

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème

La décision d'achat face aux variables du marchéage

Cas pratique : Optimum Télécom Algérie (Djezzy)

Réalisé par :

-M^{lle} MAY Mouna

-M^{lle} YAHIAOUI Lydia

Encadreur :

- Mme MAKHLOUFI Kahina

Membres de jury :

-

-

-

Promotion 2015/2016

Résumé

La politique du marchéage est la facette du marketing qui permet la concrétisation des objectifs fixés par l'entreprise, également considérée comme étant le moteur de l'activité commerciale qui permet d'agir sur le comportement du consommateur, et de déclencher une décision d'achat en faveur des offres de l'entreprise.

À cet effet l'entreprise doit savoir doser et maîtriser ces variables mercatique afin de susciter l'intérêt de sa cible. La recherche menée au près de la clientèle de Djezzy, dans laquelle nous avons essayé de déterminer l'effet des variables du marchéage sur la décision d'achat d'un pack Smartphone, nous a permis de stipuler que ces variables exercent une influence déterminante sur la décision finale des clients, notamment la variable prix.

Mots clés

Variables du marchéage, comportement du consommateur, décision d'achat, mix marketing, marché de la téléphonie mobile, Smartphone, Djezzy

الملخص

تعتبر سياسة المزيج التسويقي واجهة التسويق التي تسمح بتحقيق الأهداف التي سطرتها المؤسسة، وتعتبر أيضا محركا للنشاط التجاري والتي تسمح باتخاذ قرار ملائم لصالح العروض المقدمة من طرف المؤسسة، لهذا الغرض على هذه الأخيرة أن تعرف كيفية تحقيق التوازن والسيطرة على هذه المتغيرات التسويقية لتحقيق مصلحة الطرف المستهدف.

هذه الدراسة التي أجريت لدى زبائن جازي، التي من خلالها حاولنا تحديد أثر متغيرات المزيج التسويقي في القرار الشرائي لحزمة الهاتف الذكي ، سمحت لنا بمعرفة أن المزيج التسويقي يلعب دور هام في القرار الشرائي للزبون خاصة ما تعلق بالسعر.

الكلمات المفتاحية

المزيج التسويقي، سلوك المستهلك، القرار الشرائي، قطاع الاتصال، الهواتف الذكية، جازي

Abstract

The marketing mix is the political facet of marketing that allows the realization of the goals set by the company, also considered the commercial activity engine that influence consumer behavior, and trigger a decision to purchasing for the company's offers.

To this effect the company must know how to balance and control these variables marketing to attract the interest of its target. Research conducted by the customer Djezzy, in which we tried to determine the effect of the marketing mix variables on the decision to purchase a Smartphone pack, allowed us to stipulate that these variables exert a decisive influence on the final decision of customers, including the price variable.

Keywords

Marketing mix variables, consumer's behavior, buying decision, market for mobile telephony, Smartphone, Djezzy

Dédicaces

À nos familles

À nos amis

Ainsi qu'à tous ceux qui nous sont chers

Lydia & Mouna

Remerciements

Nous tenons à exprimer tous nos remerciements et louanges à DIEU le miséricordieux de nous avoir donné la volonté et la patience pour achever ce travail.

Nous remercions vivement notre promotrice : Mme MAKHLOUFI Kahina de sa disponibilité et de nous avoir suivie, soutenue et orienter durant l'élaboration de ce travail

Nous remercions également notre promoteur Mr : MEGHLAOUI Sofiane ainsi que tout le personnel de la société Optimum Télécom Algérie qui nous ont facilité la tâche et nous ont aidés à travailler dans les conditions adéquates.

Nos plus sincères remerciements sont destinés à tous les enseignants de notre département qui nous ont légués leur savoir avec leurs précieux conseils et les encouragements prodigués

Nous présentons également nos profonds remerciements et gratitudes aux membres de jury qui nous ont fait l'honneur d'évaluer et de juger notre travail

Enfin, merci infiniment à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de cet humble travail de recherche, nous sommes entièrement reconnaissantes.

Liste des symboles et des sigles

| Symbole/abréviation | Explication |
|----------------------------|---|
| % | Pour cent (pourcentage). |
| & | Et |
| USD | United States Dollar |
| 3G | 3 ^{ème} Génération de Téléphonie mobile |
| 4G | 4 ^{ème} Génération de Téléphonie mobile. |
| 4P | Produit, Prix, Place, Promotion (angl.) |
| Angl | Anglais |
| All | Autres (auteurs) |
| ARPT | Autorité de Régulation des Postes et des Télécommunications |
| AT&T | American Téléphon and Telegraph Company (Fournisseur de service téléphonique) |
| ATM | Algérie Télécom Mobilis |
| Apps | Applications |
| ADSL | Haut débit via la ligne téléphonique |
| BTS | Base Telecom Station |
| B to B | Business to Business |
| CA | Chiffre d'affaire |
| C.-à-d. | C'est-à-dire |
| C to C | Consumer To Consumer |
| DA | Dinar algérien |
| DG | Direction Générale |
| E-commerce | Commerce Electronique |
| Etc | Et cetera, ainsi de suite |
| Exp | Exemple. |
| EPIC | Entreprise Publique Industriel et Commercial |
| FNI | Fond National d'Investissement |
| FPS | Feet per Second (Pied par second) mesure de vitesse de lecture vidéo |
| GSS | La Grande Surface Spécialisée La vente à distance |
| GHz | Unité de mesure Gigahertz |
| GPS | Global Positioning System |
| GO | Unité de mesure Gigaoctet |
| GTH | Global Telecom Holding |
| GSM | Global System for Mobil Communication |
| HSPA | Hight Speed Packet Access |
| Ibid | Au même endroit dans l'ouvrage déjà Cité |
| ICT | Indicators database |
| IDC | Indice Développement des Communications |
| ISO | Organisation International de Normalisation |
| INPI | L'Institut National de la Propriété Industriel et Intellectuel |
| ISA | Imprimé Sans Adresse |

| | |
|-------------------|---|
| KIPCO | Koweit Project Company |
| LG | Lucky Gold Star |
| LTE | Long Term Evolution |
| Mm | Millimètre |
| mm3 | Millimètre cube |
| Mo | Unité de mesure Mégaoctets |
| MIN | Minutes |
| MDD | Les Marques Des Distributeurs |
| m-commerce | Commerce mobile |
| MMS | Multimédia Messaging Service |
| n° | Numéro |
| ONS | Organisation National des Statistiques |
| OTA | Orascom Telecom Algérie |
| OTH | Orascom Télécom Holding |
| OCDE | Organisation de Coopération et de Développement Economique |
| P. | Page |
| PIB | Produit International Brut |
| PDV | Points De Vente |
| PLV | Publicité sur le Lieu de Vente |
| PME | Petites et Moyennes Entreprises |
| PMA | Pays Moins Avancés |
| QTEL | Qatar Télécom |
| SIM | Subscriber Identify Module |
| S.C.P | Segmentation, Ciblage, Positionnement |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. |
| SPA | Société Par Action |
| SMS | Short messaging service |
| TIC | Technologie de l'information et de la communication |
| TV | Télévision |
| TVA | Taxe sur Valeur Ajoutée |
| TTC | Toute Taxe Comprises |
| UIT | Union international de télécommunication |
| URL | Uniform Resource Locator |
| USB | Universel Serial Bus |
| USA | United Stats of América (états unis d'Amérique) |
| VAS | Value Added Services |
| VAD | Vente à Distance |
| VIP | Very important Place |
| VSAT | Very Small Aperture Terminal (terminal à très petite ouverture) |
| WTA | Wataniya Telecom Algérie |
| ZTE | Zhongxing Télécommunications équipement (fournisseur de service communication chinois). |

Liste des tableaux

| Numéro du tableau | Nom du tableau | Page du tableau |
|--------------------------|--|------------------------|
| 1.1 | - Les fonctions du packaging | 8 |
| 1.2 | - Le cycle de vie d'un produit | 10 |
| 1.3 | - Les méthodes de fixation de prix | 11 |
| 1.4 | - Les types de communication | 19 |
| 1.5 | - Classification des canaux de communication selon la cible visée | 22 |
| 2.1 | - les types de consommateur | 28 |
| 2.2 | - Les rôles de l'individu dans une situation d'achat | 40 |
| 3.1 | - Le parc d'abonnés au réseau fixe selon la dernière publication de l'ARPT | 52 |
| 3.2 | - Parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM & 3G par opérateur | 53 |
| 3.3 | - Chiffre d'affaires / GSM & 3G | 53 |
| 3.4 | - Nombre d'abonnés à internet | 53 |
| 3.5 | - Parc abonné 3G par opérateur | 54 |
| 3.6 | - Les tops constructeurs de Smartphones dans le monde | 56 |
| 3.7 | - Les principaux fournisseurs de réseau pour l'entreprise Djazzy | 70 |
| 3.8 | - Analyse SWOT de Djazzy | 73 |
| 4.1 | - Un échantillon de la gamme de Handset (Smartphone) offerte par Djazzy | 79 |
| 4.2 | - Répartition des distributeurs par zone géographique | 87 |
| 5.1 | - Répartition de l'échantillon selon les catégories socioprofessionnelles | 101 |
| 5.2 | - Répartition de l'échantillon selon leur revenu mensuel | 101 |
| 5.3 | - Le degré de satisfaction des acheteurs à l'égard du pack acheté | 105 |
| 5.4 | - Le prix psychologique des packs selon les clients | 106 |
| 5.5 | - Les éléments attractifs de la communication | 110 |

Liste des figures

| Numéro de la figure | Nom de la figure | Page de la figure |
|---------------------|---|-------------------|
| 1.1 | - Les circuits de distribution | 15 |
| 1.2 | - Schéma de la création publicitaire | 23 |
| 2.1 | - Pourquoi étudier le comportement du consommateur | 31 |
| 2.2 | - La pyramide des besoins selon Abraham Maslow. | 34 |
| 2.3 | - Modèle de prise de décision d'achat | 41 |
| 3.1 | - Nombre d'abonnés mobiles dans le monde depuis 2006 | 48 |
| 3.2 | - L'Organigramme du département marketing de l'entreprise OTA | 67 |
| 4.1 | - Le processus de fabrication de l'offre | 80 |
| 4.2 | - La distribution indirecte chez Djezzy par les IPOS (indirect point of sale) | 85 |
| 4.3 | - Le circuit de distribution de Djezzy OTA | 88 |
| 5.1 | - Répartition de l'échantillon par sexe | 100 |
| 5.2 | - Répartition de l'échantillon par tranche d'âge | 100 |
| 5.3 | - Nombre des sondés qui ont acheté un pack Djezzy | 102 |
| 5.4 | - Type du pack acheté | 102 |
| 5.5 | - La répartition de l'échantillon selon la formule téléphonique | 103 |
| 5.6 | - Les raisons du choix de la formule « sans ligne » | 104 |
| 5.7 | - La perception des prix des packs par les clients | 105 |
| 5.8 | - La disponibilité des packs | 107 |
| 5.9 | - L'efficacité de la force de vente Djezzy | 107 |
| 5.10 | - La notoriété des packs Djezzy | 108 |
| 5.11 | - Les supports de communication les plus efficaces | 109 |
| 5.12 | - L'efficacité de la communication | 110 |
| 5.13 | - Les raisons de choix d'un pack Smartphone | 111 |
| 5.14 | - Le degré de satisfaction des acheteurs par rapport à la formule de ligne téléphonique | 112 |
| 5.15 | - La disponibilité selon chaque type de pack | 113 |
| 5.16 | -La motivation à l'achat selon chaque support communicationnel | 114 |
| 5.17 | - Les raisons de choix d'un pack selon le sexe | 115 |

