



Université d'Oran 2

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat
En Sciences Commerciales

**La promotion des ventes dans le secteur
De l'automobile en Algérie**

Présentée et soutenue publiquement par :
Mme MEHYAOUI Laya épouse FEKIH

Devant le jury composé de :

DAOUDI Salah	MCA	Université d'Oran 2	Président
KOURBALI Baghdad	Professeur	Université d'Oran 2	Rapporteur
AMRANI Abdennour Kamar	Professeur	Université de Sidi Bel Abbés	Examineur
AMRANI Mohamed	MCA	Université de Mostaganem	Examineur
CHERIF TOUIL Noureddine	MCA	Université de Mostaganem	Examineur
HAMDANI Mohamed	MCA	Université d'Oran 2	Examineur

Année 2016/2017

« La promotion des ventes dans le secteur de l'automobile en Algérie »

Résumé :

Ces dernières années et surtout la dernière décennie, la promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing et en communication, elle représente aujourd'hui plus de 16% des dépenses de communication, elle est utilisée par toutes sortes d'organisation telles que : les fabricants, les grossistes, les détaillants, et même par les organismes à but non lucratif.

C'est une technique de communication qui est en plein expansion car il s'agit de la seule technique qui agit directement sur les consommateurs.

C'est pourquoi, la présente thèse sera axée sur l'étude cette technique à savoir, la promotion des ventes et plus particulièrement à l'étude de l'impact de cette dernière sur :

- Le processus décisionnel du consommateur. (Cas des visiteurs du salon de l'automobile Auto West Oran 2013).
- Le volume des ventes. (Cas des ventes réalisées par les concessionnaires automobiles dans la ville d'Oran durant la période du salon Auto West 2013).

Mots clés : *communication, processus décisionnel, comportement du consommateur, promotion des ventes, volume des ventes, impact.*

“Promotion of sales in the automotive sector in Algeria”

Abstract:

In recent years, and especially in the last decade, sales promotion has become increasingly important in marketing and communication, accounting for more than 16% of communication expenditure, and is used by all kinds of organizations Such as: manufacturers, wholesalers, retailers, and even by non-profit organizations. It is a communication technique that is in full expansion as it is the only technique that acts directly on consumers.

Therefore, this thesis will focus on the study this technique namely, sales promotion and more particularly to the study of the impact of the latter on:

- Consumer decision-making. (Case of visitors to the 2013 Auto West Oran Auto Show).
- The volume of sales. (In the case of sales made by car dealers in the city of Oran during the Auto Salon 2013 period).

Keywords: *communication, decision-making, consumer behavior, sales promotion, sales volume, impact.*

"ترويج المبيعات دراسة حالة قطاع السيارات في الجزائر "

المخلص:

في السنوات الأخيرة، وخاصة في العقد الأخير، أصبحت تقنية ترويج المبيعات تلعب دورا متزايدا الأهمية في ميدان التسويق والاتصالات، لأنها تمثل الآن أكثر من 16٪ من تكاليف الاتصالات، ويتم استخدامها من قبل جميع أنواع التنظيم مثل المصنعين وتجار الجملة وتجار التجزئة، وحتى من قبل المنظمات غير الهادفة للربح

وهو أسلوب الاتصالات التي تشهد توسعا سريعا لأنه هو الأسلوب الوحيد الذي ينعما مل مباشرة مع المستهلكين.

لذلك، سوف يركز هذا البحث على دراسة تقنية ترويج المبيعات، وعلى الأخص دراسة تأثير هذه الأخيرة على:

- عملية أخذ القرار للمستهلك. (زوار صالون ترويج السيارات المقام بوهران لسنة 2013).
- حجم المبيعات. (حالة المبيعات المنجزة من طرف وكلاء السيارات خلال فترة الصالون المخصص لترويج السيارات المقام بوهران لسنة 2013).

الكلمات المفتاحية: الاتصالات، صنع القرار، سلوك المستهلك، ترويج المبيعات، حجم المبيعات، والأثر

REMERCIEMENTS :

Tout d'abord, je remercie le bon dieu tout puissant qui m'a donné le courage, la patience, la volonté et surtout la santé afin de pouvoir enfin aboutir à l'achèvement de cette thèse.

Pour commencer, je tiens à exprimer mes vifs remerciements et ma profonde gratitude à la personne qui a accepté de superviser ce travail par ses précieux conseils et sa grande disponibilité mon directeur de thèse, le professeur

Baghdad Kourbali.

J'adresse mes plus sincères remerciements à tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail qu'ils soient : collègues enseignants, administrateurs, commerciaux, camarades, amis, membres de famille, Qu'ils se reconnaissent ici et trouvent toute l'expression de ma reconnaissance. Je voudrai également exprimer ma reconnaissance envers tous mes enseignants de la faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales.

Enfin je tiens à témoigner toute ma gratitude aux membres du jury qui ont donné de leur temps et accepter d'évaluer ce travail.

Encore une fois, merci à tous.

DÉDICACE :

A la mémoire de mes chers parents,

A la mémoire de ma grand-mère (mima) qui m'a élevé, veillé sur moi et soutenu jusqu'à son dernier souffle.

A la mémoire de toutes les personnes qui me sont chères et qui malheureusement nous ont quittés trop tôt,

A ma petite famille,

A ma grande famille,

A tous ceux qui me sont chers.

SOMMAIRE

Introduction et problématique	1
Chapitre 1 : communication commerciale et marketing	8
Section 1 : la place de la communication dans une stratégie marketing.	10
Section 2 : le cadre théorique de la communication.	16
Section 3 : les moyens de communication.....	27
Section 4 : les étapes d'une stratégie de communication.	37
Chapitre 2 : la promotion des ventes un moyen de communication commerciale	48
Section 1 : promotion des ventes : définitions et objectifs	50
Section 2 : La promotion des ventes et le comportement du consommateur :	58
Section 3 : les techniques de la promotion des ventes.....	68
Section 4 : la démarche stratégique de la promotion.....	75
Chapitre 3 : Impact de la promotion des ventes cas du : salon de l'automobile Auto West de l'année 2013.....	83
Section1 : situation du marché de l'automobile en Algérie durant les années 2011, 2012 et 2013	85
Section2 : l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel du consommateur.	89
Section3 : l'impact de la promotion des ventes sur le volume des ventes.....	127
Conclusion générale.....	140

LISTE DES TABLEAUX.

Tableau n° 01.	Les différentes relations d'achat possibles	63
Tableau n° 02.	Évaluation de l'impact de la promotion des ventes	81
Tableau n° 03.	Le nombre de personnes constituant l'échantillon de l'étude.....	93
Tableau n° 04.	Le nombre de personnes qui possèdent un véhicule	93
Tableau n° 05.	Sélectionner les personnes qui possèdent un véhicule de plus de deux ans	94
Tableau n° 06.	Les prix sont élevés	95
Tableau n° 07.	Pas de réduction intéressante dans les prix des voitures ces deux dernières années.	96
Tableau n° 08.	Manque de promotion attractive dans le domaine de l'automobile	96
Tableau n° 09.	Disponibilité (retard dans la livraison)	96
Tableau n° 10.	Le nombre de personnes qui ont déjà entendu parler de la promotion des ventes....	97
Tableau n° 11.	Une opportunité à saisir.....	98
Tableau n° 12.	Une baisse de prix	98
Tableau n° 13.	Essai d'un produit	99
Tableau n° 14.	Participer à des jeux et des concours	99
Tableau n° 15.	Une offre supplémentaire avec le produit.....	100
Tableau n° 16.	Le nombre de personnes qui pensent qu'il y'a des offres intéressantes cette année par rapport à l'année précédente.....	100
Tableau n° 17.	Réduction des prix intéressante	101
Tableau n° 18.	Offre service après-vente gratuit	101
Tableau n° 19.	Autres.....	102
Tableau n° 20.	Le nombre de personnes qui ont cité la marque Kia.....	102
Tableau n° 21.	Le nombre de personnes qui ont cité la marque : Peugeot	103
Tableau n° 22.	Le nombre de personnes qui ont cité la marque : Renault	103
Tableau n° 23.	Le nombre de personnes qui ont cité la marque : Hyundai	103
Tableau n° 24.	Le nombre de personnes qui ont cité la marque : Skoda.....	103
Tableau n° 25.	Le nombre de personnes qui ont cité la marque : Chevrolet	104
Tableau n° 26.	Le nombre de personnes qui ont cité la marque : Volkswagen	104
Tableau n° 27.	Le nombre de personnes qui ont cité la marque : Nissan.....	104
Tableau n° 28.	Le nombre de personnes qui ont cité la marque Dacia	104
Tableau n° 29.	Nombre de personnes présentes au salon pour acheter une voiture pour la première fois	106
Tableau n° 30.	Nombre de personnes présentes au salon pour changer de voiture	107
Tableau n° 31.	Nombre de personnes présentes au salon par curiosité	107
Tableau n° 32.	Le nombre de personnes présentes au salon pour visiter	108

Tableau n° 33.	le nombre de personnes qui ont l'intention d'acheter une voiture	108
Tableau n° 34.	le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause de baisses intéressantes dans les prix	109
Tableau n° 35.	Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause des services après-vente gratuits.....	109
Tableau n° 36.	Le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause du rapport qualité/prix intéressant	110
Tableau n° 37.	Le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause des facilités de paiement.....	110
Tableau n° 38.	Le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause d'une assurance automobile gratuite.....	111
Tableau n° 39.	Le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture Page parce que leur véhicule est ancien.....	111
Tableau n° 40.	Le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause des prix élevés	112
Tableau n° 41.	Le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause d'un manque d'offres intéressantes.....	112
Tableau n° 42.	Le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause d'un rapport qualité/ prix peu intéressant.....	113
Tableau n° 43.	Le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause des offres sur des marques peu connues	113
Tableau n° 44.	Le nombre de personnes qui ont décidé d'acheter une voiture au salon.	114
Tableau n° 45.	Le nombre de personnes fidèles à une marque particulière de voiture.....	116
Tableau n° 46.	Les marques citées par les personnes	116
Tableau n° 47.	Fidélité à cause de la notoriété de la marque	117
Tableau n° 48.	Fidélité à cause des offres intéressantes chaque année	117
Tableau n° 49.	Fidélité à cause de la robustesse ou la durabilité	118
Tableau n° 50.	Fidélité à cause de son rapport qualité/prix.	118
Tableau n° 51.	Fidélité à cause du confort.....	118
Tableau n° 52.	Fidélité à cause de la garantie.....	119
Tableau n° 53.	Fidélité à cause du service après-vente.....	119
Tableau n° 54.	Fidélité à cause de la maintenance.....	119
Tableau n° 55.	Sexe.....	121
Tableau n° 56.	catégorie socioprofessionnelle.....	121
Tableau n° 57.	Age.....	122
Tableau n° 58.	Corrélation	123
Tableau n° 59.	Récapitulatif des modèles.....	124

Tableau n° 60. ANOVA ^a	124
Tableau n° 61. Coefficients ^a	124
Tableau n° 62. Classement par marques pour l'année 2011.	127
Tableau n° 63. Classement par marques pour l'année 2012	128
Tableau n° 64. Classement par marque pour l'année 2013	129
Tableau n° 65. Composition de l'échantillon par marques de voiture	132
Tableau n° 66. Volume des ventes trimestrielles pour l'année 2013 (Unités vendues).....	133
Tableau n° 67. Moyenne des ventes avant et pendant le salon Auto West 2013.....	138

LISTE DES SCHÉMAS.

Schéma n° 01.	Le modèle de communication de Laswell	18
Schéma n° 02.	Le modèle de communication de Shannon et Weaver	19
Schéma n° 03.	Le modèle de communication de Wiener	20
Schéma n° 04.	Le modèle de communication de l'école de Palo Alto.....	21
Schéma n° 05.	Le modèle de communication communautaire	22
Schéma n° 06.	Les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication	39
Schéma n° 07.	Le cycle de vie d'un produit	57
Schéma n° 08.	Processus de décision d'achat.....	67

LISTE DES FIGURES :

Figure n° 01.	Pyramide de Maslow	59
Figure n° 02.	Les effets de la promotion des ventes	76

Introduction et problématique

La communication marketing est le type de communication adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché tels que: les consommateurs, les distributeurs, les prescripteurs, les leaders d'opinions,..., en vue de faciliter la réalisation des objectifs marketings.

Ce type de communication s'inscrit dans le cadre d'une stratégie, se composant de plusieurs techniques regroupées dans un mix de communication, on veut dire par mix de communication " un dosage de techniques différentes pour former un ensemble homogène"¹

Ces techniques se résument selon Kotler et Dubois en cinq: la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct²

Nous allons nous intéresser le long de ce travail à l'étude de l'une de ces techniques de communication Qui est " la promotion des ventes".

Cette dernière est apparue en France dans les années 1960, elle s'est développée sous la pression de multiples facteurs tels que :

L'encombrement des marchés, la multiplication des marques concurrentes pour un même produit, la diminution de l'efficacité publicitaire (la publicité grands médias) En raison d'une pression publicitaire de plus en plus forte, un individu pourrait être exposé à 1600 messages publicitaires par jour.

Aussi la préférence pour les résultats à court termes et la demande des distributeurs pour de telles opérations, constituent deux autres facteurs prépondérants.

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. Alors que cette dernière jouissait d'une attention toute particulière, la promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme.

Cette vision s'est trouvée totalement renversée ces dernières années.

En France comme dans les autres pays occidentaux on constate que les dépenses de promotion des ventes des entreprises s'accroissent plus vite que celles de la publicité et que, par conséquent, leur part relative dans les budgets marketing augmente. Par ailleurs, aux Etats-Unis le budget total consacré à la promotion des ventes est aujourd'hui bien supérieur à celui de la publicité.

La promotion des ventes désigne un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais souvent provisoire des ventes d'un bien par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs. Le but est d'obtenir une réaction immédiate de la cible.

¹Kotler, Dubois et Manceau, Marketing Management, 11^{ème} édition, Pearson Education, 2003 page 603.

² Ibid., page 603.

Traditionnellement, la publicité a pour rôle d'attirer le consommateur vers le produit (une stratégie de communication pull), la promotion des ventes a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur c'est-à-dire qu'elle s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de communication push.

Intérêt du choix du sujet :

Le choix porté sur la promotion des ventes :

Ces dernières années et surtout la dernière décennie, la promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing et en communication, elle représente aujourd'hui plus de 16% des dépenses de communication, elle est utilisée par toutes sortes d'organisation telles que : les fabricants, les grossistes, les détaillants, et même par les organismes à but non lucratif.

C'est une technique de communication qui est en plein expansion car il s'agit de la seule technique qui agit directement sur les consommateurs.

Cummins et Mullins, ont dressé la liste de six principales raisons qui expliqueraient l'accroissement rapide de l'utilisation de la promotion des ventes de la part des dirigeants d'entreprises dans le but de construire une relation avec leur clientèle¹.

Ils affirment que :

1- En se perfectionnant, les compagnies deviennent meilleures dans ce qu'elles font.

Par le fait même les promotions qu'elles utilisent ont plus d'effet sur le marché et les résultats qui en découlent sont excellents

2- Les consommateurs regardent davantage pour les marques qu'ils achètent.

Les promotions des ventes offrent de la nouveauté, de l'excitation et de l'humour au point de vente, auxquels les consommateurs répondent positivement.

3- La pression pour produire des résultats à court terme et sans cesse grandissante.

La liquidité des compagnies étant très volatile, les promotions des ventes peuvent être mises en place très rapidement que les autres techniques marketings.

4- La publicité télévisée est de plus en plus complexe et de moins en moins efficace.

Il devient très onéreux de toucher un public cible car l'audience télévisuelle est fragmentée par un nombre sans cesse grandissant de nouveaux canaux de télévision.

5- Puisque le nombre de marques concurrentes est généralement très important, les consommateurs sont exposés à toutes sortes de publicités et naturellement ils risquent de les

¹Cummins et Mullins, sales promotion, 3^{ème} édition, 2002, London and Philadelphia, Page 4 et 5.

raier de leur mémoire. La promotion des ventes permet alors à un produit de se démarquer par rapport à ses concurrents.

- 6- Des études portant sur la publicité ont démontré que l'efficacité d'une publicité, sur une période de quatre semaines, est de deux fois à sept fois supérieure si elle coïncide avec une autre activité promotionnelle.

Actuellement en Algérie, les entreprises se préoccupent d'avantage des besoins et des désirs des consommateurs car dans un système économique ouvert sur une économie de marché, c'est-à-dire sur une concurrence locale et étrangère de plus en plus vive, le consommateur algérien n'est plus celui qui malgré lui s'adaptait aux produits qui lui ont été offerts, il a la possibilité de choisir entre plusieurs concurrents qui lui offrent des produits similaires répondants aux mêmes besoins.

Le marché est constitué principalement de concurrents qui offrent de nouveaux produits et de consommateurs dont les goûts et les besoins changent et évoluent continuellement.

Pour pouvoir agir sur le marché, l'entreprise doit mettre en œuvre une stratégie de communication cohérente avec les autres moyens d'action marketing qui sont : le produit, le prix et la place (la distribution).

La communication dans l'entreprise couvre deux domaines : la communication interne, elle a pour objet de communiquer avec l'ensemble du personnel de l'entreprise et la communication externe ; elle a pour objet soit de communiquer sur l'entreprise elle-même c'est le cas de la communication institutionnelle soit de communiquer sur les produits ou la marque et c'est le cas de la communication commerciale.

Dans un premier temps, le champ d'investigation de notre étude se limitera exclusivement à l'étude de ce dernier type de communication c'est-à-dire la communication commerciale. (Chapitre1)

Dans un deuxième temps, notre étude sera axée sur la promotion des ventes qui est l'une des techniques de la communication commerciale. (Chapitre2)

Le troisième chapitre sera consacré à l'étude de l'impact de la promotion des ventes sur :

- Le processus décisionnel du consommateur. (Cas des visiteurs du salon de l'automobile Auto West Oran 2013).
- Le volume des ventes. (Cas des concessionnaires automobiles dans la ville d'Oran)

Comme nous l'avons déjà citée, la promotion des ventes a pour objectif général de promouvoir les ventes d'une marque par des actions concrètes sur les comportements d'achat et de

consommation, cependant, il est important que la promotion agisse en parallèle avec les autres moyens du mix de communication et en particulier avec la publicité qui est un élément central. Malheureusement, il existe peu d'étude qui s'intéressent aux impacts de la promotion des ventes, la majorité des recherches existantes se limitent à la réduction du prix (qui est une technique de la promotion) et son impact sur le consommateur alors que la promotion des ventes en réalité est plus qu'une simple baisse de prix, elle peut contribuer, tout comme la publicité à la valorisation de l'image de marque et qu'elle est étroitement liée au marketing direct.

C'est pourquoi, l'objectif de notre recherche est de s'intéresser principalement aux impacts de la promotion des ventes sur : premièrement, le processus décisionnel du consommateur à travers une enquête auprès des visiteurs du salon de l'automobile Auto West de l'année 2013.

Et deuxièmement, son impact sur le volume des ventes à travers une enquête sur l'ensemble des concessionnaires automobiles sur la place d'Oran.

Le choix porté sur le secteur de l'automobile :

Notre choix a été porté sur le marché de l'automobile en Algérie car c'est un marché qui a connu une croissance exceptionnelle ces dernières années, nous justifions cela par les données suivantes :

- Une croissance significative de la demande de véhicules particuliers est enregistrée dans les pays d'Afrique en particulier l'Algérie, le Maroc et l'Egypte, contrairement aux pays de l'Europe où la demande de véhicule a respectivement chuté de près de 500 milles véhicules en France et en Allemagne entre 2010 et 2013¹
- En Algérie, le parc automobile a presque doublé en 15 ans, passant de 2,7 millions à plus de 5,1 millions de véhicules de 1997 à 2013, soit un taux de croissance de 88,9%²
- Un million de véhicules ont été importées ces trois dernières années (2011, 2012, 2013).
- L'année 2011 a connu une hausse dans les importations de 36%.
- Renault Algérie à elle seule réalisé des résultats exceptionnels en dépassant le cap de 113000 véhicules vendues au salon de l'automobile de l'année 2013 conservant ainsi sa place de leader pour la 5^{ème} année consécutive.
- Par ailleurs, le marché de l'automobile est de plus en plus chahuté par la montée en puissance d'une nouvelle race de revendeurs (concurrents) qui est le marché parallèle.

¹https://mecas.univ-tlemcen.dz/Article_15.pdf, page 234, consulté le 4/07/2016.

² Op Cit, page 232.

Problématique :

Les deux questions principales sur lesquelles nous allons essayer de répondre le long de ce présent travail sont les suivantes :

- **Quel est l'impact d'une stratégie promotionnelle sur le processus décisionnel du consommateur ?**
- **Quel est son impact sur le volume des ventes ?**

Les sous questions qui peuvent découler de ces deux questions principales sont :

- 1) Quels sont les facteurs qui poussent le consommateur Algérien à modifier son comportement d'achat ?
- 2) Est-ce que le consommateur Algérien est-il sensible uniquement aux baisses de prix ?
- 3) Une baisse de prix provisoire a-t-elle un impact direct sur les ventes ?
- 4) Pour le concessionnaire automobile algérien, la promotion des ventes se limite telle à une baisse de prix ?

Les hypothèses de travail :

1^{ère} hypothèse :

La promotion des ventes a un impact important sur le processus décisionnel du consommateur.

2^{ème} hypothèse :

La promotion des ventes permet l'augmentation des ventes à court terme.

Méthodologie de recherche :

Nous avons opté dans notre étude sur le terrain pour deux méthodes :

1) . Interview

C'est un procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir les informations en rapport avec le but fixé ; ainsi et pour récolter les données qui ont une relation avec notre objectif de recherche, nous avons eu l'occasion de nous entretenir avec les visiteurs du salon de l'automobile Auto West 2013.

2) Observation direct

Elle nous permet d'entrer en contact avec l'objet d'étude ; cette méthode nous a permis d'entrer en contact direct avec les différents concessionnaires dans la ville d'Oran.

Délimitation du sujet :

En raison de la complexité de l'étude sur le terrain dans le domaine que couvre le sujet que nous voulons traiter, notre travail sera délimité dans le temps et dans l'espace.

Notre échantillon sera limité :

- Dans l'espace : aux visiteurs du salon de l'automobile Auto West 2013.
- Dans le temps : à la durée du salon c'est-à-dire 10 jours.

Du côté des concessionnaires, notre échantillon sera limité :

- Dans l'espace : aux concessionnaires représentants des douze marques de voiture qui ont réalisé le plus de ventes durant trois années consécutives 2011, 2012 et 2013.

Représentées par les concessionnaires suivants : Peugeot Algérie, Renault Algérie, Hyundai Algérie, Sovac, Diamal, Nissan Algérie et Kia Algérie.

- Dans le temps : aux ventes réalisées pendant les quatre (4) trimestres de l'année 2013 y compris les ventes du salon Auto West 2013.

- **Etat de la question :**

- Aucuns d'entre nous n'ignore que tout travail scientifique repose sur une base déjà jetée. Ainsi n'osons-nous pas crier que nous sommes le précurseur de thème de recherche car il y a bien d'autres aînés scientifiques qui ont eu à travailler là-dessus.

- Nous citerons :

- **Desmet Pierre**, qui s'est penché sur l'étude du comportement des consommateurs face aux promotions dans son manuel, Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct, Nathan. Paris, 1992.
- **Ingold, Philippe**, Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert Paris, 1995.
- **Taieb, Berto**, La promotion des ventes : une communication au cœur du marketing mix, Paris, 1991.
- **Pierre Chandon**, promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, Gestion et management. HEC PARIS, 1997.
- **Stéphane Jean**, l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements, Décembre, 2008, université du Québec à Montréal.

Subdivision du travail :

Hormis l'introduction et la conclusion générale, notre travail sera subdivisé en trois grands chapitres à savoir :

Le premier chapitre intitulé : « **la communication commerciale et le marketing** »

Il sera axé sur les considérations générales sur la communication commerciale.

Il est composé des quatre sections suivantes :

- **Section 1 : la place de la communication dans une stratégie marketing.**
- **Section 2 : le cadre théorique de la communication.**
- **Section 3 : les moyens de communication.**
- **Section 4 : les étapes d'une stratégie de communication.**

Un deuxième chapitre intitulé : « **la promotion des ventes un moyen de communication commerciale** »

Qui aura pour rôle de situer la promotion des ventes dans le cadre d'une stratégie de communication.

Il se compose de quatre sections également dont :

- **Section 1 : promotion des ventes : définitions et objectifs.**
- **Section 2 : La promotion des ventes et le comportement du consommateur.**
- **Section 3 : les techniques de la promotion des ventes.**
- **Section 4 : la démarche stratégique de la promotion.**
- Un troisième chapitre, intitulé : **Impact de la promotion des ventes cas du : salon de l'automobile auto West durant l'année 2013.**

Composée de trois sections :

- **Section1 : situation du marché de l'automobile en Algérie durant les années 2011, 2012 et 2013.**
- **Section2: l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel du consommateur.**
- **Section3 :l'impact de la promotion des ventes sur le volume des ventes.**

CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION COMMERCIALE ET LE MARKETING

Introduction au chapitre :

La fonction principale de l'entreprise a beaucoup évolué, elle n'est plus celle de produire pour atteindre le niveau de la demande mais plutôt celle de vendre pour pouvoir continuer à produire et assurer sa survie et son développement sur le marché.

Ce dernier est constitué principalement de concurrents qui offrent de nouveaux produits et services et de consommateurs dont les goûts et les besoins changent et évoluent continuellement.

C'est pourquoi, la fonction marketing occupe actuellement une place primordiale dans la gestion des entreprises. Le rôle de cette fonction ne se limite pas seulement à la détermination des besoins et des attentes pour pouvoir s'y adapter mieux que la concurrence mais aussi à agir sur le marché c'est-à-dire tenter d'influencer les attitudes et les comportements des publics auxquels elle s'intéresse.

Parmi les moyens d'action marketing qui permettent à l'entreprise d'agir sur son marché nous avons la fonction communication.

Le terme communication n'a pas la même signification pour tous certains l'assimile à la publicité, d'autres à la façon dont l'entreprise va apparaître dans les articles des journalistes. En multipliant les exemples de visions très différentes du champ de la communication pour l'entreprise, en considérant les finalités et les techniques mises en œuvre, nous pouvons identifier plusieurs types de communication.

La communication dans l'entreprise couvre deux domaines à savoir, la communication destinée vers l'intérieur de l'entreprise, elle a pour objectif de mobiliser l'ensemble du personnel et le faire adhérer à la réalisation des objectifs fixés par l'entreprise. Et le deuxième type de communication c'est la communication destinée vers l'extérieur de l'entreprise, elle a pour objectif d'installer et de promouvoir une image favorable sur l'entreprise elle-même et sur ses biens et services.

A l'heure du tout numérique, nul ne remet aujourd'hui en question la nécessité, pour une entreprise de communiquer. Communiquer pour faire connaître et vendre ses produits et services, développer son image, accroître son activité ou encore, créer et développer ses relations avec ses clients, fournisseurs, prestataires ou partenaires.

Nous allons dans un premier temps, citer quelques définitions importantes du concept marketing, ensuite dans un deuxième temps, tenter de situer la fonction communication Dans une stratégie marketing.

Section 1 : La place de la communication dans une stratégie marketing

La politique de communication est un élément des moyens d'action marketing (marketing mix) qui nécessite la maîtrise d'une démarche et techniques spécifiques.

Avant de situer la politique de communication dans une stratégie marketing, nous allons d'abord essayer de citer quelques définitions du concept marketing, ensuite illustrer quelques définitions de la stratégie marketing et enfin nous allons évoquer toutes les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing afin de pouvoir situer la place de la variable communication dans une stratégie marketing.

I. Définition du concept marketing

Des définitions variées ont été proposées depuis l'invention du concept marketing aux états unis dans les années trente, beaucoup d'entre elles sont partielles telles que certaines définitions qui le réduisent aux méthodes d'études de marché, d'autres à la publicité, d'autres le confonde avec les techniques de vente.

Chacune de ces définitions comportent une part de vérité du moment que les outils cités représentent les moyens d'action marketing.

D'autres définitions sont un peu plus idéalistes proposées notamment par des auteurs américains tels que : **Théodore Levitt** qui définit le marketing comme suit :

«Le marketing est centré sur le désir de satisfaire les besoins de la clientèle, dans l'optique marketing l'entreprise toute entière doit être considérée comme un organisme destiné à satisfaire les consommateurs »¹.

«Le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver »²

«Le marketing est une fonction de l'entreprise mais c'est surtout une conception tout à fait particulière de l'activité commerciale, selon laquelle les entreprises sont des institutions conçues pour attirer une clientèle et la conserver »³

«La vente a pour but d'amener le client à désirer ce que l'entreprise est en mesure de lui proposer, le marketing cherche à amener l'entreprise à produire ce dont le consommateur a besoin »⁴

¹Théodore Levitt, L'esprit marketing, éditions d'organisation, 1972, page 225.

² Op Cit, page 225.

³Op Cit, page 225.

⁴ Op Cit, page 225.

On peut dire que de telles définitions ont raison de mettre l'accent sur le concept de satisfaire les besoins du public qui est la base même du marketing mais il ne faut pas considérer la satisfaction de ces besoins comme le but du marketing, alors qu'elle n'en est que le moyen essentiel.

Ceci dit, nous tenons comme même à citer quelques définitions plus réalistes d'après leur dates d'apparition, celles de :

- **Yves Fournis** : «**Le marketing est la mise en œuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, promouvoir, et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs**»¹

- Selon **Peter Drucker**, «**le but du marketing est de connaître et de comprendre le client de façon telle que le produit ou service s'adapte et se vende par lui-même**»²

- Selon le dictionnaire français, le petit robert :

«**Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler ou de la susciter**»³

- **Denis Lindon**, définit le marketing comme : «**l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients**»⁴

- **Lindon et Lendrevie** le définissent comme suit : «**c'est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.**»⁵

- **Kotler et Dubois**, définissent le marketing comme suit :

«**le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur**»⁶

Après avoir illustré toutes ces définitions, nous pouvons dire que Le marketing est l'ensemble des techniques ayant pour objet d'évaluer les besoins et les intentions du consommateur et, en fonction de ces données, d'élaborer des stratégies afin de peser sur les décisions d'achat.

¹ Yves Fournis, communication faite à l'académie des sciences commerciales, France, Septembre, 1968

² Peter Drucker, Management, Heinemann, London, 1973, p 64

³ Le dictionnaire français le petit robert 1995

⁴ Denis Lindon, le marketing, 3ème édition, Nathan, 1998, page 2.

⁵ Lendrevie et Lindon, Mercator, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000, page 2.

⁶ Kotler et Dubois, marketing management, 11^{ème} édition, Pearson édition, 2003, page 12.

C'est pourquoi, nous allons essayer de définir dans le paragraphe qui suit qu'est-ce qu'une stratégie d'entreprise en général et une stratégie marketing en particulier.

II. La définition d'une stratégie marketing

1. Distinction entre stratégie et politique

« La stratégie et un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs »

La stratégie se distingue de la politique par le fait qu'elle soit dirigée contre certains adversaires, dans le cas d'une entreprise les adversaires sont ses principaux concurrents.

Alors qu'on entend par politique : **« un ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance pour une certaine période de temps en vue d'atteindre certains objectifs généraux »**¹ et c'est dans ce sens qu'on parle dans le domaine du marketing, de politique de produit, politique de prix, politique de communication et politique de distribution.

2. Définition de la stratégie marketing

La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise.

Selon les cas, la stratégie marketing peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits. Il est ainsi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité.

La stratégie marketing est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement.

Plusieurs définitions de la stratégie marketing ont été données, nous nous contentons de citer quelques-unes d'entre elles :

« La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing. »²

« C'est une combinaison cohérente des différents moyens d'action en vue d'atteindre des objectifs que l'on s'est fixés »³

« C'est un ensemble de moyens d'action que l'homme de marketing va choisir pour atteindre les objectifs fixés dans le cadre du budget et du délai de temps qui lui sont impartis »⁴

¹ Op Cit, page 55.

² ABC-netmarketing 1997 – 2013.

³ Lendrevie et Lindon, Mercator, 5^{ème} édition, Dalloz, 1997.

⁴ Yves Chirouze, le marketing stratégique, Ellipses, 1995, Page 153.

« Ensemble de moyens d'action marketing utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires. Une stratégie marketing se décline sur les principales rubriques suivantes : objectifs marketing, cibles, positionnement, marketing-mix et planning. »¹

« La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.

Elle est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement et se décline à travers le plan de marchéage ou mix-marketing. »²

Enfin,

Nous pouvons dire qu'une stratégie marketing ainsi définie, inclut les politiques de produit, de prix, de communication et de distribution, c'est-à-dire les éléments du marketing mix (les quatre P) mis en œuvre pour atteindre les objectifs marketings déjà fixés et qui découlent des objectifs généraux de l'entreprise.

Exemples :

Objectifs généraux :

Intention ou but : la rentabilité

Critère : taux de rentabilité des capitaux propres

Objectifs général : atteindre 20% dans un an.

Objectifs marketing :

Intention ou but : le volume des ventes

Critère : nombre d'unités vendues

Objectifs marketing : vendre 15000unités au cours de l'exercice.

¹Lindon et Lendrevie, Mercator, 11^{ème} édition Dalloz 1997, page 640.

²Bertrand Bathelot, agrégé d'économie gestion option marketing, site : [www. Définition marketing.com](http://www.Définitionmarketing.com) le glossaire illustré du marketing, consulté le 12/01/2013.

III. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing

D'une manière générale, l'élaboration d'une stratégie marketing, comporte quatre étapes essentielles¹.

1- La phase du diagnostic

Il s'agit dans cette phase de prendre en considération l'évolution de l'environnement technologique, économique, réglementaire et socioculturel du marché considéré, la taille du marché, le comportement de consommation et d'achat, les motivations d'achat ainsi que la structure du niveau de distribution.

Il s'agit aussi d'identifier les concurrents direct et indirect de l'entreprise (leurs parts de marché actuelles et potentielles, leur positionnement, leur prix, leur distribution, leur communication,)

Cette étape comporte également une analyse interne de l'entreprise qui a pour objet de déterminer la position actuelle de l'entreprise sur le marché considéré.

2- La formulation des objectifs :

L'efficacité d'une stratégie marketing peut être évaluée en fonction des objectifs qui lui sont assignés, ces derniers sont considérés comme les indicateurs de performance de la stratégie ainsi que les critères d'évaluation des personnes chargées de la mettre en œuvre.

Et pour pouvoir servir de critères, ils doivent être formulés de manière chiffrée et sur une période donnée.

3- Les options stratégiques fondamentales :

Elles comportent :

3.1. Le choix des cibles : (la nature des cibles visées : consommateurs, acheteurs, prescripteurs et la taille des cibles visées : cible unique et large, un segment du marché, plusieurs segments du marché).

3.2. Le choix des sources de volume : il s'agit de décider à la place de quoi ce produit sera acheté autrement dit avec quels produits rentrera-t-il en concurrence.

3.3. Le choix du positionnement : positionner un produit ou une entreprise c'est lui donner une personnalité qui sera immédiatement reconnaissable par le consommateur ou l'utilisateur c'est à dire ; démarquer le produit de l'entreprise par rapport à celui de la concurrence.

3.4. Le choix des priorités : ce choix consiste à identifier un certain nombre d'actions ou de sous objectifs prioritaires à savoir les produits prioritaires, les segments prioritaires et les sources de volume prioritaires.

¹Laya mehyaoui, la communication commerciale cas de l'entreprise nationale des industries électroniques (enie), mémoire de magister.

3.5. La pondération des moyens d'action marketing ou des composantes du marketing-

mix : les composantes du marketing-mix jouent un rôle utile dans toutes stratégies marketing mais elles ne jouent pas un rôle égal, nous pouvons distinguer entre quatre types de mix : un mix axé sur la politique de produit, un mix axé sur la politique de prix, un mix axé sur la politique de distribution et un mix axé sur la politique de communication.

3.6. L'évaluation du marketing mix :

Le responsable marketing doit s'efforcer à trouver une meilleure combinaison du mix ou au moins la plus satisfaisante.

Plusieurs méthodes ont été proposées pour aider le responsable marketing à formuler la combinaison du mix, l'une des méthodes les plus utilisées en pratique se sont « **les méthodes heuristiques** ».

Ces dernières se basent sur le sens du responsable, son expérience et son imagination pour générer un certain nombre de combinaisons, pour ensuite choisir une qui sont satisfaisantes.

La comparaison entre les différentes combinaisons envisagées se fait sur la base de leurs effets probables sur les ventes, les coûts et la rentabilité.

Ces effets ne sont pas calculés de manière mathématique mais juste sur l'expérience du responsable marketing qui va prévoir la manière dont les consommateurs réagiraient à chacun des marketing-mix envisagés.

Une fois la combinaison formulée, elle sera soumise à deux types d'évaluation : une évaluation qualitative (il existe un certain nombre de principes fondamentaux que le marketing-mix doit absolument respecter)

Une évaluation quantitative : (il s'agit de prévoir d'une manière chiffrée les effets du marketing-mix envisagé, deux grandes méthodes d'évaluation quantitative sont appliquées : la méthode du budget prévisionnel et la méthode du point mort)

Enfin nous remarquons que le type de communication auquel nous nous intéressons dans ce travail, n'est qu'un élément du marketing mix affecté pour atteindre l'objectif marketing déterminé par l'entreprise.

Section 2 : Le cadre théorique de la communication

D'une manière générale, La communication c'est la transmission d'une information dans un double sens, d'un émetteur à un récepteur et puis le contraire.

I. Définition de la communication

Il n'existe pas de définition tout à fait satisfaisante de la politique de communication, généralement on dit qu'il s'agit de l'ensemble des actions menées par une entreprise en vue d'influencer les attitudes et les comportements de ses publics cible et notamment de ses clients potentiels, mais une telle définition peut s'appliquer en réalité à tous les moyens d'action marketing, cela ne nous empêche pas de citer quelques définitions :

« **Etymologie : du latin *communicare*, mettre en commun, de *communis*, commun.**

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).

Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex : avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex : couper une communication).

En sociologie et en linguistique, **la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).**

La science de la communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités (individus, groupes d'individus ou machines).

Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels ».¹

« **Un verbe transitif, faire connaître, faire savoir quelque chose à quelqu'un, faire partager, rendre commun à, transmettre à.** »²

« **Communiquer, c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude** »³

¹ [www.toupie.org /Dictionnaire/ communication.htm](http://www.toupie.org/Dictionnaire/communication.htm), consulté le 03/03/2013.

² Le Robert, dictionnaire de la langue française, 1985.

³ Jean- Marc Décaudin, la communication marketing, 2^{ème} édition, Economica, 1999, page 6.

« C'est une action de communiquer quelque chose à quelqu'un, information, ensemble d'informations ainsi communiquées »¹

« La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction des clients actuels ou potentiels, des distributeurs, des prescripteurs ou de toute autre cible »²

« On entend par communication marketing, l'ensemble des signaux émis par l'entreprise de direction de ses différents publics c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel »³

A notre avis, toutes ces définitions convergent vers la même signification qui est un ensemble de signaux ou d'éléments qui veulent transmettre une information dans le but d'atteindre un objectif bien précis.