Sommaire

| | |
|---|------------|
| Introduction générale..... | 1 |
| Chapitre 1 : Les variables du marché..... | 4 |
| Section 1 : Politique produit..... | 4 |
| Section 2 : La politique prix | 10 |
| Section3 : la politique de distribution..... | 14 |
| Section4 : la politique de communication | 19 |
| Chapitre 2 : Présentation du comportement du consommateur..... | 27 |
| Section1 : généralité sur le comportement du consommateur | 27 |
| Section 2 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur | 33 |
| Section 3 : Le processus décisionnel | 39 |
| Section4 : l'impact du marketing-mix sur la décision d'achat | 43 |
| Chapitre3 : Djezzy et le marché de la téléphonie mobile..... | 47 |
| Section2 : Présentation des opérateurs téléphoniques en Algérie..... | 57 |
| Section 3 : L'entreprise Djezzy et sa structure organisationnelle | 62 |
| Section4 : Le diagnostic commercial de Djezzy | 67 |
| Chapitre 4 : La politique du marché de Djezzy..... | 75 |
| Section 1 : La politique de produit | 75 |
| Section 2 : la politique de prix | 82 |
| Section 3 : La politique de distribution | 84 |
| Section 4 : la politique de communication | 89 |
| Chapitre5 : L'influence du marketing-mix sur la décision d'achat des clients de Djezzy | 96 |
| Section1 : Présentation de l'enquête..... | 96 |
| Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par le tri à plat | 100 |
| Section 3: Analyse et interprétation des résultats par le Tri-croisé | 111 |
| Conclusion générale... .. | 118 |

Introduction générale

L'entreprise joue un rôle économique et social très important à la fois par son importance dans le tissu économique que par la création de l'emploi, à travers son évolution historique l'entreprise a connue beaucoup de changement et de profondes mutations induites par deux forces majeures, la globalisation et le développement technologique.

Face à ces changements, l'entreprise est appelée à engager une réforme en profondeur, afin d'assurer sa pérennité, de développer une capacité d'adaptation à ces nouvelles mutation et d'échapper par ce même aux menaces extérieurs, en introduisant la culture marketing dans son organisation, orienter vers la réalisation de son objectif ultime qui est la performance, tant sur les ventes et sur le capital client.

Parmi les axes principaux du marketing qui permettent la concrétisation des objectifs, et la création de valeur, le plan de marchéage. Il est considéré comme étant le moteur de l'activité commerciale de l'entreprise et l'aboutissement direct dans la démarche, entre la réflexion marketing et le consommateur.

De ce fait, le plan de marchéage correspond à la matérialisation des choix opérés au cours des phases analytiques et stratégiques, où l'entreprise doit réunir et combiner les variables marketing ou les éléments du mix (produit, prix, communication, et distribution) afin d'être sous la même longueur d'avance avec ses rivales, et répondre au mieux aux besoins de sa cible.

Donc, la mission du responsable marketing est de savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes variables du mix marketing, et comment ces derniers répondent aux sollicitations du marketing et aux autres stimulations de l'environnement. Le responsable marketing doit donc comprendre le comportement de sa cible et ses modes de décisions.

C'est pour cela que nous avons jugé utile de traiter le thème suivant « La décision d'achat face aux variables du marchéage ».

Pour explorer cette recherche, notre choix s'est porté sur le secteur des télécommunications, l'un des secteurs les plus développés au monde¹, qui a connu une évolution gigantesque. Cette croissance concerne aussi bien l'Algérie, qui compte plus de 43

¹<http://www.ocde.org/rapport2015/> consulté le 12 mars 2016 à 15h

millions d'abonnés fin 2014². Ce secteur mérite une attention particulière c'est pour cette raison qu'on a choisi comme cas pratique de répondre à notre problématique, le leader du marché de la télécommunication l'entreprise OTA Djezzy avec 17 millions d'abonnées en 2016.

Djezzy OTA agit sur un marché fortement concurrentiel avec deux géants (Mobilis et Ooredoo), pour cela l'entreprise doit faire face à cette menace, en élaborant un plan de marchéage efficace, en offrant des produits plus compétitifs et innovant (pack Smartphone) pour se faire apprécier par sa cible et maintenir sa position de leader.

C'est dans ce cadre que le choix de traiter ce thème s'est progressivement dessiné autour de la problématique suivante: « **Comment la politique de marchéage influence-t-elle la décision d'achat des packs Smartphone offerts par l'entreprise Djezzy?** »

L'objectif de cette étude dans un premier temps est de faire un constat précis au sein de l'entreprise afin de réaliser un diagnostic de son plan de marchéage, et une évaluation qui soit la plus complète possible de l'influence de ses composantes auprès des clients finaux.

De la question principale découlent d'autres sous questions que nous tenterons de répondre sur l'ensemble des axes de recherche :

- Comment les clients qualifient-ils les packs de Djezzy ?
- Quel effet ont les variables prix et distribution sur la décision d'achat d'un pack ?
- Comment les consommateurs perçoivent-ils la communication, et quelle influence exerce-t-elle sur leur décision d'achat ?
- Sur quelle base les clients choisissent-ils leurs Smartphones ?

Afin de bien cerner les préoccupations suscitées, nous avons jugé utile d'émettre les hypothèses suivantes :

H 1 : La politique de l'offre des packs Smartphone de Djezzy est efficace ;

H 2 : La politique de prix et de distribution a une influence considérable sur la décision d'achat d'un pack.

²<http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile/> consulté le 13/03/2016 à 20h15.

H 3 : La télévision est le support le plus influençant sur la décision d'achat.

H 4 : Le prix est le critère décisif qui suscite une décision d'achat.

Afin de bien mener notre présente recherche et dans le but de répondre à notre problématique et nos hypothèses, nous avons eu recours à plusieurs moyens et outil d'investigation, reparti entre la recherche documentaire, l'étude et l'analyse d'écrits spécialisés, l'utilisation d'internet, mais également l'observation au sein de l'entreprise et l'entretien avec des cadres. Le recours aux méthodes statistiques à travers l'analyse des résultats de recherche auprès des clients par le biais du questionnaire sera employé.

Notre recherche se subdivisera en une partie théorique, où on fera un aperçu sur le plan de marchéage et le comportement du consommateur, la seconde partie sera consacré dans un premier temps à la mise en relief de l'émergence de marché de la télécommunication et de Smartphone, en second lieu on passera à l'analyse de la politique de marchéage des packs de Djezzy à travers une observation durant le stage effectué au sein de l'entreprise, et on termine par une évaluation de l'influence des composants de la politique de marchéage sur la décision d'achat des consommateurs finaux, à travers une méthode descriptive analytique qui s'appuie sur la réalisation d'une enquête auprès des clients d'OTA Djezzy par le biais d'un questionnaire.

Chapitre I : Les variables du marchéage

Le marketing pour une entreprise, est le moteur qui permet la création de la valeur, pour le mettre en œuvre, l'entreprise doit agir sur ses trois facettes principales, à savoir le marketing analytique qui est une phase de réflexion et de collecte d'information, le marketing stratégique qui représente le fil conducteur servant à guider l'entreprise dans ces choix, et finir par une phase opérationnelle dont le but est de concrétiser les choix effectués précédemment où l'entreprise doit développer un plan d'action qu'on appelle « **plan de marchéage, 4P ou le marketing-mix** » utilisé pour influencer la demande et gagner un avantage compétitif. De ce fait, cet avantage est atteint et maintenu à travers la manipulation des éléments du marketing-mix.

Dans ce présent chapitre, nous allons voir les différentes composantes du plan de marchéage à savoir la politique produit, prix, distribution et communication et faire une description détaillée de leurs différentes caractéristiques.

Section 1 : Politique produit

Le produit d'une entreprise représente sa promesse de satisfaire un ou plusieurs Besoins. La conception de l'offre est l'une des composantes principales du plan du marchéage que l'entreprise doit concevoir, gérer et renouveler de façon régulière pour pouvoir satisfaire les besoins et désirs de ses clients dans un environnement turbulent de plus en plus compétitif. Cette première section sera consacrée à définir la notion produit, présenter ses différentes caractéristiques techniques et commerciales, pour finir par les différentes phases de son cycle de vie.

1. Notion de produit

Selon Kotler « *On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* »¹. C'est également « *tout article fabriqué destiné à la vente* ».

¹ Kotler. P, et Dubois. B, « *Marketing management* » 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2014, p.374.

Le terme produit englobe des biens matériels tangibles (Smartphone), mais également des biens immatériels appelés services (voyage), une expérience, une personne (célébrité), un lieu, un événement (jeux olympique), une organisation (Unesco), ou une idée, qui satisfont soit un besoin individuel, soit un besoin collectif. Il représente l'élément essentiel d'une stratégie marketing, c'est le lien fondamental entre l'entreprise et son environnement.

2. Les caractéristiques techniques du produit

Un produit possède plusieurs caractéristiques techniques qui sont classées comme suit :

2.1 Processus de production

Le processus est défini comme suit : « *C'est un système d'activités organisées de façon dynamique, et qui sont tournées vers la transformation de certains éléments dit entrants à des éléments sortants par le biais de certains facteurs de production* »², autrement dit c'est la succession d'étapes qui permet la réalisation d'un produit final grâce à certains facteurs de productions.

2.2 Les normes

Elle est définie comme « *Un outil de régulation du marché à la disposition de l'ensemble des partenaires économiques* »³.

Elles ont pour but d'améliorer la compétitivité, soutenir les innovations, assurer un niveau de fiabilité des produits et soutenir les ventes des entreprises, et pour les consommateurs également un outil de sécurité et de confiance.

On distingue plusieurs organismes de régulations dont, **AFNOR** (Association française de normalisation), et **ISO** (international standardisation organisation), **CEN** (comité européen de normalisation).

2.3 La qualité

Elle est définie comme : « *l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites* »⁴

² Van Laethem. N, « *Toute la fonction marketing* », édition Dunod, Paris, 2005, p. 45.

³ Demeure. C, « *Aide-mémoire* » 6^{ème} édition Dunod, paris, p 130.

⁴ Merein. P, « *Marketing stratégies et pratiques* » édition Nathan, 2000 p.170.

Le contrôle de qualité se fait par l'initiative de l'entreprise elle-même ou par des organismes externes.

2.4 Les garanties

Les garanties sont définies comme : « *Un engagement formel d'une durée minimale de fonctionnement de l'entreprise acceptable par les consommateurs* »⁵.

Elles permettent aux clients de se bénéficier des services après-vente gratuitement, et elles réduisent également le risque perçu par les clients, elles interviennent efficacement lorsque l'entreprise est peu connue ou lorsque ses produits sont plus performants que ceux de la concurrence.

3. Les caractéristiques commerciales du produit :

Les caractéristiques commerciales se subdivisent en trois motifs essentiels :

3.1 La marque :

La marque est définie comme : « *Un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers* ». Elle présente plusieurs caractéristiques :

- Un signe verbal qui peut s'écrire et se prononcer : nom patronymique, pseudonyme, nom géographique, dénomination arbitraire, slogan, chiffre, lettre+signe.
- Un signe figuratif qui s'adresse seulement à l'œil : dessin, emblème, combinaison de couleurs.

3.1.1 Les fonctions de la marque

La marque à plusieurs fonctions dont on cite :

- Distinguer les différents produits ou services.
- Proposer au client un signe de distinction pour favoriser la fidélité.
- Éliminer la contrefaçon
- Garantir la qualité et être un support d'image.

⁵ Kotler. P et, Dubois, op.cit., p.398.

3.1.2 Les types de marque

On distingue de nombreux types de marque :

- Les marques des producteurs : elles représentent à l'origine le créateur du produit ;
- Les marques des distributeurs **MDD** : ce sont des marques créées et détenues par des groupes de distribution spécialisée plus particulièrement dans les grands magasins.
- Les marques collectives (labels) : ce sont des marques collectives attestant d'un avantage apporté par un produit au consommateur, utilisé par les différentes entreprises se conformant au cahier de charge défini par l'organisme créateur du label.

3.1.3 La création et le dépôt d'une marque :

Créer une marque est une opération très délicate, pour trouver un mot libre pas encore déposé et l'adapter au produit, son positionnement et sa cible. Après avoir trouvé le nom adéquat par une séance de brainstorming ou l'acheter auprès des organismes spécialisés dans le dépôt des noms, il convient de le déposer auprès de l'Institut National de la Propriété industrielle et Intellectuel **INPI**, cependant il est primordial d'effectuer des tests auprès de la clientèle potentielle pour voir si le nom pressenti fédère bien toutes les notions que l'entreprise désire faire passer avec la marque (positionnement, image).⁶

3.2 Le packaging et le design :

La politique de produit consiste à choisir les caractéristiques intrinsèques du produit, mais également de concevoir le packaging et le design les plus appropriés qui permettent une meilleure commercialisation des produits de l'entreprise.

3.2.1 Définition du packaging :

Il est défini comme : « *L'ensemble des éléments matériels qui sans être inséparable du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de permettre sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification par le client* ». ⁷ Le packaging peut être présenté en trois niveaux distincts :

- L'emballage primaire : qui est en contact direct avec le produit, exemple pots de yaourts.

⁶ Audigier. G, « *marketing et action commerciale* » 2^{ème} édition, Gualino, Paris 2001 P.60.

⁷ Lendrevie. L et Lévy. J « *Mercator* », 11^{ème} édition, Dunod, Paris 2014, P.206.

- L'emballage secondaire : qui contient un produit déjà conditionné, exemple Pick-up en carton regroupant six pots de yaourt.
- L'emballage tertiaire : qui permet la manutention et le transport, exemple les palettes de transport, etc.

3.2.2 Les fonctions du Packaging

Le packaging assure plusieurs fonctions qu'on peut citer⁸ :

Tableau n°1.1 : Les fonctions du packaging

| Fonction technique | Fonction communicationnelle |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - La protection et la conservation du produit contre toutes agressions susceptibles de l'altérer ; - La commodité d'usage ; - La facilité du transport, de rangement et la manutention par le client du magasin au domicile ; - Protection de l'environnement : Les entreprises sont amenées à accorder plus d'importance à l'effet du packaging sur l'environnement. | <ul style="list-style-type: none"> - Informer le consommateur : C'est un vecteur d'information utile et même obligatoire à destination des consommateurs. - L'impact visuel : C'est une fonction d'alerte et d'impulsion d'achat où il doit renforcer le désir d'achat ; - L'identification à une catégorie de produit et la reconnaissance de la marque ; - L'expression du positionnement : Le packaging doit exprimer et transmettre aux consommateurs le positionnement choisi par la marque. |

Source : réalisé par nos soins à l'aide du livre Michon. C, « *Le marketeur, fondement et nouveauté du marketing* », P.226

3.2.3 Les formes du design

- Le design industriel qui traite les caractéristiques et l'ergonomie des produits ;
- Le design d'entreprise ou corporate design ;
- Le design d'environnement ou l'architecture commerciale ;
- Le design du site web.

3.2.4 Les caractéristiques d'un bon design

- L'attractivité : Le design a pour but de rendre le produit attractif aux yeux des consommateurs ;

⁸(C). Michon, « *Le marketeur, fondement et nouveauté du marketing* », 2^{ème} édition, Pearson Education, Paris 2006 P.226.

- Fonctionnalité et ergonomie : C'est-à-dire l'adaptation du produit à son usage, le design est conçu d'une manière à faciliter l'utilisation du produit ;
- Efficience en terme de fabrication : Le designer doit concevoir le produit de façon à optimiser la production ;
- L'identité de la marque et du produit : Le design peut avoir pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque et du produit.

3.3 La gamme :

La gamme est une caractéristique commerciale primordiale qu'elle doit prendre en compte l'entreprise lors de la fixation de sa stratégie.

3.3.1 Définition de la gamme :

Une gamme est « *L'ensemble de produits qui ont un lien entre eux, car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent aux mêmes cibles, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution* »⁹. La gamme a plusieurs dimensions qui sont présentées comme suit :

- La largeur d'une gamme se mesure par le nombre de lignes de produits ;
- La profondeur d'une gamme est le nombre de produits qu'elle compte ;
- La longueur d'une gamme est le nombre total de toutes les références que l'entreprise commercialise.

Elle présente également plusieurs niveaux :

- Le bas de gamme : Désigne des produits de moindre qualité ;
- Le moyen de gamme : Propose des produits de qualité à prix moyen ;
- Le haut de gamme propose des produits aux prix les plus élevés dans leurs catégories, en raison de l'exclusive de leur marque.

3.3.2 L'analyse de la gamme par type de produit :

- Les produits leader : Ce sont les produits qui génèrent le plus gros chiffre d'affaires et les plus lucratifs ;
- Les produits d'appel et d'attraction : Leurs rôles et d'attirer le client pour faire vendre directement ou indirectement les produits leaders ;

⁹Michon. C, Op.cit, p.223.

- Les produits régulateurs : Leurs rôles sont d'absorber les frais fixes et compenser les fluctuations des ventes ;
- Les produits tactiques : Ils ont pour rôle de répondre rapidement à une action des concurrents ;
- Les produits qui préparent l'avenir : Ils servent à remplacer le leader ou couvrir de nouveau marché.

4. Cycle de vie d'un produit

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché, c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps.

On distingue traditionnellement quatre étapes différentes dans la vie d'un produit :¹⁰

Tableau n°1.2 : Le cycle de vie d'un produit

| 1re phase : Le lancement | 2e phase : La croissance | 3e phase : La maturité | 4e phase : Le déclin |
|---|--|---|--|
| Correspond à l'entrée progressive du produit sur le marché, généralement la communication est forte pour faire connaître le produit en revanche le profit est négative du fait des coûts de lancement et développement. | Elle marque une diffusion plus importante du produit sur le marché et la pénétration vers de nouveaux segments, la communication est moins intensive et les ventes créent du profit. | C'est une phase caractérisée par un fort ralentissement des ventes voire une stabilisation et les besoins du marché sont arrivés à la maturité. | Les ventes et les bénéfices diminuent et on peut retirer le produit du marché. |

Source : Réalisé par nos soins à l'aide du livre Audigier. G, « *Marketing et action commerciale* »

P.54.

Section 2 : La politique prix

Le prix est la variable contrôlable de l'action marketing procurant des revenus. Il conditionne la rentabilité de l'entreprise, et constitue un élément de communication. L'établissement du prix de produit est soumis à l'influence de l'offre et celle de la demande. En effet, la conception et la mise en œuvre des stratégies de prix nécessitent une

¹⁰ Audigier. G, op.cit, p.54.

compréhension approfondie du prix psychologique du consommateur, et une approche systématique pour établir, adapter et changer les prix¹¹.

La section sera consacrée à définir la notion de prix, par la suite nous présenterons les stratégies de prix pour conclure par une démarche synthétique de fixation de prix.

1. La notion du prix

Elle se définit comme : « *Quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité de biens ou de services* »¹². Le prix est une variable spécifique du mix marketing, elle permet de couvrir les charges de l'entreprise et de communiquer le positionnement voulu.

2. Méthodes de fixation de prix

On distingue trois approches de fixation de prix¹³ :

Tableau n°1.3 : Les méthodes de fixation de prix

| Approche par les coûts | Approche par l'offre | Approche par la demande |
|---|--|---|
| <p>-<u>Le full costing</u> : A travers le calcul d'un prix de revient complet, qui est la somme des coûts variables et les frais fixes, et par l'addition d'un montant de marge nette.</p> <p>-<u>Le direct costing</u> : Par l'addition à un coût variable une marge qui permet de dégager un bénéfice (point mort).</p> | <p>-Fixation du prix en dessous du prix du marché.</p> <p>-Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché.</p> <p>-Fixation du prix au-dessus du prix du marché.</p> | <p>- C'est la démarche la plus marketing, qui consiste à consulter le marché à travers une enquête sur le prix pour déterminer les frontières de la zone d'acceptabilité des prix et d'estimer les ventes potentielles associées à chaque niveau (le prix psychologique).</p> |

Source : réalisé par nos soins à l'aide du livre Vernet. E et All, « *Etudes marketing appliqués* » P.287.