Le terme de communication prend une valeur scientifique au milieu du siècle actuel et devient alors un thème de recherche développé sur différents champs d'application.

II. Le processus de communication

Depuis le XX^{ème} siècle, des théories de communication ont été élaboré afin de représenter schématiquement des échanges d'informations. Ces modèles de communication ont été longtemps utilisés dans le montage de campagne publicitaire par les premiers géants de la pub. Même si certains ne sont aujourd'hui plus d'actualité, nous allons citer les suivants :

1. Le modèle de communication de Harold D. Lasswell (1930-1940)

Lasswell s'intéresse à la communication de masse.

Selon ce théoricien, on peut décrire convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes :

- Qui ?
- Dit quoi ?
- Comment ? ou par quel canal ?
- A qui ?
- Avec quels effets ?

¹Jean- Marc Décaudin, la communication marketing, 2^{ème} édition, Economica, 1999, page 6.

²Lindon et Lendrevie, Mercator, Dalloz 1997.

³Mémoire on line, Aurélie KananaKaj, la pratique de la promotion des ventes dans une entreprise commerciale (cas de : JamboMart), université de Lubumbashi, diplôme de graduat 2010, www.memoireonline.com Commerce et Marketing, consulté le 17/04/2013.

Qui : C'est ici l'émetteur du message. Dans le cadre d'un projet de communication, c'est vraisemblablement l'annonceur.

Dit quoi : Le modèle de Lasswell prend en compte le contenu du message, à savoir l'information à transmettre à la cible.

Comment ou par quel canal : Lasswell s'interroge à ce niveau sur le support ou le média employé pour faire passer le message

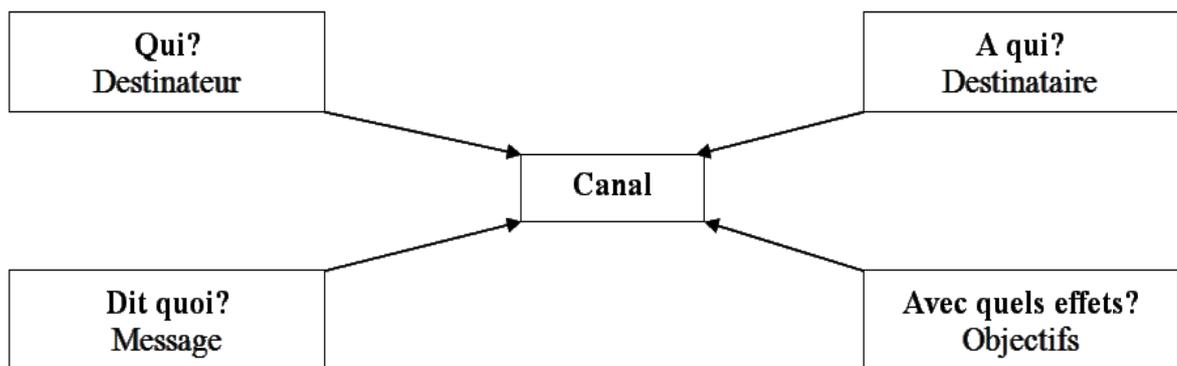
À qui : Il s'agit ici du récepteur du message, plus communément appelé, en stratégie de communication, la cible.

Avec quels effets : Le théoricien pousse la réflexion sur les conséquences du message sur le récepteur, c'est-à-dire l'aspect conatif sur la cible : acte d'achat, adhésion...

Le modèle de Harold D. Lasswell est utilisé dans des constructions de messages de communication tels que des lettres commerciales et courriers de prospection. Cette théorie matérialise l'information (message) comme un processus amené à influencer et persuader le récepteur. Il peut être utilisé dans les mêmes conditions que la méthode **AIDA**.

Tout comme le modèle de Shannon et Weaver, ce schéma ne prend pas en compte le phénomène de rétroaction. Les retours éventuels d'opinion ne sont pas considérés.

Schéma n°1 : le modèle de communication de Lasswell



Source: [http://bandedecom.com/les différents modèles de communication](http://bandedecom.com/les-diff%C3%A9rents-mod%C3%A8les-de-communication). JulienPansier

Consulté le 18/04/2013

2. Le modèle de communication de Shannon et Weaver (1949)

Ce modèle porte le nom d'un ingénieur (Shannon) et d'un philosophe (Weaver). Ces deux personnages ont matérialisé le premier schéma de communication. Le modèle de Shannon et Weaver a été développé pour répondre aux problématiques rencontrées dans les transmissions télégraphiques.

L'émetteur doit transmettre un message au récepteur *via* un signal. La difficulté réside dans la restitution fidèle du message, sachant que des facteurs parasites sont susceptibles de parasiter la transmission.

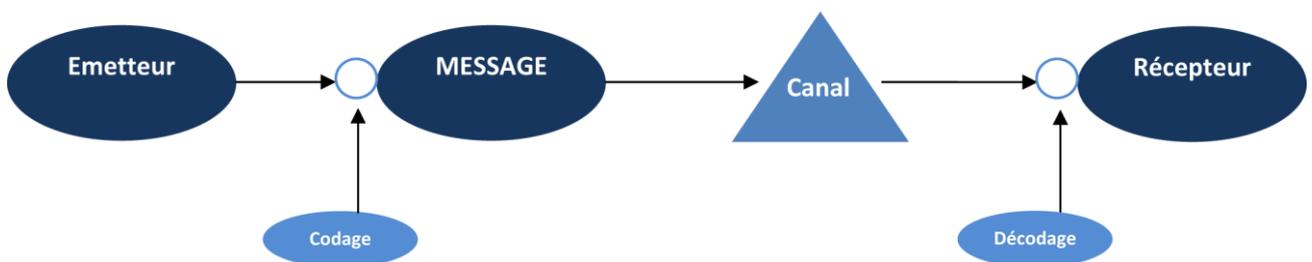
Cette approche « physique » du système d'information met en évidence à ce stade les facteurs perturbants de la transmission. Toutefois, ce schéma simpliste trouve ses limites. Il ne peut s'appliquer à toutes les situations de communication. En effet, l'existence de plusieurs récepteurs n'est pas envisagée. Il délaisse les éléments psychologiques et sociologiques pouvant influencer la compréhension du message.

Autre inconvénient, l'émetteur de l'information ne peut mesurer les réactions du récepteur (appelées la rétroaction ou le *feedback*). En ne pouvant prendre en compte cette boucle, il est impossible de mesurer l'efficacité du message.

Le modèle de Shannon a été suivi par plusieurs recherche notamment celles de Norbert Wiener qui a apporté un nouveau concept au processus de communication, le concept de la rétroaction (le feed- back).

Le feed- back a apporté une complémentarité évidente dans le modèle de Shannon, par exemple dans le domaine de la communication marketing, l'émetteur qui est l'entreprise se nourrit en permanence du feed- back c'est-à-dire de l'étude de la perception de sa communication pour pouvoir améliorer et modifier le message qu'elle envoie vers le récepteur qui est le consommateur.

Schéma n°2 : Le modèle de communication de Shannon et Weaver (1949):



Source:<http://bandedecom.com/les-differents-modeles-de-communication/04/2011> JulienPansier
Consulté le 18/04/2013.

3. Le modèle de communication de Wiener (1948)

Ce modèle intègre la notion de *feedback*. Cette notion peut être définie comme la réaction du récepteur par rapport au message émis par l'émetteur. Cette théorie permet de se projeter dans un système d'information bidirectionnelle :

- De l'émetteur au récepteur.

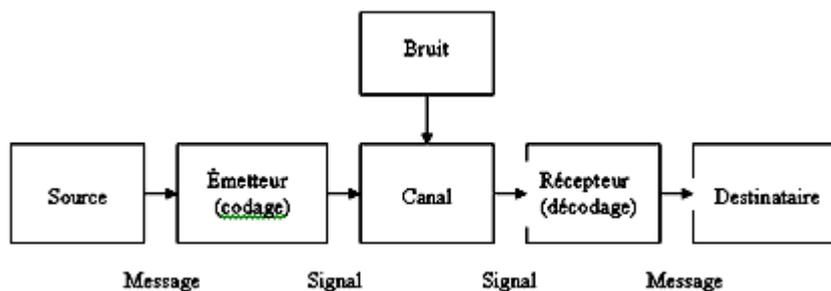
- Du récepteur à l'émetteur.

Dans le schéma de Wiener, on distingue 2 types de *feedback* :

- Le *feedback* positif : accentue un phénomène avec un effet boule de neige.
- Le *feedback* négatif : maintien une relation dans un état d'équilibre entre les acteurs dans un phénomène de régulation.

Nous avons également le codage : c'est-à-dire la traduction du message que l'on veut transmettre en symboles ou en signes interprétable par la cible et le décodage c'est-à-dire : l'interprétation de l'information par les récepteurs selon leur propre système de référence des messages que nous pouvons retrouver dans le modèle de l'école de Palo Alto et le dernier élément identifié se sont les bruits.

Schéma n°3 : Le modèle de communication de Wiener (1948) :



nalya.canalblog.com/archives/2008/01/09/7499662.html. JulienPansier

Consulté le 18/04/2013.

4. Le modèle de communication de l'école de Palo Alto (1984)

Palo Alto n'est pas un théoricien mais le nom d'une ville du sud de San Francisco, dans laquelle s'est tenu un colloque de chercheurs. Le travail de ce groupe fût de déterminer l'importance de la relation entre les interlocuteurs, les acteurs de la communication et le message.

La notion importante de ce colloque est le fait que « l'on ne peut pas ne pas communiquer ». Cette théorie jette les fondements de la compréhension du processus d'informations. Le contexte de communication est, selon ces chercheurs, essentiel à la compréhension du message.

Dans ce modèle, les différentes composantes des schémas précédents ont été reprises et modélisées dans un schéma simple.

Schéma n°4 : Le modèle de communication de l'école de Palo Alto (1984):



Source: <http://bandedecom.com/les-differents-modeles-de-communication/04/2011>. JulienPansier
Consulté le 18/04/2013.

5. Le modèle de communication communautaire (2007)

Lorsque les premiers réseaux sociaux sont apparus sur internet, les agences et autres professionnels de la communication n'ont pas saisis l'importance de ces nouveaux relais d'informations. Pendant quelques temps les messages des campagnes de communication n'atteignaient pas leurs cibles. Ceci s'explique par une barrière virtuelle (filtre) mis en place par la communauté du réseau social.

Ce n'est qu'en 2007, qu'un modèle de communication communautaire est apparu. Bien que simple dans sa représentation schématique, le modèle est mis au point par un professionnel de la communication opérationnelle : Julien Pansier. Après plusieurs mois d'investigations (recherche, interview, enquêtes), jette les bases de la compréhension de ses nouvelles cibles de communication.

Ce modèle prend en considération l'émergence des communautés physiques et virtuelles dans la société du XX^e siècle. Cette théorie moderne met en avant le fait que le message est filtré par les codes, les mœurs et les moyens de communication dits « communautaires ».

Un récepteur au sein d'un groupe revendiquant une appartenance quelconque sera touché par le message après que celui-ci soit passé par les canaux de communication de la communauté.

Ce schéma peut être facilement transposé sur les réseaux sociaux. Un message diffusé par un émetteur sera lu, appréhendé, interprété et très souvent retranscrit différemment.

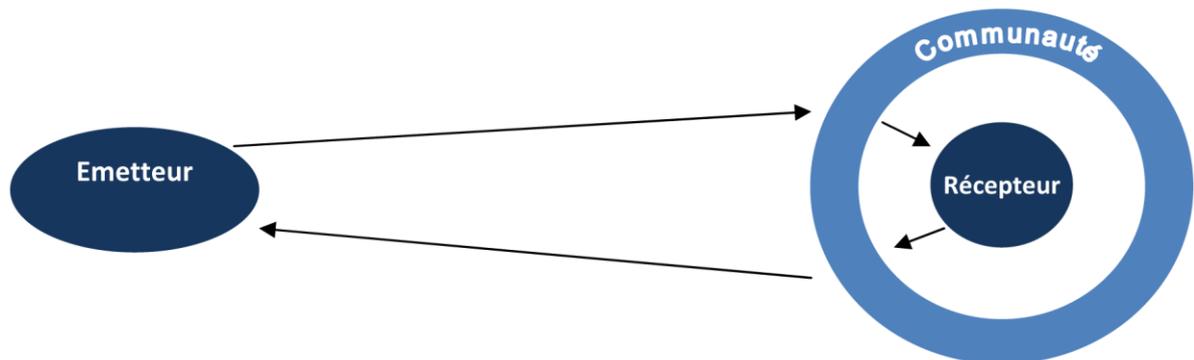
Du point de vue de l'émetteur

Le message est envoyé au récepteur mais est codé par les canaux de communication de la communauté. L'information reçue par le destinataire risque d'être différente (que celle envoyée à l'origine) et mal interprétée.

Du point de vue du récepteur

Le *feedback* n'est plus maîtrisé, puisqu'il transite par le filtre de la communauté.

Schéma n°5 : Le modèle de communication communautaire (2007)



Source: <http://bandedecom.com/les-differents-modeles-de-communication/04/2011>. JulienPansier
Consulté le 18/04/2013.

En fin, Il est indispensable de souligner que chaque élément dans le processus de la communication a un rôle très important sur l'efficacité de cette dernière.

➤ **L'émetteur (l'entreprise)** : il doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, il doit également coder son message à travers es véhicules appropriés et mettre en place des supports de feed- back qui lui garantissent la bonne réaction au message.

L'émetteur doit concevoir un message qui capte l'attention, il existe de nombreux moyens pour y parvenir les moyens sont centrés sur la force des images et des titres, la taille et l'emplacement du message, la couleur, la forme, etc....

➤ **Le message** : il doit être :

Simple et clair : pour être compris par le récepteur

Attirant : attirer l'attention du récepteur.

Répété : pour augmenter son effet de persuasion.

Le message voulu par le responsable marketing (message volontaire) franchit trois étapes :

Il est codé : c'est à dire transmis en termes choisis pour leur conformité avec le média et leur adéquation avec la cible.

Il est transmis : par le canal de communication choisis.

Il décodé : c'est à dire interprété par le récepteur dont l'éventuelle réponse est qualifiée de feed- back.

➤ **Le canal de communication** : le canal ou le support de communication peut que par sa nature et ses caractéristiques spécifiques influencer sur le message.

D'ailleurs, MC Luhan l'a exprimé dans son ouvrage « pour comprendre les médias », en affirmant que le médium c'est le message¹.

La connaissance des effets induit par le canal invite à comparer les différents médias, la télévision par exemple est vécue comme une source plus crédible que la presse, la presse spécialisée est mieux placée pour transmettre un message technique, etc.

➤ **Les bruits** : le mécanisme de communication se déroule dans un contexte concurrentiel qui constitue des bruits de nature à perturber la transmission du message.

Ces bruits résultent de la communication des produits directement concurrents mais aussi de l'ensemble des communications marketing c'est-à-dire des milliers de messages commerciaux diffusés dans les différents médias qui risquent de provoquer une difficulté ou une confusion de réception.

➤ **Le récepteur** : le récepteur d'une communication marketing est un consommateur, un acheteur, un prescripteur, un leader d'opinion, etc.

En conclusion, nous pouvons dire que : quel que soit le modèle de communication sur lequel on se base, il est important de prendre en compte les différents éléments qui composent le chemin complet de votre communication pour pouvoir les analyser et les améliorer.

III. Les différents niveaux de communication

Généralement, les objectifs de l'entreprise sont de se faire créer une forte identité, de donner une bonne image d'elle-même et de ses produits et de faire montrer ses valeurs et ses performances et cela en créant une certaine cohérence à l'image entre l'interne et l'externe.

Les objectifs de l'entreprise sont déterminés par la direction et découlent des orientations de l'entreprise dans les domaines économiques, financiers, sociaux, commerciaux.etc.

Ces objectifs généraux (qui peuvent être : L'accroissement de taux de rentabilité des capitaux propres, du chiffre d'affaire, du nombre des clients,) vont conduire à la formulation des objectifs plus spécifiques conformes à chaque niveau de communication tels que : les objectifs publicitaires, institutionnels, internes, etc.

Donc, l'entreprise s'adresse à des publics différents constituant les cibles de communication auxquelles seront destinées les messages diffusés par l'entreprise en utilisant des formes de communication adaptées.

Plusieurs classifications ont été données pour distinguer entre les différentes formes ou niveaux de communication, Nous citons les suivantes :

¹MC Luhan, pour comprendre les médias, édition seuil, France, 1968, page 3.

1) La classification donnée par L.DEMONT, A.KEMPF, ... dans leur ouvrage : « communication des entreprises ¹ », selon ces auteurs l'image est diffusée auprès des publics internes par le biais de la communication interne et auprès des différents publics externes par le biais de la communication commerciale et de la communication institutionnelle.

a) La communication interne :

L'image de l'entreprise dépend de l'image diffusée par ceux qui travaillent en son sein, mais pour que le personnel puisse donner une image favorable de l'entreprise il faudrait qu'il éprouve d'abord un sentiment d'appartenance à l'égard de cette entreprise en communiquant avec lui, en l'informant sur les objectifs de l'entreprise, son fonctionnement, ses résultats, ses difficultés, le rôle de chacun d'entre eux pour le motiver, le responsabiliser et l'adhérer pour contribuer à l'amélioration du fonctionnement global de l'entreprise.

b) La communication externe :

Elle a pour objectifs :

1. D'informer les publics de l'entreprise : faire connaître l'existence d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit.
2. De créer et d'améliorer l'image de marque : diffuser l'existence d'une entreprise, d'une marque, d'un produit en suscitant l'émotion et en jouant sur l'affectivité des personnes visées.
3. De modifier l'attitude des consommateurs : accroître les motivations, inciter à l'achat.
4. De fidéliser et rassurer : convaincre les clients de l'intérêt de leur achat et préparer les ventes futures.

Dans cette forme de communication on peut distinguer entre : la communication commerciale et la communication institutionnelle.

➤ **La communication commerciale :**

Elle vise à créer des attitudes favorables à l'achat des produits de l'entreprise et à influencer les circuits de distribution pour qu'ils commercialisent les produits.

Dans ce même type de communication on peut distinguer aussi entre : la communication produit et la communication de marque.

- **La communication produit** : elle a pour objectif de faire connaître un produit ou un service en informant le public sur ses différentes caractéristiques d'une façon à favoriser l'image.
- **La communication de marque** : elle vise à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs.

¹L.DEMONT, A. KEMPF, « Communication des entreprises », NATHAN, 1996

Ce type de communication est valable pour les produits qui existent sur des marchés très concurrentiels tels que : les marchés de l'automobile, de l'informatique, ou pour les produits qui se positionnent par une forte valeur imaginaire tels que : les parfums, les produits de beauté, les vêtements, etc.

➤ **La communication institutionnelle :**

Appelée aussi communication d'entreprise, elle vise à faire créer une forte identité à l'entreprise et de valoriser son image auprès de ses partenaires tels que : les actionnaires, les fournisseurs, les banques, pour leur inspirer confiance et aussi auprès de son grand public ou à des catégories précises d'individus pour se faire connaître et se faire apprécier.

2) La classification de BROCHAND et LENDREVIE¹ :

Dans leur ouvrage « le publicitor¹ », Selon ces auteurs, on peut distinguer entre deux grandes formes de communication :

La communication commerciale et la communication corporate ou institutionnelle.

Ces deux types de communication ont leur logique, soit on communique sur ses produits ou services, c'est le premier type de communication, soit on communique sur soi-même et c'est le deuxième type de communication.

Ces deux formes de communication se différencient surtout par le contenu de leurs messages et non pas par les moyens utilisés car la plupart des médias peuvent s'adapter à l'un ou à l'autre type de communication, par exemple : la publicité dans la presse, la télévision et l'affichage peuvent porter sur des messages commerciaux et corporate.

Au sein de chaque forme de communication, on peut identifier deux niveaux.

➤ **La communication commerciale :**

Elle peut porter sur les performances objectives du produit c'est-à-dire ses caractéristiques d'où la définition du premier niveau de communication « **la communication produit** », dite objective.

Elle peut porter également sur la personnalité de la marque c'est-à-dire toucher le territoire imaginaire de la marque défini par le positionnement d'où la définition du deuxième niveau de communication « **la communication de marque** », dite symbolique.

¹BROCHAND, LENDREVIE, « le publicitor », 4^{ème} édition, DALLOZ, 1993.

➤ **La communication corporate :**

Elle peut porter sur les performances de l'entreprise c'est-à-dire les performances économiques, financières, techniques, humaines, etc.

D'où la définition du premier niveau de communication « **la communication d'entreprise** » dite objective.

Comme elle peut porter aussi sur la personnalité de l'entreprise, c'est-à-dire les valeurs de l'entreprise, la culture, son identité, d'où la définition du deuxième niveau de communication « **la communication institutionnelle** », dite symbolique.

3) La classification de KAPFERER¹:

Selon cet auteur, on peut distinguer entre quatre niveaux de communication : **le produit, la marque, l'institution et l'entreprise.**

La communication de produit : elle cherche essentiellement à présenter aux consommateurs les caractéristiques intrinsèques des biens ou des services proposés.

La communication de marque : elle valorise plutôt les images et les symboles qui lui sont rattachés. Elle s'intéresse aux aspects subjectifs du comportement du consommateur.

La communication d'entreprise : elle a pour but de décrire de façon objective les caractéristiques physiques, socio- économiques et financières d'une organisation ainsi que sa politique.

La communication institutionnelle : elle met l'accent sur le système de valeurs de l'entreprise.
Les valeurs de l'entreprise : Ce sont les constituants de base qui rentrent dans la fondation de la culture et des règles de bonne conduite au sein de l'entreprise.

Exemple :

Lorsque coca-cola fait de la publicité télévisée avec Elton John pour le coca cola light, il s'agit d'une communication de produit.

Lorsqu'elle développe le slogan « coca- cola c'est ça ! », on est dans le cadre d'une communication de marque qui insiste sur le dynamisme, la jeunesse et le mode de vie américain.

La sponsorisation des jeux olympiques correspond à une communication institutionnelle qui fait participer à la fois le personnel et les consommateurs à un évènement mondial.

¹<http://www.croissancecoaching.com/newsletters/parler-valeurs-entreprise>, consulté le 12/06/2013.

La publication de son rapport d'activité annuel relève de la communication d'entreprise.

Enfin, on peut dire que quel que soit la forme ou le type de communication mis en œuvre par l'entreprise, un objectif essentiel doit être pris en considération celui de l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits.

Toutes les études réalisées depuis plusieurs années auprès des décideurs prouvent la nécessité de construire une communication interne cohérente avec l'externe.

Pour ce qui est de notre part nous avons opté dans notre analyse pour la communication externe et plus précisément pour la communication commerciale qui vise en même temps à créer des attitudes favorables à l'achat des produits de l'entreprise et à créer une image favorable de l'entreprise afin de fidéliser les consommateurs.

Section 3 : Les moyens de communication

Les moyens de communication sont très nombreux et différents les uns des autres, certains sont maîtrisés par l'entreprise alors que d'autres échappent totalement à son contrôle c'est le cas du « bouche à oreille » par exemple.

Dans la présente section nous allons essayer de présenter quelques classifications des moyens de communication ainsi que les contraintes à respecter dans le choix du mix de communication.

I. Classification des moyens de communication

Nous citons les classifications suivantes :

1. La classification de Lendrevie et Lindon¹:

Selon ces deux auteurs deux classifications sont possibles : une classification traditionnelle et une classification récente.

1.1- Une classification traditionnelle :

Cette classification consiste à différencier entre les moyens de communication utilisant les médias et les moyens non utilisateurs de médias c'est-à-dire à identifier deux types de communication « la communication médias » et « la communication hors médias ».

a) La communication médias

Elle comporte la publicité dans la presse, dans la radio, dans la télévision, le cinéma et l'affichage.

¹Lendrevie et Lindon, Mercator, 5ème édition, Dalloz, Paris, 1997.

La publicité est :

« Une communication de masse qui a pour but de faire connaître le produit de l'entreprise et d'en créer la demande auprès d'éventuels consommateurs »¹.

« La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service »².

La publicité peut revêtir trois formes :

- La publicité sur le produit : elle consiste à faire connaître l'existence et ses caractéristiques d'un produit donné pour générer une image favorable et faire acheter le produit.
- La publicité de branche : elle consiste à communiquer sur des produits communs.
- La publicité institutionnelle : elle vise à créer une image favorable de l'entreprise auprès des publics.

b) La communication hors médias :

Elle regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux médias.

Dont : la promotion des ventes, les relations publiques, la communication événementielle et le marketing direct³.

- **La promotion des ventes :** dans l'approche classique, la promotion des ventes vise à stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations limitées dans le temps permettant soit de diminuer le prix du produit soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.

Dans l'approche moderne, elle est utilisée en harmonie avec la publicité pour construire l'image de marque d'un produit et donc elle ne vise plus à seulement augmenter les ventes mais son but devient aussi bien qualitatif que quantitatif.

- **Les relations publiques :** elles constituent un mode de communication commerciale permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir par l'intermédiaire d'action spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise.
- **La communication événementielle :** elle regroupe, le sponsoring (parrainage) et le mécénat.

¹Claude Demeure, « Marketing », 2^{ème} édition, Sirey, 1999, page 68.

²R.Leduc, « la publicité, une force au service de l'entreprise », Dunod, Paris, 1998.

³C. Demeure, Marketing, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.

Le sponsoring : c'est la participation financière d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle en contrepartie de bénéfice en termes de renforcement d'image et de développement de notoriété.

Le mécénat : c'est la participation financière d'une entreprise à une œuvre sans recherche directe d'une contrepartie financière, les résultats se font à long terme, il peut se concrétiser dans de nombreux domaines : éducatifs, artistiques, économiques, sociales, etc.

➤ **Le marketing direct** : cette méthode consiste à entretenir une relation directe avec une cible d'individus dans le but de proposer une offre adaptée à chaque individu, elle suppose une bonne connaissance de la cible, des moyens de personnalisation des offres et la volonté de maintenir une relation durable.

La connaissance de sa clientèle se fait par le biais du fichier, ce dernier constitue la base du marketing direct et donc il est impossible de pratiquer cette technique sans un tel outil.

Nous n'allons pas trop nous attarder sur la définition des moyens de communication hors médias car notre objectif dans ce travail est d'étudier l'un de ces moyens de communication qui est « la promotion des ventes », ce dernier sera détaillé dans le deuxième chapitre de ce travail.

En fin nous tenons à noter que la classification médias/hors médias n'est plus valable aujourd'hui puisque de nombreuses techniques qualifiées de hors médias sont devenues utilisatrices de médias, par exemple : la promotion des ventes et le marketing direct utilisent de plus en plus la télévision ce qui nous aboutit à une nouvelle classification des moyens de communication.

1.2. Une nouvelle classification des moyens de communication :

Cette nouvelle classification, consiste à classer les moyens de communication des plus contrôlables au moins ou totalement incontrôlables par l'entreprise.

Ces moyens sont :

a. La publicité et la communication hors média :

Elle comprend la publicité par mass médias, la publicité sur les lieux de vente et la communication hors médias (on veut dire par communication hors médias dans ce paragraphe, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring, la communication événementielle ainsi que le service consommateur).

b. Les autres moyens à fort contenu de communication :

Se sont les moyens dont l'objectif principal n'est pas la communication mais ils ont comme même un fort pouvoir en communication, il s'agit principalement des outils de la vente (la force

de vente, le marketing direct, la promotion et le merchandising) et du produit lui-même qui peut communiquer par sa forme (design), son packaging et son nom de marque.

On entend par design : l'ensemble des signes dont le produit est porteur et par packaging : l'emballage et le conditionnement.

c. L'entreprise et son personnel :

L'entreprise elle-même peut être un vecteur de communication soit par :

- Son identité visuelle, on veut dire par identité visuelle : tout ce que le public peut voir d'elle tels que : l'architecture extérieure de ses locaux, leur aménagement intérieur, leur décoration, etc. ainsi que le logo qui figure sur le papier à lettre sur le packaging, sur les camions de livraison.
- On veut dire par logo : le graphisme du nom de marque.
- Par son personnel et ses dirigeants à travers leurs contacts avec les clients, il arrive aussi que l'image de l'entreprise soit liée à celle de son dirigeant à savoir de son discours et son apparence physique.

d. D'autres sources extérieures :

Il s'agit surtout des messages qui échappent au contrôle de l'entreprise, il peut s'agir principalement de distributeurs, les leaders d'opinion, les prescripteurs, le bouche à oreille entre les consommateurs, etc.

2. La classification de Jean Marc Décaudin¹:

2.1 Les moyens dont l'objectif principal est la communication :

a. La publicité médias : elle se compose des messages construits pour une cible donnée et diffusés dans les mass médias.

Ce type de publicité vise les objectifs de notoriété et d'image.

b. La publicité directe : elle s'adresse individuellement aux personnes composant la cible de communication dans l'objectif de rechercher une grande personnalisation du message, elle fait partie du mix du marketing direct, on veut dire par marketing direct : entretenir une relation directe avec une cible d'individus dans le but de proposer une offre adaptée à chaque individu, la connaissance de sa propre clientèle se fait par le biais du fichier, ce dernier constitue la base du marketing direct. (on reviendra sur la définition du fichier dans la troisième classification des moyens de communication).

¹Jean Marc Décaudin, la communication marketing, Economica, 1999, page 53.

c. La publicité par l'évènement : elle consiste à utiliser un événement existant ou créé spécialement pour l'occasion comme base de la communication, les événements choisis peuvent être de natures différentes : sportives (coupe du monde, jeux olympiques...), médicales, culturelles, etc.

d. Les relations publiques : ce sont des opérations personnelles menées auprès de publics important pour l'entreprise en vue de les informer, de gagner leur sympathie ou de les inciter à diffuser à leur tour les informations qu'on leur a présentées.

L'objectif de cette technique est de créer une relation de compréhension et de confiance favorisant l'image de l'entreprise et de ses produits.

e. La publicité sur le lieu de vente (PLV) : elle a pour objectif de toucher le consommateur sur les lieux d'achat juste avant qu'il réalise ses achats, elle peut être un bon rappel de publicité médias ou d'autres actions de communication.

Parmi ses techniques : les affichettes, les autos collantes, les mobiles publicitaires mis en place dans les points de vente.

2.2 Les techniques dont l'objectif principal est différent de la communication :

Se sont les techniques dont l'objectif premier est de nature différente de la communication, elle peut être de nature commerciale (promotion des ventes), de nature juridique (document financier), ou de nature fonctionnelle (le packaging), mais ces techniques peuvent jouer un rôle important dans la communication sur les produits et l'entreprise.

Parmi ces techniques nous pouvons citer :

a. Le produit et son design : c'est la première communication perçue par le consommateur, elle est constituée d'un ensemble de signes dont le produit est porteur.

b. Le packaging : en plus de ses fonctions premières qui sont : la protection pendant le transport et les informations sur la composition et le mode d'emploi, le packaging est un élément communiquant sur le positionnement et l'image de marque du produit.

c. L'identité visuelle : elle est constituée de logo, de cartes de visite, papier à lettre, l'uniforme du personnel, etc. se sont aussi des moyens qui participent à la formation de l'image de marque de l'entreprise et de ses produits.

d. La force de vente : elle communique en permanence avec les distributeurs et les revendeurs et doit recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter vers la direction marketing.

e. Le lobbying : appelé aussi groupes de pression, cette technique de communication vise les décideurs politiques, institutionnels, pour les sensibiliser et les influencer aux intérêts particuliers de certaines professions.

- f. Les documents financiers légaux :** se sont les documents imposés par la législation tels que : le bilan et les comptes des résultats diffusés aux actionnaires. Ils peuvent servir de référence sur l'image de l'entreprise dans les milieux financiers et boursiers.
- g. Le bouche à oreille :** c'est une technique qui peut être provoquée par l'entreprise elle-même pour que le consommateur puisse s'informer auprès d'autres consommateurs mais elle est difficile à contrôler par l'entreprise et peut entraîner des effets négatifs, elle peut être efficace sur certains types de marché tel que : le marché des services exemple : la réussite d'un restaurant.
- h. Les annonces de recrutement :** elles sont dans la plupart des cas publiées dans la presse, ces annonces peuvent être des occasions pour l'entreprise pour communiquer leur image.
- i. La promotion des ventes :** c'est une technique de communication dont l'objectif premier est la vente mais elle véhicule des messages qui peuvent influencer la perception de la marque et la formation de l'image perçue du moment qu'elle est utilisatrice des médias de la communication (nous nous étalerons sur cette technique dans la deuxième partie de ce travail).

3. La classification de Kotler et Dubois :

Selon les auteurs Kotler et Dubois dans leur ouvrage « le marketing management », les moyens de communication se résument en cinq grandes techniques constituant le « mix de communication ».

Ces techniques sont :

3.1. La publicité :

Généralement, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader et de rappeler.

La publicité a pour objet d'informer au début du cycle de vie d'un produit, sur le changement de prix, sur de nouvelles utilisations du produit...etc.

Elle a pour objet de persuader lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière, de créer une préférence pour la marque, pour encourager une fidélité, etc.

Enfin, elle a le rôle de rappeler en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande, la notoriété, rappeler l'existence des distributeurs (la publicité de coca-cola).

La publicité médias peut revêtir trois formes :

- a. La publicité sur le produit :** elle consiste à faire connaître l'existence et les caractéristiques d'un produit donné pour générer une image favorable et faire acheter.
- b. La publicité sur la branche :** elle consiste à communiquer sur un produit commun.
- c. La publicité institutionnelle (corporate) :** elle vise à créer une image de l'entreprise auprès des publics.

3.2. La promotion des ventes : cette technique sera détaillée dans la deuxième partie de ce travail.

3.3. Les relations publiques :

«Les relations publiques constituent un mode de communication commerciale permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise»¹.

Les cibles auxquelles sont orientées les actions de relations publiques peuvent être constituées de membres de l'entreprise dans le cadre d'une communication interne à travers les réunions, les journaux d'entreprise, les séminaires pour l'ensemble de la force de vente par exemple : la mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise.

La cible peut être constituée également de différents segments de clientèle, des différents Secteurs de l'opinion publique c'est le cas de la communication externe.

Les relations publiques auprès des cibles externes peuvent se faire sous forme d'organisation de visites d'entreprises pour le public ainsi que pour les clients, l'organisation de conférence de presse dans l'objectif de présenter le rapport d'activité de l'entreprise, l'organisation des voyages dans le but de présenter l'entreprise et ses produits a des cibles de clientèle.

3.4. La communication événementielle :

Elle regroupe deux techniques de communication : le parrainage (sponsoring) et le mécénat.

a. Le parrainage (sponsoring) : c'est la participation financière d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété. Le renforcement de l'image de marque peut se faire en associant un produit de l'entreprise à une manifestation exemple : associer coca-cola à une manifestation sportive.

Le développement de la notoriété a pour objectif de faire connaître le nom d'un produit à travers une émission, à une série télévisée par exemple associer CAAT assurance à la météo.

b. Le mécénat : c'est la participation financière d'une entreprise à une œuvre sans recherche directe d'une contrepartie financière, les résultats se font à long terme, il peut se concrétiser dans de nombreux domaine : éducatifs, artistiques, économiques, sociales, grands publics, etc.

¹Claude Demeure, « Marketing », 2^{ème} édition, Sirey, 1999, page 68.

3.5. Le marketing direct : cette technique de communication a été déjà définie dans la classification précédente (le paragraphe 2) nous allons nous contenter de citer la technique la plus utilisée dans le marketing direct qui le mailing.

On veut dire par mailing ou publipostage : l'envoi par poste de documents à des destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

Le mailing peut comprendre : une enveloppe porteuse avec le nom et le titre bien orthographiés, adresse précise pour garantir l'ouverture de cette lettre par le destinataire, la rédaction de la lettre doit se faire selon des règles bien précises : une phrase d'accroche pour susciter l'intérêt du lecteur elle peut être sous forme d'un titre, d'une description brève du produit, un document présentant le produit, des témoignages de satisfaction, etc.

Le mailing doit se faire tester sur un nombre limité d'adresses pour pouvoir l'évaluer et faire des modifications si cela est nécessaire.

Cette technique est avantageuse dans la mesure où elle permet à l'entreprise de personnaliser sa proposition (connaissance et possession de sa propre clientèle) mais elle peut recouvrir des inconvénients tels que le rapport coût/efficacité qui peut être très élevé, risque de grève de la poste, ...etc.

II. Le choix du mix de communication

On veut dire par mix de communication :

« Un dosage de techniques différentes pour former un ensemble homogène »¹

Ou encore « une combinaison harmonieuse des moyens de communication en regard de la hiérarchie des cibles »².

La publicité est un de ces moyens de communications, avec la force de ventes la promotion des ventes, les relations extérieures et la publicité rédactionnelle, chacun de ces moyens a ses caractéristiques propres.

La force de vente est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue) apportant une information en retour et qui est davantage conçu pour inciter le client à une action immédiate.

La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent localement, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui soit mis en œuvre pour encourager l'achat d'un produit spécifique.

¹L.DEMONT, A. KEMPF, « Communication des entreprises », NATHAN, 1996.

²G. Marion, F. Azimont, F. Mayaux, « marketing mode d'emploi », édition d'organisation, 1999, page 384.

Les relations publiques et la publicité rédactionnelle ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelle entre une organisation et le public. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

D'autres moyens de communication directe parmi lesquels les salons, foires et expositions, le publipostage, la vente par téléphones (planning), la vente par catalogue (VPC), la vente par réunion ... sont tous des moyens de communications hors médias traditionnels utilisés par le marketing direct.

On constate que tous les moyens de communications sont très complémentaires. Le problème est plutôt de savoir comment répartir au mieux le budget global de communication entre ces différents moyens compte tenu des caractéristiques des produits et des objectifs de communications retenus et ils doivent également s'adapter aux cibles de communication.

- **Les contraintes imposées par l'annonceur et l'environnement :** Le choix du mix de communication s'effectue dans le cadre de plusieurs contraintes imposées soit par l'entreprise (l'annonceur) soit par l'environnement, parmi ces contraintes nous citons :
- **Le budget disponible :** certaines techniques de communication sont exclues lorsque le budget est limité.
- **Les délais :** dans certains cas comme pour réagir à une action de la concurrence, une campagne de communication doit sortir rapidement dans ce cas on est amené à écarter tous les moyens de communication qui ne sont pas compatibles avec les délais.
- **La législation :** certains moyens sont interdits par la législation.
- **Les moyens imposés par l'annonceur :** dans plusieurs des cas, l'entreprise demande ou exige l'utilisation d'un moyen bien précis.

1. Le choix des moyens de communication en fonction des objectifs fixés :

Il s'agit de choisir les moyens les plus adaptés aux types d'objectifs choisis autrement dit le mix de communication sélectionné doit permettre d'atteindre les objectifs fixés.

Nous avons déjà cité que les objectifs de communication étaient d'agir sur : la notoriété, l'image et le comportement.

Si l'objectif de communication était d'agir sur la notoriété par exemple, les moyens les plus adaptés sont : la publicité, les relations publiques et le parrainage.

Si l'objectif était d'agir sur l'image, les qui conviendrait de choisir seront : la publicité médias, le parrainage, les relations publiques et le packaging.