3. Les stratégies des prix

On distingue deux stratégies de prix selon l'objectif poursuivi¹⁴ :

¹¹P. KOTLER, A Framework for Marketing Management, 3^{ème} édition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, États-Unis, 2007, p. 219.

¹²Demeure. C, op.cit., P.174.

¹³Vernet. E et All, « *Etudes marketing appliqués* » Edition Dunod, Belgique, 2008, P.287.

¹⁴Perconte. B, « *50 Fiches pour comprendre le marketing* », 2^{ème} édition, Bréal 2003, P.76.

3.1 Les stratégies de prix utilisé pour le lancement d'un nouveau produit

- Stratégie de prix d'écrémage_ qui consiste à fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible aux prix.
- Stratégie de prix de pénétration qui consiste à fixer un prix suffisamment bas pour toucher une partie importante du marché sensible au prix.

3.2 Les stratégies de prix par rapport à la stratégie concurrentielle

- S'aligner sur les prix des concurrents : Sur certains marchés banalisés, les entreprises choisissent souvent de vendre leurs produits aux mêmes prix que leurs principaux concurrents, ce qu'on appelle le prix de marché ;
- Pratiquer un prix supérieur : C'est une stratégie qui vise à valoriser des singularités et la différenciation qui tiennent à l'image et à la qualité, etc., les entreprises adoptent le Premium Price ;
- Se battre sur les prix : C'est un choix tactique pour stimuler les ventes ou bloquer un lancement de produit concurrent et/ou défendre des parts de marché menacées ;
- La guerre des prix : C'est une stratégie très dangereuse qui ne désigne pas une simple situation de concurrence sur les prix, mais une politique agressive de réduction mutuelle de prix pour affaiblir ou supprimer des concurrents.

4. La démarche de fixation des prix

La démarche de fixation de prix est une tâche délicate qui passe par plusieurs étapes qui sont les suivantes¹⁵ :

4.1 La formulation et la pondération des objectifs

La politique de prix doit tenir compte de quatre types d'objectif principal :

- Des objectifs de volume, qui peuvent être formulés en nombre d'unités vendues ;
- Des objectifs de rentabilité, qui peuvent être exprimés en marge brute ;
- Des objectifs d'image, qui expriment le positionnement du produit
- Des objectifs concurrentiels.

¹⁵ Lendrevie. L et Lévy. J, Op.cit P.249.

4.2 La définition d'une fourchette de prix

Elle est définie à partir des contraintes suivantes :

- Contraintes de coûts : Le prix est fixé à partir des coûts ce qui permet une rentabilité minimale.
- Les contraintes de concurrence et de gamme : Le positionnement choisi pour le produit tant par rapport à la concurrence que par rapport aux autres produits de la gamme.
- Les contraintes d'accessibilité pour la clientèle : Ne pas dépasser un prix jugé normal par la grande majorité des clients potentiels (le prix psychologique).
- Contrainte d'harmonisation internationale : Une entreprise est amenée à harmoniser son prix de vente au différent pays lorsqu'elle vend le même produit à plusieurs marchés internationaux.

À partir de ces différentes contraintes, l'entreprise définit sa fourchette de prix qui se situe entre le prix le plus élevé et le plus bas.

4.3 La détermination du prix à l'intérieur de la fourchette

La méthode utilisée généralement pour choisir un prix optimal à l'intérieur de la fourchette consiste à envisager un petit nombre de prix possible et à construire pour chacun de ses prix, un scénario de ses effets probable. Chaque scénario doit tenir compte d'une prévision de la demande et de la part de marché correspondant au prix considéré et également un compte d'exploitation prévisionnelle sur plusieurs années, correspondant au volume des ventes prévu¹⁶.

4.4 Le mode de formulation du prix

En fin, on doit prendre en compte la formulation du prix, faut-il suggérer un prix tarif ? Doit-on intégrer des facilités de crédit ? Faut-il privilégier des alternatives à l'achat ou la location.

La réponse à ces questions peut conduire à des révisions profondes de la politique de prix en raison d'un choix spécifique de formulation des prix.

¹⁶ Vernet. E et All, « *Etudes marketing appliqués* » Edition Dunod, Belgique, 2008, P.289.

Section3 : La politique de distribution

La distribution est une fonction fondamentale du commerce. Mal maîtrisée, elle dérègle le marché et les activités de l'entreprise pouvant engendrer des pénuries, en effet l'entreprise doit mettre en place une politique de distribution efficace qui permet d'acheminer le produit du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente dans les conditions adéquates. Elle peut être définie comme « *L'ensemble des opérations par lequel un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur* »¹⁷.

1. Les fonctions de la distribution :

Deux fonctions principales sont attribuées à la politique de distribution présentée comme suit :

1.1 La fonction de gros :

Elle consiste à acheter des marchandises en quantité importantes aux producteurs pour les revendre en plus petites quantités à des détaillants ou divers utilisateurs à l'exclusion des consommateurs finaux, elle est assurée par :

- Des grossistes indépendants qui sont généralement spécialisés dans un domaine bien précis.
- Centrale d'achat qui est un établissement qui assure l'approvisionnement en produit d'un certain nombre de points de vente.
- Cash and carry qui est un entrepôt en libre-service destiné uniquement aux professionnels, ils peuvent choisir des produits, les payer comptant (cash) et les emporter (carry).

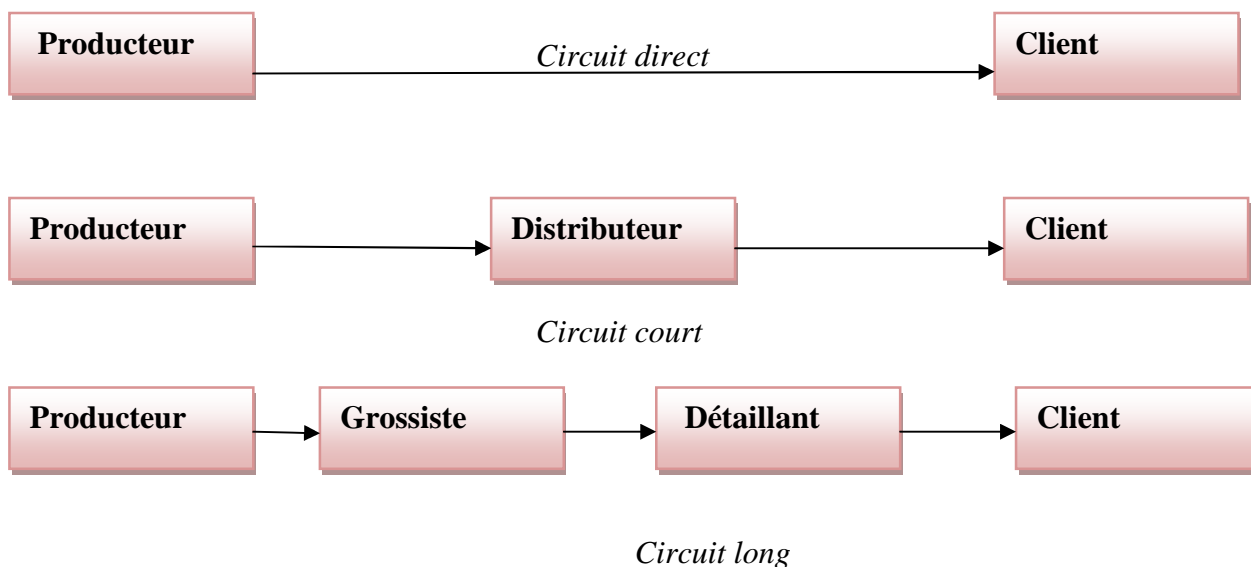
1.2 La fonction de détail

Elle consiste à acheter des produits pour les revendre aux consommateurs finaux par des petites quantités, elle est assurée par les détaillants indépendants ou non. Elle se caractérise par la vente au magasin (traditionnel libre-service, ou assisté) la vente hors magasin, les ventes par automate (distributeurs automatiques), la vente à distance.

¹⁷Dubois. P.L, et Jolibert. A, « *Le marketing fondement et pratiques* »Economica 1989, p.256.

2. Circuit de distribution : On distingue trois types de circuit qui sont les suivants¹⁸ :

Figure n°1.1 : Les circuits de distribution



Source : réalisé par nos soins à l'aide du livre Dayan. A, « *Manuel de la distribution, fonctions, structures, évolution* » p. 45.

Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenants, comme le schéma l'illustre il existe trois types de circuit :

- Circuit direct : il n'existe aucun intermédiaire, distribution directe par le producteur au consommateur final, exp : les sites de e-commerce.
- Circuit court : il ne comporte qu'un seul intermédiaire, exp : les hypermarchés.
- Circuit long : il comporte plusieurs intermédiaires, exp : les petites épiceries.

3. Les formes de commerce

On distingue plusieurs types de commerce à savoir :

3.1 Le commerce indépendant :

C'est le commerce pratiqué par les commerçants libres de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique. L'essor de la grande distribution alimentaire, celui des grandes surfaces et hard discounters ont influencé négativement cette forme de commerce¹⁹.

¹⁸Dayan. A, « *Manuel de la distribution, fonctions, structures, évolution* », édition d'Organisation, Paris, 1987, p. 45.

¹⁹Audigier. A, op.cit, P.85.

3.2 Le commerce associé

Ce type de commerce est caractérisé par des commerçants propriétaires et responsables juridiquement et financièrement de leurs activités, mais également il contracte des engagements envers d'autres intermédiaires de commerce en contrepartie d'un ensemble de service, on distingue deux formes :

- Le groupement des commerçants : C'est le groupement des grossistes ou des détaillants pour des intérêts économiques et le développement de leurs activités.
- La franchise : C'est un contrat de collaboration entre une entreprise (le franchiseur) et plusieurs indépendants (franchisé) pour exploiter une marque, un concept de service ou de distribution en contrepartie d'une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires et en définissant au préalable les droits et obligations de chaque partie.

3.3 Le commerce intégré ou concentré

Il s'agit d'une entreprise unique souvent très importante intégrant à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (point de vente) :

- Les grands magasins : Très large assortiment et un niveau de services très élevé.
- Les grandes chaînes de supermarché et hypermarché : Objectifs de volume, de qualité et de rentabilité.
- Les hard discounters (maxi discomptes) : Les prix les plus bas avec des marges d'exploitation extra-faibles, référencement limité et la concentration sur les produits à forte rotation.
- Les grandes surfaces spécialisées **GSS**, c'est des grandes surfaces spécialisé dans un seul domaine.
- La vente à distance **VAD**.