Enfin, si l'objectif de la communication était d'agir sur le comportement, il serait meilleur d'opter pour le marketing direct, la publicité sur le lieu de vente (PLV), la promotion des ventes, le packaging et la force de vente.

2. L'adaptation des moyens aux cibles de communication :

A une cible grand public large sont alloués des moyens de communication tels que : la publicité médias, le parrainage, foires et salons généralistes.

Si la cible est un cible grand public étroite, les moyens le plus adaptés sont : la publicité médias, le marketing direct, le parrainage (thème sélectifs), foires et salons généralistes.

Enfin, à une cible professionnelle sont adaptés le marketing direct, la publicité médias sélective, les foires et les salons, les relations publiques ainsi que le parrainage.

Nous tenons à noter que la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente et la stimulation de la force de vente sont des moyens qui peuvent être envisager pour n'importe quelle cible.

La sélection définitive des moyens de communication préconisés se fait en associant des enveloppes budgétaires à chaque moyen, autrement dit le choix se fait selon le budget de communication disponible.

Section 4 : Les étapes d'une stratégie de communication

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication.

Elle consiste à :

- Déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication
- Définir le message qui va leur être transmis
- Définir les objectifs de communication de l'entreprise
- Choisir des supports et canaux de communication adaptés
- Réaliser un plan de communication
- Établir un budget de communication
- Répartir nos ressources.

I. Définition d'une stratégie de communication

Nous avons opté pour la définition de Jean Marc Décaudin, car à notre avis elle est claire et simple :

« Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures à prendre pour réaliser des objectifs déjà fixés et les moyens principaux à mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs. »¹

Il s'agit donc de déterminer quels sont les objectifs à atteindre et auprès de quelles cibles et quels sont les moyens de communication qu'on doit mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs.

Ceci dit, une stratégie de communication doit répondre à quelques principes tels que :

- **L'existence** : l'entreprise doit définir sa stratégie de communication sur tous les angles d'attaques auxquels elle aura recours (comparaison avec la concurrence, recherche de nouveaux consommateurs, fidélisation de la clientèle, etc.),
- **La continuité** : une stratégie de communication doit durer plusieurs années pour être vraiment performante car des changements trop fréquents nuiront à la perception des messages par les cibles en créant une certaine confusion.
- **La différenciation** : elle doit apporter au produit la différenciation qui n'existe pas sur l'offre de base, la clarté : elle doit être claire, simple, facile à comprendre pour les cibles visées.

¹Jean Marc Décaudin, la communication marketing, 2ème édition, Economica, 1999, page 46.

- **Le réalisme** : elle doit être cohérente avec la réalité du produit car une communication mensongère peut conduire au rejet des messages et à la dévalorisation de l'image du produit.
- **La déclinaison** : elle doit se décliner sur l'ensemble des techniques de communication sans perdre sa force et sa clarté et en s'adaptant avec chacune d'entre elles.
- **La cohérence** : elle doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise en particulier avec les décisions marketing.

Enfin le principe de **l'acceptabilité interne** : toutes les actions de communication doivent être expliquées au personnel de l'entreprise si non son action peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la campagne de communication.

II- Les étapes d'une stratégie de communication

Le questionnement qui précède toute stratégie de communication est le suivant :

Quoi : quel produit, service, action, que veut-on promouvoir ?

Pourquoi : quels sont les objectifs ? (Type d'objectifs : de notoriété, d'image, de comportement, d'information)

A qui : auprès de quelles cibles ? (Définition des cibles, et de leurs freins et motivations.)

Combien : quel budget est-il alloué ?

Comment : par quels moyens - adaptés à chaque cible, et en fonction du budget

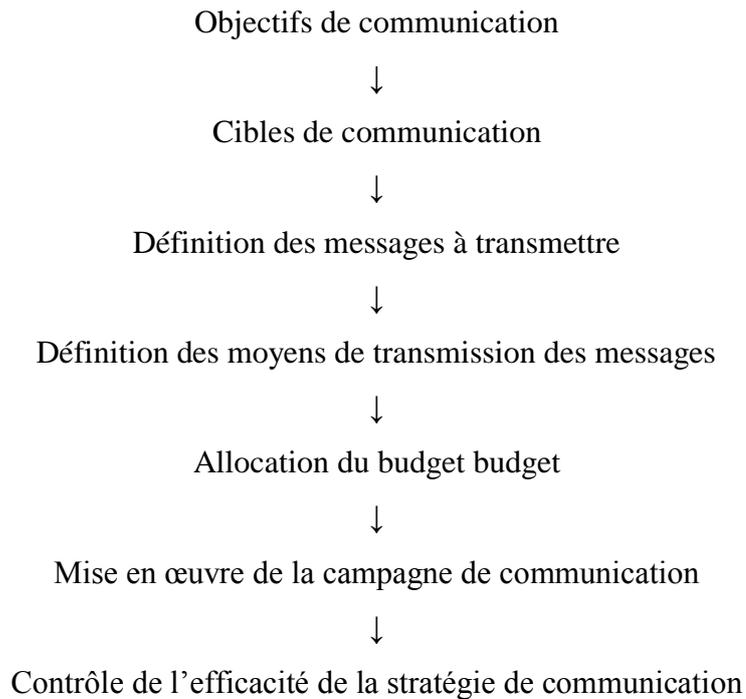
Quand : selon quel planning

De qui : qui est le porte-parole des messages de l'organisation ?

Une stratégie de communication revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière factuelle à la question : comment atteindre (message, médias, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public ciblé

Nous pouvons schématiser les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication comme suit :

Schéma n°6 : les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication.



Source : Jean Marc Décaudin, la communication marketing, 2^{ème} édition, Economica, 1999, page 40

1. Les objectifs de communication¹:

La communication est une variable du marketing mix qui se donne pour objet d'agir sur : la notoriété, l'image et le comportement.

Les objectifs de communication peuvent être de trois natures différentes :

Les objectifs cognitifs, les objectifs affectifs et les objectifs conatifs.

1.1 Les objectifs cognitifs : ils correspondent à la transmission de certaines connaissances exemple : l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente, d'une information que l'entreprise veut voir perçue par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur.

1.2 Les objectifs affectifs : ils correspondent à la persuasion du consommateur ou de l'acheteur, les principaux objectifs affectifs sont : l'amélioration de l'image du produit, le développement de ses composantes sociales, symboliques, etc.

1.3 Les objectifs conatifs : ils visent à agir sur les comportements et les modifier par le gain de nouveaux consommateurs, l'augmentation des achats de consommateurs habituels, etc.

Généralement, les objectifs cognitifs et affectifs sont des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif, c'est-à-dire qu'on doit d'abord augmenter la notoriété du

¹J. P.Helfer et J.H. Orsoni, Marketing, Vuibert, 1999.

produit et améliorer son image pour pouvoir augmenter le nombre de personnes qui consomment le produit.

En ce qui concerne les éléments que doit contenir un objectif de communication, un objectif doit préciser ce que l'on veut atteindre et auprès de qui (l'intention)

Par exemple : accroître la notoriété d'un produit auprès d'une classe de population, accroître les quantités achetées, attirer une nouvelle génération de consommateurs, etc.

Un objectif doit toujours s'exprimer en termes mesurables (valeurs absolues ou pourcentage).

Exemple : accroître la notoriété de la marque de 30% à 50% auprès de jeune gens de 15 à 20 ans.

Enfin, un objectif doit respecter un délai il est le plus souvent annuel.

2. Les cibles de communication :

2.1. La détermination des cibles de communication :

Dans la détermination de la cible, l'entreprise doit prendre en considération le processus de décision d'achat et du circuit de distribution, car la communication efficace doit toucher l'ensemble des personnes ayant une influence sur la décision d'achat.

L'acheteur n'est pas forcément le vrai décideur, il peut être influencé par son entourage familial (enfants, conjoints), par son entourage professionnel, les prescripteurs, les conseillers, les meneurs d'opinions tels que : les journalistes et les célébrités.

La communication efficace doit également prendre en considération les différents commerciaux de l'entreprise car la force de vente constitue une cible de communication importante dans le cadre de la stimulation, l'ensemble du personnel de l'entreprise car tout salarié est un prescripteur en puissance ainsi que les différents distributeurs de l'entreprise : les responsables ou les directeurs de magasins ainsi que le personnel en contact avec la clientèle.

2.2. La délimitation des cibles de communication :

Les cibles de communication sont définies en termes d'individu et en termes qualitatif, c'est-à-dire délimiter la cible selon : l'âge, l'habitat, le niveau d'éducation le nombre d'enfants, ainsi que les revenus et les catégories socioprofessionnelles (les critères quantitatives) et connaître les freins d'individus à qui on s'adresse.

2.3. La hiérarchisation des cibles :

Il s'agit de déterminer une cible principale à laquelle seront orientées les actions de communications les plus importantes.

Au sein de la même cible, on peut choisir un cœur de cible : c'est la catégorie d'individus qu'on doit toucher en priorité à raison de leur pouvoir d'achat important soit parce qu'ils sont de gros consommateurs soit parce qu'ils ont un rôle d'influencer sur le reste de la population ou tout simplement parce qu'ils sont un public facile à toucher par un nombre limité de médias.

Les autres cibles secondaires à la quelles seront consacrées des actions de communication spécifiques, leur objectif est de renforcer l'efficacité des actions destinées à la cible principale.

3. La définition du message à transmettre (la stratégie créative) :

Généralement, on peut distinguer entre trois grandes étapes dans la réalisation d'un message :

3.1. La définition de la stratégie de création :

La stratégie créative définit le contenu et le style des messages, elle comporte : une promesse, le support de la promesse, le ton à adopter et les contraintes à respecter.

- **La promesse :**

Elle promet un bénéfice personnel à celui qui achète le produit, elle correspond à l'attente la plus forte de la cible et doit être cohérente avec l'image que s'est fait le public sur le produit (renforcer le positionnement).

La nature de la promesse peut être un avantage produit ou un bénéfice consommateur, la promesse avantage produit, concerne les caractéristiques physiques et techniques du produit (une nouvelle saveur dans un dessert, une nouvelle composition dans un shampoing, etc.

La promesse bénéfice consommateur, concerne la satisfaction matérielle et immatérielle que le produit va amener au consommateur.

La satisfaction matérielle est identifiable en termes concrets tels que : la ligne obtenue grâce à un aliment allégé, la satisfaction immatérielle est une participation symbolique tels que : la promesse que propose une marque de parfum (vous serez comme...).

- **Le support de la promesse (l'appui) :**

Ce sont les preuves de la promesse, c'est-à-dire tout élément qui rend la promesse crédible.

Le support est tiré d'une réelle qualité du produit, d'un témoignage, d'une démonstration convaincante, de la réputation de la firme, etc.

- **Le ton :**

C'est l'ambiance qui doit entourer la promesse, c'est-à-dire l'ensemble des moyens d'expression et des styles utilisés dans un message publicitaire pour produire un effet déterminé sur le destinataire : humour, gaieté, émotion, etc.

- **Les contraintes :**

Il s'agit des impératifs à respecter dans la création tels que : les contraintes légales, la reprise d'un slogan à succès, empiéter sur des positionnements actuels ou futurs des produits voisins de la gamme, prise en considération des problèmes internes de la firme, etc.

3.2. La recherche de l'idée de vente et de l'argument de création :

Il n'existe pas des règles précises pour assurer une bonne création, on peut cependant distinguer plusieurs démarches qui permettent de juger la qualité de la création nous citons la plus simple : celle qui consiste à fournir une information très factuelle, par exemple : les horaires d'ouverture d'un magasin, la création d'un nouveau rayon, la consommation d'un véhicule.... Si l'information est elle-même attrayante et bien présentée, elle peut suffire à attirer le consommateur sans besoins de recourir à d'autres moyens de séduction, cette méthode suppose que les variables cognitives sur l'information sont déterminantes dans le comportement du consommateur.

Quel que soit la démarche adoptée, il n'y a pas de bonne campagne sans une idée de vente forte, cette dernière doit respecter les critères suivants :

- Elle doit être stratégique, c'est-à-dire qu'elle doit bien exprimer la promesse.
- Etre adaptée à la cible.
- Etre simple et facile à comprendre.
- Etre crédible.
- Originale mais pas trop pour qu'elle ne puisse pas masquer le message que l'on veut transmettre.
- Elle doit être intéressante.
- Déclinable sur les différents médias.
- Déclinable sur le temps, c'est à dire qu'on peut utiliser la même idée plusieurs années de suites.

3.3. La production et l'exécution des messages :

On veut dire par exécution du message, la matérialisation sous forme de dessin, de photographie, de musique ou de film.

Avant l'exécution définitive, les créatifs mettent au point des projets intermédiaires sous formes de maquettes par exemple, pour se faire une idée de la forme que prendra le message et orienter l'exécution.

Nous citons un exemple d'exécution d'un message publicitaire pour une annonce de presse :

Elle comprend généralement deux parties : une partie écrite et une partie visuelle.

Dans la partie écrite, on retrouve : l'accroche qui sert à attirer l'attention du lecteur pour qu'il s'intéresse à l'annonce, elle est courte et un peut provocante, le visuel et le texte, ils permettent de développer une argumentation en faveur du produit et de créer une ambiance, la conclusion, c'est l'invitation à l'action et en fin la signature elle contient un rappel de la marque accompagnée dans la plupart des cas par un slogan.

4. La stratégie médias¹:

Après la détermination de la cible et la définition du message à transmettre, le responsable de communication doit choisir à travers quels canaux de communication va-t-il pouvoir transmettre son message.

Selon Kotler et Dubois, les canaux de communication peuvent être classés en deux catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

➤ **Les canaux personnels :** ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience tels qu'un entretien de face à face, une communication téléphonique, etc.

Ces canaux sont répartis en trois groupes :

- Les canaux commerciaux : ils sont constitués par les représentants et autres agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer.
- Les canaux d'expert : ils regroupent les personnes indépendantes telles que : les prescripteurs, les consultants qui ont un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leur compétence.
- Les canaux sociaux : ils sont constitués par les relations de l'acheteur tel que : les voisins, la famille, ces canaux sont appelés aussi le « bouche à oreille ».

¹Kotler et Dubois, marketing management, 11^{ème} édition, Pearson édition, 2003, page 588.

- **Les canaux impersonnels** : se sont tous les médias qui acheminent le message sans contacts personnalisés avec l'audience.

Ces médias peuvent être répartis en trois catégories :

- Les mass médias : c'est-à-dire la presse, la radio, la télévision, le cinéma et l'affichage.
- Les atmosphères : ce sont les environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit c'est l'exemple des dentistes ou des psychologues qui décoorent leurs cabinets de façon à communiquer une atmosphère de confiance.
- Les évènements : ce sont les manifestations préparées à l'avance.

La communication de masse reste le meilleur moyen pour stimuler l'influence personnelle mais généralement l'influence des médias sur l'opinion ne se fait pas d'une manière directe et automatique, elle passe par l'intermédiaire des leaders d'opinions, on veut dire par leaders d'opinions les personnes les plus exposées au mass médias et dont les opinions sont respectées au sein des groupes auxquels elles appartiennent, ces personnes peuvent facilement étendre le message comme elles peuvent également s'opposer à la diffusion du message et donc l'émetteur d'une communication de masse a intérêt à concentrer ses efforts sur les leaders d'opinions en leur laissant le soin de transmettre le message aux autres.

5. Le budget de communication¹:

Selon Jean-Marc Décaudin dans son ouvrage «la communication marketing », il est possible d'identifier trois grandes méthodes de détermination du budget de communication d'une entreprise :

5.1. Les méthodes classiques : ce sont les méthodes les plus adoptées par les entreprises, on peut distinguer :

a. Un pourcentage de chiffre d'affaire prévisionnel :

dans cette méthode le budget est déterminé à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire prévisionnel de l'entreprise exemple : 2% du chiffre d'affaire prévisionnel, la fixation de ce pourcentage dépend des pratiques habituelles de l'entreprise c'est-à-dire la reproduction d'un même pourcentage d'année en année, des pratiques du secteur c'est-à-dire l'alignement sur le pourcentage moyen consacré à la communication par les entreprises du secteur économique, des

¹Jean Marc Décaudin, la communication marketing, 2ème édition, Economica, 1999, page 202.

pratiques des principaux concurrents, l'adoption d'un pourcentage identique ou supérieur à ceux des concurrents .

b. Un forfait par unité vendue :

Il s'agit de déterminer un montant fixe par produit vendu et donc le budget de communication se calcule par la multiplication de ce montant fixe par les ventes prévisionnelles.

L'inconvénient majeur de cette méthode étant de faire dépendre la définition du budget de la prévision des ventes et non l'inverse.

c. L'actualisation du budget de l'année précédente :

Le budget de communication de l'année précédente est actualisé en tenant compte de plusieurs critères : érosions monétaire, la hausse des tarifs des médias, des prévisions des ventes de l'entreprise, l'action des concurrents pendant l'année précédente, etc.

Cette méthode peut être affirmé en analysant le seuil de rentabilité du budget de communication c'est-à-dire la comparaison des dépenses de communication et de la marge dégagée par le niveau de ventes prévues correspondant.

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

Plusieurs entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents mais en réalité il n'y aucune raison pour que la concurrence dispose des meilleures méthodes de la détermination du budget ni aucune garantie.

5.3. La détermination du budget à partir des objectifs :

Cette méthode consiste à déterminer précisément tous les objectifs de communication, à identifier les moyens permettant de les atteindre et évaluer par la suite le coût de ces moyens.

La somme totale obtenue constitue le budget de communication.

Une fois le budget de communication déterminé, il faudrait le répartir entre les différentes techniques de communication choisie par l'entreprise.

6. Le contrôle de l'efficacité de la communication¹:

Le contrôle de la communication peut se faire au stade des concepts ou de campagne finalisée, dans ce cas il s'agit de la prévision par les prés tests qui a pour objectif de prévoir l'efficacité de la campagne de communication avant son lancement.

Le contrôle peut se faire également en fin de campagne ou plusieurs mois après, il s'agit dans ce cas de la vérification par les post- tests qui sont des études menées pour évaluer l'impact et l'effet sur les comportements.

¹Kotler et Dubois, marketing management, 11^{ème} édition, Pearson édition, 2003, page 599.

6.1. Les pré-tests de campagne :

Ils ont pour objectifs de prévoir les résultats d'une campagne en termes d'impact et de comportement d'achat, ils peuvent concernés : les campagnes médias et la communication directe.

Dans le cas de la communication média, il s'agit de reproduire les conditions réelles de la communication sans que le message ne soit effectivement diffusé dans les médias c'est le cas par exemple de la méthode : prévision d'ISPOS (test de publicité télévisée).

Dans cette méthode, l'enquête porte sur environ 300 personnes à qui est projeté un programme de télévision incluant des écrans publicitaires avec le spot à tester, avant la diffusion on demande aux publics de sélectionner des produits composants « un panier de la ménagère », une nouvelle sélection aura lieu après vision des publicités.

Le fait d'inclure dans ce choix le produit figurant dans le spot testé constitue un indicateur d'intention d'achat, par la suite les participants sont interviewés à domicile pour évaluer la mémorisation du message.

Une campagne peut être également évaluée dans le cadre d'un marché test ou le produit est vendu dans une zone géographique limitée pour une durée de quelques mois.

En ce qui concerne la communication directe, le pré-test est facile à mettre en œuvre : on diffuse le message sur une petite partie du fichier ou de la zone géographique cela permettra d'évaluer les résultats de l'opération, les taux de remontée et éventuellement de modifier le message.

6.2. Les post-tests de campagne :

a. Les post-tests de communication média :

On veut dire par post-tests, une enquête quantitative menée à l'issue d'une campagne de publicité pour en mesurer l'impact c'est à dire la trace qu'elle a laissée dans la mémoire du public (mémorisation, reconnaissance).

Cela se fait par la mesure de l'impact, ce dernier se décompose en plusieurs scores qui correspondent à des niveaux de mémorisation différents :

- Le score spontané : qui désigne les personnes qui citent la publicité sans assistance de l'enquêteur.
- Le score assisté- produit : ceux qui citent la publicité lorsqu'on leur indique le type de produit.
- Le score assisté marque : ce sont les personnes qui déclarent avoir vu la publicité lorsqu'on leur cite la marque.
- Le score brut : il correspond à la somme des scores spontanés +assisté produit +assisté marque.

- Le score prouvé : il désigne les personnes qui citent un élément du message (l'accroche).
- La reconnaissance : ceux qui déclarent avoir vu la publicité lorsqu'on leur présente un visuel (marque masquée).
- L'attribution : ceux qui citent le nom de l'annonceur.

Les post-tests de publicité peuvent également comporter des questions sur l'agrément de la publicité ou bien des questions sur les intentions d'achat ou les achats effectués concernant le produit.

L'impact d'une campagne résulte de plusieurs facteurs tels que : la notoriété antérieure de l'annonceur, la qualité de la création, l'importance du plan média, etc.

b. Les post-tests hors média :

Plusieurs critères sont utilisés dans les post-tests hors média, cela dépend des moyens utilisés.

Nous pouvons citer quelques exemples : pour la mercatique directe et le publipostage, les critères sont : le taux de remontée (% des réponses), taux de concrétisation (% des destinataires ayant passé commande) ainsi que le chiffre d'affaire réalisé.

Pour la promotion des ventes, les critères sont : le taux de remontée (jeux, concours, bons de réduction) et augmentation du chiffre d'affaire.

Pour les foires et les salons : le nombre de participants, questionnaires de satisfaction, etc.

Enfin, on peut dire que les résultats des post-tests ne pourront être exploités valablement que si on dispose de points de repères c'est-à-dire les scores obtenus par l'annonceur lors d'une campagne précédente ou les scores de campagnes comparables des autres annonceurs.

Conclusion du chapitre :

Nous avons essayé le long de ce premier chapitre de situer la place de la communication commerciale ou marketing dans une stratégie marketing ensuite d'illustrer les différentes définitions de la communication commerciale, les principaux moyens de communication ainsi que les principales étapes d'une stratégie de communication.

CHAPITRE 2 : LA PROMOTION DES VENTES UN MOYEN DE COMMUNICATION COMMERCIALE

Introduction au chapitre :

Comme nous l'avons déjà cité dans la première partie de ce travail, une stratégie de communication se compose de différentes techniques regroupées dans le mix de communication telles que : la publicité médias, la publicité directe, les relations publiques, la publicité sur le lieu de vente (P.L.V), le packaging, la promotion des ventes, les salons, les foires, les expositions, etc.

On peut distinguer entre deux grands types de stratégies de communication : la stratégie « pull » qui a pour but de tirer le consommateur vers le produit et les points de vente (c'est le rôle de la publicité) et une stratégie « push » qui pour but de pousser le produit vers le consommateur ou le distributeur, la promotion des ventes s'inscrit dans le cadre de ce dernier type de stratégie de communication.

Ces dernières années et surtout cette dernière décennie, la promotion des ventes qui est l'une des composantes du mix de communication, prend une place de plus en plus importante en marketing et en communication, elle représente aujourd'hui plus de 16% des dépenses de communication, elle est utilisée par toutes sortes d'organisations tels que : les fabricants, les grossistes, les détaillants et même les organismes à but non lucratif.

La promotion peut être menée à différents niveaux, auprès des intermédiaires de distribution, auprès des vendeurs ou directement auprès des consommateurs finals. On distingue ainsi deux types de promotion : celle qui a pour but de faire acheter le produit, menée auprès des consommateurs, et celle qui a pour but de faire vendre, dirigée auprès du réseau de distribution, dans les deux cas il s'agit de mettre le produit en avant.

Par rapport à la publicité, la promotion se distingue essentiellement par son caractère provisoire, elle poursuit surtout les objectifs commerciaux en facilitant l'essai ou l'acquisition du produit, elle interviendra beaucoup moins aux stades cognitifs et affectifs du comportement de l'individu.

La promotion des ventes a pour objectif général de promouvoir les ventes d'une marque par des actions concrètes sur les comportements d'achat et de consommation, son rôle est de faire agir le consommateur, de passer à un acte d'achat, de provoquer chez lui un comportement d'apprentissage.

Nous allons nous intéresser le long de ce chapitre à l'étude de l'une de ces techniques de communication qui est la promotion des ventes, ce chapitre sera divisé en quatre sections : dans la section 1, nous citerons quelques définitions importantes de la promotion des ventes ainsi que les objectifs assignés à la promotion, la section 2 sera consacrée à l'étude de la relation entre la promotion des ventes et le comportement du consommateur, dans la section 3 nous évoquerons

les techniques assignées à la promotion des ventes et enfin une dernière section consacrée à la démarche stratégique de la promotion des ventes.

Section 1 : Promotion des ventes : définitions et objectifs

La promotion est une arme au service des entreprises très utilisée dans le but de présenter un produit qui puisse plaire et créer une dynamique au client à côté de l'image grâce aux techniques promotionnelles.

I Définitions :

Il est fréquent de lire ou d'entendre que la promotion des ventes pousse le produit vers le consommateur et que la publicité déplace le consommateur vers le produit¹.

La majorité des auteurs, offrent une définition personnelle de ce qu'est la promotion des ventes elles vivent toutes dans le même sens, mais elles comportent quelques variantes distinctives.

Nous allons citer quelques principales définitions sur le sujet.

- Selon Claude Demeure, on peut définir la promotion des ventes selon deux approches : une approche classique et une approche moderne.

- **Approche classique :** la promotion des ventes a pour objectif de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations limitées dans le temps permettant soit de diminuer le prix du produit soit de modifier la valeur globale de l'offre, au contraire des actions publicitaires qui sont parfois continues (exemple des publicités sur les lessives).

- **Approche moderne :** une nouvelle approche de la promotion est en train de s'imposer depuis les années 1980, la promotion se rapproche de la publicité en devenant « une communication promotionnelle », c'est-à-dire que l'on utilise la promotion en harmonie avec la publicité pour bâtir l'image de marque d'un produit, elle devient qualitative et non seulement quantitative (augmenter le volume des ventes)².

- D'autres définitions

« Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisateur, son achat et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse

¹Loic Troadec, manuel de promotion des ventes, les éditions d'organisation, paris, 1975.

² Claude demeure, Marketing 2^{ème} édition, aide-mémoire, Sirey édition, 1999.

aux consommateurs, on parlera de promotion consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parlera de promotion distributeur. »¹

« C'est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »²

« La promotion est un moyen d'action commerciale et de communication visant à modifier immédiatement et souvent temporairement le comportement des cibles grâce à un avantage additionnel qui leur est offert »³

« Une opération de promotion des ventes consiste à donner ou à associer, un avantage supplémentaire provisoire à un produit, dans le but d'obtenir une augmentation rapide mais temporaire des ventes »⁴

« La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants, qui d'une façon non permanente et souvent localement, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre pour encourager l'achat d'un produit spécifique⁵.

« Les promotions des ventes sont donc définies comme l'ensemble des outils opérant une modification temporaire du marché de l'entreprise avec comme objectif de modifier le comportement général de ses consommateurs ou de ses distributeurs »⁶

« C'est un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit pour un public déterminé (consommateurs, distributeurs, force de vente) afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profil de l'entreprise.

Il s'agit d'un outil précis de marketing. »⁷

¹ Mémoire online, Aurélie KamanaKaj, la pratique de la promotion des ventes dans une entreprise commerciale cas de : JamboMart , université de Lubumbashi, 2010 ;date de consultation : 08/02/2013

² Kotler, Dubois, marketing management, 11^{ème} édition, Pearson, 2003, page 629.

³ L Demont et al, communication des entreprises, NATHAN, Paris, 1996, Page 160

⁴ Sylvie Martin, J-P Védrine, marketing, les concepts –clés, éditions chihab-eyrolls, 1996, page 153.

⁵ Lambin Jean Jacques, Strategic Marketing Management

Edited par McGraw-Hill Publishing Co., 1996, p 387

⁶ Maisonnas, 2004, p 63

⁷ LoicTroadec, manuel de promotion des ventes, les éditions d'organisation, paris, 1975. p 22

Enfin, de notre part et après toutes ces définitions illustrées par un certain nombre d'auteur, on peut dire que l'action de la promotion promet toujours un avantage supplémentaire par rapport à l'offre normale du produit, cet avantage peut être matériel comme les baisses de prix, offre de quantité plus importante, offre de cadeaux, dégustation ou essai du produit, etc. Il peut être aussi psychologique (rêve, évasion) afin de modifier le comportement d'achat du consommateur et d'augmenter le volume des ventes.

Nous tenons à noter que dans le cadre de cette recherche, nous allons essayer de combiner entre la définition de Jean Marc Décaudin et celle de Troadec, car selon ces deux auteurs, **la promotion des ventes est un moyen de communication utilisé exceptionnellement afin de modifier le comportement des cibles visées et de développer les ventes à court terme** ceux qui correspond avec nos deux hypothèses de travail.

II Les objectifs de la promotion des ventes :

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement d'une stratégie de communication qui résulte-t-elle –même de la stratégie marketing, nous citons certains objectifs selon les chercheurs suivants :

➤ Selon **Kotler et Dubois**, les objectifs¹ de la promotion des ventes dépendent de la cible visée.

Une promotion destinée aux consommateurs a pour objectif de stimuler l'utilisation du produit, d'encourager l'achat de taille plus importante, de provoquer l'essai chez les non-utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.

Une promotion destinée aux réseaux de distribution (détaillants) incite à stocker d'avantage, encourage les achats hors saison, gagne la fidélité des détaillants ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.

Une promotion destinée à la force de vente, suscite l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection ou stimule un effort commercial en période difficile.

➤ Selon **L. Demont et A. Kempf**² dans leur ouvrage « communication marketing », les objectifs de la promotion des ventes se divisent en objectifs commerciaux et en objectifs de communication.

¹Kotler, Dubois, marketing management, 11^{ème} édition .Pearson, 2003, page 631.

²L.DEMONT, A. KEMPF, « Communication des entreprises », NATHAN, 1996.

1. Les objectifs commerciaux

L'objectif commercial lié à la promotion est de maintenir ou de développer les ventes d'un produit ou d'une marque, pour cela elle peut viser à :

- Préserver les clients actuels.
- Gagner de nouveaux clients.
- Ecouler un stock.
- Renouveler ou élargir une gamme de produits.
- Développer un circuit de distribution.

2. Les objectifs de communication

Le principal objectif de la promotion est de susciter une modification rapide du comportement du consommateur en agissant sur la demande.

La promotion peut ainsi chercher à :

- Faire essayer.
- Provoquer le premier achat.
- Fidéliser (faire acheter plus régulièrement).
- Augmenter la quantité d'achat (faire acheter plus).
- Développer les occasions d'utilisation du produit.

Les objectifs de la promotion ne se limitent pas seulement à cela, elle peut visée d'autres objectifs moins spécifiques telles que : la notoriété et le changement d'attitude du consommateur.

Elle peut contribuer ainsi à construire et à améliorer l'image de marque.

➤ Selon **Catherine Viot**¹, dans son ouvrage « L'essentiel sur le Marketing », l'objectif de la promotion des ventes est de modifier le comportement du consommateur à court terme en créant une impulsion d'achat. Il peut s'agir d'un premier achat et les promotions privilégiées seront les promotions d'essai.

Les promotions peuvent également avoir pour objectif de faire racheter un produit déjà connu. Il s'agit alors de promotion de rachat.

1. Promotion d'essai : faire connaître un produit, inciter au premier achat, faire essayer un produit et réduire le frein à l'achat.

¹Catherine Viot, l'essentiel sur le marketing, Berti éditions , Alger, 2006, page 205.

2. Promotion de rachat : augmenter les quantités achetées, et faire racheter un produit.

En dernier et après tous les objectifs cités ci-dessus, nous pouvons dire que tous les avis se réunissent autour des points suivants :

La promotion des ventes a pour objectifs de :

- Susciter une modification rapide du comportement du consommateur
- l'inciter à essayer un nouveau produit.
- faire racheter le produit c'est-à-dire essayé de garder les clients actuels.
- En plus de l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise et de ses produits.

III Les avantages et les désavantages de la promotion des ventes

La promotion des ventes n'est pas un outil qui comporte uniquement des aspects positifs. Il est important de savoir comment bien utiliser ces promotions afin de ne pas nuire à l'image et à la crédibilité de la marque.

Les aspects positifs de cette technique promotionnelle sont facilement identifiables, mais il n'en demeure pas moins que les désavantages de cette technique restent plus au moins importants.

1. Les avantages de la promotion des ventes :

Les différentes promotions des ventes :

- Permettent de communiquer l'image de la marque ainsi que de développer de nouvelles habitudes de consommation pour le consommateur, tout en créant une loyauté envers le détaillant et la marque¹
- Ont le potentiel d'augmenter le temps que passe le consommateur chez le détaillant et d'augmenter également son nombre de visites²
- Permettent de cibler davantage un groupe spécifique que la publicité³
- Dans la plupart des cas, donnent l'impression aux consommateurs qu'ils reçoivent quelque chose gratuitement, ce qui favorise une attitude positive envers le produit⁴
- Sont un incitatif immédiat, le consommateur, de règle générale, bénéficie de la promotion immédiatement⁵

¹ Anderson et Rubin, (1986)

² Darmon et al, 1996

³ Williams, 1983.

⁴ Stanley, 1982

⁵ Op Cit, 1982

De plus, il est important de savoir que si la promotion utilisée touche des produits ou des marchés où les marques ne sont pas très différenciées, elle produit une augmentation des ventes à court terme, mais aucun changement majeur sur les parts de marché à long terme. Par contre, si elle touche un produit ou un marché où les marques sont très différenciées, la promotion des ventes peut entraîner un changement au niveau des parts de marché de façon beaucoup plus permanente

2. Les désavantages de la promotion des ventes

Voici les quelques désavantages qui peuvent résulter d'une promotion des ventes :

- Il est fréquent de voir que des promotions des ventes n'entraînent pas les résultats souhaités.¹
- Le prix que va coûter la mise en place de la promotion (comptoir de présentation spécial, emballage spécial, la promotion sur le prix, la demande supplémentaire au niveau des heures pour les employés, etc.) est souvent ignoré ou mal évalué par les gestionnaires, ce qui joue directement sur la marge bénéficiaire espérée par les détaillants.²
- Si elles sont utilisées trop longtemps ou trop fréquemment, elles peuvent faire diminuer le prix « nominal » du produit tel que perçu par les consommateurs. Dans l'esprit des consommateurs, le prix régulier du produit sera en fait le prix offert en promotion.³
- L'utilisation trop fréquente des baisses de prix comme promotion des ventes, diminue la loyauté envers la marque et favorise l'infidélité à la marque auprès des consommateurs.⁴

¹ Hardy, 1996,

² Williams, 1983.

³ Darmon et al, 1996.

⁴ Taieb, 1991.

IV La promotion des ventes et le cycle de vie du produit

1. Le cycle de vie du produit

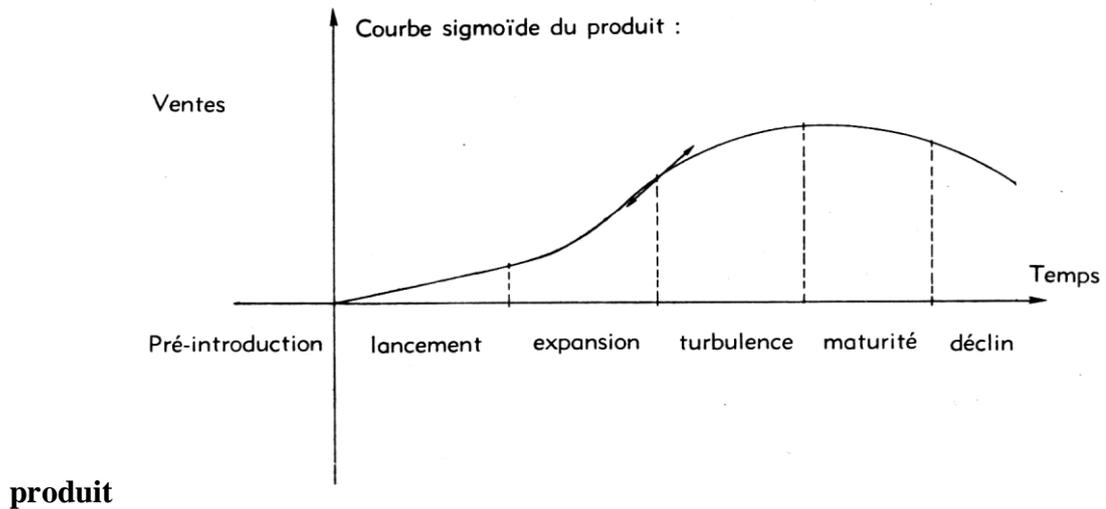
Les produits ont une vie composée de différentes phases assimilables à celles de l'existence d'un être humain. A chacune de ces phases correspond un marketing mix spécifique.

Nous pouvons résumer les phases de vie d'un produit en cinq étapes qui sont les suivantes¹

- **Phase 0** : pré- introduction ou recherche.
 - **Phase 1** : introduction ou lancement.
 - **Phase 2** : développement, croissance ou expansion.
 - **Phase 3** : maturité.
 - **Phase 4** : déclin.
-
- **Pré- introduction** : au cours de cette phase les besoins des consommateurs sont étudiés, les produits sont testés, les méthodes de production sont mises au point et le plan marketing est définie.
 - **Introduction ou lancement** : elle débute lorsqu'un produit nouveau pénètre sur un marché neuf. Elle se caractérise par une croissance des ventes lente et un effort marketing très important.
 - **Expansion** : la demande s'accélère, les concurrents commencent à entrer sur le marché, le nombre de distributeurs écouant le produit tend à croître.
 - **Maturité** : durant cette phase les ventes se stabilisent.
 - **Déclin** : c'est la période au cours de laquelle les ventes diminuent sensiblement, ce qui n'empêche pas les entreprises présentes sur le marché d'être rentables (tant que le prix de vente couvre les coûts variables, parce que les coûts fixes sont déjà amortis).

¹ Yves Chirouze, « le marketing stratégique », Ellipse 1998, page 121.

Schéman°7 : le cycle de vie d'un



Source : Yves Chirouze, « le marketing stratégique », Ellipse 1998.page 122.

2. Relation entre la promotion des ventes et le cycle de vie d'un produit¹

De même façon que le type de publicité dépend de la phase de cycle de vie dans laquelle se trouve le produit, la promotion doit également en tenir compte et s'y adapter.

- **Au moment du lancement**, on se heurte à trois freins à l'achat :
 - Les acheteurs hésitent à essayer un nouveau produit, il faut les y inciter à l'aide d'un échantillon, d'un prix d'essai, d'une réduction différée ou d'une quantité de produit en plus...etc.
 - La distribution hésite à référencer le produit, ne voulant pas prendre de risques en raison du nombre élevé de lancements qui échouent, une aide promotionnelle leur assure au moins un certain nombre de ventes.
 - La force de vente a tendance à se replier sur les produits existants, qu'elle connaît bien, il faut la motiver et la stimuler avec les techniques d'émulation.

- **Pendant la phase de croissance** : le produit commence à être connu, ses ventes augmentent, la promotion peut agir sur les non acheteurs encore hésitants, ou pour augmenter le nombre des points de vente, ou encore pour réagir rapidement contre une action de la concurrence.

¹ Mémoire on line, Stéphane Jean, l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel du consommateur, décembre, 2008, www.archipel.uqam.ca/1767/1/M10713.pdf

- **Pendant la maturité** : alors que la publicité n'est que d'entretien, la promotion permet de soutenir des ventes et relancer des produits en cas de besoin.
- **Au moment du déclin** : on ne fait ni publicité ni promotion, à moins que le type du produit justifie une dernière opération destinée à écouler les stocks restant, et en accélérant la disparition du produit, évite en même temps de le voir s'éteindre peu à peu, ce qui n'est pas bon pour l'image de la marque de l'entreprise.

Section 2 : La promotion des ventes et le comportement du consommateur

Les consommateurs réagissent face aux promotions des ventes d'une manière différente, Selon Shultz et al (1993)¹, nous pouvons distinguer le portrait de cinq types de consommateurs face à la promotion des ventes.

- Les consommateurs qui sont loyaux à une marque.
- Les consommateurs qui sont loyaux, mais qui prennent en considération les autres marques.
- Les infidèles aux marques.
- Les consommateurs attirés uniquement par le prix.
- Les consommateurs qui sont insensibles aux promotions.

Nous allons essayer d'évoquer dans cette section, le comportement du consommateur face à la promotion des ventes.

Mais avant cela, nous allons définir les facteurs qui influent sur le comportement du consommateur et sur son processus décisionnel.

I. Les facteurs influant sur le comportement du consommateur

Le consommateur est influencé dans son comportement par plusieurs facteurs, certains lui sont propres se sont les caractéristiques individuelles et d'autres sont extérieurs se sont les caractéristiques environnementales

1. Les caractéristiques individuelles

Elles sont propres à chaque individu comme les facteurs sociodémographiques et les facteurs psychologiques.

1.1 Les facteurs psychologiques

On peut retrouver, les besoins, les motivations, la perception, le style de vie, la personnalité, etc.

¹William Shultz et al, 1993.

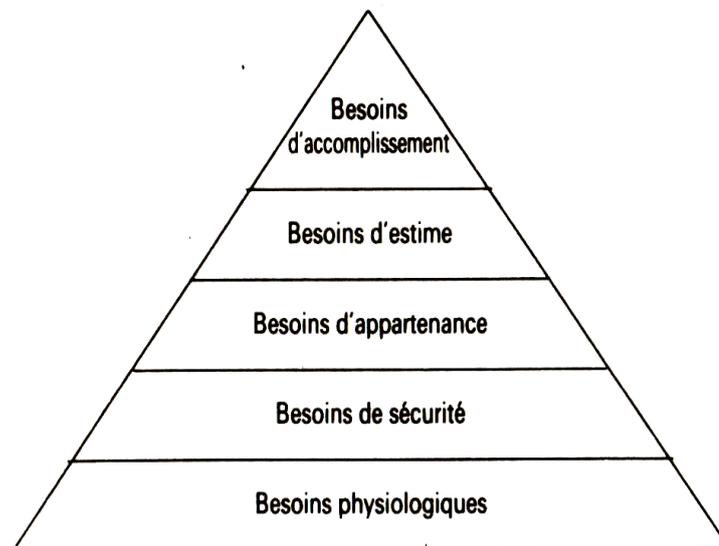
➤ **Les besoins, les motivations et les freins**

Le besoin est une situation de manque ressenti par l'individu, le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée.

Il existe plusieurs théories sur le concept du besoin, nous citons la plus appliquée celle de la hiérarchie des besoins conçue par Maslow.

Selon Maslow, les besoins se divisent en cinq catégories que l'on peut classer par ordre d'importance.

Figure n°1 : Pyramide de Maslow



Source : Sylvie Martin et Jean-Pierre Védrine,

"Initiation au marketing : Les concepts-clés ", CHIHAB-EYROLLES, 1996 , page 52.

Les besoins inférieurs doivent être satisfaits avant que les besoins supérieurs puissent être approuvés. De plus la satisfaction d'un besoin entraîne aussitôt la naissance d'un besoin supérieur.

Les motivations : se sont les motifs qui font agir, en d'autres terme la motivation pousse le consommateur à l'achat.

Les freins : c'est une force psychologique qui éloigne le consommateur du produit et l'empêche d'agir.

Les besoins, les motivations et les freins différents d'une personne à une autre.

- **La perception** : c'est un processus de filtrage et d'interprétation de l'information en vue de créer une image significative du monde qui l'entoure.
- **Les expériences acquises** : c'est la somme des satisfactions et insatisfactions que chaque individu acquiert progressivement.
- **La personnalité** : c'est un ensemble de traits qui caractérisent l'individu.

Ces traits dépendent de facteurs innés qui proviennent de l'hérédité et de facteurs acquis apportés par l'expérience familiale, personnelle ou sociale.

- **Le style de vie** : c'est la manière dont l'individu occupe son temps, ce qu'il considère comme important et ce qu'il pense de lui-même et des autres.
- **Les attitudes** : c'est une prédisposition mentale à agir et à penser dans un sens déterminé (favorable ou défavorable) envers une personne, un objet ou un produit.
- **Les risques perçus** : c'est l'incertitude que le consommateur éprouve au moment de la prise de décision finale.

Cet état d'incertitude dépend de trois facteurs : le niveau d'implication, le coût du risque et la quantité de l'information dont le consommateur dispose.

1.2 Les facteurs sociodémographiques

Ce sont l'âge, la profession, le niveau d'instruction, le lieu géographique et le revenu.

- **Age du consommateur** : les besoins, les motivations et les décisions d'achat évoluent avec l'âge, ainsi l'adolescent cherche à se divertir par rapport à l'adulte qui cherchera la sécurité et l'accomplissement de soi.
- **La profession** : le genre de profession influe grandement sur les dépenses de consommation et sur le genre de produit à acheter.
- **Le niveau d'instruction** : le niveau d'instruction du consommateur a un effet important sur les ventes.
- **Le milieu géographique** : en effet, les consommateurs qui vivent à la campagne n'ont pas les mêmes besoins que ceux qui habitent dans les cités urbanisées.
- **Le revenu** : il détermine le pouvoir d'achat du consommateur.

2. Les caractéristiques environnementales

Le consommateur subit inconsciemment l'influence de son environnement.

Ces facteurs peuvent être : socio culturels ou de situation.

2.1 Les facteurs socioculturels

Nous pouvons citer :

- **La culture** : elle se forme à partir de normes, des croyances et d'habitudes qui sont caractéristiques d'une société. Elles sont transmises d'une génération à une autre.
- **La classe sociale** : se sont des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent les systèmes de valeurs communes, un certain mode de vie, les intérêts et les comportements dans la société.

- **Les groupes de référence** : on parle de groupes de référence lorsqu'un groupe de personnes (leader d'opinions) exerce une influence sur l'attitude ou le comportement des autres individus. Il n'est pas toujours nécessaire d'appartenir à ce groupe pour subir son influence.
- **La famille** : elle ne se limite pas seulement au couple, mais inclue également : les enfants, les parents et certains autres membres. On peut distinguer entre deux sortes de familles :
 - **La famille d'orientation** : c'est la famille à laquelle appartient le consommateur (éducation des parents qui influe sur le comportement futur du consommateur) .
 - **La famille de procréation** : c'est la famille constituée des deux conjoints, elle a une influence ponctuelle sur le consommateur qui devra tenir compte des besoins et de l'avis de chacun de ses membres au moment de sa décision finale d'achat.

2.2 Les facteurs de situation

Ce sont les facteurs qui interviennent au moment de l'achat dans un environnement donné (rupture de stocks, promotions intéressantes, etc.)

Ces facteurs peuvent être classés en cinq catégories :

- L'environnement physique : lieu, nature, décor, ...
- L'environnement social : les autres personnes, leurs attitudes, ...
- Les facteurs de temps : date, saison, événement,
- Les circonstances d'achat : cadeaux, ...
- L'état du consommateur : état physique, état d'âme, humeur, etc.

II Le processus de décision d'achat

Le processus décisionnel d'achat est le même chez la plupart des consommateurs, mais le choix de la décision finale diffère d'une personne à l'autre.

L'acheteur a pour objectif principal la satisfaction d'un besoin. Ses choix sont précédés par une analyse plus ou moins complète de la situation en fonction du type d'achat et de l'importance des facteurs influençant.

1. Les types d'achat

On les classe en trois catégories :

1.1 L'achat impulsif : le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeur par des techniques de communication ou de promotion.

1.2 L'achat réfléchi : il concerne en général des produits anormaux pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés.

1.3. L'achat routinier : il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat.

2. Le contexte d'achat

Nous distinguons trois contextes d'achat :

2.1 L'achat individuel

2.2 L'achat des ménages

2.3 L'achat industriel

En effet, il faut considérer que les rôles d'acheteur, de payeur et d'utilisateur ne sont pas toujours tenus par la même personne.

Le tableau ci-dessous décrit 5 types de relations d'achat possibles.

Tableau n°1 : les différentes relations d'achat possibles.

Systèmes d'achat	Rôles		
	Rôle d'acheteur	Rôle de payeur	Rôle d'utilisateur
Les 3 rôles sont remplis par un même individu	Acheteur individuel classique		
Les 3 rôles sont remplis par 3 individus différents	Acheteur industriel	Responsable financier dans l'achat industriel	Utilisateur dans l'achat industriel
Les rôles sont remplis par 2 individus L'acheteur- payeur L'utilisateur	- achat pour le ménage - achat de cadeaux - achat intermédiaire - invitation		-Consommation dans la famille -Réception de cadeaux - Invités
Les rôles sont remplis par 2 individus : L'acheteur- utilisateur Le payeur	Acheteur (consommateur) de service remboursé Acheteur (consommateur) de services publics gratuits	Fourniture de services gratuits Invitation Remboursement	Consommateur de services remboursés Consommateur de services publics gratuits Invité
Les rôles sont remplis par 2 individus - L'acheteur -Le payeur utilisateur	Mandaté	Mandant	

Source : Isabelle Piton, cours d'initiation au marketing,

http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-VI#VI_B6.

Consulté le 23/09/2013

3. Les étapes du processus décisionnel

Engel, Kollat et Blackwell ont proposé en 1968 un modèle de processus décisionnel d'achat du consommateur en 5 étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des possibilités répondant à ce besoin, la décision et l'acte d'achat puis l'évaluation post-achat.

3.1 Reconnaissance du besoin

L'étape de la prise de conscience d'un besoin par le consommateur. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

Cependant, tous les besoins n'entraînent pas un comportement d'achat. Il faut que l'écart entre les deux situations soit assez important. Mais que le « moyen » (prix du produit, facilité d'acquisition, etc.) pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le consommateur en fonction du niveau d'importance qu'il attribue au besoin.

Par exemple,

Pouvoir aller en voiture au boulot en 20 minutes tous les matins (situation idéale) plutôt que perdre 3 heures dans les transports en commun car vous n'avez pas de véhicule et que vous habitez à la campagne (situation réelle) est quelque chose qui compte beaucoup pour vous. Donc il y aura comportement d'achat pour l'acquisition d'une voiture. Même si son prix est important.

3.2 Recherche d'information

Une fois le besoin identifié, il s'agit alors pour le consommateur de partir en quête d'informations concernant les solutions possibles à son problème. Il collectera plus ou moins d'informations en fonction de la complexité du choix à faire mais également de son niveau d'implication. (L'achat d'un paquet de pâtes nécessite peu d'informations et implique moins le consommateur que l'acquisition d'une voiture.)

Le consommateur va alors chercher à se faire son opinion pour guider son choix et son processus d'achat avec :

a) Les informations internes : ce sont les informations déjà présentes dans la mémoire du consommateur. Elles sont issues des expériences précédentes qu'il a connu avec un produit ou une marque ainsi que de l'opinion qu'il peut avoir de la marque.

Les informations internes sont suffisantes lors d'achat de produits courants que le consommateur connaît bien – notamment les produits de grande consommation (PGC). Mais lorsqu'il s'agit d'un achat plus important, avec un niveau d'incertitude ou d'implication plus fort et que le consommateur ne dispose pas de suffisamment d'informations, il doit se tourner vers une autre source :

b) Les informations externes : il s'agit d'informations sur un produit ou une marque délivrées et obtenues par les amis ou la famille, les avis d'autres consommateurs ou les médias. Sans oublier, bien sûr, les sources dites commerciales telles que la publicité ou le discours d'un vendeur.

Dans son processus de réflexion et son comportement d'achat, le consommateur accordera plus d'importance aux informations internes et à celles délivrées par des amis, de la famille ou d'autres consommateurs. Elles seront jugées plus « objectives » que celles issues de la publicité, du discours commercial d'un vendeur ou d'une brochure de présentation du produit.

3.3 Évaluation des solutions

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.

Pour cela, il va évaluer leurs attributs respectifs sur deux points. Les caractères objectifs (tels que les caractéristiques et fonctionnalités du produit) mais également subjectifs (la perception et la valeur perçue de la marque par le consommateur ou sa notoriété).

Tous les consommateurs n'attribuent pas le même poids à chaque attribut dans leur décision et leur comportement d'achat. Et ils varient selon les shoppers. Monsieur Dupont pourra préférer un produit pour la notoriété de la marque X par rapport à un produit un peu plus performant mais moins connu alors que Madame Durand aura une très mauvaise image de la marque X.

Le consommateur va alors utiliser les informations précédemment recueillies ainsi que sa perception ou l'image qu'il a d'une marque pour établir des critères d'évaluation, des caractéristiques désirables ou recherchées, classer les différentes alternatives disponibles et évaluer les plus à même de le satisfaire.

Le processus va alors aboutir à ce que l'on appelle « l'ensemble évoqué ». « L'ensemble évoqué » est l'ensemble des marques ou des produits présentant une probabilité d'être achetés par le consommateur (parce qu'il en a une bonne image ou que les informations recueillies sont positives).

A l'inverse, « l'ensemble de rejet » est l'ensemble des marques ou des produits qui n'ont aucune chance d'être achetés (car il en a perception négative ou qu'il a eu une expérience d'achat négative avec le produit par le passé). Tandis que « l'ensemble d'indifférence » est l'ensemble des marques ou des produits pour lesquels le consommateur n'a pas d'opinion spécifique.

Plus le niveau d'implication du consommateur et l'importance de l'achat est fort et plus le consommateur étudiera de multiples solutions. A l'inverse, pour un produit courant ou un achat régulier, un nombre beaucoup plus réduit de marques et de produits seront considérés.

3.4 Décision et acte d'achat

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Puis procéder à l'acte d'achat à proprement parler.

Sa décision va dépendre des informations et de la sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.

Mais son comportement d'achat et sa décision peut également dépendre ou être affectée par certains éléments comme la qualité de l'expérience d'achat et du magasin (ou du site e-commerce), la présence d'une promotion, d'une politique de retour ou de conditions de vente intéressantes.

Par exemple : un consommateur, résolu à l'idée d'acheter une chaîne hi-fi d'une grande enseigne du secteur pourra revoir son jugement s'il est mal accueilli dans le magasin. Alors qu'une promotion dans un supermarché pour une marque de yaourt pourra emporter l'adhésion d'un consommateur qui hésitait entre trois marques présentes dans son « ensemble évoqué ».

3.5 Évaluation post-achat

Une fois le produit acheté et utilisé, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ (ceux qui ont provoqué le comportement d'achat). Et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit. Il éprouvera alors soit un sentiment de satisfaction vis-à-vis du produit (et de son choix). Ou bien, au contraire, de la déception si le produit n'a pas été à la hauteur de ses attentes.

Un jugement qui aura de l'influence dans ses futures décisions et son comportement d'achat. Si le produit a apporté entière satisfaction au consommateur, il négligera les phases de recherche et d'évaluation des solutions lors de ses prochains achats pour racheter la même marque. Ce qui favorisera la fidélité du consommateur.

Au contraire, si l'expérience avec le produit a été moyenne ou décevante, le consommateur répétera les 5 étapes du comportement d'achat lors de son prochain achat en excluant la marque essayée de son « ensemble évoqué ».

Un exemple de comportement d'achat :

Rien de tel qu'un exemple concret pour mieux comprendre les 5 étapes du comportement d'achat des consommateurs. Peut-être ce cas de figure vous est-il d'ailleurs déjà arrivé.

Étape 1 – Reconnaissance du besoin : Vous avez faim (*stimuli interne physiologique*), c'est dimanche soir et il n'y a plus rien dans le frigo. Vous allez commander à manger (*expression du besoin*).

Étape 2 – Recherche d'information : Vous avez déjà commandé indien en bas de chez vous (*information interne*). Un ami vous a recommandé une pizzeria dans le quartier (*information externe provenant de l'entourage*). Et ce matin dans votre boîte au lettre, il y avait un prospectus pour un restaurant de sushis (*information externe issue de la publicité*).

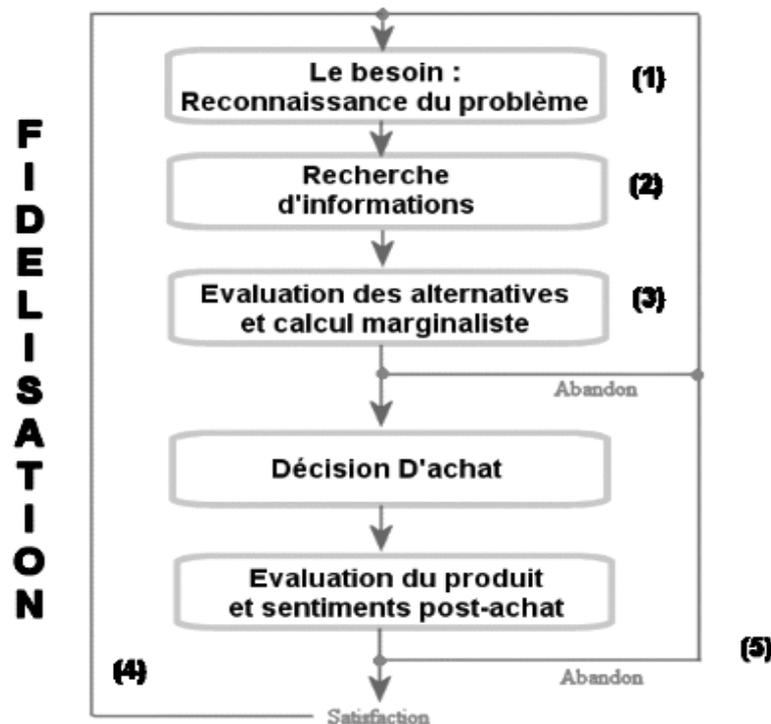
Étape 3 – Évaluation des solutions : Vous avez une mauvaise opinion de l'indien après avoir été malade la dernière fois (*ensemble de rejet*). La pizzeria est à la fois recommandée par votre ami en plus d'être une enseigne connue (*perception positive – ensemble évoqué*). Quant au

restaurant de sushis, il a obtenu de bonnes notes sur Tripadvisor (*perception positive – ensemble évoqué*).

Étape 4 – Décision et acte d'achat : Après avoir étudié les différentes possibilités, vous décidez de choisir l'enseigne de livraison de pizza à domicile. En plus, le nouvel épisode de votre série TV préférée est diffusé ce soir.

Étape 5 – Évaluation post-achat : La pizza était bonne (*jugement positif*). Mais vous savez que c'était trop calorique et vous regrettez un peu (*sentiment mitigé vis-à-vis de soi-même*). La prochaine fois, vous privilégieriez les sushis qui sont moins gras (*prévision du prochain acte d'achat*).

Schéma n°8 : processus de décision d'achat



Source : Mémoire online : John Kaninda, impact de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur, institut supérieur de statistiques de Kinshasa - Graduat 2010, consulté le 15/11/2013.

a) **Reconnaissance du problème (le besoin) :** le consommateur prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service.

b) **Recherche d'informations :** le consommateur s'informe sur le produit, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports. Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé.

c) **Evaluation des alternatives** : L'évaluation consiste à comparer les différentes options qui nous sont proposées pour répondre à notre besoin. C'est en d'autres termes une phase de choix.

d) **Décision d'achat** : le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins.

e) **Analyse post-achat** : le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. SI l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendue, il deviendra un client fidèle.

Section 3 : les techniques de la promotion des ventes

Le responsable marketing qui élabore une promotion a le choix entre une multitude de techniques.

Les techniques les plus connues ou les plus usuelles selon, Kotler et Dubois¹, Thierry Colmant² et Catherine Viot³ :

- Ventes avec primes
- Jeux et concours
- Réduction de prix et rabais
- Essais et échantillonnage.

I. Les ventes avec primes

On veut dire par prime, produit ou service remis gratuitement durant l'achat du produit ou du service.

Il existe plusieurs types de primes :

1- Prime directe : offre d'un article supplémentaire gratuit remis en même temps que la marchandise achetée.

Elle est :

- Soit contenue dans le produit (in pack),
- Soit fixée sur le conditionnement,
- Soit remise à la caisse au moment du paiement.

Elle doit être attrayante (elle a pour objet d'entraîner l'achat ou le ré achat du produit), elle doit rester dans l'univers du produit ou de la marque (préservation et valorisation de l'image de marque).

¹Kotler, Dubois, marketing management, 11^{ème} édition, pearson, 2003, page 631.

²Thierry Colmant, Au cœur de votre réussite ...Le marketing, édition Edipro, 2009.

³Catherine Viot, l'essentiel sur le marketing, Berti éditions, 2006, page 205.

On peut distinguer trois types de primes directes :

- Les primes enfantines : elles s'adressent à l'enfant influenceur de l'achat (les cadeaux Mac Donald).
- La prime utile : elle s'adresse aux adultes (un livre de recettes).
- La prime plaisir : elle s'adresse à tous et répond au souci de l'entreprise de faire plaisir à l'acheteur et créer un autre style de relation.

2. **Prime différée** : offre d'un avantage supplémentaire dont la remise est différée par rapport à l'achat.

3. **Prime à échantillon** : technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.

Par exemple, la remise d'un échantillon d'après- shampoing pour l'achat d'un shampoing.

4. **Prime contenant** : technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par l'acheteur.

Cette technique ne peut être utilisée que pour des produits appropriés comme des barils de lessive utilisables comme des glacières, ou poubelles, des pots de moutarde utilisables comme verre, etc.

5. **Prime produit ou prime « girafe »** : offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.

Elle aboutit au même résultat que la baisse directe du prix, mais l'effet psychologique est différent.

La promotion « girafe » est perçue comme un cadeau qui est offert au client, elle a un effet positif sur l'image, contrairement à la réduction directe du prix, elle est très utilisée pour les bombes à raser, les pots de moutarde, etc.

6. **Offre prime auto payante** : proposition d'un produit ou service d'une autre marque à un prix particulièrement avantageux.

Elle permet d'offrir des cadeaux plus conséquents. Le client est invité à collectionner les preuves d'achat, mais aussi à ajouter une certaine somme d'argent pour bénéficier du lot offert.

II. Jeux et concours

Ces deux techniques présentent le même avantage : faire participer un grand nombre de personnes en leur des gains merveilleux, en les faisant rêver. Elles peuvent être utilisées à plusieurs stades de la vie d'un produit, avec toujours le même objectif : créer un courant de sympathie entre la marque et le consommateur, pour augmenter les ventes.

Il faut bien distinguer entre les deux techniques car elles ne s'organisent pas de la même façon et répondent à un cadre juridique différent.

1) - Les concours

On veut dire par concours : promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation et de créativité des participants. Il existe plusieurs types de concours, on peut citer :

1.1 Les concours organisés par la presse pour fidéliser les lecteurs et de gagner d'autres.

1.2 Les concours organisés par les distributeurs.

1.3 Les concours organisés par les fabricants et qui peuvent toucher les enfants (concours de dessin, de rédaction, etc.) ou les familles (concours portant sur la connaissance du produit, de son lieu de fabrication, etc.)

2) - Le jeu

Ce sont les formes diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard. On peut citer quelques techniques et exemples :

2.1 Les jeux traditionnels : c'est la technique la plus utilisée par les marques, elle consiste à faire figurer sur le conditionnement un bon de participation ainsi qu'une présentation du lot à gagner. Il suffit de remplir le bon ou d'en reprendre les mentions sur papier libre et de faire parvenir le tout à l'adresse indiquée, afin de pouvoir participer à un tirage au sort.

2.2 Le « un gagnant par magasin » (winner per store) : cette technique est beaucoup utilisée dans les grandes surfaces par le distributeur lui-même ou par un fabricant, les lots sont exposés au magasin, il suffit de remplir un bulletin et le déposer dans l'urne pour pouvoir participer au tirage au sort.

2.3 Le loto : le joueur vérifie si les données portées sur sa carte de participation correspondent à celle tirées au sort. Il peut s'agir de numéros, de dates, de mots, etc.

III. Les offres de prix (réduction des prix et rabais)

Ce sont les techniques les plus utilisées par les fabricants et les plus appréciées par le consommateur. Mais elles doivent être utilisées avec précaution, car elles risquent de dévaloriser l'image du produit ou de la marque.

Les techniques sont nombreuses, la réduction des prix peut être immédiate ou différée, le choix dépend des objectifs recherchés.

1. Les réductions de prix immédiates

Elles peuvent être à l'initiative du producteur ou du distributeur.

A l'initiative du distributeur, on peut les retrouver à certaines périodes de l'année comme la rentrée des classes par exemple, dans certains cas les produits peuvent être vendus au prix coûtant sans bénéfice (prix d'achat + frais de transport), on peut les retrouver aussi pendant les salons : ameublement, informatique, etc.

A l'initiative du producteur, elles doivent permettre à des acheteurs potentiels d'essayer le produit grâce à l'attrait du prix.

On peut retrouver :

1.1 L'offre spéciale

Il s'agit de diminuer temporairement le prix du produit par : un pourcentage de réduction, un montant de réduction (en dinars), l'indication directe du prix promotionnel (prix barré), un panneau placé au rayon pour signaler une promotion, etc.

L'offre spéciale peut être pratiquée à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle formule, pour relancer les ventes d'un produit et écouler les stocks, ...

Elle doit être limitée dans le temps et ne pas être renouvelée très souvent.

1.2 La vente par lot

On distingue :

- La vente groupée : la réduction porte sur l'achat d'un lot de produits identiques (50 dinars de réduction pour l'achat de trois boîtes de haricot).
- 3 pour 2 : cela consiste à offrir un produit gratuit pour l'achat d'une certaine quantité (lot de 6 savons pour 1 gratuit).
- La vente jumelée : le lot comprend plusieurs produits différents mais souvent complémentaires (une crème raser et des rasoirs jetables).

1.3 La reprise d'un ancien produit contre l'achat d'un nouveau

C'est en réalité une réduction de prix déguisée pour le consommateur, elle est surtout utilisée pour les biens d'équipement, de prix élevé et de faible rotation (voitures, meubles, ...etc.), le montant de la reprise correspond souvent à une réduction de 10% mais l'effet psychologique sur le client est nettement supérieur qu'une simple réduction directe du prix.

2. Les offres de remboursements différés

La réduction du prix ne se fait pas lors de l'achat du produit mais par la suite, si le client envoie son bon de remboursement et preuves d'achat à l'adresse indiquée. La somme est souvent adressée par chèque. L'offre est généralement limitée à une famille et l'avantage porte sur des sommes plus importantes que les réductions immédiates.

On peut distinguer :

2.1 L'offre de remboursement simple

Le client envoie son bon de remboursement et une preuve d'achat et reçoit un chèque correspondant au montant de l'achat.

Généralement on prévoit un taux de remontée de 10 à 15%.

2.2 L'offre de remboursement contre plusieurs preuves d'achat

Cette technique est la même que l'offre de remboursement simple. La seule différence est que l'acheteur doit envoyer plusieurs preuves d'achat.

Elle est surtout utilisée pour fidéliser le consommateur à une marque.

2.3 L'essai qualité

Il regroupe sur un encart- presse cinq à dix produits différents qui proposent tous une offre de remboursement. Les supports presse retenus doivent être de grandes diffusions, ce sont les magazines de télévision qui sont les plus souvent utilisés (non duplication des titres).

2.4 Le coupon croisé

Il permet, en achetant un produit de bénéficier d'un remboursement portant sur un autre produit. Les avantages de cette technique sont nombreux : incitation à l'achat, découverte de produits nouveaux et association d'images de marque.

2.5 Le couponnage simple

C'est une technique à mi-chemin entre la réduction de prix immédiate et la réduction de prix différée, le couponnage est adapté lors du lancement d'un nouveau produit, ou lors de la relance du produit en stagnation pour accroître la clientèle.

C'est un titre de remboursement proposé au consommateur, soit sur le conditionnement d'un produit (incitation à la fidélisation), soit à son domicile (distribution dans les boîtes aux lettres),

soit par l'intermédiaire de la presse, soit en magasin (incitation à l'essai). Muni de ce titre le consommateur, lors de l'achat du produit cité, ne paiera que la différence entre le prix marqué et la réduction inscrite sur le coupon.

Une nouvelle forme de couponnage fait son apparition en France et devrait se développer dans l'avenir c'est le couponnage électronique : lors d passage en caisse, le client se voit remettre en même temps que son ticket de caisse des coupons directement édités par l'équipement en caisse, à valoir sur les prochains achats.

IV. L'essai et la valorisation de la marque

Lorsque le produit présente un avantage déterminant par rapport aux produits concurrents, on utilise les techniques d'essai, afin de permettre au consommateur d'apprécier par lui-même le « plus » produit, de le faire préférer puis de l'adopter.

Elles comprennent :

1.L'échantillon gratuit

L'échantillon est un ambassadeur miniature du produit qui doit respecter la présentation habituelle du produit, sur le fond mais aussi sur la forme.

Cela correspond à la remise gratuite d'un produit en petites quantités pour en permettre l'essai.

Quatre grandes méthodes sont utilisées pour distribuer les échantillons :

1.1 En porte à porte : au domicile des consommateurs.

1.2 Sur le lieu de vente : remise direct par le détaillant ou par des hôtesses, ce type de distribution est très répandu, il peut être assuré par des sociétés spécialisées.

1.3 Par voie postale : il est utilisé pour toucher une cible très précise

1.4 Par voie de presse : il est très utilisé pour les cosmétiques avec des magazines féminins.

Dans ce mode d'échantillonnage, il faut prévoir en plus du coût de l'échantillon, l'achat d'espace normal « droit d'asile » et des frais techniques de collage.

2. Dégustations et démonstrations:

Il s'agit de faire tester le produit pour donner envie au consommateur de l'acheter. Le produit doit être de bonne qualité pour mériter l'opération.

Ces opérations se déroulent dans :

- Les lieux de vente (dégustation de charcuterie, dans le magasin ou à l'entrée).
- Lieux de loisirs (les tournées de plages)
- Autour de grands événements (congrès par exemple).

V. Les clubs

Le club cherche à fidéliser la clientèle et à développer un courant de sympathie à l'égard de la marque.

Etre membre d'un club doit procurer des avantages :

- Psychologique : sentiment d'appartenance à un groupe privilégié partageant les mêmes goûts et les mêmes passions.
- Matériels : cadeaux, journal d'information sur les produits offerts par la marque, invitation à assister à des événements, etc.

VI. Les boutiques

Une marque qui a une bonne notoriété et une excellente image dans un secteur d'activité peut profiter de cet avantage pour développer des produits annexes qui véhiculeront l'image de la marque et qui donneront à ceux qui les utilisent l'impression d'appartenir à un groupe privilégié.

Les produits de la boutique doivent être de bonne qualité afin d'être en adéquation avec l'image de la marque qu'ils sont chargés de véhiculer, et afin de susciter l'envie de la convoitise.

En dernier nous tenons à noter que :

Les types de promotions retenus lors de cette recherche portant sur le secteur de l'automobile en Algérie, la promotion par le prix (c'est-à-dire l'offre d'un produit de valeur supérieur à un prix inférieur) : parce qu'elle est la plus répandue et la plus utilisée dans ce secteur et l'offre de cadeau avec achat (c'est-à-dire augmenter la valeur de l'achat en offrant un produit ou un service supplémentaire gratuitement) : car c'est une technique qui a été introduite ces dernières années par un certain nombre de concessionnaires automobiles.

Section 4 : La démarche stratégique de la promotion

La promotion est l'une des composantes de la communication de la marque ou du produit. Pour préserver la cohérence de la communication et bénéficier des effets de synergie, la stratégie de communication promotionnelle ne doit pas être traitée de manière isolée, elle doit être intégrée dans une stratégie globale de communication dont le positionnement de la marque ou du produit sera l'élément fédérateur.

I. Les effets de la promotion des ventes

Pendant longtemps, on a considéré que la promotion des ventes n'avait aucun autre effet que celui de faire vendre plus de produit à un moment donné. Aujourd'hui la promotion des ventes est également perçue comme un vecteur d'image. En outre, un recours trop systématique aux promotions risque de dénaturer l'image de la marque en lui donnant une image « trop bon marché », il faudrait distinguer entre les promotions qui reposent sur une baisse de prix et celles qui ajoutent de la valeur¹.

1. Les effets sur les ventes

En théorie, une action de promotion des ventes provoque une augmentation considérable des volumes des ventes à court terme, qui se maintient parfois même après que la promotion soit terminée²

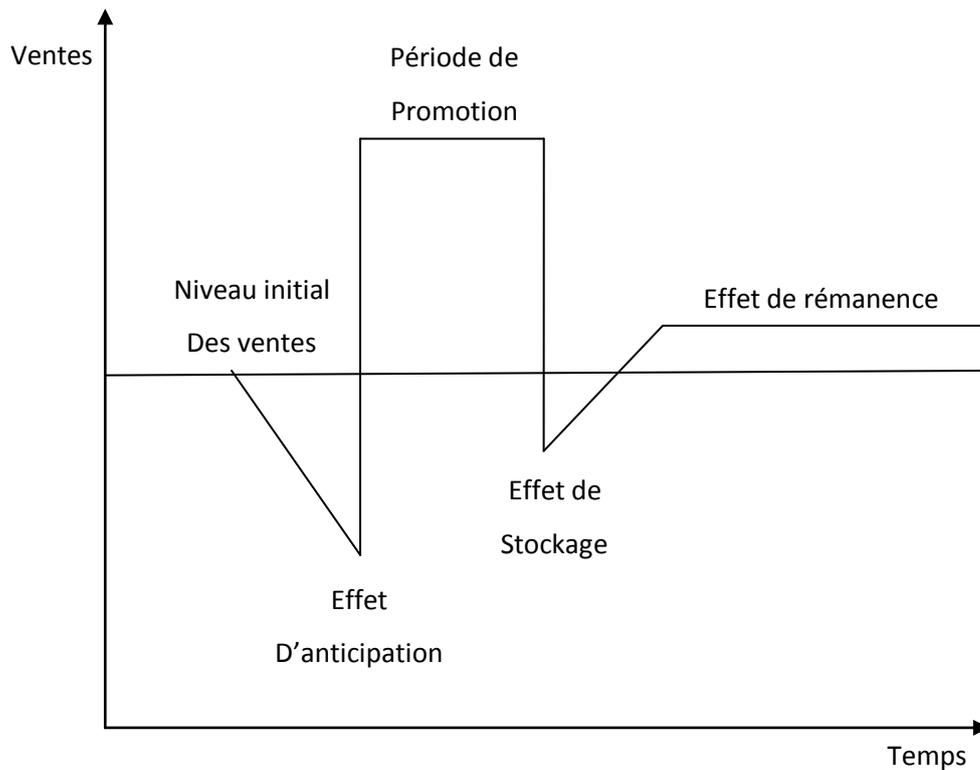
Cette augmentation est appelée effet de rémanence.

Donc, dans la réalité, nous pouvons constater d'autres effets dans le temps de la promotion (voir figure n°2)ci-dessous :

¹Catherine Viot, l'essentiel sur le marketing, Berti éditions, 2008, page 210.

²Jean marc Décaudin, La communication marketing, 2ème édition, Economica, 1999, page 151

Figure N° 02 : les effets de la promotion des ventes dans le temps



Source : Catherine Viot, *l'essentiel sur le marketing*, Berti éditions, 2008, page 211

Effet d'anticipation¹ : peut-être provoqué par les distributeurs qui avertissent d'une promotion et donc les acheteurs habituels retardent leurs achats pour en profiter de la promotion.

Effet de stockage : cet effet est dû à un sur-achat de la part des consommateurs pour profiter le plus possible de la promotion, c'est-à-dire que les stocks des produits achetés provoquent une chute des achats réguliers.

Effet de rémanence : Un effet de rémanence se traduit par un maintien dans le temps des effets d'une action terminée : dans le domaine de la promotion, Ce sont les effets positifs qui subsistent après la promotion.

2. Les effets sur l'image

L'effet d'une opération promotionnelle sur l'image de marque ne doit pas être négligé.

Lorsque le « bonus » de la promotion est strictement financier, l'effet sur l'image de marque est nul voire négatif.

¹Desmet Pierre, *Promotion des ventes : du 13 à la douzaine du marketing direct*, éditions Nathan, 1992.

De telles promotions peuvent détériorer le capital marque. La communication entourant l'opération promotionnelle est cruciale.

Par exemple, lorsque Danone offre le remboursement de 15 jours de consommation de ses yaourts BIO, la marque communique sur les bienfaits que cela représente pour la santé du consommateur, la marque semble ainsi plus proche et plus à l'écoute de ses clients.

La communication se poursuit après l'opération promotionnelle sous formes de témoignages de personnes qui ont profité de l'offre pour essayer gratuitement le produit et qui confirment l'effet positif que cela a eu sur leur bien-être.

Lorsque le bonus offert est un cadeau, celui-ci doit également donner une image positive de la marque. Offrir un produit prestigieux, original ou exclusif, permet d'améliorer l'image de marque.

D'une manière générale, les promotions accroissent la sensibilité au prix et diminuent parfois la qualité perçue, mais elles développent aussi la notoriété et la visibilité de la marque¹.

II. Les étapes d'élaboration d'une stratégie promotionnelle

Une stratégie de communication promotionnelle doit suivre des étapes qui lui sont propres².

- 1) La définition des objectifs de la promotion.
- 2) La détermination des cibles
- 3) Le choix des techniques appropriées.
- 4) Le choix des supports de communication
- 5) L'élaboration du budget
- 6) Le contrôle de l'efficacité. (Évaluation de l'impact de la promotion des ventes)

1. La définition des objectifs de la promotion

Les objectifs assignés à une action promotionnelle sont déjà cités dans la section 1 du chapitre 1.

2. Les cibles de la promotion des ventes

Les campagnes promotionnelles peuvent s'adresser à trois cibles différentes : le client final, les distributeurs et la force de vente. Il est nécessaire d'analyser et de comprendre le processus d'achat de la cible afin d'identifier le type de cible et de mieux influencer la cible principale dont

¹Catherine VIOT, l'essentiel sur le marketing, Berti éditions, 2006, page 212

²Kotler et Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, Pearson Education, 2003, page 630.

on veut modifier le comportement (la cible principale : consommateur final du produit ou du service ou bien une cible secondaire : intermédiaire).

➤ **Cible : consommateurs**

Le consommateur apprécie une opération promotionnelle principalement à partir de trois critères : la valeur du bonus, l'exclusivité de l'offre et la simplicité d'acquisition de l'offre.

Généralement, le consommateur préfère les réductions immédiates plutôt que les remboursements différés. Cependant, les cartes de fidélité proposées par les enseignes ont su s'imposer en quelques années aux consommateurs.