4. Les stratégies de distribution

Avant de se lancer dans la distribution, l'entreprise a le choix entre plusieurs stratégies :

4.1 Distribution intensive

Consiste à intensifier la présence des produits dans un grand nombre de points de ventes, elle est utile pour les entreprises ayant des produits de large consommation, et désirant réaliser un chiffre d'affaires important.

Mais cette stratégie présente des coûts de distributions importants, et une difficulté de bâtir une image cohérente dans le territoire couvert.

4.2 Distribution sélective :

Consistent à choisir un nombre restreint de distributeurs, le choix de ces derniers se fait en fonction de leurs qualités et compétences techniques, et de leurs images. Elle représente un inconvénient qui est la faible couverture du marché.

4.3 Distribution exclusive :

Consiste à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un seul ou un très petit nombre de distributeurs auxquels la loi exige de vendre les produits d'une seule marque. Elle permet de gérer ses distributeurs, et une bonne cohérence de son image.

5. Le merchandising et la force de vente

Le merchandising et la force de vente permettent la mise en valeur des produits de l'entreprise.

5.1 Le merchandising

La politique du merchandising est un outil du mix marketing intégré à la distribution, il agit sur la valorisation des produits et du point de vente. Défini comme « *l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produits dans les lieux de ventes afin de faciliter l'écoulement des premiers, et la rentabilité des seconds* ». ²⁰

Il est utilisé par les entreprises productrices, et par les distributeurs leur permettant d'augmenter le panier moyen des consommateurs.

5.2 La force de vente

La force de vente est indissociable de la politique de distribution, puisqu'elle est chargée des contacts avec les acheteurs et revendeurs, et même en cas de réseaux longs, avec les détaillants dans le cadre du merchandising

²⁰Lendrevie. J, et Lévy. J,op.cit, P.350.

Au sens étroit, la force de vente désigne les personnes qui ont pour mission principale, la vente et la gestion des ventes des produits de l'entreprise : « *L'ensemble de personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuel afin d'assurer la promotion, la vente et parfois la prévente des produits ou services de l'entreprise* »²¹.

La force de vente peut être interne à l'entreprise chargée au compte de l'entreprise productrice, ou externe, elle a pour mission principale de superviser, contrôler et développer les ventes auprès des dépositaires, grossistes, épiciers, supérettes et clients.

6. E-commerce et le m-commerce

Loin d'être statiques, les canaux de distribution sont soumis à une évolution constante et parfois profonde, le récent développement des systèmes horizontaux verticaux multicanaux et du commerce électronique et sur mobile, créant de nouvelles opportunités.

- Commerce en ligne : On entend par e-commerce toute opération de vente et d'échange de produit et services sur internet.
- Marketing en ligne : Désigne l'effort des entreprises pour informer les acheteurs, communiquer et promouvoir leur produit par internet sans forcément vendre par ce canal.
- Le m-commerce : Correspond à toutes les actions marketing, vendre, communiquer et promouvoir les produits aux moyens des Smartphones et autres téléphone mobile.

La large diffusion des mobiles et des Smartphones permet de rester en contact avec les marques, et à proximité de toute nouveauté qui surgie. Donc l'entreprise doit s'adapter à ces nouveaux canaux récents pour saisir les opportunités et développer ses activités.

²¹ Lendrevie. J, et Lévy. J, op.cit, P.351.

Section4 : La politique de communication

Pour vendre, il ne suffit pas de proposer un produit à un certain prix par l'intermédiaire d'un circuit de distribution, l'entreprise doit essayer d'influencer les attitudes des différents publics, auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs) en communiquant avec eux.

En effet, nous allons présenter dans cette section la notion de communication, ses stratégies ainsi que ses outils majeurs à savoir, la publicité, marketing direct et les promotions de ventes.

1. La notion de communication

La communication est : « *L'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toutes nature que l'entreprise émet volontairement ou non, en direction de tous les publics* »²².

Pour cela, elle doit avoir une vision globale de sa politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale des différents moyens qu'elle utilisera.

1.1 Classification de la communication :

Selon cette classification on distingue :

Tableau n°1.4 : Les types de communication

| Communication commerciale | Communication corporate |
|---|--|
| Elle a pour but de promouvoir des marques, produits et services, elle cible les clients et prospects de l'entreprise, elle utilise comme outil principal, la publicité, promotion de vente et marketing direct. | Elle a pour but de faire connaître une organisation et promouvoir son image, elle cible le public, les collectivités et les pouvoirs publics, elle utilise le parrainage et les relations publiques. |

Source : réalisé par nos soins à l'aide du livre de DI Maolo. V, « *Le Marketing, de la théorie à la pratique* ».P.234.

1.2 Stratégie de communication :

L'opposition des deux stratégies push versus pull met l'accent sur les processus d'influence qui peuvent être mis en œuvre depuis l'entreprise vers la clientèle finale²³ :

²²Lendrevie. J, et Lévy. J, op.cit, p.398.

- **Stratégie push** : C'est l'ensemble des messages envoyés par les marques sans avoir été sollicités, c'est une communication contrôlée par l'entreprise et elle est considérée dans la plus part des cas intrusifs de la part des consommateurs, pour alléger cette intrusion l'entreprise peut choisir de ne pas s'adresser directement à sa cible, mais d'utiliser des influenceurs (leader d'opinion, prescripteurs et préconisateurs).
- **Stratégie pull** : Elle a pour but de tirer le consommateur vers le produit, c'est le consommateur qui est à l'initiative de la recherche d'informations auprès des marques en utilisant des moyens offline (presse, télévision) et des moyens online (moteurs de recherche, blog, forums, comparateurs et annuaire).

2. Les techniques de communication :

On distingue deux types de techniques communicationnelles, selon les canaux, et selon la cible²⁴ :

2.1 Selon les canaux de communication

Un canal de communication est le vecteur qui achemine le message jusqu'aux cibles, il a deux fonctions principales, couvrir la cible de communication et valoriser le message, permettant de l'exprimer dans sa plénitude.

Le classement traditionnel de ces moyens de communication est le suivant :

2.1.1 Média

- La télévision : Un média de loisir totalement intégré dans la vie domestique, dont l'audience est la plus large, c'est le média des gros annonceurs, dont le ticket d'entrée est le plus élevé, il est connu par l'encombrement ce qui rend la mémorisation difficile.
- La presse : Un média puissant marqué par la proximité avec son audience, c'est un ensemble très hétérogène où on site la presse quotidienne, presse magazine, presse professionnelle et gratuite, elle offre une possibilité intéressante de ciblage.
- L'affichage : appelé également la publicité extérieur, c'est le plus vieux des médias, il permet de couvrir le territoire national avec une parfaite sélectivité géographique.
- La radio : C'est un support national et local très ciblé qui fait l'objet d'une consommation domestique et automobile, un média de proximité et de répétition.

²³Marion. G, « *Antimanuel de marketing* », 4^{ème} édition, Organisation, France, 2006, p.704.

²⁴Lendrevie.(J) et Lévy, op.cit, P.403.

- Internet : C'est un média bouleversant qui a apporté des innovations incomparables au sens d'exceptionnel par la rapidité de sa diffusion, la diversité de ses usages et l'introduction des nouveautés
- Cinéma : c'est un média marginalisé par ses recettes publicitaires en revanche y' a une très bonne qualité de communication²⁵.

2.1.2 Hors média

- Marketing direct : C'est une technique de communication personnalisée voir individualisée et de vente à des individus (particuliers, entreprises) identifiés dans des fichiers clients.
- Promotion de vente : C'est une technique qui permet de booster les ventes à court terme lorsque l'activité est en baisse.
- Relation publique : C'est un mode de communication commerciale permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise.
- Salon et foire : Exposition temporaire, souvent utilisée en **B to B** business to business, permettant de rencontrer en un temps réel de nombreux clients et futurs prospects.
- Parrainage et mécénat : Contribution diverse soutenant des projets culturels sportifs dans le but de développer la citoyenneté de l'entreprise en valorisant son image

On utilise de plus en plus une nouvelle classification qui distingue trois catégories selon l'audience (acheté ou non) et selon que l'on contrôle ou non les canaux de communication :

- **Paid média** : L'audience est achetée dans les médias offline (les grands médias, TV presse, marketing direct sur fichiers loués, etc.) online (display bannière, search liens, affiliation et comparateurs, e-mailing sur fichier).
- **Owned média** : L'audience est contrôlée par la marque, offline (édition publicitaire de la marque : brochure, catalogue) online (site de l'entreprise, mobile apps).
- **Earned média** : Audience gagnée sans l'acheter grâce au bouche-à-oreille et leader d'opinion, online (blogs, forums et réseaux sociaux...)²⁶.

2.2 Selon la cible

Chaque message publicitaire est conçu selon les canaux et la taille de la cible visée²⁷ :

²⁵Lendrevie, et Lévy, op.cit, p.403.

²⁶Ibid. P.410.

²⁷P. Kotler, et B. Dubois, op.cit., p.630.

Tableau n°1.5 : Classification des canaux de communication selon la cible visée

| One to many | One to few | One to one |
|---|--|---|
| La cible se chiffre par milliers ou million d'individus, la politique de communication de masse peut être indifférenciée, un message identique pour tous ou segmenté. | La cible se chiffre par une dizaine ou centaine d'individu soit par réunion (relation publique, colloque séminaire) soit par mail et réseau sociaux. | Une communication entre une marque et des individus, envoyée directement à chacun, c'est le monde le plus onéreux où le message est envoyé à chaque client individuellement, mais l'essor internet a fait baisser les coûts et faciliter cette technique. |

Source : réalisé par nos soins à l'aide du livre : Kotler. P et Dubois. B, « *marketing management* », P.631.

3. Les outils majeurs de la communication

On distingue trois outils majeurs dont on cite la publicité, les promotions de vente, et le marketing direct.

3.1 La publicité

« On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »²⁸

On distingue une publicité offline et online, la première est une publicité utilisant les médias de masse, généralement de type push, et la seconde publicité (on line) est faite dans des supports en ligne afin d'insérer les messages publicitaires aux audiences en ligne, elle est mise en œuvre par des procédures automatiques la rendant ainsi facile, elle se subdivise en publicité on line display, et search.

3.1.1 Du brief à la création publicitaire :

Afin d'élaborer la campagne publicitaire, on distingue trois acteurs : les annonceurs, les commerciaux et les créatifs de l'agence.