➤ **Cible : distributeurs**

Les promotions destinées aux distributeurs (désignées par l'expression « Trade promotion ») s'adressent aux professionnels du secteur. Elles concernent les produits vendus par l'intermédiaire des grandes et moyennes surfaces. Les techniques promotionnelles les plus utilisées à l'égard des distributeurs sont les promotions-prix.

➤ **Cible : vendeurs (force de ventes)**

Les objectifs à l'égard des vendeurs sont multiples. Il peut s'agir de les stimuler psychologiquement, de renforcer le sentiment

D'appartenance à une équipe, de les inciter à vendre d'avantage ou à maximiser la marge.

3. Le choix des techniques

Le responsable marketing qui élabore une promotion a le choix entre une multitude de techniques. Les plus connues nous les avons cités dans la **section 3 du chapitre 2**.

Le choix des techniques doit prendre en considération les objectifs poursuivis, la nature de la cible, les actions de la concurrence et le rapport coût/efficacité de chaque technique¹

➤ **Les techniques utilisées par les fabricants auprès des consommateurs :**

Lorsque l'objectif est de contrer une promotion concurrente, une offre spéciale (réduction de prix) fait souvent l'affaire. Lorsqu'il s'agit de stimuler l'essai d'un produit, l'échantillon gratuit délivré en porte à porte, envoyé par la poste, attaché à un autre produit ou distribué en magasin, s'avère le plus efficace, même s'il est plus coûteux.

¹Kotler et Dubois, marketing management, édition française réalisée par Delphine Manceau, 11ème édition, Pearson Education, 2003, page 632.

Deux autres techniques très utilisées pour les nouveaux produits sont les bons de réduction qui peuvent être imprimés sur l'emballage, envoyés par la poste ou insérés dans la publicité, et les primes qui peuvent être directes ou différées (par rapport à l'achat).

Exemple¹ :

COCA- COLA a conçu une opération de promotion pour valoriser son image auprès des jeunes de 12 à 29 ans. Ceux-ci sont invités à récolter des « ch'tons » sur les bouteilles et canettes et à s'inscrire sur le site Internet de la marque pour gagner des cadeaux (scooters, platines de mixage, téléphones WAP).

L'efficacité de l'opération est évaluée à partir de la fréquentation du site et du nombre des participants.

➤ **Les techniques utilisées par les détaillants auprès des consommateurs :**

Le détaillant est soucieux du volume de la clientèle et de sa fidélité au point de vente, aussi les promotions qu'il met en place servent-elles avant tout cet objectif.

Les présentoirs, la publicité sur le lieu de vente (PLV), les prospectus et les produits d'appel prédominent dans les grandes surfaces alimentaires.

Les cartes de fidélité donnant droit à des réductions, des points, voire à des services particuliers, connaissent un certain engouement depuis quelques années.

Exemple² :

OPTIC 2000 offre une seconde paire de lunettes pour l'achat d'une paire à verres progressifs.

Depuis 14 ans qu'elle existe, cette promotion vise la même cible : les presbytes, chaque année, l'enseigne attire plus de 300 000 nouveaux clients qui choisissent la paire offerte dans une gamme de seconde catégorie (vendue 135 euro mais coûtant environ 30 euro), comme les verres progressifs sont générateurs d'une forte marge, le coût de l'opération est limité.

➤ **Les techniques utilisées par les fabricants auprès de la distribution :**

Aujourd'hui, on dépense plus en promotion réseau qu'en promotion consommateur. Un fabricant poursuit quatre objectifs vis-à-vis de son réseau :

- Inciter la distribution à référencer la marque
- Pousser la distribution à sur stocker car un distributeur est plus actif vis-à-vis d'un stock volumineux.
- Aider la distribution à promouvoir la marque à travers des opérations de mise en avant sur le lieu de vente et des réductions de prix.

¹OP Cit, page 633

²Op Cit, page 633

- Inciter les détaillants à pousser le produit en magasin à travers des moyens de stimulation directe (concours, primes) du personnel de vente.

Les techniques utilisées rassemblent :

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

➤ **Les techniques utilisées par les fabricants auprès des vendeurs :**

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

➤ **Les techniques promotionnelles en milieu industriel :**

Les techniques promotionnelles les plus utilisées en milieu industriel sont :

- Les primes directes (par exemple l'offre d'une imprimante lors de la vente d'un gros photocopieur),
- Parfois remises indépendamment de la transaction (cadeaux).
- Les primes différées récompensant la fidélité
- L'essai (prêt d'une machine)
- Les réductions de prix.

Et en fin

- Les salons, qui occupent une place à part.

4. Le choix des supports

La quatrième décision porte sur le support de diffusion, un bon de réduction d'un euro doit il être placé sur l'emballage, à l'intérieur, distribué en magasin, envoyé par la poste ou diffusé par internet ? Chaque support touche des consommateurs différents et s'accompagne de couts et d'effets distincts.

5. L'élaboration du budget de promotion

Selon Kotler et Dubois,

Le coût d'une promotion comprend les charges administratives (édition, routage, publicité) et le coût de l'élément stimulant (prime, valeur de réduction), multipliés par le nombre d'unités que l'on envisage de vendre en promotion¹

6. Le contrôle de l'efficacité d'une campagne promotionnelle

Les effets des actions de promotion doivent être contrôlés. L'évaluation des résultats peut se faire à partir des ventes réalisées ou de la rentabilité de l'opération².

6.1 Les Ventes réalisées

- Comparer les ventes ou la part de marché avant, pendant et après l'opération.
- Réaliser une enquête auprès d'un échantillon de consommateur. se souvient-il de la promotion ? a-t-elle affecté leur comportement d'achat ?
- Recourir aux données de panel permettant de mesurer l'impact de différentes techniques promotionnelles menées simultanément.

6.2 La Rentabilité de l'opération :

- Effet positif à travers l'augmentation du taux de rotation des marchandises.
- Effet négatif lié à la diminution de la marge unitaire.

Voir tableau ci-dessous :

Tableau n°2 : évaluation de l'impact de la promotion des ventes.

Ventes réalisées	<ul style="list-style-type: none">- Comparer les ventes avant, pendant et après l'opération.- Réaliser une enquête auprès d'un échantillon de consommateur. Se souvient-il de la promotion ? a-t-elle affecté leur comportement d'achat ?- Recourir aux données de panel afin de mesurer l'impact des différentes techniques promotionnelles menées simultanément.
Rentabilité de l'opération	<ul style="list-style-type: none">- Effet positif à travers l'augmentation du taux de rotation des marchandises.- Effet négatif lié à la diminution de la marge unitaire.

Source : Catherine Viot, l'essentiel sur le marketing, Berti édit

¹Kotler et Dubois, marketing management, édition française réalisée par Delphine Manceau, 11^{ème} édition, Pearson Education, 2003, page 635.

²Catherine Viot, l'essentiel sur le marketing, Berti éditions, 2006, page 211.

Conclusion du chapitre :

Le long du présent chapitre, nous avons essayé d'éclaircir la notion de promotion des ventes à travers les différentes définitions qui ont été citées par de nombreux auteurs au fil du temps.

Ensuite nous avons illustré la relation entre la promotion des ventes et le comportement du consommateur en évoquant les différents facteurs qui peuvent influencer sur le comportement d'achat du consommateur.

Nous avons aussi parlé des principales techniques de la promotion des ventes et en dernier les étapes par lesquelles doit passer une stratégie promotionnelle.

**CHAPITRE 3 : IMPACT DE LA PROMOTION
DES VENTES CAS : DU SALON DE L'AUTOMOBILE
AUTO WEST ORAN DE L'ANNÉE 2013.**

Introduction au chapitre

Nous avons cité le long du deuxième chapitre les nombreuses définitions de la promotion des ventes qui ont été données par de nombreux auteurs, d'une manière générale, on peut dire que la promotion des ventes a pour objectif de modifier et de stimuler rapidement la demande, en agissant sur le comportement des intervenants dans l'acte d'achat (**qui est l'un des objectifs de la communication : objectif conatif, c'est-à-dire faire réagir le consommateur**) pour un but final qui est l'accroissement des ventes ou de la part de marché (**qui sont des objectifs commerciaux visés par l'entreprise**)

Notre objectif dans le présent chapitre qui est consacré à l'étude empirique, croisera le comportement des consommateurs Algériens vis-à-vis des promotions par le biais d'un questionnaire composé de 15 questions ouvertes et fermées qui a été distribué à un échantillon constitué de 100 visiteurs du salon l'automobile d'Oran Auto West 2013, afin de pouvoir vérifier la première hypothèse qui est :

1^{ère} hypothèse :

La promotion des ventes a un impact important sur le processus décisionnel du consommateur. (Étude qualitative).

A une enquête menée auprès des différents concessionnaires automobiles installés dans la ville d'Oran et représentants les marques d'automobile qui ont réalisé le plus de ventes pendant trois années consécutives auprès duquel nous avons réalisé un entretien afin de pouvoir répondre à la deuxième hypothèse qui est :

2^{ème} hypothèse :

La promotion des ventes permet l'augmentation des ventes à court terme. (Étude quantitative).

Le secteur étudié c'est le secteur de l'automobile en Algérie, nous avons déjà cité en introduction, les raisons pour lesquelles notre choix a été porté sur ce secteur.

Ce chapitre comprend trois sections, **une première section** réservée à l'étude de la situation du marché de l'automobile en Algérie via les années 2011, 2012 jusqu'à 2013, **une deuxième section** consacrée à l'étude de l'impact de la promotion sur le processus décisionnel du consommateur, nous avons limité notre champs d'investigation aux visiteurs du salon de l'automobile auto West 2013, l'échantillon est composé de 100 visiteurs.

Et **une troisième section** qui traitera l'impact de la promotion des ventes sur le volume des ventes, au début de l'étude l'échantillon était composé des douze concessionnaires dans la ville d'Oran représentant des vingt marques qui ont réalisé le plus de ventes durant trois années consécutives (2011, 2012 et 2013) ensuite et par faute de coopération notre échantillon s'est limité à douze marques seulement.

Section 1 : situation du marché de l'automobile en Algérie :

L'objectif de notre recherche dans cette section, est de mieux comprendre et d'analyser

La situation du marché algérien de l'automobile durant les années 2011, 2012 et 2013.

I. L'évolution du marché de l'automobile en Algérie durant les années 2011, 2012 et 2013 :

➤ Situation du marché algérien de l'automobile en 2011 :

En 2011, les douanes algériennes annonçaient des importations de plus de 37% avec près de 390 000 véhicules importés avec une facture supérieure à 4 MDS de dollars.

Renault, le leader sur le marché national, a réalisé en une année une augmentation dans ses ventes passant de 63 000 à 76 000 véhicules.

Hyundai, progressait de 37 000 à 51 000 unités vendues, Peugeot en troisième position, voyait ses ventes augmenter de 23 000 à 35 000 véhicules vendus.

Les spécialistes ont pensé qu'en 2012 le marché de l'automobile allait un peu se calmer, mais au contraire, non seulement le marché ne se tasse pas, mais il continue de progresser à un rythme qui ne cesse de s'accélérer.¹

➤ Situation du marché de l'automobile en 2012 :

Pour le premier semestre de l'année 2012, l'Algérie a importé plus de 260 000 véhicules soit une nouvelle hausse de 49% par rapport à la même période de l'année précédente.

Les concessionnaires présents sur le marché de l'automobile ont importé 568 610 véhicules soit d'une valeur de 514, 43 mds de DA contre 390 140 véhicules en 2011 d'une valeur de 354,16 mds de DA.

Les marques européennes (françaises et allemandes), occupent toujours la tête de la liste des importations suivies des marques japonaises et sud coréennes.

¹Www. Liberté- Algérie .com. / marché de l'automobile en folie

En six mois, Renault a vendu 63 000 véhicules en Algérie, Peugeot qui ne va pas bien du tout sur le marché européen a vu ses ventes augmenter en Algérie de plus de 100% depuis le début de l'année, il en a même pris la place du numéro 2 sur le marché algérien à Hyundai qui n'est pas au mieux de sa forme.

➤ **Situation du marché de l'automobile en 2013 :**

L'année 2013 a connu une petite régression par rapport à l'année précédente, car durant les 11 premiers mois de l'année 2013, les quantités de voiture importées en Algérie ont reculé de près de 7,6%, passant de 518 950 unités à 479 670 unités, après une année exceptionnelle où les importations avaient dépassé les 560 000 unités en 2012.

Cette situation s'explique, selon les professionnels, parmi eux M. Abbés Kaci un consultant international par les difficultés qu'éprouvent les concessionnaires à écouler leurs produits importés contrairement à l'année 2012 où le marché de l'automobile a connu une croissance exceptionnelle », selon cet expert, « les ménages orientent leurs dépenses vers le logement notamment avec le retour de la formule location- vente de l'agence d'amélioration et de développement de logements (Aadl) »¹

Pour le président de l'association des concessionnaires Algériens de l'automobile, M. AbderrezakLachachi, « le marché Algérien de l'automobile s'oriente, dorénavant, vers une baisse continue et cette tendance se poursuivra pour l'année 2014 »²

II. Les raisons de la croissance des ventes dans le marché de l'automobile durant les années 2011, 2012 et 2013 :

Malgré que les concessionnaires automobiles ont connu une baisse relative dans les ventes des voitures en 2013, ils restent confiants quant à la demande de plus en plus forte des consommateurs malgré les longs délais de livraison.

Pour essayer de mieux comprendre les raisons de cette croissance, nous allons essayer de revenir un petit peu quelques années en arrière.

En 2005, l'Algérie instaure le crédit à la consommation. Cette nouvelle mesure installe de nouvelles habitudes de consommation dont la plus importante fut la ruée sur l'achat des véhicules. Plusieurs familles algériennes dans leur plus grande majorité avaient contracté des crédits pour l'acquisition d'une voiture. Mais cela ne s'est pas fait sans conséquences. Car les

¹Www. Algérie 360.com / marché de l'automobile en 2013

²www.algérie 360.com / marché de l'automobile en 2013

crédits avaient explosé et les ménages algériens étouffés avaient du mal à rembourser. Devant cette situation, le gouvernement met fin au crédit à la consommation. La décision est prise en 2008. A la même période, la taxe sur le véhicule neuf voit le jour. Une décision qui avait conduit entre 2009 et 2010 à stabiliser les importations qui sont restées au-dessus des 300 000 unités/an.

Mais en 2011, les ventes rebondissent. L'Algérie enregistre des importations et des ventes record. Le pic a été enregistré en 2012, où la facture des concessionnaires a doublé. Pour l'année écoulée, 568 610 véhicules pour une valeur de 514,43 milliards DA, ont été importés contre 390 140 véhicules en 2011 (354,16 milliards de DA), soit une hausse de 45,75%. Cette évolution dans les ventes est essentiellement due aux augmentations du revenu des classes moyennes algériennes, particulièrement des fonctionnaires, qui ont bénéficié au cours des 2 dernières années de rappels compris entre 500 000 et un million de DA. Ce qui expliquerait une telle frénésie.

Pour les deux premiers mois de 2013 les importations ont augmenté de 23,28%, et ce, malgré le fait que l'AC2A (Association des concessionnaires Algérien) prévoit une baisse de 25% des ventes. Ainsi, les mois de janvier et février de l'année en cours, l'Algérie a importé en effet 91 891 véhicules contre 74 534 unités pour la même période de 2012. En valeur, elles représentent 88,82 milliards de DA (1,1 milliard de dollars) contre 63,72 milliards de DA durant la même période de 2012.

Pour tenter d'apporter quelque explication le sociologue Omar Derras que Liberté a sollicité à cet effet fait savoir que « le phénomène du nombre sans cesse grandissant des voitures en Algérie est lié à plusieurs facteurs :

- La voiture au niveau symbolique exprime plusieurs choses.
- Elle est un symbole de prestige social, de réussite sociale, ou de liberté et d'autonomie dans la vie quotidienne ou enfin un moyen et besoin, utile et indispensable dans la ville.

Dans son étude, le sociologue s'est également intéressé à la situation socioprofessionnelle de l'acquéreur et l'âge de la voiture. Dans ce cas, il souligne l'écart constant qui s'est creusé en l'espace de 15 années entre les différents groupes sociaux et plus particulièrement entre le groupe social supérieur et populaire.

- Ainsi, les cadres supérieurs et les professions libérales s'octroient la part du lion en matière de possession de voitures récentes avec les cadres Indépendants.
- L'autre explication est relative à la libéralisation de l'économie où, avec l'évasion fiscale, le secteur privé s'est enrichi en un temps très court.

- L'autre raison qui pousse les gens à acheter une voiture est la désorganisation des transports publics avec l'anarchie qui y règne.¹

En fin, on peut dire que les spécialistes expliquent cette croissance par de nombreux facteurs sociaux économiques tels que :

- Le déficit des transports en commun.
- L'embellie financière du pays
- Les nombreux projets d'utilité publique lancés par le gouvernement et les besoins en mobilité, encore largement insatisfaits.

III analyse de l'évolution du marché Algérien de l'automobile :

D'après les statistiques des ventes, on remarque que le marché de l'automobile a marqué une régression de 7% en 2010 par rapport à l'année 2009 qui est expliquée par la loi de finance complémentaire de l'année 2009 car l'article 75 de cette loi stipule que « les banques ne sont pas autorisées à accorder des crédits aux particuliers que dans le cadre des crédits immobiliers »²

La nouvelle loi complémentaire vient confirmer la suppression définitive du crédit automobile.

Contrairement, en 2011 les concessionnaires d'automobile en Algérie ont réalisé une progression de 12% comparativement à l'année 2010, et donc le marché algérien de l'automobile, n'a pas perdu de son attrait après l'entrée en vigueur de la loi de finance complémentaire en 2009 supprimant le crédit automobile.

L'année 2011 a connu plusieurs dispositifs :

- **Le premier dispositif** de la loi de finance adoptée le 14 novembre 2010, par l'assemblée populaire nationale APN où figure un article qui élargit la licence d'achat de véhicules touristiques neufs aux veuves de chahid et ayants droit. Les enfants de chahid bénéficient de la même mesure dans la limite d'une réduction de 60%.³
- **Dans le deuxième dispositif**, le prolongement par les concessionnaires de la carte jaune, généralement valable 60 jours à partir de la mise en circulation d'un véhicule neuf, ne sera plus remise à partir de janvier 2011⁴.

¹www.berberes.com nouvelle enquête automobile.

²le journal officiel, 2009, le ministère des finances, la loi de finance complémentaire, article 75

³le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 20011, article 81

⁴le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 20011, article 54

- **Aussi l'année 2011 a connu un troisième dispositif**, c'est le projet de la loi de finance 2011 qui a plaidé pour l'exonération de la vignette automobile pour les propriétaires des véhicules en GPL/C¹
- **Un autre dispositif** qui était longtemps souhaité par les concessionnaires et les automobilistes, le nouveau carburant aux normes Euro 5 devra être commercialisé à partir de l'année 2011, car dans un passé récent des véhicules neufs ont carrément coulé à cause de la nature des carburants, selon les concessionnaires.²
- **Un dernier dispositif**, qui touche les administrations appelées à soumissionner pour l'acquisition des véhicules neufs, que ce soit dans le cadre du renouvellement des parcs roulants ou de mesure d'accompagnement, doivent exiger des garanties en matière de sécurité.³

C'est ainsi qu'une nouvelle mesure a été introduite afin que les véhicules acquis par les administrations (ministères, daïras, wilayas, services de sécurité, hôpitaux, écoles,) devront être équipés d'airbags, d'ABS, de ceintures de sécurité adaptables aux normes de sécurité et homologués par l'administration des mines.

Ses mesures ont également été introduites dans les cahiers de charge et tout véhicule ne répondant pas aux normes de sécurité exigées sera soumis à expertise avant de faire l'objet d'un dossier de contentieux. Ces événements ont impacté sur le volume des ventes en 2011.

Section2:l'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur :

Cette section est réservée à l'étude de l'impact de la promotion sur le processus décisionnel du consommateur, nous avons limité notre champs d'investigation aux visiteurs du salon de l'automobile auto West 2013, l'échantillon est composé de 100 visiteurs.

¹le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 20011, article 51 .

²le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 20011, article 64 .

³le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 20011, article 32.

I. Méthodologie de l'enquête :

1. Le choix de l'échantillon :

Notre échantillon est limité dans l'espace : aux visiteurs du salon de l'automobile Auto West 2013.

Et dans le temps : la durée du salon c'est-à-dire 10 jours du mois de décembre 2013 (du 11 au 21 décembre 2013.)

2. Justifier le choix :

Le choix porté sur les visiteurs du salon de l'automobile est justifié par le fait que la cible visée (publique intéressé par l'achat d'un véhicule) est regroupée dans un même lieu qui est le salon de l'automobile.

3. La taille de l'échantillon :

Nous estimons que la taille de l'échantillon garantit une certaine représentativité (100 visiteurs : taille de l'échantillon / Nombre de visiteurs du salon qui était de 200 000).

II. Objectif de l'enquête :

Notre objectif principal via cette enquête est de vérifier si la promotion des ventes a un impact sur la décision d'achat des consommateurs ou non ?

III. Le choix du type de l'enquête :

Nous avons opté dans notre étude sur le terrain, pour un recueil d'information en touchant directement les personnes intéressées par l'achat d'une nouvelle voiture à travers l'utilisation d'un questionnaire destiné aux visiteurs du salon de l'automobile Auto West Oran de l'année 2013, car nous avons jugé que seul un entretien en face à face et sur le lieu où se passe la promotion pourrait nous garantir des informations plus au moins fiables.

IV. Le questionnaire destiné aux consommateurs :

Notre questionnaire est constitué de 15 questions (**voir annexe n°1**) nous avons tenu à ce qu'il ne soit pas trop long pour que les interviewés ne se lassent pas rapidement des questions posées mais avec ça nous avons confronté des personnes qui ne voulaient pas terminer de répondre jusqu'à la fin du questionnaire, d'autres personnes qui se méfiaient et beaucoup d'entre elles qui ont carrément refusé de répondre à nos questions.

Comme nous l'avons déjà indiqué, le mode d'administration du questionnaire était le « face à face » et nous tenons à signaler que nous avons eu beaucoup de mal pour recueillir les réponses de 100 individus.

V. Durée de l'enquête :

Notre enquête a nécessité un déplacement chaque jour pendant la durée du salon de l'automobile. L'analyse des questionnaires nous a pris 9 mois, et la rédaction des résultats finals à peu près deux années.

VI. Analyse des résultats :

L'analyse de l'enquête passe par trois phases : une première phase qui se contente seulement de l'étude préliminaire du questionnaire de l'enquête et de la présentation des variables de l'étude, une deuxième phase, dans laquelle nous présentons les résultats statistiques de l'enquête plus l'analyse de ces résultats obtenus et une troisième et dernière étape dans laquelle nous validons notre première hypothèse.

1. Première phase : étude préliminaire

Dans cette première phase nous avons testé la validité et la fiabilité de notre questionnaire.

- **La validité :** Nous tenons à noter que notre questionnaire a été validé par quatre enseignants (professeurs) de la faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales de l'université d'Oran2 Med Ben Ahmed.
- **La fiabilité :** pour tester la fiabilité de notre questionnaire nous avons utilisé la méthode de la consistance interne (internal consistency) en utilisant l'outil statistique : le coefficient alpha de Cronbach qui permet de mesurer la cohérence interne ou la fiabilité des questions posées lors d'un test. Sa valeur s'établit entre 0 et 1, étant considérée comme acceptable à partir de 0,7.

Dans notre cas, le coefficient alpha de Cronbach est égal à 0,72 et donc, selon les écrits scientifiques, elle est satisfaisante ou acceptable.

Par ailleurs, un résultat supérieur à 0,9 est considéré comme souhaitable il peut aller jusqu'à 1.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,725	15

1.1 Les variables de l'étude :

- a) **Promotion** : variable indépendante.
- b) **Décision d'achat** : variable dépendante.

1.2 Description du questionnaire :

Notre questionnaire est constitué de quatre axes :

Axe 1 : thème : utilisateurs, visiteurs du salon possédant un véhicule de plus de deux années c'est-à-dire les personnes qui possèdent un véhicule plus au moins anciens et se sont, à notre avis les plus intéressées par le changement de voiture (question 1, 2, 3 et 4) plus la question 5 qui nous précise les raisons de leur réticence d'achat ces deux dernières années.

Axe 2 : thème : connaissances sur la promotion des ventes plus les marques de voitures qui proposent des offres intéressantes cette année (les questions 6, 7, 10 et 11).

Axe 3 : thème : processus décisionnel (décision d'achat). (Les questions 8,9 et 14).

Axe 4 : thème : les raisons de la fidélité du consommateur à une marque particulière. (Les questions 12 et 13)

2. Deuxième phase : analyse des résultats de l'enquête.

Pour ce qui est de la modalité de traitement des données, la présente recherche a utilisé des statistiques descriptives.

Pour analyser les données recueillies, nous avons opté pour le logiciel de statistiques le **SPSS (statistical package for the social sciences)** comme outil d'analyse.

Le SPSS : est un logiciel qui nous aide à manipuler de grandes quantités de données et peut effectuer toutes les analyses visées dans le texte, aujourd'hui il fait partie des programmes les plus utilisés pour l'analyse statistique dans les sciences sociales.

La version que nous avons utilisée pour cette étude est la version 20.0.

Ensuite pour appuyer les résultats obtenus nous sommes passés à une analyse plus approfondie à savoir des corrélations r de Pearson et de régression linéaire multiple, méthode Enter et « pas à pas ».

Axe 1 : Thème : sélectionner le cœur de cible, les visiteurs du salon qui possèdent un véhicule de plus de deux années et les raisons pour lesquelles ils n'ont pas changé leurs voitures.

Question 1 : avez-vous visité le salon de l'automobile cette année ?

Tableau n°3 : le nombre de personnes constituant l'échantillon de l'étude.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	100	100,0	100,0	100,0
Total	100			

Commentaire : le tableau ci-dessus représente le nombre de personnes qui constituent l'échantillon de l'étude qui est de 100 visiteurs du salon de l'automobile auto West 2013 tout sexe confondu.

Question 2 : possédez-vous une voiture ?

Tableau n°4 : le nombre de personnes qui possèdent un véhicule.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	77	77,0	77,0	77,0
Valide Non	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Commentaire : le tableau ci-dessus représente la répartition de l'échantillon entre les personnes qui possèdent un véhicule et les personnes qui n'en possèdent pas.

Nous remarquons que la plus grande proportion de l'échantillon est constituée de personnes qui possèdent déjà un véhicule dont **77%** de l'échantillon c'est-à-dire 77 personnes.

- **Si non, passez directement à la question 6.**

Question 3 : quand avez-vous acheté votre voiture ?

(Question filtre : elle permet de poser les questions uniquement à la partie de l'échantillon à laquelle on s'intéresse)

Tableau n°5 : sélectionner les personnes qui possèdent un véhicule de plus de deux ans.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
2013	17	22,0	22,0	22,0
2012	26	34,0	34,0	56,0
2 à 3 ans	16	21,0	21,0	77,0
4 à 5 ans	6	8,0	8,0	85,0
plus de 05 ans	12	15,0	15,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Commentaire :

Notre objectif à travers cette question est de cibler les personnes qui possèdent un véhicule plus au moins ancien c'est-à-dire qui a plus de deux années.

Nous remarquons à travers le tableau et le graphe ci-dessus que : **34** personnes interrogées possèdent un véhicule de plus de deux ans soit **44%** et les **56%** qui restent sont dispersés entre les personnes qui possèdent un véhicule plus au moins récent.

Question 4 : Si vous possédez votre voiture il ya plus de deux ans,

- passez à la question suivante.

Si non,

- passez directement à la question 6.

Commentaire :

Notre objectif à travers cette question qui est une question de vérification est de sélectionner les personnes qui possèdent un véhicule de plus de deux années.

Question 5 : pourquoi n'avez-vous pas changé votre voiture ?

Commentaire :

En posant cette question, notre objectif était de pouvoir déterminer les raisons pour lesquelles les personnes qui possèdent un véhicule de plus de deux ans n'ont pas pensé à changer leur voiture.

Nous avons obtenu les réponses suivantes :

Réponse 1 à la question 5 : les prix sont élevés.

Tableau n° 6 : les prix sont élevés.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	33	97,0	97,0	97,0
Non	1	3,0	3,0	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous montre que 33 personnes sur les 34 qui possèdent un véhicule de plus de deux ans n'ont pas pensé à changer leur voiture car les prix sont élevés.

Réponse2 à la question 5 : pas de réduction intéressante dans les prix des voitures ces deux dernières années.

Tableau n° 7 : pas de réduction intéressante dans les prix des voitures ces deux dernières années.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	22	65,0	65,0	65,0
Valide Non	12	35,0	35,0	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous montre que **22** personnes sur 34 pensent qu'il n'Ya pas de réduction intéressante dans les prix des voitures ces deux dernières années.

Réponse3 à la question 5 : manque de promotion attractive dans le domaine de l'automobile

Tableau n° 8 : manque de promotion attractive dans le domaine de l'automobile

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	22	65,0	65,0	65,0
Valide Non	12	35,0	35,0	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Commentaire :

22 personnes interrogées sur les 34 disent qu'ils n'ont pas pensé à changer leur voiture par manque de promotion attractive dans le domaine de l'automobile.

Réponse 4 à la question 5 : disponibilité (retard dans la livraison)

Tableau n° 9 : disponibilité (retard dans la livraison)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	12	35,0	35,0	35,0
Valide Non	22	65,0	65,0	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Commentaire :

12 personnes interrogées sur les 34 affirment qu'ils n'ont pas pensé à changer leur voiture à cause du retard dans la livraison c'est-à-dire la non disponibilité des produits.

➤ **Résultat de l'axe 1 :**

Note objectif à travers cet axe était de sélectionner les personnes visiteurs du salon, possédant un véhicule de plus de deux ans (le cœur de cible) et de déterminer les raisons pour lesquelles ils n'ont pas changé leurs véhicules.

Nous sommes arrivés au résultat suivant :

Sur les 100 visiteurs du salon, qui constituent l'échantillon de l'étude, **77%** possèdent déjà une voiture **44%** d'entre elles possèdent un véhicule de plus de deux ans ce qui est comme même une bonne partie de l'échantillon se sont logiquement ceux qui vont renouveler leur voiture.

Les **23%** qui restent sont ceux qui ne possèdent pas de véhicules et qui peuvent constituer de nouveaux acheteurs.

Pour les personnes qui possèdent un véhicule plus au moins ancien, nous avons déduit qu'elles n'ont pas pu changer leur voiture à cause : en premier lieu des prix élevés et en deuxième lieu à cause de manque de promotion attractive dans le domaine de l'automobile et notamment les réductions dans les prix des voitures.

Axe 2 : Thème : promotion.

Question 6 : avez-vous entendu parler de promotion des ventes ?

Tableau n° 10 : le nombre de personnes qui ont déjà entendu parler de la promotion des ventes.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	94	94,0	94,0	94,0
Valide Non	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous montre que : **94%** des personnes interrogées ont déjà entendu parler de la promotion des ventes et **6%** seulement ne la connaissent pas.

Pour les personnes qui ont déjà entendu parler de la promotion des ventes c'est-à-dire les 94, nous avons posé la question suivante :

Question 7 : que représente pour vous une promotion des ventes ?

Commentaire :

Notre objectif à travers cette question est de déterminer la signification de la promotion des ventes pour le consommateur algérien.

Nous avons obtenu les réponses suivantes :

Réponse 1 à la question7 : opportunité à saisir.

Tableau n°11 : une opportunité à saisir.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	33	35,0	35,0
	Non	61	65,0	100,0
	Total	94	100,0	

Commentaire :

33 personnes sur les **94** pensent que la promotion des ventes est une opportunité à saisir et **61** ne le pensent pas.

Réponse 2 à la question 7 : baisse de prix.

Tableau n°12 : une baisse de prix.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	74	78,7	78,7
	Non	20	21,3	100,0
	Total	94	100,0	

Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous affirme que **74** personnes interrogées relient la promotion des ventes à une baisse de prix.

Réponse 3 à la question 7 : essai d'un produit.

Tableau n° 13 : essai d'un produit

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	5	5,3	5,3	5,3
Valide Non	89	94,7	94,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Commentaire :

Nous remarquons à travers cette réponse que : **5** personnes seulement ont déjà entendu parler de la promotion des ventes, pensent que la promotion englobe aussi l'essai d'un produit et que **89** ne le pensent pas.

Réponse 4 à la question 7 : participer à des jeux et des concours.

Tableau n° 14 : participer à des jeux et des concours.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	2	2,1	2,1	2,1
Valide Non	92	97,9	97,9	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Commentaire :

Nous remarquons également que pour 2 personnes seulement la promotion des ventes représente une participation à des jeux ou des concours.

Nous pouvons dire que cela est dû au manque d'utilisation de cette technique de promotion de la part des entreprises Algériennes.

Réponse 5 à la question 7 : une offre supplémentaire avec le produit.

Tableau n° 15 : une offre supplémentaire avec le produit.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	5	5,3	5,3	5,3
	Non	89	94,7	94,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Commentaire :

Nous remarquons que c'est le même résultat obtenu pour la réponse 3, c'est-à-dire que : **5** personnes interrogées associent la promotion des ventes à une offre supplémentaire avec le produit et que **89** ne le pensent pas.

Question 10 : y a-t-il des offres intéressantes cette année par rapport à l'année précédente ?

Tableau n° 16 : le nombre de personnes qui pensent qu'il y'a des offres intéressantes cette année par rapport à l'année précédente.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	53	53,0	53,0	53,0
	Non	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Commentaire :

Notre objectif à travers cette question était de déterminer si le salon offrait vraiment des offres intéressantes cette année par rapport à l'année précédente.

D'après les réponses obtenues, **53%** des personnes interrogées pensent qu'il y a des offres intéressantes cette année par rapport à l'année précédente et les **47%** ne le pensent pas.

➤ Pour les personnes qui ont répondu par un oui c'est-à-dire les 53%, nous avons proposé un certain nombre d'offres et nous avons eu les réponses suivantes :

Réponse 1 : réduction des prix intéressante.

Tableau n° 17 : réduction des prix intéressante.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	36	68,0	68,0	68,0
Valide Non	17	32,0	32,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire : sur les **53** qui ont répondu par un oui, **68%** pensent qu'il y'a des réductions de prix intéressantes cette année par rapport à l'année précédente soit 36 personnes.

Car le prix est un déterminant primordial pour l'acheteur.

Réponse 2 : offre service après-vente gratuit.

Tableau n° 18 : offre service après-vente gratuit.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	6	11,0	11,0	11,0
Valide Non	47	89,0	89,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

11% seulement entre les personnes qui disent qu'il y'a des offres intéressantes cette année, pensent qu'il y'a des offres de service après-vente gratuits.

Les **89%** ne le pensent pas.

Réponse 3 : Autres. Citez-les s'il vous plait.

Tableau n° 19 : Autres.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	3	6,0	6,0	6,0
Valide Non	50	94,0	94,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

6% ont cité d'autres offres comme : offre d'assurance gratuite chez la marque Ford par exemple. Les 94% qui restent n'ont rien cité.

Question 11 : Quelles sont les marques de voiture qui proposent des offres intéressantes cette année ?

➤ **Citez au moins 7 marques.**

Commentaire :

Notre objectif à travers cette question, est de comparer les réponses des personnes qui pensaient qu'il y'avait des offres intéressantes cette année par rapport à l'année précédente avec le constat que nous avons fait nous-mêmes sur les marques qui proposaient des offres plus au moins intéressantes cette année en se déplaçant au salon.

Nous leur avons demandé de citer au moins 7 marques et nous avons obtenu les réponses suivantes :

Tableau n°20 : le nombre de personnes qui ont cité la marque Kia.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
plus intéressant	44	83,0	83,0	83,0
Valide	9	17,0	17,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

44 personnes sur les 53 ont cité la marque Kia.

Tableau n°21 : le nombre de personne qui ont cité la marque : Peugeot.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
plus intéressant	47	89,0	89,0	89,0
Valide	6	11,0	11,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire : 47 personnes sur les 53 ont cité la marque Peugeot soit les 89%.

Tableau n°22 : le nombre de personnes qui ont cité la marque : Renault.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
plus intéressant	53	100,0	100,0	100,0
Total	53			

Commentaire : les 100% des personnes ont cité la marque Renault.

Tableau n°23 : le nombre de personnes qui ont cité la marque : Hyundai.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
plus intéressant	53	100,0	: 100,0	100,0
Total	53			

Commentaire : Les 100% ont cité la marque : Hyundai

Tableau n° 24 : le nombre de personnes qui ont cité la marque : Skoda.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
plus intéressant	52	98,1	98,1	98,11
Valide	1	1,9	1,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire : 52 personnes sur 53 ont cité la marque Skoda.

Tableau n°25 : le nombre de personnes qui ont cité la marque : Chevrolet.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide plus intéressant	53	100,0	100,0	100,0
Total	53			

Commentaire : les 100% des 53 ont cité la marque : Chevrolet.

Tableau n°26 : le nombre de personnes qui ont cité la marque : Volkswagen.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide plus intéressant	53	100,0	100,0	100,0
Total	53			

Commentaire : Les 100% des personnes sur les 53 ont cité la marque : Volkswagen.

Tableau n°27 : le nombre de personnes qui ont cité la marque : Nissan.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide plus intéressant	53	100,0	100,0	100,0
Total	53			

Commentaire : Les 100% ont cité la marque : Nissan.

Tableau n°28 : le nombre de personnes qui ont cité la marque Dacia.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide plus intéressant	53	100,0	100,0	100,0
Total	53			

Commentaire : les 53 personnes ont cité la marque : Dacia.

➤ **Résultat de l'axe 2 :**

Notre objectif dans le deuxième axe était de déterminer les degrés de connaissance que possède le consommateur algérien sur la promotion des ventes et nous avons abouti au résultat suivant :

La majorité des personnes interrogées soit les 94 ont déjà entendu parler de la promotion des ventes ce qui est énorme, mais les 74 personnes d'entre elles associent la promotion uniquement aux baisses de prix.

Nous pensons que c'est parce que la réduction des prix est pratiquement la seule technique ou la technique la plus utilisée par les entreprises en Algérie tout secteur confondus y compris le secteur de l'automobile.

Et du point de vue du consommateur nous pensons que c'est la technique la plus attrayante ou la plus intéressante parce qu'elle apporte un avantage pécuniaire et rapide.

En ce qui concerne la confirmation des offres sur les prix.

D'après les réponses obtenues sur la question 10, dont l'objectif était de déterminer si le salon offrait vraiment des offres intéressantes cette année par rapport à l'année précédente, 53% des personnes interrogées pensent qu'il y a des offres intéressantes cette année par rapport à l'année précédente et les 47% ne le pensent pas.

➤ Pour les personnes qui ont répondu par un oui, nous avons proposé un certain nombre d'offres et nous avons eu les réponses suivantes :

68% des personnes ont répondu qu'il y'a des réductions de prix intéressantes cette année par rapport à l'année précédente.

Concernant les marques qui selon elles proposaient des offres intéressantes cette année, les 53 personnes interrogées, ont cité neuf (9) marques dont :

- 100% ont cité : Renault, Hyundai, Chevrolet, Volkswagen, Nissan et Dacia.

- 98,1% ont cité Skoda.

- 89% ont cité Peugeot.

- 83% ont cité Kia.

Et cela correspond au constat que nous avons fait nous-mêmes sur le terrain.