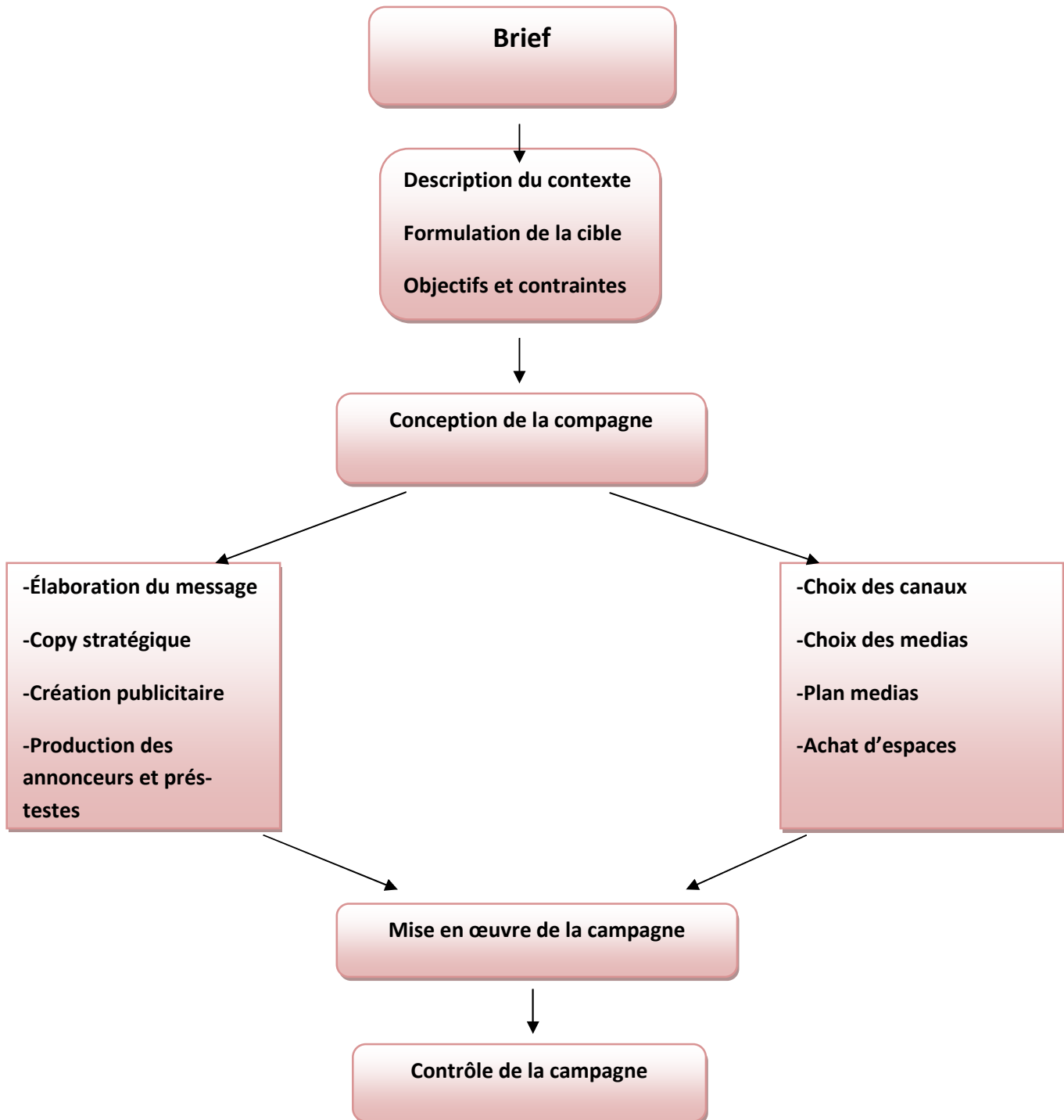
-La première étape est le brief de l'annonceur à l'agence, qui consiste à élaborer un cahier de charge résumant le problème qui suscite le besoin en communication.

²⁸ Kotler. P et Dubois. B, op.cit, p.637.

-La seconde étape est la copy stratégique établie par l'agence, qui consiste à déterminer le contenu du message publicitaire (quoi dire ?) et le choix du média (comment le véhiculer ?).

-La troisième étape, l'agence conçoit le message qui doit être testé sur un échantillon avant de finaliser son exécution.

Figure n°1.2 : Schéma de création publicitaire.



Source : Réalisé par nos soins

3.1.2 Le médiaplanning

Le choix des supports pour véhiculer le message publicitaire se fait selon le budget où les supports en ligne offrent des opportunités en terme de coût, également selon la cible et l'objectif poursuivi, pour pouvoir par la suite procéder à l'étape d'achat d'espace.

3.1.3 La mesure de l'efficacité publicitaire

Les professionnels ont progressivement constitué une batterie d'épreuve destinée à mesurer l'efficacité de la publicité et de la contrôler par deux types de test, pré-tests et post-tests, de nombreuses techniques sont mobilisées dans ces deux types de tests, certains sont basés sur l'observation des consommateurs subis à des dispositifs dans des laboratoires, et d'autres basés sur des enquêtes de perceptions.²⁹ Et à travers le taux de clic, et le nombre d'impressions concernant les publicités en ligne.

3.2 La promotion

La promotion : « *Consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat* »³⁰. L'action de promotion correspond à la stratégie push, elle est souvent limitée dans le temps.

3.2.1 Les techniques de promotions

- Réduction temporaire de prix de vente.
- Le couponing ou bon de réductions.
- Remboursement d'une partie du prix d'achat.
- Rabais sur les quantités achetées.
- Concours, loteries et jeux.
- Cartes de cagnottage (fidélité).

3.2.2 La mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle

À travers la mesure de la rentabilité financière dont le principe consiste à évaluer le volume de vente écoulé lors de l'opération, et calculer la marge dégagée et les coûts techniques ainsi que le manque à gagner.

²⁹Méadel. C, « *L'impact de la publicité* », documentation française, Paris 2003 p.0 2.

³⁰Lendrevie. J et Lévy. J, op.cit. p.488.

3.3 Le marketing direct

Le marketing direct est : « l'ensemble de technique offline et online pour entretenir des relations suivies, et individualisées avec les clients et prospects »³¹. le marketing direct a pour objectif, la prospection, la vente et la fidélisation.

3.3.1 Les outils du marketing direct

- Le mailing qui consiste à envoyer des informations à caractère commerciales par des différents canaux à des destinataires identifiés, il prend la forme publipostage, faxing et courriels.
- Le phoning à travers le téléphone.
- Annonce presse.
- Imprimés sans adresse **ISA** (dépliants, catalogues distribués dans les boites aux lettres).

3.3.2 La constitution et la gestion des fichiers et des bases de données

La constitution de base de données est indispensable dans les pratiques du marketing direct, et pour les constituer l'entreprise peut exploiter des fichiers internes de clients et prospects ou en faisant appel à des organismes externes à fin de toucher toute la cible voulue.

³¹Lendrevie. J et Lévy. J, op.cit. p. 503.

En résumé, le plan de marchéage consiste à combiner de manière cohérente les quatre leviers du marketing-mix, à savoir les **4P** (Product, Price, place (distribution), promotion (communication)), chaque variable correspond à un plan d'action réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit et à toute l'entreprise, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

Les variables du marketing-mix doivent répondre aux attentes des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants et informés, leurs processus d'achat sont plus longs et complexes, ce qui est le sujet d'étude de notre prochain chapitre où nous essayerons d'éclaircir les concepts clés du comportement du consommateur et déceler l'impact des variables de mix-marketing sur la décision d'achat du consommateur.

Chapitre II : Présentation du **comportement du consommateur**

Chapitre II : Présentation du comportement du consommateur

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise, ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement fortement concurrentiel, pour être capable de proposer une offre qui correspond aux attentes de ces consommateurs, et pour valoriser cette offre, il est indispensable de bien les connaître.

C'est pour répondre à cette préoccupation que s'est développée la recherche et l'étude du comportement du consommateur, tout au long de ce chapitre nous essayerons d'éclaircir ce concept, en présentant les définitions de base, les facteurs influençant le comportement du consommateur, le processus décisionnel par lequel passe le consommateur lors de ses achats, et pour conclure nous mettrons l'accent sur l'impact des variables marketing sur la décision d'achat.

Section1 : Généralité sur le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur souvent commence par la compréhension de l'ensemble des composantes et acteurs intervenants dans la prise de décision finale. Cette étude fait également appel à des sciences diverses pour expliquer, analyser, et agir sur ce comportement, tel que l'approche économique, behavioriste, et cognitive.

La première section de ce chapitre sera consacrée à définir les principales notions de comportement du consommateur, et à mettre l'accent sur l'importance de cette discipline, pour conclure par une présentation des différentes sciences dont s'articule l'étude du comportement du consommateur.

1. Les notions du comportement du consommateur

Dans ce qui suit, nous allons définir les principaux concepts du comportement du consommateur.

1.1 Consommateur :

Il est défini comme : « *Un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits*

ou/et des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »¹. Autrement dit, le consommateur est la personne physique ou morale, dont le but primordial est la satisfaction de ses besoins.

1.2 Les types de consommateurs

La complexité de l'être humain dans son environnement se traduit par les multitudes de types de consommateurs, nous y trouvons plusieurs² :

Tableau n°2.1 : Les types de consommateur

| Type de consommateur | Définition |
|------------------------------------|--|
| Le consommateur potentiel | - Une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. À tout moment il peut devenir un client actuel de l'entreprise. |
| Le non-consommateur relatif | - Personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel. Un effort de l'entreprise peut l'amener à utiliser le produit. |
| L'ancien consommateur | - C'est toute personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé. |
| Le non-consommateur absolu | - C'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre. |

Source : réalisé par nos soins à l'aide du livre Van Vracem. P et Jansses-Umeplat. M, « *Le comportement du consommateur* » P.14

1.3 Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un ensemble de pensées, de sentiments et d'actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien.

Il peut être défini comme suit : « *Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenantes avant, pendant et après l'achat auprès des acheteurs et des consommateurs du produit et de services* »³.

¹DARPY. D et VOLLE. P, « *comportement du consommateur, concepts et outils* », Dunod, Paris, 2003 p.13.

² Van Vracem. P et Jansses-Umeplat. M, « *Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* » boeck Université. Bruxelles, 1994 p.14.

De son côté, FILSER définit le comportement du consommateur comme étant : « *le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite)* »⁴.

2. L'importance d'étudier le comportement du consommateur

On ne peut saisir à quel point il est essentiel, pour une organisation et en premier lieu pour une entreprise d'avoir une connaissance parfaite des publics dont elle dépend si on n'intègre pas parfaitement le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées ; les entreprises doivent comprendre le comportement complexe et évoluant de ses consommateurs et qui est le fruit des multiples variables, tant internes qu'environnementales ou culturelles, qui orientent en permanence le processus d'achat et de consommation.