Axe 3 : Thème : comportement d'achat (décision d'achat)

Question 8 : quelle est la raison de votre présence au salon de l'automobile Auto West 2013 ?

Commentaire :

Notre objectif à travers cette question est de déterminer le nombre de personnes dont la raison de leur présence au salon est effectivement celle d'acheter une voiture pour la première fois ou de changer sa voiture.

Nous avons eu les réponses suivantes :

Réponse 1 à la question 8 : acheter une voiture pour la première fois.

Tableau n°29 : nombre de personnes présentes au salon pour acheter une voiture pour la première fois.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	18	18,0	18,0	18,0
Valide Non	82	82,0	82,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous montre que : 18% des personnes interrogées sont présentes au salon pour acheter une voiture pour la première fois sur les 23% qui ne possèdent pas une voiture.

Réponse 2 à la question 8 : changer de voiture.

Tableau n°30 : nombre de personnes présentes au salon pour changer de voiture.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	24	24,0	24,0	24,0
	Non	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Commentaire :

D'après la réponse précédente, 24% des personnes sur les 77% qui possèdent déjà une voiture ont l'intention de la changer.

Réponse 3 à la question 8 : curiosité.

Tableau n°31 : nombre de personnes présentes au salon par curiosité.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	Oui	26	26,0	26,0	26,0
	Non	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Commentaire :

Selon cette réponse, 26% des personnes interrogées sont présentes au salon juste par curiosité.

Réponse 4 à la question 8 : visiter.

Tableau n°32 : le nombre de personnes présentes au salon pour visiter.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	32	32,0	32,0
	Non	68	68,0	100,0
	Total	100	100,0	

Commentaire :

D'après le tableau précédent, 32% des personnes interrogées sont au salon pour visiter (parmi ces visiteurs nous pouvons également trouver ceux qui ont l'intention de changer ou d'acheter une voiture et qui ne l'ont pas déclaré).

Question 9 : pensez-vous à acheter une voiture ?

Tableau n°33 : le nombre de personnes qui ont l'intention d'acheter une voiture.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	62	62,0	62,0
	Non	38	38,0	100,0
	Total	100	100,0	

Commentaire :

Notre objectif à travers cette question est de filtrer les personnes qui ont réellement l'intention d'acheter une voiture, et nous avons eu les réponses suivantes :

62% des personnes ont réellement l'intention d'acheter une voiture et 38% seulement n'ont pas l'intention de le faire.

- Pour les personnes qui ont l'intention d'acheter une voiture, nous leurs avons demandé de citer les raisons qui les ont poussés à acheter, et nous avons obtenu les réponses suivantes :

Réponse 1 : baisses de prix intéressantes

Tableau n° 34 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause de baisses intéressantes dans les prix.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	26	42,0	42,0	42,0
Valide Non	36	58,0	58,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Commentaire :

42% des personnes qui ont l'intention d'acheter une voiture, pensent qu'il y'a une baisse de prix intéressante cette année et les **58%** qui restent ne le pensent pas.

Réponse 2 : offre de services après-vente gratuits.

Tableau n°35 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause des services après-vente gratuits.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	5	8,0	8,0	8,0
Valide Non	57	92,0	92,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Commentaire :

8% seulement ont répondu que parmi les raisons qui les ont poussés à acheter une voiture, c'est l'offre de services après-vente gratuits et les **92%** confirment le contraire.

Réponse 3 : rapport qualité/prix intéressant.

Tableau n°36 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause du rapport qualité/prix intéressant.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	18	29,0	29,0	29,0
Valide Non	44	71,0	71,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Commentaire :

Selon cette réponse, **29%** des personnes intéressées par l'achat le font parce qu'elles trouvent qu'il y'a un rapport qualité /prix intéressant

Les **71%** qui restent ne le pensent pas.

Réponse 4 : offre de facilité de paiement

Tableau n°37 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause des facilités de paiement.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	5	8,0	8,0	8,0
Valide Non	57	92,0	92,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Commentaire :

8% seulement des personnes ont l'intention d'acheter parce qu'il y'a des facilités de paiement sur certaines marques de voitures (**les marques chinoises**)

Réponse 5 : assurance automobile gratuite.

Tableau n°38 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause d'une assurance automobile gratuite.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	9	9,7	9,7	9,7
Valide Non	53	90,3	90,3	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Commentaire :

9,7% des personnes qui vont acheter une voiture le font parce qu'il y'a certaines marques qui offrent une assurance automobile gratuite (nous citons : la marque : Ford par exemple.)

Réponse 6 : mon véhicule est ancien.

Tableau n°39 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture parce que leur véhicule est ancien.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	12	19,4	19,4	19,4
Valide Non	50	80,6	80,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Commentaire :

Nous remarquons d'après cette réponse que **19,4 %** des personnes vont acheter une voiture parce que tout simplement leur véhicule est ancien

Les **80 ,6%** qui restent le font pour d'autres raisons.

➤ Pour les personnes qui ont répondu à la question 9 par un non, c'est-à-dire les personnes qui n'ont pas décidé d'acheter une voiture dans ce salon c'est-à-dire les 38 qui reste, nous avons proposé un certain nombre de raisons et nous avons eu les réponses suivantes :

Réponse1 : prix élevés.

Tableau n°40 : le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause des prix élevés.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	6	15,8	15,8	15,8
Valide Non	32	84,2	84,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Commentaire :

Les résultats de la réponse 1 nous montrent que : **15,8%** des personnes n'ont pas l'intention d'acheter une voiture (6 personnes) parce que les prix sont élevés et pour la majorité qui reste soit les **32** personnes ce n'était pas une question de prix.

Réponse2 : manque d'offres intéressantes.

Tableau n°41 : le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause d'un manque d'offres intéressantes.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	5	13,0	13,0	13,0
Valide Non	33	87,0	87,0	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Commentaire :

Selon cette réponse, **13%** des personnes qui n'ont pas décidé d'acheter une voiture ne l'ont pas fait par manque d'offres intéressantes cette année.

Les **87%** qui restent ont d'autres raisons.

Réponse 3 : rapport qualité/ prix peu intéressant.

Tableau n°42 : le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause d'un rapport qualité/ prix peu intéressant.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	4	10,5	10,5	10,5
Valide Non	34	89,5	89,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Commentaire :

Le tableau ci-dessus, représente les personnes qui n'ont pas l'intention d'acheter une voiture cette année parce qu'elles trouvent que le rapport qualité /prix n'est pas intéressant soit 4 personnes sur 38 c'est-à-dire les **10,5%** et les **89,5%** qui restent ont d'autres raisons.

Réponse 4 : offres sur des marques peu connues par le consommateur Algérien.

Tableau n°43 : le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause des offres sur des marques peu connues.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	2	5,3	5,3	5,3
Valide Non	36	94,7	94,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Commentaire :

Selon cette dernière réponse, **5,3%** des personnes qui n'ont pas l'intention d'acheter une voiture déclarent que les offres qui existent sont uniquement sur des marques non peu connu par le consommateur Algérien, alors que les **94,7 %** ne le pensent pas.

Question 14 : avez-vous décidé d'acheter une voiture cette année ?

Commentaire :

Notre objectif à travers cette question est de déterminer le nombre de personnes qui ont effectivement décidé d'acheter une voiture c'est-à-dire qu'elles vont passer à l'acte d'achat.

Nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau n°44 : le nombre de personnes qui ont décidé d'acheter une voiture au salon.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	47	76,0	76,0	76,0
Valide Non	15	24,0	24,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Commentaire :

Les résultats du tableau ci-dessus représentent le nombre de personnes qui vont passer à l'acte d'achat et qui est de **47 personnes** sur les **62** qui ont déclaré leur intention d'achat dans la question 9 soit un taux de **76%** et les **24%** qui restent n'ont pas décidé d'acheter une voiture dans ce salon.

Pour les personnes qui ont répondu par un oui, nous leur avons demandé de citer une ou deux raisons idem pour les personnes qui ont répondu par un non.

Nous avons obtenu les résultats suivants :

- Sur les **76%** qui ont répondu par un oui,
- **53,8%** vont acheter une voiture grâce **aux réductions de prix intéressantes cette année.**
- Les **22,2 %** qui restent, sont dispersés entre :

Ceux qui affirment qu'elles préfèrent rouler en voiture neuve parce leur voiture est ancienne et ceux qui veulent profiter de l'immatriculation de l'année.

- Pour les **24%** qui ont répondu par un non :

- **16,7%** : ont affirmé qu'elles n'ont pas le budget suffisant pour acheter une voiture (manque de moyens)
- Les **7,3%** sont partagées entre ceux qui pensent que les prix sont trop chers et qu'il n'ya pas de réduction intéressantes cette année, ceux qui disent qu'elles ont d'autres priorités et ceux qui ont répondu que leur voiture était neuve.

➤ **Résultat axe 3 :**

Notre objectif dans ce dernier axe était de déterminer les effets des promotions du salon sur le comportement d'achat du consommateur algérien et nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Nous avons déduit que :

1) Raisons de leur présence au salon :

Le pourcentage de personnes qui ont déclaré qu'elles étaient au salon pour raison d'acheter ou de changer leur voiture est de **42%** sur les 100 visiteurs. (18 personnes sur les 23% qui ne possèdent pas un véhicule et 24 personnes sur les 77% qui possèdent déjà un véhicule)

Les **58%** qui restent sont là juste pour visiter ou par curiosité mais ce pourcentage peu englober des personnes qui vont passer à l'acte d'achat.

2) Intention d'achat :

62% des personnes interrogées sur les 100 visiteurs, ont affirmé qu'elles ont vraiment l'intention d'acheter une voiture et parmi les raisons qui les ont poussés à faire cela nous citons :

42% d'entre elles ont l'intention d'acheter une voiture à cause des réductions intéressantes sur les prix des voitures.

➤ Les **20%** qui restent sont partagés entre :

- Offres de service après-vente gratuit
- Facilité de paiement.
- Assurance automobile gratuite.
- Véhicule ancien.

3) Décision d'achat :

Le pourcentage de personnes qui vont passer à l'acte d'achat dans ce salon c'est-à-dire qui ont pris la décision d'achat est de **47 personnes sur les 62 qui avaient déclaré leur intention d'achat c'est-à-dire presque 76%.**

Enfin, nous remarquons que sur les **76%** qui ont décidé d'acheter une voiture, les **53,8%** le font à cause des réductions offertes cette année

C'est pourquoi nous avons essayé de croiser les trois questions qui nous ont semblé principales dans ce questionnaire et qui nous reflètent la relation entre :

Axe 4 : thème : les raisons de la fidélité à une marque (est-ce les offres promotionnelles sur les prix ou autres ?)

Question12 : êtes-vous fidèle à une marque particulière ?

Tableau n° 45 : le nombre de personnes fidèles à une marque particulière de voiture.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	53	53,0	53,0	53,0
Non	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Commentaire :

Notre objectif à travers cette question est de connaître les raisons qui poussent l'utilisateur à être fidèle à une marque particulière de voiture, est-ce uniquement à cause des offres sur les prix ou il y'a d'autres facteurs qui influencent son comportement.

Le tableau ci-dessus nous montre que **53%** des personnes interrogées sont fidèles à une marque particulière de voiture et les **47%** ne le sont pas.

➤ Pour les personnes qui ont répondu par un oui, nous leurs avons demandé de citer cette marque, pour savoir qu'elle est la marque de voiture la plus appréciée par le consommateur algérien ensuite pour qu'elles raisons sont-ils fidèles à cette marque, nous avons eu les résultats suivants :

Citez la marque :

Tableau n° 46 : les marques citées par les personnes.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Kia	4	7,0	7,0	7,0
Peugeot	8	14,0	14,0	21,0
Renault	34	65,0	65,0	86,0
Hyundai	1	3,0	3,0	89,0
Audi	4	7,0	7,0	96,0
Volkswagen	2	4,0	4,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

D'après les résultats du tableau ci-dessus, la majorité soit les **65%** des personnes qui sont fidèles à une marque particulière, le sont à la marque : **Renault, 14%** pour **Peugeot, 7%** pour **Kia, 7%** également pour la marque **Audi, 4%** pour **Volkswagen** et en dernier **3%** pour **Hyundai**.

A notre avis, la fidélité du consommateur Algérien à la marque Renault, revient au rapport qualité/ prix, à la souplesse des voitures, au design (renouvellement du design), à la culture, à l'historique de la marque, ... etc.

Question13 : quelles sont les raisons de votre fidélité à cette marque ?

Réponse 1 : notoriété.

Tableau n° 47 : Fidélité à cause de la notoriété de la marque.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	15	28,0	28,0	28,0
Non	38	72,0	72,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

D'après cette réponse **28% des** personnes sur les **53** sont fidèles à une marque particulière à cause de sa notoriété.

Réponse2 : offres de prix intéressantes chaque année.

Tableau n° 48 : Fidélité à cause des offres intéressantes chaque année.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	4	7,0	7,0	7,0
Non	49	93,0	93,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

7% seulement des personnes sont fidèles à une marque particulière à cause des offres de prix intéressantes chaque année et donc les offres de prix ne sont pas un élément important pour la fidélité du consommateur algérien.

Réponse 3 : robustesse/ durabilité.

Tableau n° 49 : Fidélité à cause de la robustesse ou la durabilité.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	15	28,0	28,0	28,0
Non	38	72,0	72,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

28% des personnes sont fidèles à une marque à cause de sa robustesse, ou sa durabilité.

Réponse 4 : rapport qualité/ prix.

Tableau n° 50 : Fidélité à cause de son rapport qualité/prix.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	9	18,0	18,0	18,0
Non	44	82,0	82,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

18% des personnes sont fidèles à une marque grâce à son rapport : qualité / prix et les 82% ne prennent pas en considération ce rapport pour être fidèles à une marque particulière.

Réponse 5 : confort.

Tableau n° 51 : Fidélité à cause du confort.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	17	32,0	32,0	32,0
Non	36	68,0	68,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

32% des personnes donnent plus d'importance au confort comme raison de leur fidélité à une marque et les 68% ne le pensent pas.

Réponse 6 : garantie.

Tableau n° 52 : Fidélité à cause de la garantie.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	14	26,0	26,0	26,0
Valide Non	39	74,0	74,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

26% des personnes interrogées ont répondu que la garantie est l'une des raisons de leur fidélité à une marque particulière et les 74% qui restent ne le pensent pas.

Réponse7 : service après-vente.

Tableau n° 53 : Fidélité à cause du service après-vente.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	6	12,0	12,0	12,0
Valide Non	47	88,0	88,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

12% seulement des personnes donnent importance au service après-vente pour être fidèle à une marque et les 88% ne le prennent pas en considération dans leur choix.

Réponse 8 : maintenance (pièce de rechange pas trop chère).

Tableau n° 54 : Fidélité à cause de la maintenance.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	9	17,0	17,0	17,0
Valide Non	44	83,0	83,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Commentaire :

17% des personnes sont fidèles à une marque particulière à cause des pièces de rechange qui ne sont pas chères et 83% ne prennent pas cet élément comme raison de leur fidélité à une marque.

➤ **Résultat de l'axe 4 :**

Notre objectif dans cet axe était de déterminer les raisons de la fidélité du consommateur Algérien envers une marque particulière de voiture et nous avons pu relever les raisons suivantes :

D'après les résultats de la question 12 et 13,

53% des personnes sont fidèles à une marque particulière (plus que la moitié de l'échantillon), et la majorité d'entre elles soit les **65%** sont fidèles à la marque : **Renault**.

A notre avis, la fidélité du consommateur Algérien à la marque Renault, revient au rapport qualité/ prix, à la souplesse des voitures, au design (renouvellement du design), à la culture, à l'historique de la marque, ...etc.

Le reste est dispersé entre : **Peugeot : 14%, Kia : 7% : Audi : 7% : Volkswagen : 4%** et en dernier **Hyundai** avec : **3%**.

En ce qui concerne les raisons de leur fidélité à ces marques,

Nous avons remarqué que :

La plupart des personnes donnent importance au confort avec **32%** des réponses, ensuite à la robustesse et à la notoriété de la marque soit les **28%**, la garantie : **26%**, au rapport qualité/prix : **18%**, à la maintenance : **17%**, au service après-vente avec **12%** des réponses et en dernier lieu, les offres de prix avec **7%** seulement.

Donc les offres sur le prix ne constituent pas un élément majeur pour la fidélité du consommateur à une marque donnée.

Enfin, et selon les réponses diversifiées des consommateurs nous avons constaté que la plus grande proportion a été attribué au confort, à la notoriété de la marque et à la robustesse, les offres sur les prix des voitures ont été classé en dernier lieu ce qui prouve que les offres sur le prix ne sont pas un facteur important pour la fidélité du consommateur algérien à une marque particulière. Nous pensons également que d'autres facteurs d'ordreculturel (croyances) ou psychologiques (affectifs) peuvent influencer sur le comportement du consommateur quant à sa fidélité à une marque particulière.

Question15 : thème : identification de l'interviewé.

Tableau n°55 : Sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	39	39,0	39,0
	Homme	61	61,0	100,0
	Total	100	100,0	

Commentaire :

Notre échantillon est composé de **39%** de femmes et **61%** d'hommes.

C'était un choix aléatoire cela dépendait des personnes qui ont voulu coopérer avec nous.

Les femmes étaient plus réticentes que les hommes.

Tableau n° 56 : catégorie socioprofessionnelle.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	industriels/commerçants/ profession libérale	22	22,0	22,0
	cadres supérieurs	19	19,0	41,0
	cadres moyens, employés	46	46,0	87,0
	Ouvriers	1	1,0	88,0
	Inactifs	12	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Commentaire :

Le tableau ci-dessus, montre que : **46%** des personnes constituant l'échantillon sont des cadres moyens, **22%** sont des industriels ou commerçants, **19%** sont des cadres supérieurs, **12%** sont inactifs et **1%** d'ouvriers.

Tableau n°57 : Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20 à 30 ans	41	41,0	41,0	41,0
30 à 40 ans	37	37,0	37,0	78,0
Valide 40 à 50 ans	18	18,0	18,0	96,0
plus de 50 ans	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Commentaire :

Le tableau ci-dessus, nous montre la tranche d'âge de personnes constituant l'échantillon.

Nous avons les répartitions suivantes :

- De 20 à 30 ans : **41%**.
- De 30 à 40 ans : **37%**.
- De 40 à 50 ans : **18%**.
- Plus de 50 ans : **4%**.

Donc notre échantillon est constitué beaucoup plus de jeunes cadres moyens et de plus d'hommes que de femmes (les femmes étaient plus réticentes que les hommes)

3. Troisième phase : discussion des résultats et validation de l'hypothèse1 :

Deux hypothèses de recherche furent formulées sur la base des résultats d'étude présentés.

- **Hypothèse 1** : Il existe une corrélation positive est statistiquement significative entre **promotion des ventes et la décision d'achat**
- **Hypothèse 2** : Il existe une régression positive est statistiquement significative entre **promotion des ventes et la décision d'achat**

Le test des hypothèses a été réalisé comme suit :

On a commencé par une analyse des coefficients de corrélation et poursuivi par une série de régression linéaire.

a. La corrélation entre promotion des ventes et décision d'achat.

L'objectif de cette démarche consiste à vérifier s'il existe une relation entre la **promotion des ventes** et la **décision d'achat**.

Pour atteindre cet objectif, une analyse des corrélations a été effectuée, des résultats de la corrélation bi variée entre la dimension de **promotion des ventes** et la **décision d'achat**.

Sont présentés comme suit :

Tableau n°58 :Corrélation

		DEC	Promotion
DEC	Corrélation de Pearson	1	,203
	Sig. (bilatérale)		,099
	N	100	100
Promotion	Corrélation de Pearson	,203	1
	Sig. (bilatérale)	,099	
	N	100	100

La variable indépendante « **promotion des ventes** » est mise en relation avec la variable dépendante de l'étude, « **la décision d'achat** ». Il existe une corrélation positive ($r = 0.20$) entre ces variables. Cette corrélation est statistiquement significative quand $p < 0,1$.

Ainsi, ces résultats confirment de manière provisoire l'**hypothèse 1** qui stipule que :

« Il existe une corrélation positive et statistiquement significative entre **promotion des ventes** et **décision d'achat**. »

On veut dire par :

r : l'intervalle de confiance qui doit être entre -1 et 1 ($-1 \leq r \leq 1$)

P : le degré de signification qui doit être inférieur à 10% (0,10) ou à 5% (0,05)

b. L'analyse de régression entre promotion des ventes et la décision d'achat.

Comme nous l'avons vu, L'analyse de corrélation a montré que les variables de cette étude ont des corrélations significatives entre elles. Mais il ne peut pas expliquer la relation causale.

L'analyse de régression peut préciser le sens de cette relation ; cela nous permet de comprendre l'influence de **promotion des ventes** sur la **décision d'achat** à travers les tableaux suivants :

Tableau n°59 : Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,203 ^a	,041	,027	2,55865

a. Valeurs prédites : (constantes), promotion

Tableau n°60 : ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Régression	18,316	1	18,316	2,798	,099 ^b
1 Résidu	425,535	65	6,547		
Total	443,851	66			

a. Variable dépendante : DEC

b. Valeur prédite : (constante), promotion

Tableau n° 61 : Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	17,147	5,196		3,300	,002
Promotion	,584	,349	,203	1,673	,099

a. Variable dépendante : DEC (décision d'achat)

Ce tableau donne les paramètres de la droite de régression.

A travers ces tableaux : nous pouvons constater au tableau1 que le R^2 est de 0. 04, $F=2.79$. Cela signifie que le modèle a un lien statistiquement significatif, la variable « **promotion des ventes** » expliquant une proportion de la variance du score de la **décision d'achat** soit de 4%. Il est important de mentionner que 96% de la variation de **la décision d'achat** demeure inexpliquée.

La promotion des ventes a un faible impact (4%) sur la décision d'achat.

Comme nous pouvons le voir à partir des résultats de régression au tableau 59, l'influence de la La« promotion **des ventes** »sur « **la décision d'achat** »est significative.

Le coefficient de régression est : $a = 0.584, P = 0.09$.

A partir du tableau ci-dessus, on voit que la droite de régression peut s'écrire comme suit :

$$Y = aX + b$$

Y : représente la variable dépendante (DEC) et X : représente la variable indépendante (Promotion)

Et donc :

$$DEC = 0,584 Promotion + 17,147.$$

Il existe une relation positive entre la promotion et la décision d'achat.

Ces résultats viennent valider l'hypothèse 2 :

« Il existe une régression positive est statistiquement significative entre **promotion des ventes** et **la décision d'achat** »

- Dans la colonne A figurent les valeurs de la constante b [$b = 17,14$], qui est l'ordonnée(l'intercept) de la droite de régression correspondant à la valeur estimée de **la décision d'achat** quand **promotion des ventes** = 0, et du coefficient de régression a [$a = 0,584$], qui mesure l'effet de **promotion des ventes** sur la **décision d'achat**

- Le test/t permet d'évaluer le niveau de signification des deux coefficients a et b :

Ils sont tous deux très significatifs avec $p < 0,10$.

Et comme nous l'avons déjà cité dans notre analyse descriptive, sur les **62%** des personnes interrogées et qui ont affirmé qu'elles ont vraiment l'intention d'acheter une voiture, **42%** d'entre elles ont l'intention d'acheter une voiture à cause des réductions intéressantes sur les prix des voitures.

Le pourcentage de personnes qui vont passer à l'acte d'achat dans ce salon c'est-à-dire qui ont pris **la décision d'achat** est de **47** personnes **sur les 62** qui avaient déclaré leur intention d'achat c'est-à-dire presque **76%**.

Enfin, nous remarquons que sur les **76%** qui ont décidé d'acheter une voiture, les **53,8%** le font à cause **des réductions de prix** offertes cette année

Donc, dans cette troisième phase d'analyse nous confirmons que :

- **Premièrement** : d'une manière générale, du point de vue du consommateur Algérien, la promotion des ventes se résume uniquement à une baisse intéressante sur les prix.
- **Deuxièmement** : que ce sont les offres intéressantes sur les prix qui ont influencé en premier lieu le comportement d'achat du consommateur Algérien.

Cela nous conduit à l'affirmation suivante :

La réduction des prix qui est l'une des techniques de la promotion des ventes a un impact sur le comportement d'achat du consommateur Algérien.

Cette affirmation n'est rien de plus que la confirmation de notre première hypothèse qui est : « **la promotion des ventes a un impact sur le processus décisionnel du consommateur algérien** ».

SECTION 3 : l'impact de la promotion des ventes sur le volume des ventes

Cette section est consacrée à l'étude de l'impact de la promotion des ventes sur le volume des ventes, l'échantillon est composé des différents concessionnaires dans la ville d'Oran

(12 concessionnaires représentant des vingt marques qui ont réalisé le plus de ventes durant trois années consécutives (2011, 2012 et 2013).

Par le biais d'un entretien direct se basant sur le volume des ventes réalisé pendant l'année 2013 y compris les ventes réalisées exceptionnellement pendant le salon de l'automobile Auto West 2013.

I. Le classement des marques pendant les années 2011, 2012 et 2013

1. Classement par marques pour l'année 2011

Renault est leader en 2011 avec 55 800 ventes et Hyundai avec 52 185 ventes.

Tableau n°62 : classement par marques pour l'année 2011.

Marque de voiture (parclassement)	Ventes réalisées en 2011 (en unités vendues)
Renault	55 800
Hyundai	52 185
Peugeot	33 336
Chevrolet	24 716
Toyota	22 742
Dacia	19 242
Kia	16 363
Volkswagen,	13 639
Suzuki,	12 194
Nissan	9142
Citroën,	6628
Ford,	5022
Seat	4022

Source : AC2A.

Commentaire : nous remarquons que les deux marques Renault et Hyundai se sont détachées du lot en étant les seules marques à avoir dépassé la barre des 50000 unités.

Cela, s'explique par la capacité de ces deux marques à proposer des modèles à tarifications accessibles, il s'agit principalement des symboles et campus chez Renault et Atos, et Accent chez Hyundai.

Quant à Peugeot, ce classement est réalisé grâce à la 206+, 207, 308 et 3008 qui valent de grandes satisfactions à Peugeot.

Pour Chevrolet, Sail et Aveo sont les modèles stars de cette gamme.

2. Classement par marques pour l'année 2012

423 549, c'est le volume de véhicules vendus au cours du marché 2012 par l'ensemble des marques affiliées à l'association des concessionnaires algériens ACAA.

Renault est leader avec 71 947 unités vendues.

Tableau n°63 : Classement par marques pour l'année 2012

Marque de voiture (par classement)	Ventes réalisées en 2012 (en unités vendues)
Renault :	71 947
Peugeot	66 312.
Hyundai	54 157
Dacia :	41 710
Toyota :	36 705
Chevrolet	33 026
Volkswagen	23 514
Suzuki	21 773
Kia	18 223
Nissan	14 045
Seat	13 752
Citroën	10 634
Ford,	7897
Skoda	4872
Opel,	1391
Daihatsu	1249
Mitsubishi	1236

Source : AC2A.

Commentaire :

Il conviendra de souligner, que ce volume déclaré ne reflète pas la réalité, puisque nombreux sont les concessionnaires qui ne déclarent toujours pas leur résultat.

Nous remarquons

Que le volume des ventes a connu un bond de 49%.

Par rapport à l'année 2011.

Cette croissance s'explique essentiellement par la diversité de la gamme sur différents segments en finitions et motorisations.

3. Le classement par marque pour l'année 2013

L'année 2013 a été une année incertaine jusqu'au bout le marché de l'automobile a baissé, nous allons citer ci-dessous le classement par marque, avec les ventes des principaux acteurs du secteur automobile en Algérie, ou du moins ceux qui communiquent leurs chiffres pour la plupart adhérent à l'association des concessionnaires automobiles algériens (AC2A).

Peugeot est leader avec 74 350 unités vendues.

Tableau n°64 : classement par marque pour l'année 2013

Marque de voiture(par classement)	Ventes réalisées en 2013(en unités vendues)
Peugeot	74 350
Renault	74 088
Dacia	37 290
Hyundai	32 943
Toyota	32 159
Volkswagen	30 629
Seat	23 037
Kia	22 254
Chevrolet	20 571
Suzuki	17 610
Citroën	14 865
Nissan	11 191
Skoda	9 150
Ford	8 445
Great wall	7 077
Audi	2 595
Mercedes- Benz	2 226
Mitsubishi	1 610
Daihatsu	1 431
Opel	764

Source : AC2A.

Commentaire :

La plupart des marques chinoises qui jouent un rôle assez important sur le marché algérien de l'automobile ces dernières années ne font pas partie de ce classement, il ya cependant la marque Great Wall.

II. Présentation du salon de l'automobile Auto West Oran 2013

La 13^{ème} édition du salon de l'automobile Auto West Oran, a connu la présence de plus de 50 marques de voitures nous citons les plus connues : Renault, Peugeot, Chevrolet, Dacia, Hyundai, Ford, Citroën, Kia, Volkswagen et les marques asiatiques comme : cherry, Suzuki, Mitsubishi, faw, ...etc.

N'oubliant pas les marques de luxe comme : Mercedes, Porsch, jaguar, BMW, etc.

Ces dernières années, les prix attractifs et la disponibilité des marques chinoises, notamment, attirent de plus en plus les clients aux revenus moyens mais souhaitant disposer le plus rapidement de véhicules.

En plus des véhicules touristiques qui attirent chaque fin d'année les potentiels clients, les véhicules utilitaires, ont eux aussi acquis avec le temps une place importante dans le salon de l'automobile Auto West.

Pour l'année 2013, des remises sur les prix très importantes ont été annoncées, la formule leasing pour les véhicules utilitaires, industriels ou de transport avec la présentation de nouveaux modèles.¹

Plusieurs concessionnaires automobiles ont profité de cette édition pour lancer des nouveautés, tels que : Falcon Motors, représentant du géant mondial Mitsubishi, Peugeot Algérie avec sa gamme sport, Dacia avec la nouvelle Logan MCV, ou encore le géant germanique de l'automobile, avec sa nouvelle Mercedes CLA

D'autres concessionnaires ont jugé utile de profiter de cette fin d'année en proposant des remises intéressantes, comme c'est le cas de Elescom Suzuki, Diamal Chevrolet, ainsi que plusieurs autres concessionnaires comme c'est le cas de Elescom Ford qui est rentré de plain-pied dans le monde de la 3 G++ avec l'opérateur national Mobilis.²

¹le soir d'Algérie. Com du 11/12/2013.

²el watan.Com le 2/2/2014,remises promotion nouveautés.

III. Présentation de l'échantillon de l'étude

Justifier le choix :

Notre échantillon est limité

Dans l'espace : aux concessionnaires automobiles installés dans la ville d'Oran.

Sur les cinquante-quatre installés en Algérie.

Au début de l'enquête, notre échantillon était constitué de douze concessionnaires sur les vingt-trois qui existent dans la ville d'Oran qui représentent les vingt marques de voitures qui ont réalisé le plus de ventes ces trois dernières années (2011, 2012 et 2013), ce qui correspond à notre question principale qui est la détermination de l'impact de la promotion des ventes sur le volume des ventes.

Les concessionnaires automobiles représentant de ces vingt marques sont les suivants :

- 1) **Renault Algérie** : représentant des marques : Renault et Dacia.
- 2) **Peugeot Algérie** : représentant de la marque : Peugeot.
- 3) **Hyundai Motors Algérie** : représentant de la marque : Hyundai.
- 4) **Toyota Algérie** : représentant des marques : Toyota et Daihatsu.
- 5) **Sovac** : représentants des marques : Volkswagen, Seat, Skoda et Audi.
- 6) **Kia Motors Algérie** : représentant de la marque : Kia
- 7) **Elsecom** : représentant des marques : Ford et Suzuki.
- 8) **SAIDA** : représentant de la marque : Citroën.
- 9) **GMS (Giant Motors Service)** : représentant des marques: Great Wall et Mercedes Benz.
- 10) **Diamal** : représentant des marques : Chevrolet et Opel.
- 11) **Nissan Algérie** : représentant de la marque Nissan.
- 12) **Falcon Motors** : représentant de la marque : Mitsubishi.

Mais à la fin, nous avons eu beaucoup de difficultés à créer un échantillon statistiquement irréprochable, compte tenu du nombre de concessionnaires qui n'ont pas voulu répondre favorablement à notre enquête, et donc notre échantillon final s'est limité uniquement à 12 marques de voitures dont :

Peugeot, Renault, Dacia, Hyundai, Volkswagen, Seat, Kia, Chevrolet, Skoda, Audi, Nissan et Opel représentées par les concessionnaires suivants : Peugeot Algérie, Renault Algérie, Hyundai Algérie, Sovac, Diamal, Nissan Algérie et Kia Algérie.

Tableau n°65 : composition de l'échantillon par marques de voiture.

Concessionnaire	Marque de voiture
Peugeot Algérie	Peugeot
Renault Algérie	Renault Dacia
Hyundai Algérie	Hyundai
Sovac	Volkswagen Skoda Seat Audi
Diamal	Chevrolet Opel
Nissan Algérie	Nissan
Kia Algérie	Kia

Source : réalisé par l'auteur.

Dans le temps : aux ventes réalisées par chaque marque durant l'année 2013 y compris les ventes réalisées pendant le salon Auto West 2013.

IV. Les promotions appliquées pendant le salon de l'automobile Auto West 2013

Les promotions appliquées pendant le salon 2013 par chaque concessionnaire sont détaillées en annexe (voir annexe n° 2)

V. Analyse des résultats de l'enquête :

1. Première phase : Commentaire des résultats.

1.1 Les variables de l'étude

a) **Promotion** : variable indépendante.

b) **Volume des ventes** : variable dépendante.

1.2 Présentation des résultats de l'enquête

Le tableau suivant nous montre les ventes trimestrielles réalisées par chaque marque pendant l'année 2013 ainsi que les ventes réalisées pendant le salon auto West 2013.

Tableau n°66 : Volume des ventes trimestrielles pour l'année 2013 (Unités vendues)

Marque de voiture	Volume des ventes trimestrielles pour l'année 2013 (Unités vendues)
Peugeot	1 ^{er} trimestre : V T : 24 507 2 ^{ème} trimestre : V T 17 625 3 ^{ème} trimestre : VT : 9911 4 ^{ème} trimestre : VT : 10 971 Salon Auto West : VT : 6034
Renault	1 ^{er} trimestre : V T : 5340 2 ^{ème} trimestre : V T : 13 792 3 ^{ème} trimestre : VT : 6461 4 ^{ème} trimestre : VT : 6433 Salon Auto West : VT : 3217
Dacia	1 ^{er} trimestre : V T : 16 336 2 ^{ème} trimestre : V T : 8231 3 ^{ème} trimestre : VT : 6975 4 ^{ème} trimestre : VT : 6201 Salon Auto West : VT : 2790
Hyundai	1 ^{er} trimestre : V T : 571 , VU : 50 2 ^{ème} trimestre : V T : 588 , VU : 22 3 ^{ème} trimestre : VT : 458 , VU : 43 4 ^{ème} trimestre : VT : 597 , VU : 42 Salon Auto West : VT : 341 , VU : 19
Volkswagen	1 ^{er} trimestre : V T : 7854 , VU : 1221 2 ^{ème} trimestre : V T : 6246 , VU : 1282 3 ^{ème} trimestre : VT : 4323 , VU : 672 4 ^{ème} trimestre : VT : 5014 , VU : 1268 Salon Auto West : VT : 2505 , VU : 545
Seat	1 ^{er} trimestre : V T : 3946 2 ^{ème} trimestre : V T : 3147 3 ^{ème} trimestre : VT : 3927 4 ^{ème} trimestre : VT : 4324 Salon Auto West : VT : 2 160
Kia	1 ^{er} trimestre : V T : 3629 2 ^{ème} trimestre : V T : 4280 3 ^{ème} trimestre : VT : 5131 4 ^{ème} trimestre : VT : 5311 Salon Auto West : VT : 2655

**Chapitre III : Impact de la promotion des ventes cas : du salon de l'automobile Auto West
Oran de l'année 2013**

Chevrolet	<p>1^{er} trimestre : V T : 379 2^{ème} trimestre : V T : 378 3^{ème} trimestre : VT : 622</p>
	<p>4^{ème} trimestre : VT : 536 Salon Auto West : VT : 271</p>
Nissan	<p>1^{er} trimestre : V T : 2492 2^{ème} trimestre : V T : 741 3^{ème} trimestre : VT : 1551 4^{ème} trimestre : VT : 1765 Salon Auto West : VT : 706</p>
Skoda	<p>1^{er} trimestre : V T : 2108 2^{ème} trimestre : V T : 1944 3^{ème} trimestre : VT : 1938 4^{ème} trimestre : VT : 1739 Salon Auto West : VT : 732</p>
Audi	<p>1^{er} trimestre : V T : 455 2^{ème} trimestre : V T : 500 3^{ème} trimestre : VT : 481 4^{ème} trimestre : VT : 553 Salon Auto West : VT : 248</p>
Opel	<p>1^{er} trimestre : V T : 14 2^{ème} trimestre : V T : 10 3^{ème} trimestre : VT : 21 4^{ème} trimestre : VT : 37 Salon Auto West : VT : 24</p>

Source : concessionnaires automobiles show-room Oran.

VT : véhicule touristique.

VU : véhicule utilitaire.

1.3 Commentaire des données du tableau

➤ **La marque Peugeot :**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 8169 véhicules touristiques, soit **2723 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 5875 V touristiques, soit **1958 V** en 10 jours.

3^{ème} trimestre : 3304 V touristiques, soit **1101 V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 3657 V touristiques, soit **1219V** en 10 j.

➤ **La marque Renault :**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 1780 véhicules touristiques, soit **593 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 4597 V touristiques, soit **1532 V** en 10 jours.

3^{ème} trimestre : 2154 V touristiques, soit **718 V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 2144 V touristiques, soit **715 V** en 10 j.

➤ **La marque Dacia :**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 5445 véhicules touristiques, soit **1815 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 2744 V touristiques, soit **915 V** en 10 jours.

3^{ème} trimestre : 2325 V touristiques, soit **775 V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 2067 V touristiques, soit **689 V** en 10 j.

➤ **La marque Hyundai :**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 190 véhicules touristiques, soit **63 V** en 10 jours.

17 véhicules utilitaires, soit **6 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 196 V touristiques, soit **65 V** en 10 jours.

7 V utilitaires, soit **2 V** en 10 j.

3^{ème} trimestre : 153 V touristiques, soit **51 V** en 10 j.

14 V utilitaires, soit **5 V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 199 V touristiques, soit **66 V** en 10 j.

14V utilitaires, soit **5V** en 10 j.

➤ **La marque Volkswagen**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 2618 véhicules touristiques, soit **873 V** en 10 jours.

407 véhicules utilitaires, soit **136 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 2082 V touristiques, soit **694 V** en 10 jours.

427 V utilitaires, soit **142V** en 10 j.

3^{ème} trimestre : 1441 V touristiques, soit **480 V** en 10 j.

224 V utilitaires, soit **75 V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 1671 V touristiques, soit **557 V** en 10 j.

423V utilitaires, soit **141 V** en 10 j.

➤ **La marque Seat**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 1315 véhicules touristiques, soit **438 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 1049 V touristiques, soit **350 V** en 10 jours.

3^{ème} trimestre : 1309 V touristiques, soit **436V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 1441 V touristiques, soit **480 V** en 10 j.