2.1 L'importance en termes de segmentation

Un des premiers arbitrages en matière de marketing consiste à choisir, parmi tous les segments qui composent un marché celui ou ceux que l'on souhaite privilégier et au(x) quel(s) on souhaite s'adresser. Pour constituer une cible acceptable, un segment doit être constitué d'individu dont les attentes fondamentales restent très proches les unes des autres de façon à pouvoir mettre en place les actions et une communication efficace. Il doit être aussi suffisamment important en volume pour assurer un niveau de rentabilité acceptable. Il faut donc grâce à une étude du comportement du consommateur être capable de saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes, et de sectionner celui(ou ceux) qui aura (ont) de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise.⁵

2.2 L'importance en termes de positionnement

Une autre décision fondamentale réside ensuite dans le positionnement : Quelle position veut-on avoir dans l'esprit des consommateurs à fin de se démarquer des

³ Pettingenew. D et Menville.W, « *le consommateur acteur clé en marketing* », édition SMG, Paris 2002, p.17.

⁴ (M).Filser, « *Essentiel sur le marketing* », édition Berti, Alger 2006, p.21.

⁵ Pettingenew. D et Menville. W, op.cit, p.05.

concurrents ? Quelle réalité veut-on représenter pour lui ? En effet un positionnement réussi va associer étroitement la marque à un ou deux avantages, s'ils correspondent aux attentes de la cible visée, rendront très difficiles l'appropriation et la crédibilisation de ces mêmes avantages par d'autres.⁶

2.3 L'importance en termes du marketing-mix

En ce qui concerne le produit, il est primordial de prendre en considération les problèmes concernant la réaction des consommateurs par rapport à la nouveauté, la sensibilité, le packaging et à la fidélité à la marque, il serait illusoire d'espérer proposer une offre pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser aux yeux de celui-ci la bonne adéquation offre/attente), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions.

Il importe aussi de connaître la sensibilité par rapport au prix, les éléments mémorisés à partir desquels les prix de référence vont s'activer ou le lien qui existe avec la qualité perçue.

Pour la distribution, il faut savoir où notre cible réalise ses achats, comment elle se comporte au sein du point de vente (temps passé, circuit suivi à l'intérieur du magasin...).

Enfin, on ne peut espérer communiquer avec un groupe de consommateur sans connaître ses habitudes vis-à-vis des différents médias et le discours auquel il est sensible, afin de pouvoir agir sur leur décision d'achat.⁷

⁶ BREE. J, « *le comportement du consommateur* », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2009, p.12.

⁷ Ibid. p.13.

Figure n°2.1 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur

Source : Pettingnew. D et Menville. W, « le consommateur acteur clé en marketing », p.5.

3. Les fondements théoriques du comportement du consommateur

Historiquement, à travers les différentes théories économique, behavioriste et la vision cognitive, les champs d'analyse centrée sur l'Homme ont permis de faire progresser considérablement notre compréhension du comportement du consommateur.

3.1 L'approche économique

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

Les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et variés. On prend à titre d'exemple la théorie du choix rationnel, selon laquelle tout individu connaît

ses besoins ainsi que les moyens nécessaires de les satisfaire, sa décision est donc, indépendante et échappe à toute influence ou pression environnementale.⁸

3.2 L'approche phénoménologique et behavioriste

Deux écoles assez opposées dominent les recherches de cette époque : D'une part un courant motivationnel inspiré de la réflexion psychanalytique, d'autre part une tendance behavioriste issue de la psychologie expérimentale.

Les premiers s'intéressent au monde intérieur des individus, celui du vécu et des expériences préalables. Leur objectif n'est pas de contrôler les comportements, mais de comprendre les raisons profondes qui les sous-tendent. La notion de rationalité ne les concerne pas, car ce sont les forces en conflit chez l'individu et la subjectivité du monde qui l'entoure qui importent pour eux. L'Homme n'est pas un acteur, mais un spectateur de ses actes.

L'objectif des behavioristes est tout autre, puisqu'il vise à conditionner les individus et à générer une réponse mécanique. Ils ne se préoccupent que des stimuli et des réponses comportementales et ignorent les mécanismes internes et intermédiaires, le conditionnement s'opère grâce au renforcement, qui en valorisant ou non la réponse conduit à sa répétition ou sa modification, jusqu'à ce qu'elle devienne automatique.⁹

3.3 L'approche cognitiviste

Les années soixante étaient marquées par un développement d'une nouvelle vision du consommateur qui donne cette fois la primauté au traitement de l'information et au processus perceptuel. Cette période, qui marque la véritable naissance du comportement du consommateur comme champ d'études à part entière, se traduit par une volonté appuyée de comprendre et de retracer le cheminement suivi par l'individu en vue d'apporter une solution optimale à ses problèmes.¹⁰

⁸ Bazerman. M, « *Consumer Research for Consumers* », *Journal of Consumer Research*, 27, Mars 2001.

⁹ Bree. J, op.cit, P.16.

¹⁰ Ibid, p.18.

Section 2 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Face à une décision d'achat d'un produit, l'individu subit consciemment ou inconsciemment, à l'influence de plusieurs facteurs qui lui sont pour certains internes, et pour d'autres, externes.

Cette section sera consacrée à la présentation et l'analyse de l'ensemble de ces facteurs de nature exogènes, et/ou endogènes qui participent à la détermination du comportement du consommateur, généralement regroupé en trois niveaux explicatifs, facteurs individuels, facteurs socioculturels, et facteurs situationnels.

1. Les facteurs individuels de l'acheteur

Ce sont des facteurs qui représentent les caractéristiques individuelles des consommateurs, ils regroupent les besoins et les motivations, la perception, l'implication, l'attitude, la personnalité et le style de vie.

1.1 Les besoins et les motivations

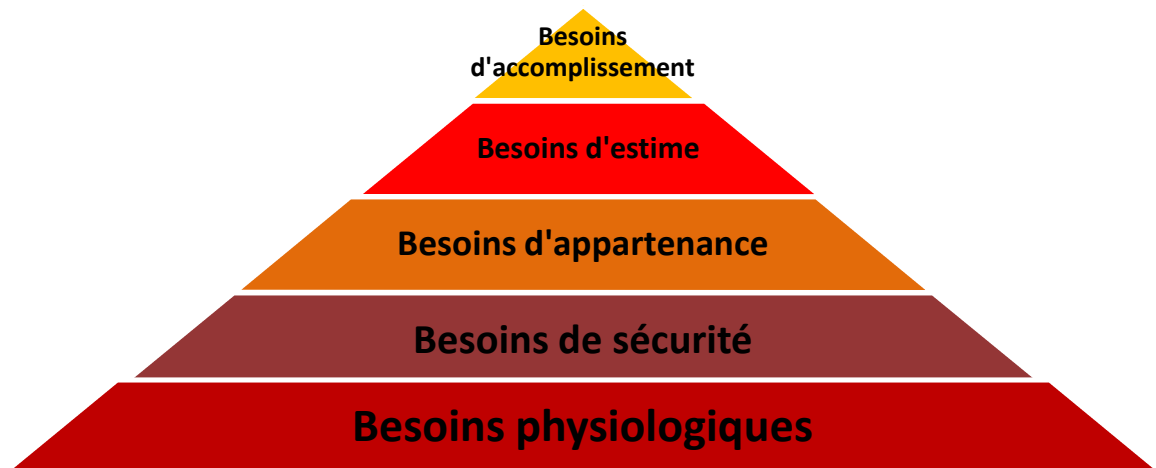
Parmi les facteurs individuels les besoins et les motivations :

1.1.1 Les besoins

Un besoin constitue le point de départ du processus d'achat.¹¹ Il trouve son origine dans une pulsion de forces qui se manifestent de façon inconsciente d'un individu, issu d'une origine physiologique créant un écart entre la situation actuelle, et une autre situation souhaitée.

¹¹ Demeurs. C, « *Aide mémoire marketing* », 6^{ème} édition, Dunod, P.30.

Figure n°2.2 : la pyramide des besoins selon Abraham Maslow.



Source : Kotler. P et Dubois. B « *Le marketing management* », 13^{ème} édition, p.217.

Selon ce schéma on constate qu'il existe cinq besoins qui sont les suivants :

- **Besoins physiologiques** : Des besoins liés à l'état physique, nécessaire à la survie de la personne (boire, dormir, respirer...etc.) ;
- **Besoins de sécurité** : Des besoins liés à l'aspiration de chaque individu à être assuré du lendemain, à la fois physique (contre l'agression, violence... etc.) et sécurité morale (stabilité familiale, ou du moins une certaine sécurité affective ...etc.) ;
- **Besoins d'appartenance** : Des besoins d'intégration dans le tissu social, besoin d'amour et d'affection ;
- **Besoins d'estime** : L'Homme à besoin d'être respecté, besoin de s'occuper pour être reconnu et valorisé, un besoin de se réaliser, faire des projets..etc.
- **Besoins d'accomplissement** : Besoins de poursuivre certains apprentissages, connaître de nouvelles techniques, et besoins de communiquer avec son entourage.

1.1.2 Les motivations

La motivation est le fruit de l'activation d'un besoin, elle constitue, une force qui conduit l'individu à agir, elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel et un état souhaiter¹² .

Les motivations peuvent être regroupées en plusieurs classes :

¹² Bree. J, op.cit, P.71.

- Psychologiques, physiologiques, rationnelles, affectives et émotionnelles, hédonistes, oblatives et auto-expression.

Les motivations peuvent être également contrecarrées par d'autres forces négatives, appelées freins à l'achat :

- **La peur** : est la difficulté réelle ou supposée par le consommateur lié à la consommation du produit.
- **Le risque** : est l'incertitude qui affecte l'acte d'achat, exp :
 - Risque de perte d'argent
 - Risque physique (exp : domaine alimentaire)
 - Risque de perte de temps (exp : réclamation)

1.2 L'implication

Définie comme « *un état psychologique de l'individu, elle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial* ». ¹³

L'implication est alors, l'intérêt porté vers une catégorie de produit, elle peut être par conséquent forte ou faible.

Le consommateur lors de son exposition à une annonce publicitaire, s'il est fortement impliqué il reçoit le message activement, par contre s'il est faiblement influencé par l'annonce, il sera faiblement impliqué¹⁴, l'implication peut-être:

- Implication cognitive (liée aux connaissances), implication affective (liée au plaisir), implication durable, implication situationnelle (éphémère).