➤ **La marque Kia**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 1210 véhicules touristiques, soit **403 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 1427 V touristiques, soit **476 V** en 10 jours.

3^{ème} trimestre : 1710V touristiques, soit **570 V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 1770 V touristiques, soit **590 V** en 10 j.

➤ **La marque Chevrolet**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 126 véhicules touristiques, soit **42 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 126 V touristiques, soit **42V** en 10 jours.

3^{ème} trimestre : 207 V touristiques, soit **69V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 179 V touristiques, soit **60 V** en 10 j.

➤ **La marque Nissan :**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 831 véhicules touristiques, soit **277 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 247 V touristiques, soit **82V** en 10 jours.

3^{ème} trimestre : 517 V touristiques, soit **172V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 588 V touristiques, soit **196 V** en 10 j.

➤ **La marque Skoda :**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 703 véhicules touristiques, soit **234 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 648 V touristiques, soit **216 V** en 10 jours.

3^{ème} trimestre : 646 V touristiques, soit **215 V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 580 V touristiques, soit **193 V** en 10 j.

2. La marque Audi :

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 152 véhicules touristiques, soit **51 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 167 V touristiques, soit **56 V** en 10 jours.

3^{ème} trimestre : 160 V touristiques, soit **53V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 184 V touristiques, soit **61 V** en 10 j.

➤ **La marque Opel :**

Selon les données du tableau précédent, nous remarquons que la moyenne des ventes trimestrielles est de :

1^{er} trimestre : 5 véhicules touristiques, soit **2 V** en 10 jours.

2^{ème} trimestre : 3 V touristiques, soit **1V** en 10 jours.

3^{ème} trimestre : 7 V touristiques, soit **2 V** en 10 j.

4^{ème} trimestre : 12 V touristiques, soit **4V** en 10 j.

2. Deuxième phase : Analyse des résultats.

2.1 Analyse des tableaux

Dans le tableau suivant nous allons illustrer les résultats auxquels nous avons abouti lors de notre analyse approfondie des données du tableau précédent.

Notre analyse s'est basée sur la comparaison entre la moyenne des ventes réalisée par chaque marque pendant les 10 jours de l'année en cour et les ventes réalisées pendant la durée du salon Auto West 2013 et qui est de la même durée c'est-à-dire 10 jours également.

Nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Tableau n°67 : moyenne des ventes avant et pendant le salon Auto West 2013.

Nom de la marque.	Moyenne des ventes pendant 10 jours.	Ventes réalisées pendant le salon Auto West 2013.
Peugeot	V touristiques : 1750	V touristiques : 6034
Renault.	V touristiques : 889	V touristiques : 3217
Dacia	V touristiques : 1048	V touristiques : 2790
Hyundai	V touristiques : 61 V utilitaires : 4	V touristiques : 341 V utilitaires : 19
Volkswagen	V touristiques : 651 V utilitaires : 123	V touristiques : 2505 V utilitaires : 545
Seat	V touristiques : 426	V touristiques : 2160
Kia	V touristiques : 510	V touristiques : 2655
Chevrolet	V touristiques : 53	V touristiques : 271
Skoda	V touristiques : 214	V touristiques : 732
Nissan	V touristiques : 182	V touristiques : 706
Audi	V touristiques : 55	V touristiques : 248
Opel	V touristiques : 2	V touristiques : 24

Source : réalisé par l'auteur.

2.2 Validation de l'hypothèse 2.

D'après les résultats du tableau précédent, nous constatons que pour toutes les marques étudiées, les ventes réalisées pendant la période du salon, sont nettement supérieures à celles réalisées pendant les 10 jours de l'année et donc cela peut confirmer notre deuxième hypothèse qui est :

La promotion des ventes permet l'augmentation des ventes à court terme.

Conclusion du chapitre 3 :

Nous avons essayé le long de ce chapitre d'étaler la situation du marché algérien de l'automobile durant les années 2011, 2012 et 2013 et les différents facteurs sociaux économiques qui ont pu influencé sur le comportement d'achat du consommateur algérien durant ces trois années.

Dans la deuxième section, nous avons mené une enquête auprès du consommateur Algérien (visiteurs du salon de l'automobile Auto West 2013) pour vérifier notre première hypothèse à savoir :

« La promotion des ventes a un impact important sur le processus décisionnel du consommateur. »

Donc, après l'analyse des résultats obtenus, nous avons confirmé que :

Du point de vue du consommateur Algérien, la promotion des ventes se résume uniquement à une baisse intéressante sur les prix.

Et que ce sont les offres intéressantes sur les prix qui ont influencé en premier lieu sur son comportement d'achat.

La troisième section était consacrée à l'étude des effets de la promotion des ventes sur le volume des ventes réalisé à travers une enquête menée auprès des différents concessionnaires installés dans la ville d'Oran représentant les douze marques qui ont réalisé le plus de ventes durant les années 2011, 2012 et 2013.

Nous avons abouti aux résultats qui nous ont permis de valider notre deuxième hypothèse qui est :

« La promotion des ventes permet l'augmentation des ventes à court terme. »

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Le marché Algérien s'est distingué en affichant une croissance forte durant les années 2011, 2012, 2013 et jusqu'à la fin de l'année 2014, à l'instar de nombreux marchés émergents, il est devenu attractif pour les constructeurs. Après s'être focalisés sur les ressources et les objectifs des marchés sud américains et asiatiques, les constructeurs automobiles se concentrent aujourd'hui sur le marché africain, qui doit connaître dans les années à venir une croissance particulièrement forte.

Le début de l'année 2011, a été marqué par l'augmentation des revenus des classes moyennes algériennes, particulièrement les fonctionnaires qui ont bénéficié au cours des deux dernières années de rappels, expliqueraient le gonflement des importations de véhicules pendant l'année 2011.

En 2012, on a constaté que le marché algérien de l'automobile a connu une forte progression de 24%. Une progression unique dans les annales du marché qui a fait exploser les ventes, notamment grâce à l'effet rétroactif des salaires dont a bénéficié une majeure partie des travailleurs.

Par contre, en 2013 le marché de l'automobile a connu un recul relatif de (-3%) du marché comparativement à 2012, s'expliqueraient par la relance du secteur de l'habitat et la multiplication des projets AADL qui ont de ce fait suscité l'engouement des algériens en quête d'un logement et cela a duré jusqu'à la fin de l'année 2014.

A partir de l'année 2015, les données du marché de l'automobile en Algérie ont complètement changé se caractérisant par l'année de la grande crise du marché de l'automobile en Algérie, et cela, après le projet de loi de finances 2014 (PLF-2014) en particulier l'article 51 de la loi de finances pour 2014 (Loi n° 13-08 du 27 Safar 1435 correspondant au 30 décembre 2013 JO n° 68) (**voir annexe n°3**) limitant l'importation des véhicules aux seuls concessionnaires automobiles, dûment agréés. Selon les termes dudit projet, il s'agit d'une mesure qui vise à remettre de l'ordre sur le marché national du véhicule neuf, jusqu'ici gangréné par l'informel.

Et la mise en application du nouveau cahier des charges fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de concessionnaires de véhicules neufs (**voir annexe n°4**), qui comporte un certain nombre de nouvelles dispositions telles que de nouveaux critères et équipements de sécurité qui doivent être présents sur les véhicules importés, mais aussi dans l'activité même des concessionnaires qui se retrouve dans l'obligation notamment de s'approvisionner exclusivement auprès du constructeur concédant, et aussi d'installer une activité industrielle ou semi-industrielle

CONCLUSION GENERALE

ou autres activités ayant un lien direct avec le secteur de l'automobile, et ce dans un délai maximum de 3 ans après l'octroi de l'agrément définitif.

L'objectif du gouvernement Algérien étant de privilégier l'investissement en Algérie dans la filière de l'industrie par rapport à l'importation. La valeur ajoutée étant dans la création de richesses et d'emplois, le gouvernement voudrait inciter directement les fabricants, quelque soit leur nature, à sous-traiter avec les PME et PMI locales afin d'assurer un taux d'intégration nationale élevé.¹

Mais, l'Algérie semble encore loin de réunir toutes les conditions nécessaires à l'émergence d'une véritable industrie automobile. Seules quelques marques vendues en Algérie assurent un volume de vente suffisant pour justifier l'implantation d'une usine. C'est le cas de la marque Renault, déjà implanté en Algérie et de Sovac pour le groupe Volkswagen, dont le projet avance à grand pas. C'est également le cas du groupe Tahkout qui, s'est associé avec le constructeur coréen Hyundai.

Il en est de même pour la fabrication et la sous-traitance de pièces de rechange pour l'automobile. C'est avant tout une question de volume. Surtout, aucun équipementier ne prendra le risque de s'installer en Algérie tant qu'il ne pourra compter que sur un ou deux donneurs d'ordre (les usines de fabrication automobile).²

C'est pourquoi, les prix des véhicules vont continuer d'augmenter en 2016 et en 2017 face à une monnaie qui perd de sa valeur de jour en jour, et cela en faveur des produits assemblés en Algérie, et qui bénéficieront de plusieurs avantages fiscaux mais aussi du crédit à la consommation qui est effectivement revenu.

Face à tous ces changements, le consommateur Algérien sera le premier pénalisé.

Car, la disparition de nombreux concessionnaires entrainera premièrement une hausse du chômage, deuxièmement, les Algériens auront très peu de choix en termes d'automobile.

Ils devront se contenter des quelques constructeurs présents en Algérie, ou alors, importer des véhicules par leurs propres moyens, avec tous les risques que cela comporte.

Une telle situation entrainera une baisse dans l'offre de véhicules, avec une demande toujours aussi forte cela conduira forcément à une accentuation de la flambée des prix de l'automobile en Algérie, y compris sur le marché de l'occasion.

Cette situation risquera de durer encore sur plusieurs années à venir, le temps d'une réelle émergence de l'industrie automobile en Algérie ou d'une hausse conséquente des prix du pétrole.

¹<http://www.autobip.com/> Marché automobile en Algérie : Les prix vont encore augmenter en 2016 Publié le:20 Décembre 2015.

²Marché de l'auto : l'État serre les boulons, Journal: Liberté, jeudi 16 février 2017

CONCLUSION GENERALE

Car, c'est bien la chute des prix de l'or noir qui a obligé l'Algérie à réduire ses importations de véhicules.¹

Pour conclure ce travail,

Premièrement, nous tenons à expliquer les raisons, qui expliqueraient les quelques écarts qui existent entre les résultats espérés et certains résultats obtenus :

C'est-à-dire les limites de l'étude,

Concernant l'hypothèse 1,

Comme nous l'avons déjà expliqué dans la section 1 de ce chapitre, notre échantillon ne se constitue que de 100 consommateurs, il est donc possible que les résultats aux quels nous avons abouti ne reflètent que partiellement la vérité.

De plus, en ce qui concerne le mode d'attribution du questionnaire, nous n'avons pas la certitude que les personnes interrogées aient déclaré ce qu'elles pensaient réellement et qu'en réalité elles seraient influencées dans leur comportement d'achat par d'autres facteurs que ceux déclarés dans l'enquête.

Le consommateur Algérien, et durant la période de l'enquête, (la durée du salon de l'automobile auto West 2013) malgré qu'il était influencé par les promotions proposées au salon de l'automobile, il n'était pas porté uniquement sur le changement ou l'achat d'un nouveau véhicule, mais plutôt sur l'achat d'un logement, vu les formules qui étaient proposées dans ce domaine en cette période.

En fin, nous pensons qu'une bonne partie d'algériens n'a pas encore acquis cette culture d'enquête ou d'étude sur le terrain, nous l'avons constaté par la méfiance et la réticence de la majorité des personnes que nous avons voulu interroger au salon de l'automobile.

Concernant l'hypothèse 2,

Comme nous l'avons déjà cité dans l'introduction de la section 2, nous avons limité notre échantillon final à uniquement 12 marques de voiture, alors qu'il comportait au début de l'enquête 20 marques, cela est dû à la non coopération des autres concessionnaires automobiles et donc encore une fois nous pouvons dire qu'il est probable que nos résultats ne montrent qu'une partie de vérité.

¹<http://www.tsa-algerie.com>; Automobile: sombres perspectives pour le marché algérien en 2017 publié le dimanche 26 juin.

CONCLUSION GENERALE

Au début de l'enquête, nous avons préparé un guide d'entretien adressé aux concessionnaires qui comportait des questions sur toute la stratégie de communication appliquée par chaque maison mère y compris leur stratégie promotionnelle avec les objectifs à atteindre via cette stratégie et cela durant les trois années consécutives 2011, 2012 et 2013. Nous avons constaté, après un bon nombre de déplacements chaque jour au show room, que les personnes qui devaient répondre favorablement à notre guide d'entretien n'avaient ni le temps ni la volonté de le faire et que cela nous a fait perdre beaucoup de temps (presque une année) pour la réalisation de cette enquête.

Nous avons opté, en dernier lieu, pour juste une comparaison entre les ventes qui étaient réalisées par chaque concessionnaire avant le salon de l'automobile auto West de l'année 2013 (ventes sans promotion) et les ventes réalisées pendant le salon (ventes avec promotion)

Deuxièmement, nous souhaitons comme même mentionner que l'ensemble de ce travail nous a apporté :

Nous nous sommes intéressés dans ce travail à l'analyse de l'impact de la promotion des ventes sur le comportement d'achat du consommateur et nous avons pris comme exemple le consommateur algérien dans le cadre du marché de l'automobile. En développant la validation de l'hypothèse 1, nous avons constaté que cet impact existe mais qu'il y'a d'autres facteurs qui influent sur le comportement du consommateur algérien, ce travail nous a permis donc, d'acquérir une meilleure compréhension du comportement d'achat des consommateurs algériens et plus particulièrement dans le domaine de l'automobile.

De plus, par le biais de ce travail, nous avons tenté de vérifier si les consommateurs algériens sont pour l'achat ou non quand une promotion existe.

Après notre enquête sur le terrain, nous avons constaté que le pourcentage de personnes qui sont passé à l'acte d'achat dans ce salon était de 47 personnes sur les 62 qui avaient déclaré leur intention d'achat c'est-à-dire presque 76%

Et, nous avons remarqué que sur les 76% qui ont décidé d'acheter une voiture, 53,8% le font à cause des réductions offertes cette année.

Donc, nous pouvons dire que la promotion des ventes et en particulier la réduction des prix a eu un impact sur le comportement d'achat du consommateur algérien pendant le salon de l'automobile Auto West 2013, ce qui nous a conduit à la validation de l'hypothèse 1 qui est : **«la promotion des ventes a un impact important sur le processus décisionnel du consommateur»**

CONCLUSION GENERALE

Mais d'après les résultats de notre analyse, nous avons remarqué d'une part, que : le concessionnaire algérien ne fournit pas assez d'effort dans le domaine de la communication commerciale en général et d'une manière plus particulière dans le domaine de la promotion qui englobe une multitude de techniques qui normalement doivent être utiliser en cohérence avec la réduction des prix dans l'objectif d'atteindre des objectifs commerciaux bien précis, et d'une autre part, que pour la majorité des consommateurs algériens la promotion des ventes est égale à réduction des prix seulement, c'est-à-dire que le facteur le plus significatif dans la décision d'achat c'est le prix.

Cela confirme les résultats d'une étude effectuée par Parsons en 2003, qui a démontré que 75% des consommateurs sont portés à dépenser d'avantage lorsqu'ils sont soumis à des promotions touchant le prix.

Nous pouvons relier ces résultats à différentes raisons :

- la notion du prix psychologique (un gain psychologique ou subjectif réalisé par le consommateur)
- Les croyances des consommateurs.
- La perception des coûts et des bénéfices des promotions.
- La force de l'habitude.

En ce qui concerne l'impact de la promotion sur les ventes réalisées, et d'après les résultats de l'enquête menée auprès des différents concessionnaires installés dans la ville d'Oran représentant les douze marques qui ont réalisé le plus de ventes durant les années 2011, 2012 et 2013, nous avons constaté que pour toutes les marques étudiées, les ventes réalisées pendant la période du salon qui est de dix jours, sont nettement supérieures à celles réalisées pendant la moyenne des dix autres jours de l'année et donc cela peut confirmer notre deuxième hypothèse qui est: «**La promotion des ventes permet l'augmentation des ventes à court terme.** »

Par ailleurs, la réalisation de ce travail a nécessité un grand dévouement de notre part, vu la complexité de la réalisation d'une étude empirique sur le terrain algérien, ainsi ce travail, nous a permis de mettre en pratique nos connaissances théoriques et encore une fois d'apprendre à réaliser une étude empirique qui nous servira de support dans des études futures.

Perspectives :

En raison de l'impossibilité de la généralisation de nombreuses questions aux quelles notre problématique renvoi, nous considérons ce travail comme une recherche préliminaire visant à découvrir le comportement d'achat du consommateur algérien face aux promotions, ses

CONCLUSION GENERALE

connaissances sur la promotion des ventes, l'influence du facteur culturel sur son comportement d'achat, le pouvoir d'achat limité du consommateur algérien qui le pousse à virer vers les priorités d'abord (le logement par exemple).

Néanmoins, notre étude n'a pas pour but d'affirmer que les résultats obtenus sont valables pour la totalité de la population (vu la taille de notre échantillon) c'est pourquoi nous espérons que cette étude sera développée à une grande échelle à l'avenir et surtout avec les nouveaux paramètres qui ont apparus sur le marché de l'automobile en Algérie à partir de l'année 2015.

Quel avenir pour le consommateur Algérien ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Références bibliographiques :

Manuels :

- 1) Adary, Libaert, Mas, Westphalen, Communicator, Dunod , 7ème edition, 2015.
- 2) Aimery de Narbonne. Communication d'entreprise. Eyrolles. 1990.
- 3) Aimery de Narbonne. Communication d'entreprise. Eyrolles. 1990.
- 4) Anne Bartoli. Communication et organisation. Editions d'organisation. 1990.
- 5) Bemmaor et Mouchoux, "Measuring the Short-term Effect of In-store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales : A Factorial Experiment"(A. Bemmaor, D. Mouchoux), Journal of Marketing Research, May 1991, Vol. XXVIII, Issue 2, p. 202-214
- 6) BROCHAND, LENDREVIE, « le publicitor », 4ème édition, DALLOZ, 1993
- 7) Catherine Viot, l'essentiel sur le marketing, Berti éditions, 2006.
- 8) Catherine Viot, le marketing, Gualino éditions, 5^{ème} édition, 2016.
- 9) -Décaudin. Jean Marc, la communication marketing, concepts, techniques, stratégies, 2ème édition, Economica, 1999 .
- 10)- Claude Demeure, Marketing, 2ème édition, Sirey, 1999.
- 11) C. Demeure, Marketing, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- 11) DAYAN Armand, TROADEC Annie et Loïc , *Promotion des ventes et PLV*, 1989.
- 12)- Demory.B et Lancestre.A, marketing qualitatif, guide pratique, méthodes et outils, offices des publications universitaires, 1994.
- 13)- Demont et al. Communication des entreprises. Nathan. 1996.
- 14) Denis Lindon, le marketing, 3ème édition, Nathan, 1998
- 15) Desmet Pierre, *Promotion des ventes : du 13 à la douzaine du marketing direct*, éditions Nathan, 1992.
- 16)- Eric Vernet, l'essentiel du marketing, marketing fondamental, 2ème édition, Editions d'Organisation, 2000.
- 17) - François Charvin et Jean-Pierre Marhuenda. Communication et Entreprises. Eyrolles. 1991. 178 pages.
- 18)- Gilles Marion, Frank Azimont, , marketing mode d'emploi, 2ème édition, éditions d'organisation, 1999 .
- 19) J. P. Helfer et J.H. Orsoni, Marketing, Vuibert, 1999.
- 20)- Kotler et Dubois, marketing management, édition française réalisée par Delphine Manceau, 11ème édition, Pearson Education, 2004 .

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 21)- Lambin .Jean Jacques, Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, Eyrolles, 2008.
- 22) Lendrevie et Lindon, Mercator, 5^{ème} édition, Dalloz, 1997.
- 23)- Lendrevie. J, Lindon . D, Mercator, 6^{ème} édition, Dalloz, 2000.
- 24)Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator, 11^{ème} édition, 2014 .
- 25)- Lendrevie . J, Baynast. A, Publicitor, 6^{ème} édition, Dalloz , 2004
- 26)- L.Demont, A.Kempf,..., Communication des entreprises, Nathan, 1996.
- 27)- Marie-Christine Sarboni. Réussir ses actions de communication. Dunod. 2012
- 28)- Martichoux.C, la promotion des ventes, éditions d'Organisation, 2004.
- 29)- Marie Hélène Westphalen, communicator, le guide de la communication d'entreprise,3^{ème} édition, Dunod, 1998.
- 30) MC Luhan, pour comprendre les médias, édition seuil, 1968
- 31)- Nicolas Caron, vendre aux clients difficiles, les clés de la persuasion, Dunod, 1997 .
- 32)- Nicole Hebert.L'entreprise et son image. Dunod. 1987.
- 33) Peter Drucker, Management, 1973,
- 34)Petersen Christian, ToopAlan ,*Sales promotion in postmodern marketing*, 1994.
- 35) Philippe Ingold, *Promotion des ventes et action commerciale*, 1994.
- 36)- Philippe Malaval et Jean Marc Decaudin. Pentacom. Communication: Théorie et pratique. Pearson édition. 3^{ème} édition. 2012.
- 37)- Philippe Schwebig.Les communications de l'entreprise. McGraw-Hill. 1988
- 38)- Pierre Siquier. La communication business to business. Dunod. 1990.Pierre Chandon et Gilles Laurent, *Promotion des ventes : effets, stratégies et comportements*HEC, 1998.
- 39)Pierre Chandon, promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation,1998.
- 40)P.Kotler, Gary Armstrong, principes de marketing, Pearson, 10^{ème} édition, 2010.
- 41)Quelch, John A.,*Sales Promotion Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1989.*
- 42)- Rémi Pierre Heude. Guide de la communication pour l'entreprise. Maxima. Nouvelle édition 2005.
- 43) R. Leduc, « la publicité, une force au service de l'entreprise », Dunod, 1998.
- 44)- Sébastien Soulez, l'essentiel du marketing, Gualinoeditions, 2^{ème} édition, 2010.
- 45) Stéphane Michel, Marianne Petipierre, introduction au marketing d'un point de vue pratique, 1^{ère} édition, ISSN, Paris, 2010 .

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 46) - Sylvie Martin et Jean Pierre Védrine, Marketing, les concepts clés, éditions Chihab-Eyrolles, 1996.
- 47)- Sylvie Martin et Jean Pierre Védrine, Marketing opérationnel, éditions Chihab-Eyrolles, 1996.
- 48)- Taieb, Berto, La promotion des ventes : une communication au cœur du marketing mix, Paris, 1991.
- 49) Théodore Levitt, L'esprit marketing, éditions d'organisation, 1972, page 225
- 50) -Thierry Colmant, Au cœur de votre réussite ...Le marketing, édition Edipro, 2009.
- 51)- Thierry Libaert et Marie HéléneWestphalen. La communication externe de l'entreprise. Dunod-Topos. 3ème ed 2011.
- 52)-Thierry Libaert et Marie HéléneWestphalen. Le communicator. 6ème édition. Dunod. 2012.
- 53)-Thierry Libaert. Le plan de communication. Dunod. 4eme édition 2013.
- 54)- TroadecLoic, manuel de promotion des ventes, éditions d'Organisation, 1975 .
- 55)-TELLIS Gerard ,*Advertising and sales promotion strategy*, 1998.
- 56)- Yves Chirouze, Le marketing stratégique, Ellipse, 1998 .
- 57) Yves Chirouze, le marketing études et stratégies, Ellipse, 2003.
- 58)- Ingold, Philippe, Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert Paris, 1995.
- 59)- Yves Fournis, communication faite à l'académie es sciences commerciales, France, Septembre, 1968.
- 60) - Yves Pariot, les outils du marketing stratégique et opérationnel, Eyrolles, 2^{ème} édition, 2010.

Thèses et Mémoires consultés :

Thèses :

- Arbaoui Kheira, Les risques de l'innovation Essai d'analyse à partir d'un échantillon d'entreprises algérienne, Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales (SEGC)

Filière: Sciences Commerciales, **Option:** Management, 2014.

- Bouri Nassima, Quel performance pour les PME de la wilaya d'Oran ?,Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales (SEGC)

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Filière: Sciences Commerciales, 2015/2016.

- Benamar Amel, L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant le années 2008-2010 : étude du secteur des télécommunications, Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales (SEGC), **Filière:** Sciences Commerciales

Option: Marketing, 2014.

- Hamou Nadia, marketing et developpement durable, vers un changement durable : analyse transversale de l'entreprise industrielle Algérienne, Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales (SEGC), **Filière:** Sciences Commerciales, 2014.
- Nemer Mestour Rabiha, Impact des TIC sur le processus de décision stratégique : Une étude basée sur un échantillon des PME Algériennes dans le secteur des services, Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales (SEGC), **Filière:** Sciences Economiques, **Option:** Stratégie, 2011.
- OuyahiaZoubida, Impact de la fidélisation des ressources humaines sur la performance de l'entreprise, Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales (SEGC), **Filière:** Sciences Commerciales, **Option:** Management des ressources humaines, 2014.

Mémoires de magister (master) :

- ElhetabSoumia, analyse d'un marché : cas de Citroen Algérie, Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales (SEGC), filière : sciences commerciales, spécialité : marketing management, 2014 .
- Mehyaoui Laya, la communication commerciale : cas de L'enie : entreprise nationale des industries electroniques, Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales (SEGC), filière : sciences commerciales, spécialité : management des entreprises, 2002.

WEBOGRAPHIE :

Sites consultés :

- 1) <https://hal.archives-ouvertes.fr/pastel-00994797/>

Gestion et management. HEC PARIS, 1997.

- 2) <http://www.archipel.uqam.ca/1767/1/M10713.pdf>

- 3) <http://www.autobip.com> / Marché automobile en Algérie : Les prix vont encore augmenter en 2016

Publié le : 20 Décembre 2015 .

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 4) <http://bandedecom.com/les-differents-modeles-de-communication,2>
- 5) <http://bouhmouch.blogspot.com/2015/01/le-modele-ekb-du-comportement-dachat-et.html> promotion des ventes et marketing direct : le comportement du consommateur face aux promotions Master marketing, université Paris Dauphine, 2015.
- 6) [www.algerie360.com / marché de l'automobile en 2013](http://www.algerie360.com/marche-de-lautomobile-en-2013)
- 7) [www. Définition marketing.com](http://www.definition-marketing.com) le glossaire illustré du marketing Bertrand Bathelot, agrégé d'économie gestion option marketing
- 8) www.berberes.com nouvelle enquête automobile.
- 9) nalya.canalblog.com/archives/2008/01/09/7499662.html¹
- 10) [www.toupie.org /Dictionnaire/ communication.htm](http://www.toupie.org/Dictionnaire/communication.htm).

Mémoire en ligne :

- 1) Aurélie KananaKaj, **la pratique de la promotion des ventes dans une entreprise commerciale (cas de : JamboMart)**, université de Lubumbashi, diplôme de graduat 2010.
- 2) Béatrice Parguel, l'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation, thèse pour l'obtention d'un doctorat en sciences de gestion, université Paris Dauphine, Aout 2015.
- 3) Erick MunungMesure de l'efficacité publicitaire: Evaluation de la campagne publicitaire Institut Supérieur de Commerce/ Kinshasa 2e Cycle/ licence 2004
- 4) Ibrahima SIDIBE
Strategie de fidélisation dans le marketing des service
Bercy Institute Licence Marketing 2008
- 5) John KANINDA , Impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs cas de « ZUA connexion » de janvier 2009 à janvier 2010 Institut supérieur de statistiques de Kinshasa - Graduat 2010
- 6) Mohamed DADDI HAMMOU Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances
ENSSEA (EX INPS) Ingénieur d'Etat en statistique appliquée 2010
- 7) Stéphane Jean, l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby boom lors de l'achat de vêtements ,
Décembre , 2008 ., université du Québec à Montréal.
<http://www.archipel.uqam.ca/1767/1/M10713.pdf>
- 8) TibarChibani, les stratégies de la publicité : le cas de la publicité automobile dans la presse écrite Algérienne , université Oum El Bouaghi , magister, 2010.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 9) AbdelbassatELHAJOUÏ , La promotion au service de la fidélisation des clients,Ecole doctorale de gestion de Rabat - DESA en marketing et stratégie 2008

Autres:

- 1) le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 2011, article 54.
- 2) le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 2011, article 81.
- 3) Le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 2011, article 51.
- 4) le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 2011, article 64.
- 5) le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 2011, article 64.
- 6) le journal officiel n : 80, le ministère des finances, la loi de finance 2011, article 32.
- 7) Le dictionnaire français le petit robert 1995
- 8) ABC-netmarketing 1997 – 2013.
- 9) Le Robert, dictionnaire de la langue française, 1985.
- 10) **La Tribune le 22 - 12 – 2013**
Citroën pas de nouveautés mais des livraisons en 48h
- 11) **Le Soir d'Algérie le 14 - 12 – 2016**
Le Salon de l'automobile d'Oran
La production nationale s'impose
- 12) **Le Quotidien d'Oran le 19 - 12 – 2015**
Les stocks de voitures s'épuisent : La folie des achats de fin d'année s'empare des Oranais
- 13) **Le Quotidien d'Oran le 13 - 12 – 2015**
Marché automobile : La crise profite aux constructeurs français
- 14) **Le Quotidien d'Oran le 22 - 12 – 2013**
Le Salon de l'automobile AutoWest clôturé hier : Les ventes en baisse de moitié, l'affluence en hausse
- 15) **L'Expression le 14 - 12 – 2013**
Un Salon qui carbure aux remises
Auto West 2013
- 16) **le soir d'Algérie. Com du 11/12/2013**
- 17) **elwatan.com le 2/2/2014 , remises promotion nouveautés .**
- 18) **Journal : Liberté, jeudi Marché de l'auto : l'État serre les boulons**
Du 16 février 2017

ANNEXES

Annexe n°1 : le questionnaire destiné aux visiteurs du salon de l'automobile Auto West 2013.

Question1 : avez-vous visité le salon de l'automobile cette année ?

OUI

NON

- Si oui passez à la question suivante.
- Si non ne répondez pas à ce questionnaire.

Question 2 : possédez-vous une voiture ?

OUI

NON

- Si oui passez à la question 3.
- Si non passez à la question 6.

Question3 : quand avez-vous acheté votre voiture ?

2013

2012

2à 3 ans

4à 5 ans

+ 5ans

Question4 : si vous possédez votre voiture il ya plus de 2ans,

- Passez à la question suivante.
- Si non passez directement à la question 6.

ANNEXES

Question 5 : pourquoi n'avez-vous pas changé votre voiture ?

- Les prix sont trop élevés
- Pas de réductions intéressantes dans les prix des voitures
- Manque de promotion attractive dans le domaine de l'automobile
 - Disponibilité (retard dans les délais de livraison)

Question 6 : avez-vous entendu parler de la promotion des ventes ?

OUI

NON

- Si oui passez à la question suivante.
- Si non passez à la question 8.

Question 7 : que représente pour vous une promotion des ventes ?

- Opportunité à saisir
 - Baisse de prix
 - Essaie d'un produit
- Participer à des jeux ou à des concours
- Une offre supplémentaire avec le produit

Question 8 : quelle est la raison de votre présence au salon de l'automobile ?

- Acheter une voiture
- Changer de voiture
 - Curiosité
 - visiter

Question 9 : pensez-vous à acheter une voiture ?

OUI

NON

- Si oui pour quelles raisons ?

ANNEXES

- Baisses de prix intéressantes
- Offres de services après vente gratuits
 - Rapport qualité/ prix
- Offre de facilité de paiement
- Assurance automobile gratuite
 - Mon véhicule est ancien

- **Si non pour quelles raisons ?**

- prix élevés
- Manque d'offres intéressantes
- Rapport qualité / prix peu intéressant
- Offres sur des marques non fiables

Question 10 : ya t-il des offres intéressantes cette année par rapport à l'année précédente ?

OUI

NON

- **Si oui quelles sont ces offres ?**

- Réduction des prix intéressante
- Offre de : (garantie, assurance, services après vente)
 - Autres (citez- les)

Question 11 : quelles sont les marques de voiture qui proposent des offres intéressantes cette année ?

- Citez au moins 7 marques.

Question 12 : êtes vous fidèle à une marque particulière ?

OUI

NON

Si oui laquelle ? (citez la marque)

ANNEXES

Question 13 : quelles sont les raisons de votre fidélité à cette marque ?

- Notoriété (connue par tout le monde)
- Offre de prix intéressante chaque année
 - Fiabilité / Robustesse/Durabilité
 - Rapport : qualité/prix
 - Garantie
 - Confort
 - Service après vente
 - Maintenance (pièces de rechange pas trop chères)

Question 14 : avez-vous décidé d'acheter une voiture cette année ?

- Si oui pourquoi ? Citez une ou deux raisons.

- Si non pourquoi ? Citez une ou deux raisons.

Question 15 : identification de l'interviewé.

- Votre sexe :

Femme

Homme

- Votre catégorie socioprofessionnelle :

- Industriels, commerçants, professions libérales

- Cadres supérieurs

- Cadres moyens, employés

- Ouvriers

- Inactifs

- Votre âge :

20 à 30 ans

30 à 40 ans

40 à 50 ans

+ 50 ans

ANNEXES

Annexe n°2 : les promotions du salon Auto West 2013

1- Renault Algérie :

Elle est présente au salon d'Oran Auto-West et invite tous les visiteurs à aller au stand afin de découvrir ses offres ainsi que les nouveautés, à l'exemple des essais qui sont au programme, concernant les modèles: La nouvelle Clio, la nouvelle Fluence, la nouvelle Symbol et Renault Captur.

- Les remises concernent les versions suivantes:

- Renault Nouvelle Symbol:

- La Nouvelle Symbol Authentique 1.2 ESS 75 Ch est affichée au prix de 999 000 DA, soit une remise de 99 000 DA.
- La Nouvelle Symbol Expression 1.2 ESS 75 Ch, proposée au prix de 1 069 000 DA, soit une remise de 99 000DA.
- La Nouvelle Symbol Dynamique 1.6 ESS 80Ch, proposée au prix de 1 257 000 DA, soit une remise de 40 000DA.
- La Nouvelle Symbol Dynamique 1.5 Diesel 85 Ch, qui est affichée au prix de 1 372 000 DA, soit une remise de 40 000 DA.

- Renault Clio:

- La Clio Campus New Extrême 1.2 avec une remise de 178 000 DA, affichée au prix de 1 189 000DA.
- La Clio 4 Expression 1.2 16v 75 Ch. affiche – de 160 000DA, donc elle est proposée au prix de 1 249 000DA.
- La Clio 4 Expression 1.5 dci 85 ch. avec une remise de 110 000DA, soit à un prix de 1 470 000DA.
- La Clio 4 Dynamique 0.9 TCE 90ch avec une remise de 74 000DA, soit un prix de 1 428 000 DA
- La Clio 4 Dynamique Plus 1.2 16V 75 Ch. est proposée avec une remise de 74 000DA, donc au prix de 1 438 000DA.
- La Clio 4 Dynamique 1.5 dci 85 ch., avec une remise de 76 000DA, soit à un prix de 1 607 000DA
- La Clio 4 Exception 1.2 16v 75ch avec un rabais de 170 000DA, soit au prix de 1 424 000DA

ANNEXES

- La Clio 4 Exception 1.5 dci 85 ch., avec une baisse de 192 000DA, soit au prix de 1 553 000DA.
- **Renault Latitude:**
- Renault Latitude Dynamique 2.0 Esse au prix de 2 133 000 DA, soit une remise de 280 000 DA
- Renault Latitude Dynamique 2.0 dci au prix de 2 342 000 DA, soit une remise de 280 000 DA.
- Renault Latitude Privilege 2.0 Esse au prix de 2 332 000 DA, soit une remise de 280 000 DA.
- Renault Latitude Privilege 2.0 dci au prix de 2 542 000 DA, soit une remise de 280 000 DA.
- **Renault Mégane:**
- Renault Mégane III GT LINE Black Touch 1.9 dci 130 ch. est proposée avec une remise de 300 000DA, soit au prix de 2 192 000 DA.
- **Renault Twingo:**
- Renault Twingo 1.2 LEV 16v 75 ch. avec une remise de 80 000 DA, soit au prix de 1 006 000 DA.
- Renault Twingo 1.2 LEV 16v 75 ch. avec une remise de 140 000 DA, soit au prix de 1 139 000 DA.
- **Renault Kangoo:**
- Renault Kangoo Grand Confort 1.5 dci avec une remise de 150 000 DA, soit au prix de 1 217 000 DA.
- **Renault Trafic:**
- Renault Trafic Tole Châssis court 1.9 dci avec une remise de 200 000 DA, soit au prix de 1 757 000 DA.
- Renault Trafic Tole Châssis moyen 1.9 dci avec une remise de 200 000 DA, soit au prix de 1 828 000 DA.
- Renault Trafic Passenger Authentique court 1.9 dci avec une remise de 140 000 DA, soit au prix de 2 045 000 DA.
- Renault Trafic Passenger Authentique moyen 1.9 dci avec une remise de 140 000 DA, soit au prix de 2 221 000 DA.

- **Renault Master:**

ANNEXES

- Renault Master Traction Châssis court avec une remise de 100 000 DA, soit un prix de 2 157 000 DA
- Renault Master Traction Châssis Moyen avec une remise de 100 000 DA, soit un prix de 2 214 000 DA
- Renault Master Traction Châssis Long avec une remise de 100 000 DA, soit un prix de 2 347 000 DA.

Commentaire :

Des remises très intéressantes sur le prix allant de 40 000 DA jusqu'à 300 000 DA.

2- Dacia:

Les remises du salon :

- Logan Access 1.2 ess : 888.500 DA TTC (- 68.000 DA)
- Logan Ambiance 12 ess : 948.000 DA TTC (- 110.000 DA)
- Logan Laureate 1.2 ess : 1.070.500 DA TTC (- 60.00 DA)
- Logan Laureate 1.6 ess : 1.178.500 DA TTC (- 40.000 DA)
- Logan Laureate 1.5 dCi : 1.265.000 DA TTC (- 40.000 DA)
- Nouvelle Logan MCV 1.6 ess 80ch : 1.259.000 DA TTC (pas de remise)
- Nouvelle Logan MCV 1.5 DCI 85ch : 1.434.000 DA TTC (pas de remise)
- SanderoAccess 1.2 ess : 963.500 DA TTC (- 40.000 DA)
- Sandero Ambiance 12 ess : 1.050.500 DA TTC (- 119.000 DA)
- Sandero Ambiance 1.6 ess : 1.155.500 DA TTC (- 60.000 DA)
- SanderoLaureate 1.2 ess : 1.176.500 DA TTC (- 40.000 DA)
- SanderoLaureate 1.6 ess : 1.221.500 DA TTC (- 40.000 DA)
- SanderoStepway 1.6 ess : 1.168.500 DA TTC (- 119.000 DA)
- Duster Ambiance 1.6 ess : 1.254.500 DA TTC (- 160.000 DA)
- Duster Aventure 1.6 ess : 1.340.000 DA TTC (- 140.000 DA)
- Duster Laureate 1.6 ess : 1.438.500 DA TTC (- 160.000 DA)
- Duster Laureate 1.5 dCi : 1.783.500 DA TTC (- 190.000 DA)

Commentaire :

Remises sur le prix allant jusqu'à 119 000 DA.

3- Peugeot Algérie :

ANNEXES

- *Peugeot Algérie : les remises sur la 301 et 208*
- 208 Access 1.2 ess : 1.089.000 DA (- 231.000 DA)
- 208 Active 1.2 ess : 1.189.000 DA (- 271.000 DA)
- 208 Allure 1.6 HDi sans toit : 1.469.000 DA (- 241.000 DA)
- 208 Allure 1.6 HDi avec toit : 1.605.000 DA (- 190.000 DA)
- 301 Active 1.2 ess : 1.035.000 DA (- 110.000 DA)
- 301 Active 1.6 HDi : 1.365.000 DA (- 70.000 DA)
- 301 Allure 1.6 HDi : 1.340.000 DA (- 200.000 DA)

Commentaire :

Remises sur le prix allant jusqu'à 271 000 DA.

4- Hyundai :

Pour booster encore ses ventes, Hyundai Motors Algérie offre une remise de 20 000 DA sur l'Accent à l'occasion du 14e salon de l'automobile d'Oran.

La même remise est également proposée sur la Hyundai i10 et i20 ; deux modèles qui connaissent du succès.

Par ailleurs, la Hyundai Accent RB est affichée 1 299 000 DA, soit avec une remise de 90 000 DA.

Commentaire :

Remises sur le prix entre 20 000 DA et 90 000 DA.

Nous tenons à noter que :

Pendant la manifestation oranaise, Hyundai Motors Algérie met toute sa gamme VP à l'essai. Les clients potentiels sont ainsi invités à effectuer quelques tours au volant des berlines du constructeur sud-coréen dont la i20, les SUV Santa Fe et Tucson, les coupés Veloster et Genesis et la berline de luxe Sonata.

5- Nissan Algérie :

La Micra est affichée à partir de 997.000 DA en TTC et bénéficie de remises sur toutes ses finitions pouvant atteindre 241.000 DA.

La Sunny ancienne génération profite de 371.000 DA de remise elle est affichée à 999.000 DA en TTC.

La nouvelle Sunny bénéficie quant à elle d'un rabais de 236.000 DA, elle est affichée à 1.134.000 DA en TTC.

ANNEXES

Le Pathfinder profite d'une remise de 200.000 DA, 100.000 DA sur le new Patrol, 150.000 DA sur le X-Trail et 1.000.000 DA sur le Murano.

Commentaire :

Des remises sur le prix des voitures de 100 000 DA jusqu'à 371 000 DA.

6-Opel: les remises de la marque allemande

- Corsa Enjoy 1.2 ess 85 ch : 1.250.000 DA TTC (- 100.000 DA)
- Corsa Enjoy Pack 1.3 CDTI 75 ch : 1.430.000 DA TTC (- 160.000 DA)
- Corsa Enjoy Limited 1.3 CDTI 75 ch : 1.550 .000 DA TTC (- 230.000 DA)
- Corsa Color Edition 1.2 ess 85 ch : 1.600.000 DA TTC (- 160.000 DA)
- Corsa Color edition 1.3 CDTI 75 ch : 1.750.000 DA TTC (- 140.000 DA)
- Astra Sedan Enjoy 1.6 ess : 1.990.000 DA TTC (- 100.000 DA)
- Astra Sedan Enjoy 1.7 CDTI : 2.190.000 DA TTC (- 100.000 DA)
- Astra Sedan Cosmo 1.7 CDTI : 2.650.000 DA TTC (- 100.000 DA)
- Astra Cosmo 1.6 ess 115 ch : 1.900.000 DA TTC (- 250.000 DA)
- Astra Sport 1.6 ess Turbo 180 ch : 2.650.000 DA TTC (- 100.000 DA)
- Astra Enjoy 2.0 CDTI 130 ch:2.300.000 DA TTC (- 50.000 DA)
- Astra Cosmo 2.0 CDTI 130 ch : 2.500.000 DA TTC (- 330.000 DA)
- Astra Cosmo 2.0 CDTI 130 ch avec boite automatique : 2.650.000 DA TTC (280.000 DA)
- Insigna Exclusive 1.6 ess Turbo 180 ch : 2.850.000 DA TTC (- 100.000 DA)

Commentaire :

Remises de 50 000 DA à 330 000 DA.

ANNEXES

7. Chevrolet : les remises du salon

- Spark LT Legend:760.000 DA TTC
- New SparkElegance : 920.000 DA TTC
- New Spark Luxe : 970.000 DA TTC
- Sail 4 portes 1.2 : 950.000 DA TTC mais avec en plus -25.000 DA pour les 100 premières ventes
- Sail 4 portes 1.4 : 970.000 DA TTC
- Sail 4 portes Exclusive : 1.275.000 DA TTC
- Aveo 5 portes LS : 1.060.000 DA TTC
- Aveo 5 portes LS + : 1.160.000 DA TTC
- Aveo 4 portes Elgance + : 1.020.000 DA TTC
- Aveo 4 portes Exclusive : 1.250.000 DA TTC
- Sonic LS : 1.190.000 DA TTC
- Sonic LT : 1.260.000 DA TTC
- Optra LS : 1.060.000 DA TTC
- Cruze LT+ 1.6 ess : 1.560.000 DA TTC
- Cruze LT 2.0 diesel 165 ch : 2.160.000 DA TTC
- Cruze LT 2.0 diesel 165 ch BVA : 2.220.000 DA TTC
- Cruse LT + 5 portes 1.6 ess : 1.620.000 DA TTC
- Trax LT 1.8 : 2.160.000 DA TTC
- Captiva LT 4×2 : 2.745.000 DA TTC
- Captiva LT 4×4 : 2.945.000 DA TTC
- Captiva LTZ 4×4 : 3.445.000 DA TTC
- Captiva LTZ 4X4 BVA : 3.545.000 DA TTC
- Colorado SC 4×2 : 2.105.000 DA TTC

8– Skoda : les remises du salon :

- FabiaAmbtion : 1.099.000 DA TTC (soit – 100.000 DA)
- FabiaFresh : 1.229.000 DA TTC (soit – 70.000 DA)
- Rapid TDI : 1.599.000 DA TTC (soit – 100.000 DA)
- Yeti Adventure : 2.299.000 DA TTC (soit – 100.000 DA)
- Yeti Éléance : 2.499.000 DA TTC (soit – 200.000 DA), le toit est en option à 150.000DA

Commentaire :

Remises entre 70 000 DA et 200 000 DA.

ANNEXES

Volkswagen : pour cette fois avec des remises spécial salon atteignant parfois les **300.000 DA**.

La Polo Trendline, affiche le prix de **1.289.000 DA**, soit une remise de 60.000 DA.

La Polo Life est remisé à **60.000 DA** plus une remise spécial salon de 10.000 DA et affiche le prix de **1.589.000 DA**.

Nouvelle Golf Confortline est remisé pour ce salon d'Oran à 50.000 DA soit un prix **2.449.000DA**, en finition Highline la remise spéciale s'élève à 200.000 DA, soit un prix de **3.249.000DA**.

La Polo SEDAN Trend line avec une remise spécial salon s'élève à 60.000 DA soit un prix de **1.289.000 DA**.

La nouvelle Golf 7 GTI suit l'ambiance avec une remise de 150.000 DA Spécial salon avec un prix de **4.849.000 DA**.

La Jetta Classic est remisée à 210.000 DA, un prix donc de **2.089.000 DA**, la Life, pour une remise spécial salon de 120.000 DA affiche le prix de **2.479.000 DA**.

Le Touran Family a le prix de **2.374.000 DA**, soit une remise de **25.000 DA**.

Tiguan : Life a une remise de **150.000 DA**, prix : **3.649.000 DA**, R-Line : remise de **100.000** spécial salon, prix : **4.629.000 DA**.

9- Passat :

- Confort : remise spécial salon de : 100.000 DA, prix : **2.699.000 DA**.

- Business : remise spécial salon de : 100.000 DA, prix : **3.299.000 DA**.

- R-Line : remise de 260.000 DA, prix : **4.219.000 DA**.

Et enfin la CC R-Line, avec une remise spécial salon de 300.000 DA, affiche le prix de **4.299.000 da**

Commentaire :

Remises sur le prix allant de 25 000 DA jusqu'à 300 000 DA.

10- Seat :

Sur la gamme Ibiza une remise de **25000 DA** sur toutes la gamme Ibiza

Ibiza :

Référence 1199 000 - 25000 = 1174 000 DA

fully : garde sa remise de **40 000 DA** et est affiché à **1259 000 DA**

fully + toit est affiché à : **133 0000 DA**

i-tech : nouvellement arrivé bénéficie aussi de la remise spécial salon de 25000 da et passe à **139 5000 da**

ANNEXES

la sport edition + toit est affiché a **1 459 000 DA**

la fr+ cumule la remises de fin d'année et celle spécial salon pour atteindre **1 724 000 Da**

pour la Leon pas de remises en vue pour la référence et la Fr mais c'est la leon SC qui fait son show au Stand de Seat

Commentaire :

Sur la gamme Ibiza une remise de **25000 DA** sur toute la gamme Ibiza

Fully : garde sa remise de **40 000 DA**

11- Audi :

- La version haut de gamme Sensation de la citadine premium A1 Sportback voit ainsi son prix passer de 2 805 000 à 2 705 000 DA en TTC et de 2 095 000 à 1 995 000 DA en licence Moudjahidine soit un avantage client de 100 000 DA.
- Le Q3 de son côté voit son prix passer de 5 345 000 à 5 195 000 DA en S-line et de 5 455 000 à 5 305 000 DA en Offroad soit une remise de 150 000 DA.
- Le Q5 est désormais vendu 6 240 000 DA en S-line et 6 315 000 DA en Offroad avec une réduction de 250 000 DA sur les deux versions.

Cette offre sera valable pour toute commande avant le 31 Décembre 2013 dans tout le réseau Audi avec possibilité de livraison en 2014.

Commentaire :

En résumé, Un avantage client variant entre 100 000 DA et 250 000 DA est proposé par la marque Audi sur l'A1 Sensation, le Q3 S-line et Offroad et le Q5 S-line et Offroad.

12- Kia Motors Algérie :

Rio 5 portes 1.4 Ess DOHC CVVT 107ch

Pop : 1.330.000 DA TTC

Pop BVA : 1 .405.000 DA TTC

Funny : 1.480.000 DA TTC

Funny BVA : 1.560.000 DA TTC

Rio 4 portes 1.4 Ess DOHC CVVT 107ch

Pop : 1.335.000 DA TTC

Pop BVA : 1.405.000 DA

ANNEXES

Kia Cerato

Kia Cerato SX 1.6cvvt 130ch : 1.725.000 DA TTC

Kia Cerato SX 1.6cvvt 130ch BVA : 1.825.000 DA TTC

Kia Cerato SX Premium 1.6cvvt 130ch : 1.995.000 DA TTC

Kia Cerato SX Premium 1.6cvvt 130ch BVA : 2.095.000 DA TTC

Commentaire :

Des remises sur la Rio et Cerato.

16	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 68	28 Safar1435 31 décembre 2013
<p>« Art. 73. — Le Trésor public est autorisé à prendre en charge :</p> <p>— Les intérêts pendant la période de différé et la bonification des taux d'intérêts fixés par le conseil des participations de l'État, des prêts accordés par les banques et établissements financiers aux entreprises et établissements publics dans le cadre du financement de leurs programmes de restructuration et de développement dûment approuvés par ce dernier ;</p> <p>..... (Le reste sans changement)».</p> <p>Art. 50. — Le Trésor est autorisé à prendre en charge la bonification à 100% du taux d'intérêt des crédits accordés par les banques et les établissements financiers au profit des investisseurs éligibles à l'aide du « Fonds national de soutien à l'emploi des jeunes » ou de la « Caisse nationale d'assurance-chômage » ou du « Fonds national de soutien au micro-crédit ».</p> <p>Art. 51. — L'importation de véhicules de tourisme ou utilitaires ainsi que les engins roulants, en vue de leur revente en l'état ne peut être effectuée que par les seules personnes exerçant l'activité de concessionnaire automobile dûment agréés établies en Algérie, telle que définie par la réglementation en vigueur.</p> <p>Art. 52. — Les concessionnaires automobiles ne sont autorisés à vendre les véhicules importés qui doivent répondre aux normes de sécurité reconnues à l'échelle mondiale que dans le cadre du réseau de distribution pour lequel ils sont dûment agréés par les services habilités du ministère chargé de l'industrie.</p> <p>Il est interdit aux concessionnaires automobiles d'importer des véhicules pour le compte d'autres concessionnaires en dehors de leur propre réseau de distribution, pour lequel ils sont dûment agréés par les services habilités du ministère chargé de l'industrie.</p> <p>Les concessionnaires automobiles sont tenus, à compter de la date de publication de la présente loi au <i>Journal officiel</i>, d'installer une activité industrielle et/ou semi-industrielle ou toute autre activité ayant un lien direct avec le secteur de l'industrie automobile, dans un délai maximum de trois (3) ans. Le défaut d'entrée en production à l'expiration de ce délai entraîne le retrait de l'agrément.</p> <p>Les investissements réalisés dans ce cadre peuvent bénéficier des avantages consentis dans le cadre de l'ANDI.</p> <p>Les modalités d'application du présent article sont définies par un arrêté du ministre chargé de l'industrie.</p> <p>Art. 53. — Sans préjudice du système comptable financier, le crédit bailleur est réputé fiscalement propriétaire du bien loué, dans les opérations de crédit-bail effectuées par les banques, les établissements financiers et les sociétés de crédit-bail. Il est tenu de l'inscrire en tant qu'immobilisation et pratiquer l'amortissement fiscal sur la base de l'amortissement financier du crédit-bail. Les loyers perçus sont constatés en tant que produits.</p> <p>Le crédit-preneur est réputé fiscalement locataire du bien loué. Les loyers payés au crédit-bailleur sont constatés par le crédit-preneur en tant que charge.</p> <p>Art. 54. — Le Trésor est autorisé à prendre en charge les intérêts pendant la période de différé et la bonification à 100% du taux d'intérêt des crédits accordés par les banques et les établissements financiers, dans le cadre de la réhabilitation et l'équipement des salles de cinémas.</p> <p>Le montant des intérêts pendant la période de différé ainsi que le coût de la bonification fréquenté par les banques et les établissements financiers sont imputés au compte d'affectation spécial n° 302-062 intitulé « bonification du taux d'intérêt ».</p>		

Annexe n° 4 : JOURNAL OFFICIEL N° 16 nouveau cahier des charges fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de concessionnaires de véhicules neufs

8 Jomada El Oula 1434 20 mars 2013	JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 16	17
<p>Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013 mettant fin à des fonctions à l'université d'Alger 2.</p> <p>-----</p> <p>Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013, il est mis fin à des fonctions à l'université d'Alger 2, exercées par MM. :</p> <p>— Tahar Milla, doyen de la faculté des lettres et des langues ;</p> <p>— Nacereddine Zebdi, vice-recteur, chargé de la formation supérieure des premier et deuxième cycles, la formation continue et les diplômés, et la formation supérieure de graduation.</p> <p>-----★-----</p>	<p>Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013 portant nomination du secrétaire général auprès du chef de daïra de Tizi-Ouzou.</p> <p>-----</p> <p>Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013, M. Mahfoud Ghezaili est nommé secrétaire général auprès du chef de daïra de Tizi-Ouzou.</p> <p>-----★-----</p>	
<p>Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013 mettant fin aux fonctions du doyen de la faculté des lettres et des langues à l'université de Sétif.</p> <p>-----</p> <p>Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013, il est mis fin, à compter du 28 novembre 2011, aux fonctions de doyen de la faculté des lettres et des langues à l'université de Sétif, exercées par M. Kamel Kadri, pour suppression de structure.</p> <p>-----★-----</p>	<p>Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013 portant nomination d'un sous-directeur au ministère des affaires étrangères.</p> <p>-----</p> <p>Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013, M. Tewfik Abdelkader Mahi est nommé sous-directeur de la coopération dans le domaine de l'environnement à la direction générale des relations économiques et de la coopération internationales au ministère des affaires étrangères.</p> <p>-----★-----</p>	
<p>Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013 mettant fin aux fonctions d'un chargé d'études et de synthèse au ministère de la pêche et des ressources halieutiques.</p> <p>-----</p> <p>Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013, il est mis fin aux fonctions de chargé d'études et de synthèse au ministère de la pêche et des ressources halieutiques, exercées par M. Nadir Bensegueni.</p> <p>-----★-----</p>	<p>Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013 portant nomination du directeur de la conservation foncière à la wilaya d'Illizi.</p> <p>-----</p> <p>Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013, M. Fatsah Hammouche est nommé directeur de la conservation foncière à la wilaya d'Illizi.</p> <p>-----★-----</p>	
<p>Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013 mettant fin aux fonctions d'une chargée d'études et de synthèse au conseil national économique et social.</p> <p>-----</p> <p>Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013, il est mis fin aux fonctions de chargée d'études et de synthèse au conseil national économique et social, exercées par Mme Aïcha Ihamouine, appelée à exercer une autre fonction.</p> <p>-----★-----</p>	<p>Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013 portant nomination d'une chargée d'études et de synthèse au ministère des ressources en eau.</p> <p>-----</p> <p>Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013, Mme Malya Tamani est nommée chargée d'études et de synthèse au ministère des ressources en eau.</p> <p>-----★-----</p>	
<p>Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013 portant nomination d'un sous-directeur à l'organe national de prévention et de lutte contre la corruption.</p> <p>-----</p> <p>Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013, M. Hamid Marouni est nommé sous-directeur chargé du budget et de la comptabilité à l'organe national de prévention et de lutte contre la corruption.</p>	<p>Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013 portant nomination d'un chargé d'études et de synthèse au cabinet de la secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'aménagement du territoire, de l'environnement et de la ville, chargée de l'environnement.</p> <p>-----</p> <p>Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434 correspondant au 24 février 2013, M. Fayçal Bentaleb est nommé chargé d'études et de synthèse au cabinet de la secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'aménagement du territoire, de l'environnement et de la ville, chargée de l'environnement.</p>	

**Décrets présidentiels du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013 portant
nomination de directeurs des travaux publics de
wilayas.**

Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013, M. Rachid Ourabah est
nommé directeur des travaux publics à la wilaya de
Béjaïa.

Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013, M. Slimane Khelafa est
nommé directeur des travaux publics à la wilaya de
Tébessa.

-----★-----

**Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013 portant
nomination de doyens de facultés à l'université
d'Oran.**

Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013, sont nommés doyens de
facultés à l'université d'Oran, MM. :

— Mohammed Meziane, doyen de la faculté des
sciences sociales ;

— Hamidi Mansour, doyen de la faculté des sciences de
la terre, de la géographie et de l'aménagement du
territoire.

**Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013 portant
nomination du directeur de la promotion
immobilière au ministère de l'habitat et de
l'urbanisme.**

Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013, M. Nacer-Eddine Azem
est nommé directeur de la promotion immobilière au
ministère de l'habitat et de l'urbanisme.

-----★-----

**Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013 portant
nomination d'un sous-directeur au ministère de
la poste et des technologies de l'information et de
la communication.**

Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013, M. Youssef Haidra est
nommé sous-directeur de la prévention à la direction
générale des technologies, de l'information et de la
communication au ministère de la poste et des
technologies de l'information et de la communication.

-----★-----

**Décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013 portant
nomination d'une chef de division au conseil
national économique et social.**

Par décret présidentiel du 13 Rabie Ethani 1434
correspondant au 24 février 2013, Mme Aïcha Ihamouine
est nommée chef de division des études sociales au
conseil national économique et social.

ARRETES, DECISIONS ET AVIS

MINISTERE DES RESSOURCES EN EAU

**Arrêté du 26 Chaoual 1433 correspondant au 13
septembre 2012 portant délégation de signature
au directeur général des moyens de réalisation.**

Le ministre des ressources en eau,

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433
correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination
des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-324 du 27 Rajab 1421
correspondant au 25 octobre 2000 fixant les attributions
du ministre des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 2000-325 du 27 Rajab 1421
correspondant au 25 octobre 2000, modifié et complété,
portant organisation de l'administration centrale du
ministère des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 12-331 du 19 Chaoual 1433
correspondant au 6 septembre 2012 autorisant les
membres du Gouvernement à déléguer leur signature ;

Vu le décret présidentiel du 25 Rajab 1432
correspondant au 27 juin 2011 portant nomination de
M. Said Abbas, directeur général des moyens de
réalisation au ministère des ressources en eau ;

Arrête :

Article 1er. — Dans la limite de ses attributions,
délégation est donnée à M. Said Abbas, directeur général
des moyens de réalisation, à l'effet de signer, au nom du
ministre des ressources en eau, tous actes et décisions, à
l'exclusion des arrêtés.

Art. 2. — Le présent arrêté sera publié au *Journal
officiel* de la République algérienne démocratique et
populaire.

Fait à Alger, le 26 Chaoual 1433 correspondant au
13 septembre 2012.

Hocine NECIB.

Arrêté du 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012 portant délégation de signature au directeur de l'hydraulique agricole.

Le ministre des ressources en eau,

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-324 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000 fixant les attributions du ministre des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 2000-325 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000, modifié et complété, portant organisation de l'administration centrale du ministère des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 12-331 du 19 Chaoual 1433 correspondant au 6 septembre 2012 autorisant les membres du Gouvernement à déléguer leur signature ;

Vu le décret présidentiel du 7 Jomada Ethania 1432 correspondant au 10 mai 2011 portant nomination de M. Omar Bougueroua, directeur de l'hydraulique agricole au ministère des ressources en eau ;

Arrête :

Article 1er. — Dans la limite de ses attributions, délégation est donnée à M. Omar Bougueroua, directeur de l'hydraulique agricole, à l'effet de signer, au nom du ministre des ressources en eau, tous actes et décisions, à l'exclusion des arrêtés.

Art. 2. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012.

-----★-----
Hocine NECIB.

Arrêté du 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012 portant délégation de signature au directeur de la mobilisation des ressources en eau.

Le ministre des ressources en eau,

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-324 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000 fixant les attributions du ministre des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 2000-325 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000, modifié et complété, portant organisation de l'administration centrale du ministère des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 12-331 du 19 Chaoual 1433 correspondant au 6 septembre 2012 autorisant les membres du Gouvernement à déléguer leur signature ;

Vu le décret présidentiel du 17 Jomada El Oula 1431 correspondant au 2 mai 2010 portant nomination de M. Abdelouahab Smati, directeur de la mobilisation des ressources en eau au ministère des ressources en eau ;

Arrête :

Article 1er. — Dans la limite de ses attributions, délégation est donnée à M. Abdelouahab Smati, directeur de la mobilisation des ressources en eau, à l'effet de signer, au nom du ministre des ressources en eau, tous actes et décisions, à l'exclusion des arrêtés.

Art. 2. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012.

-----★-----
Hocine NECIB.

Arrêté du 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012 portant délégation de signature au directeur de l'alimentation en eau potable.

Le ministre des ressources en eau,

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-324 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000 fixant les attributions du ministre des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 2000-325 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000, modifié et complété, portant organisation de l'administration centrale du ministère des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 12-331 du 19 Chaoual 1433 correspondant au 6 septembre 2012 autorisant les membres du Gouvernement à déléguer leur signature ;

Vu le décret présidentiel du 2 Jomada Ethania 1422 correspondant au 21 août 2001 portant nomination de M. Messaoud Terra, directeur de l'alimentation en eau potable au ministère des ressources en eau ;

Arrête :

Article 1er. — Dans la limite de ses attributions, délégation est donnée à M. Messaoud Terra, directeur de l'alimentation en eau potable, à l'effet de signer, au nom du ministre des ressources en eau, tous actes et décisions, à l'exclusion des arrêtés.

Art. 2. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012.

-----★-----
Hocine NECIB.

Arrêté du 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012 portant délégation de signature au directeur de la planification et des affaires économiques.

Le ministre des ressources en eau,

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-324 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000 fixant les attributions du ministre des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 2000-325 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000, modifié et complété, portant organisation de l'administration centrale du ministère des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 12-331 du 19 Chaoual 1433 correspondant au 6 septembre 2012 autorisant les membres du Gouvernement à déléguer leur signature ;

Vu le décret présidentiel du 2 Jomada Ethania 1422 correspondant au 21 août 2001 portant nomination de M. Lounis Maouche, directeur de la planification et des affaires économiques au ministère des ressources en eau ;

Arrête :

Article 1er. — Dans la limite de ses attributions, délégation est donnée à M. Lounis Maouche, directeur de la planification et des affaires économiques, à l'effet de signer, au nom du ministre des ressources en eau, tous actes et décisions, à l'exclusion des arrêtés.

Art. 2. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012.

Hocine NECIB.

-----★-----

Arrêté du 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012 portant délégation de signature au directeur des études et des aménagements hydrauliques.

Le ministre des ressources en eau,

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-324 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000 fixant les attributions du ministre des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 2000-325 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000, modifié et complété, portant organisation de l'administration centrale du ministère des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 12-331 du 19 Chaoual 1433 correspondant au 6 septembre 2012 autorisant les membres du Gouvernement à déléguer leur signature ;

Vu le décret présidentiel du 5 Jomada El Oula 1427 correspondant au 1er juin 2006 portant nomination de M. Tahar Aichaoui, directeur des études et des aménagements hydrauliques au ministère des ressources en eau ;

Arrête :

Article 1er. — Dans la limite de ses attributions, délégation est donnée à M. Tahar Aichaoui, directeur des études et des aménagements hydrauliques, à l'effet de signer, au nom du ministre des ressources en eau, tous actes et décisions, à l'exclusion des arrêtés.

Art. 2. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012.

Hocine NECIB.

-----★-----

Arrêté du 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012 portant délégation de signature au directeur du budget et des moyens.

Le ministre des ressources en eau,

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-324 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000 fixant les attributions du ministre des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 2000-325 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000, modifié et complété, portant organisation de l'administration centrale du ministère des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 12-331 du 19 Chaoual 1433 correspondant au 6 septembre 2012 autorisant les membres du Gouvernement à déléguer leur signature ;

Vu le décret présidentiel du 22 Rajab 1430 correspondant au 15 juillet 2009 portant nomination de M. Ali Saddok, directeur du budget et des moyens au ministère des ressources en eau ;

Arrête :

Article 1er. — Dans la limite de ses attributions, délégation est donnée à M. Ali Saddok, directeur du budget et des moyens, à l'effet de signer, au nom du ministre des ressources en eau, tous les documents comptables du budget d'équipement et de fonctionnement, ainsi que ceux relatifs aux comptes spéciaux.

Art. 2. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012.

Hocine NECIB.

Arrêté du 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012 portant délégation de signature au directeur des ressources humaines, de la formation et de la coopération.

Le ministre des ressources en eau,

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-324 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000 fixant les attributions du ministre des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 2000-325 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000, modifié et complété, portant organisation de l'administration centrale du ministère des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 12-331 du 19 Chaoual 1433 correspondant au 6 septembre 2012 autorisant les membres du Gouvernement à déléguer leur signature ;

Vu le décret présidentiel du 21 Jomada El Oula 1430 correspondant au 16 mai 2009 portant nomination de M. Ahmed Nadri, directeur des ressources humaines, de la formation et de la coopération au ministère des ressources en eau ;

Arrête :

Article 1er. — Dans la limite de ses attributions, délégation est donnée à M. Ahmed Nadri, directeur des ressources humaines de la formation et de la coopération, à l'effet de signer, au nom du ministre des ressources en eau, tous actes et décisions, à l'exclusion des arrêtés.

Art. 2. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012.

Hocine NECIB.

-----★-----

Arrêté du 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012 portant délégation de signature au directeur de l'assainissement et de la protection de l'environnement.

Le ministre des ressources en eau,

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-324 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000 fixant les attributions du ministre des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 2000-325 du 27 Rajab 1421 correspondant au 25 octobre 2000, modifié et complété, portant organisation de l'administration centrale du ministère des ressources en eau ;

Vu le décret exécutif n° 12-331 du 19 Chaoual 1433 correspondant au 6 septembre 2012 autorisant les membres du Gouvernement à déléguer leur signature ;

Vu le décret présidentiel du 25 Jomada El Oula 1426 correspondant au 2 juillet 2005 portant nomination de M. Ahcène Aït Amara, directeur de l'assainissement et de la protection de l'environnement au ministère des ressources en eau ;

Arrête :

Article 1er. — Dans la limite de ses attributions, délégation est donnée à M. Ahcène Aït Amara, directeur de l'assainissement et de la protection de l'environnement, à l'effet de signer, au nom du ministre des ressources en eau, tous actes et décisions, à l'exclusion des arrêtés.

Art. 2. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 26 Chaoual 1433 correspondant au 13 septembre 2012.

Hocine NECIB.

**MINISTERE DE L'AGRICULTURE
ET DU DEVELOPPEMENT RURAL**

Arrêté du Aouel Dhou El Hidja 1433 correspondant au 17 octobre 2012 portant délégation de signature à la directrice de la protection des végétaux et du contrôle technique.

Le ministre de l'agriculture et du développement rural,

Vu le décret présidentiel n° 12-326 du 17 Chaoual 1433 correspondant au 4 septembre 2012 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 90-12 du 4 Jomada Ethania 1410 correspondant au 1er janvier 1990, modifié et complété, fixant les attributions du ministre de l'agriculture ;

Vu le décret exécutif n° 2000-149 du 25 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 28 juin 2000 portant organisation de l'administration centrale du ministère de l'agriculture ;

Vu le décret exécutif n° 12-331 du 19 Chaoual 1433, correspondant au 6 septembre 2012 autorisant les membres du Gouvernement à déléguer leur signature ;

Vu le décret présidentiel du 25 Moharram 1429 correspondant au 2 février 2008 portant nomination de Mlle Nadia Hadjeres, directrice de la protection des végétaux et du contrôle technique au ministère de l'agriculture et du développement rural ;

Arrête :

Article 1er. — Dans la limite de ses attributions, délégation est donnée à Mlle Nadia Hadjeres, directrice de la protection des végétaux et du contrôle technique à l'effet de signer, au nom du ministre de l'agriculture et du développement rural, tous actes et décisions à l'exclusion des arrêtés.

Art. 2. — Le présent arrêté sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, Aouel Dhou El Hidja 1433 correspondant au 17 octobre 2012.

Rachid BENAÏSSA.

TABLE DES MATIÈRES

<i>Remerciements</i>	
<i>Dédicace</i>	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des schémas	
Liste des figures	
Introduction et problématique	1
Chapitre 1 : la communication commerciale et le marketing	8
Introduction au chapitre	9
Section 1 : La place de la communication dans une stratégie marketing	10
I. Définition du concept marketing	10
II. La définition d'une stratégie marketing.....	12
1. Distinction entre stratégie et politique	12
2. Définition de la stratégie marketing	12
III. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing.....	14
1. La phase du diagnostic	14
2. La formulation des objectifs	14
3. Les options stratégiques fondamentales	14
3.1. Le choix des cibles	14
3.2. Le choix des sources de volume	14
3.3. Le choix du positionnement	14
3.4. Le choix des priorités	14
3.5. La pondération des moyens d'action marketing ou des composantes du marketing-mix ..	15
.....	15
3.6. L'évaluation du marketing mix	15
Section 2 : Le cadre théorique de la communication.....	16
I. Définition de la communication	16
II. Le processus de communication	17
1. Le modèle de communication de Harold D. Lasswell (1930-1940)	17
2. Le modèle de communication de Shannon et Weaver (1949)	18
3. Le modèle de communication de Wiener (1948)	19
4. Le modèle de communication de l'école de Palo Alto (1984)	20
5. Le modèle de communication communautaire (2007)	21
III. Les différents niveaux de communication	23
1. La classification donnée par L.DEMONT, A.KEMPF	24
2. La classification de BROCHAND et LENDREVIE	25
3. La classification de KAPFERER.....	26
Section 3 : Les moyens de communication	27
I. Classification des moyens de communication	27
1. La classification de Lendrevie et Lindon	27
1.1- Une classification traditionnelle :.....	27
1.2. Une nouvelle classification des moyens de communication	29
2. La classification de Jean Marc Décaudin	30
2.1 Les moyens dont l'objectif principal est la communication.....	30
2.2 Les techniques dont l'objectif principal est différent de la communication.....	31
3. La classification de Kotler et Dubois	32
3.1. La publicité	32
3.2. La promotion des ventes	33

3.3. Les relations publiques	33
3.4. La communication événementielle	33
3.5. Le marketing direct	34
II. Le choix du mix de communication	34
1. Le choix des moyens de communication en fonction des objectifs fixés	35
2. L'adaptation des moyens aux cibles de communication	36
Section 4 : Les étapes d'une stratégie de communication	37
I. Définition d'une stratégie de communication	37
II. Les étapes d'une stratégie de communication	38
1. Les objectifs de communication	39
1.1 Les objectifs cognitifs	39
1.2 Les objectifs affectifs	39
1.3 Les objectifs conatifs	39
2. Les cibles de communication	40
2.1. La détermination des cibles de communication	40
2.2. La délimitation des cibles de communication	40
2.3. La hiérarchisation des cibles	41
3. La définition du message à transmettre (la stratégie créative)	41
3.1. La définition de la stratégie de création	41
3.2. La recherche de l'idée de vente et de l'argument de création	42
3.3. La production et l'exécution des messages	43
4. La stratégie médias	43
5. Le budget de communication	44
5.1. Les méthodes classiques	44
5.2. La détermination du budget à partir de la concurrence	45
5.3. La détermination du budget à partir des objectifs	45
6. Le contrôle de l'efficacité de la communication	45
6.1. Les pré-tests de campagne	46
6.2. Les post-tests de campagne	46
Conclusion du chapitre	47
Chapitre 2 : La promotion des ventes un moyen de communication commerciale	48
Introduction au chapitre	49
Section 1 : Promotion des ventes : définitions et objectifs	50
I. Définitions	50
II. Les objectifs de la promotion des ventes	52
1. Les objectifs commerciaux	53
2. Les objectifs de communication	53
III. Les avantages et les désavantages de la promotion des ventes	54
1. Les avantages de la promotion des ventes	54
2. Les désavantages de la promotion des ventes	55
IV. La promotion des ventes et le cycle de vie du produit	56
1. Le cycle de vie du produit	56
2. Relation entre la promotion des ventes et le cycle de vie d'un produit	57
Section 2 : La promotion des ventes et le comportement du consommateur	58
I. Les facteurs influant sur le comportement du consommateur	58
1. Les caractéristiques individuelles	58
1.1 Les facteurs psychologiques	58
1.2 Les facteurs sociodémographiques	60
2. Les caractéristiques environnementales	60
2.1 Les facteurs socioculturels	60

2.2 Les facteurs de situation	61
II. Le processus de décision d'achat	62
1. Les types d'achat	62
1.1 L'achat impulsif	62
1.2 L'achat réfléchi	62
1.3. L'achat routinier	62
2. Le contexte d'achat	62
3. Les étapes du processus décisionnel.....	63
3.1. Reconnaissance du besoin	64
3.2. Recherche d'information	64
3.3. Évaluation des solutions	65
3.4. Décision et acte d'achat	65
3.5. Évaluation post-achat	66
Section 3 : les techniques de la promotion des ventes.....	68
I. Les ventes avec primes	68
1. Prime directe.....	68
2. Prime différée	69
3. Prime à échantillon	69
4. Prime contenant	69
5. Prime produit ou prime « girafe »	69
6. Offre prime auto payante	69
II. Jeux et concours	70
1. Les concours	70
1.1 Les concours organisés par la presse.....	70
1.2 Les concours organisés par les distributeurs.....	70
1.3 Les concours organisés par les fabricants.....	70
2. Le jeu	70
2.1 Les jeux traditionnels	70
2.2 Le « un gagnant par magasin » (winner per store)	70
2.3 Le loto	70
III. Les offres de prix (réduction des prix et rabais)	71
1. Les réductions de prix immédiates	71
1.1 L'offre spéciale	71
1.2 La vente par lot	71
1.3 La reprise d'un ancien produit contre l'achat d'un nouveau	72
2. Les offres de remboursements différés	72
2.1 L'offre de remboursement simple	72
2.2 L'offre de remboursement contre plusieurs preuves d'achat	72
2.3 L'essai qualité	72
2.4 Le coupon croisé	72
2.5 Le couponnage simple	72
IV. L'essai et la valorisation de la marque	73
1. L'échantillon gratuit	73
1.1. En porte à porte.....	73
1.2. Sur le lieu de vente	73
1.3. Par voie postale.....	73
1.4 Par voie de presse	73
2. Dégustations et démonstrations	74
V. Les clubs	74
VI. Les boutiques	74

Section 4 : La démarche stratégique de la promotion	75
I. Les effets de la promotion des ventes	75
1. Les effets sur les ventes	75
2. Les effets sur l'image	76
II. Les étapes d'élaboration d'une stratégie promotionnelle	77
1. La définition des objectifs de la promotion	77
2. Les cibles de la promotion des ventes	77
3. Le choix des techniques	78
4. Le choix des supports	80
5. L'élaboration du budget de promotion	80
6. Le contrôle de l'efficacité d'une campagne promotionnelle	81
6.1. Les Ventes réalisées	81
6.2. La Rentabilité de l'opération	81
Conclusion du chapitre	82
Chapitre 3 : Impact de la promotion des ventes cas : du salon de l'automobile Auto West Oran de l'année 2013.....	83
Introduction au chapitre	84
Section 1 : situation du marché de l'automobile en Algérie	85
I. L'évolution du marché de l'automobile en Algérie durant les années 2011, 2012 et 2013....	85
II. Les raisons de la croissance des ventes dans le marché de l'automobile durant les années 2011, 2012 et 2013	86
III. analyse de l'évolution du marché Algérien de l'automobile	88
Section 2: l'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur	89
I. Méthodologie de l'enquête	90
1. Le choix de l'échantillon	90
2. Justifier le choix	90
3. La taille de l'échantillon	90
II. Objectif de l'enquête	90
III. Le choix du type de l'enquête.....	90
IV. Le questionnaire destiné aux consommateurs	90
V. Durée de l'enquête	91
VI. Analyse des résultats	91
1. Première phase : étude préliminaire	91
1.1. Les variables de l'étude	92
1.2. Description du questionnaire	92
2. Deuxième phase : analyse des résultats de l'enquête	92
3. Troisième phase : discussion des résultats et validation de l'hypothèse1	122
SECTION 3 : l'impact de la promotion des ventes sur le volume des ventes	127
I. Le classement des marques pendant les années 2011, 2012 et 2013	127
1. Classement par marques pour l'année 2011	127
2. Classement par marques pour l'année 2012	128
3. Classement par marque pour l'année 2013.....	129
II. Présentation du salon de l'automobile Auto West Oran 2013	130
III. Présentation de l'échantillon de l'étude.....	131
IV. Les promotions appliquées pendant le salon de l'automobile Auto West 2013	132
V. Analyse des résultats de l'enquête.....	132
1. Première phase : Commentaire des résultats	132
1.1 Les variables de l'étude	132
1.2 Présentation des résultats de l'enquête	132
1.3 Commentaire des données du tableau	134

2. Deuxième phase : Analyse des résultats.....	138
2.1 Analyse des tableaux	138
2.2 Validation de l'hypothèse 2.....	139
Conclusion du chapitre 3	139
Conclusion générale	140
Références bibliographiques	146
Annexes	152