1.3 La perception

Elle est le processus de recueil et de traitement d'informations en provenance de l'environnement selon les valeurs et les attitudes de chaque individu. Le processus perceptuel comprend deux phases :

- **La sensation** : Qui est un mécanisme physiologique par lequel les organes sensoriels enregistrent les stimuli externes. Cette prise de conscience de l'environnement à travers les cinq sens.
- **L'interprétation** : L'individu ne se contente pas de sélectionner les stimuli auxquels il est exposé, mais plutôt il les organise et les différencie en signaux

¹³ Helfer. J, Orsani. J « *Marketing* », 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001, P. 116.

¹⁴Darpy. D et Volle. P, op.cit, P. 54.

significatifs à travers un processus mental, qui consiste à analyser les messages et les symboles perçus.

1.4 L'attitude

Elle est définie comme « *La prédisposition d'un individu d'agir d'une manière favorable, défavorable ou neutre face à un produit donné* »¹⁵.

L'attitude est, essentiellement, caractérisée par trois aspects différents, selon l'origine de la formation de l'attitude :

- **L'aspect cognitif** : Il correspond aux connaissances et aux croyances du consommateur.
- **L'aspect affectif** : Il représente l'ensemble des émotions, sentiments éprouvés vers un produit donné.
- **L'aspect conatif** : C'est la tendance à agir, vis-à-vis d'un produit, d'une façon non évidente.

1.5 L'apprentissage et la mémorisation

L'apprentissage est la modification continue du comportement en fonction des expériences vécu dans un environnement.

La mémorisation désigne les informations acquises à travers le processus perceptuel, elles sont codées, puis stockés pour les décodés par la suite et les utilisé dans la prise de décisions d'achat.

1.6 La personnalité et le style de vie

La personnalité se définit au sens large comme, la configuration unique des caractéristiques, des croyances, des habitudes propres à chaque individu, dont une partie est innée, et l'autre est le fruit de l'apprentissage.

Il est très important pour le responsable marketing d'avoir une meilleure connaissance de la personnalité du consommateur, afin de pouvoir prédire certains comportements, mais aussi d'en provoquer d'autres en faisant éveiller certaines pulsions par le biais des messages publicitaires très efficaces.

¹⁵Fishe ben. M, Ajzen. I, « *Belief, attitude, intention, and Behavior, an Introduction to theory and research, Readingé, Mass Adisson, Wesley 1975, cite par Darpy. D, et Volle. P , p.94.*

Le style de vie est la façon dont l'individu exprime sa manière de vivre, et d'agir, c'est un repère important dans la recherche d'attributs, d'un produit.

2. Facteurs socioculturels

Il existe plusieurs facteurs socioculturels qui influencent la décision d'achat dont on distingue :

2.1 Les classes sociales

Définie comme « *des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres* »¹⁶.

Les classes sociales représentent des groupes : relativement homogènes (langage commun) ; ordonnées (hiérarchisées), évolutifs (le passage d'une classe à une autre) et multidimensionnelles.¹⁷

2.2 Groupes de références

C'est « *Un groupe actuel ou imaginaire, qui influence de manière positive, ou négative l'évaluation, l'aspiration et le comportement d'un individu* ».¹⁸

On peut déterminer plusieurs groupes :

2.2.1 La famille :

C'est un groupe primaire et informel, sa participation fait qu'il ne soit pas seulement une source d'influence, mais une unité de décision à part entière. Le responsable marketing va donc devoir identifier les influences relatives de chaque membre de la famille de manière à s'adresser au moment adéquat à la personne concernée.

2.2.2 Entourage et cercle d'amis :

Regroupe toutes les personnes avec qui le consommateur fonde des relations en dehors de chez lui.

¹⁶ Kotler. P, Dubois. B, et Manceau. D, op.cit, p. 137.

¹⁷ Dubois. B, « *Comprendre le consommateur* », 2^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1994, p.152.

¹⁸ Dubois. B, Pierre. L, Jolibert. A, « *Marketing fondement et pratiques* », 3^{ème} édition, Paris, p.90.

2.3 la culture

Définie comme « *L'ensemble des coutumes, attitudes, croyances acquises par un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs* »¹⁹. Elle est donc le point de départ du comportement du consommateur, elle est acquise et dure à mesure que l'individu vit des expériences.

Les différences culturelles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente des produits et sur le mode de consommation, ce qui doit pousser les responsables de l'entreprise à être plus vigilants, et à faire particulièrement attention à cette variété culturelle.

3. Facteurs situationnels

Tiennent à l'environnement du consommateur lors de l'acte d'achat, la littérature en marketing évoque deux composantes, une objective et l'autre subjective :

3.1 Les composantes objectives : Elles sont les suivantes :

- **L'environnement physique** : Le décor, l'éclairage, la musique...etc.
- **L'environnement social** : L'absence ou la présence d'autres personnes dans le point de vente au moment de l'achat.
- **La perspective temporelle** : Le moment d'achat ou de consommation du bien/service, la saison, le temps disponible pour effectuer l'achat.
- **La définition des rôles et leurs caractéristiques** : L'objectif d'un achat peut altérer radicalement le processus de décision d'achat et son résultat.
- **Les états antérieurs propres à l'individu** : Ceux-ci concernent son humeur (état d'anxiété, degré d'excitation), les conditions du moment (fatigue, maladie...etc).

3.2 Les composantes subjectives

Cette composante regroupe les caractéristiques suivantes : Le plaisir (le bonheur, la satisfaction...etc.), L'éveil (l'excitation), et La domination.

Ces facteurs situationnels sont issues de l'environnement externe, elles influencent fortement le comportement du consommateur au moment de l'achat.

¹⁹Sekiou. L et All, « *Gestion de ressources Humaines* » 2^{ème} édition, Boeck Université, 2001, p.491.

Section 3 : Le processus décisionnel

Le consommateur ne peut prendre une décision finale qu'après un acheminement psychologique d'un ensemble d'étapes qui commence souvent lors de la prise conscience d'une existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution de ce problème de choix, l'utilisation de ce bien et l'évaluation des performances de ce dernier.

Cette section sert à présenter les différents types de processus décisionnel existants, pour passer aux différents rôles lors d'une situation d'achat, et pour finir par l'identification des cinq phases génériques composantes du processus d'achat.

1. Les différents types du processus décisionnel

Le consommateur quand il a le vouloir et le pouvoir d'achat d'un bien il prend sa décision, cette dernière diffère selon la nature du besoin du consommateur, on distingue plusieurs types de processus décisionnel, à savoir :

1.1 Les processus décisionnels routiniers

Le consommateur achète le produit plus par habitude qu'en raison d'une véritable fidélité, dans ce cas, des processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort ni de réflexion.

Le responsable marketing d'un produit acheté de façon routinière a souvent recours à la promotion pour provoquer l'essai.²⁰

1.2 Les processus décisionnels limités

Ce processus est simplifié où la recherche d'informations est très réduite, le choix se réalise entre alternatives qui se présentent au consommateur, exp situation d'achat d'un cadeau.

1.3 L'achat impulsif

C'est une variante du processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin pressant d'achat qu'il n'avait pas planifié auparavant. Ce type d'achat est généralement associé à certaines catégories du produit.

²⁰Kotler. P, et Dubois. B, Manceau. D, op.cit., p.214.

1.4 Les processus décisionnels extensifs

Le consommateur passe par toutes les étapes du processus décisionnel, dans ce cas-là, l'ensemble du processus est plus étendu et il prend un certain temps.

2. Les rôles d'un individu dans une situation d'achat

On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :

Tableau n°2.2 : Les rôles de l'individu dans une situation d'achat

| | Rôle |
|----------------------|---|
| L'initiateur | C'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit |
| L'influenceur | Toute personne qui a un impact sur la décision finale |
| Le décideur | C'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des déférentes Démontions de l'achat : faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? Et comment ? |
| L'acheteur | C'est celui qui procède à la transaction proprement dite. |
| L'utilisateur | C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service. |

Source : Réalisé par nos soins d'après le livre Kotler. P, Dubois. B et Manceau. D, « *Marketing management* » p.207.

Les responsables marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des déférents membres de l'unité de prise de décision, de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de ses actions marketing.

3. Les étapes du processus d'achat :

Elle fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Pour ce faire, les entreprises doivent appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources possibles de dysfonctionnement²¹.

²¹ Kotler. P, Dubois. B et Manceau. D, op.cit, p. 199-208.

En effet le processus d'achat est composé généralement de cinq étapes qui sont caractérisées par les traits relatifs à chaque individu avant qu'il prenne sa décision finale.

Figure n°2.3 : Modèle de prise de décision d'achat



Source : (P). Kotler (B). Dubois et (D). Manceau, op.cit. , p. 199.

3.1 La reconnaissance du besoin :

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

Pour le responsable marketing, cette première étape revêt un intérêt particulier. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétionnaire comme les produits de luxe et les loisirs²².

3.2 La recherche d'informations :

Les consommateurs recherchent souvent assez d'informations sur les produits.²³ La recherche d'informations peut se traduire par une tentative soutenue de collecter toute information liée au besoin et à la manière de le satisfaire. À cette fin, le consommateur peut avoir recours à plusieurs formes d'acquisition des informations :

- Personnelle : la famille, les amis...etc.
- Commerciale : annonces publicitaires, emballage...etc.
- Sources publiques : médias, tests comparatifs...etc.

L'ampleur de la recherche d'informations dépend de plusieurs facteurs qui sont liés à personnalité du consommateur, la nature du produit (produit complexe provoque une

²²Bazerman. M, « Consumer Research for Consumers », Journal of Consumer Research, 27, Mars 2001 ;

²³ Kotler. P, Dubois. B et Manceau. D, op.cit. p.199.

recherche d'informations plus longue), et enfin au risque perçu (plus l'achat représente une somme importante plus la problématique de l'erreur va être forte).

3.3 Évaluation des alternatives

Après l'étape de la recherche d'informations, le consommateur précède à l'étape de l'évaluation et la comparaison des alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix.²⁴

Plusieurs modèles sont utilisés afin d'évaluer les choix disponibles à l'acheteur

- **Le modèle compensatoire**

Le consommateur développe une attitude à l'égard des produits en adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs du produit. Il a certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chacun des attributs²⁵.

- **Les modèles non compensatoires**

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser ceux perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas le cas. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs, mais il procède à une élimination des marques ayant des attributs négatifs.²⁶

3.4 La décision d'achat

Cette phase est le résultat de la recherche et le traitement d'informations permettant la prise de décision.²⁷

Le bon déroulement des étapes aux préalables se traduit par une décision d'achat, résultante de la conformité des attributs du produit aux exigences et attentes du consommateur.

Toutefois, lorsque le consommateur ne concrétise pas son intention d'achat, deux possibilités sont envisageables : soit l'acquisition du produit est annulée, ou elle est juste différée dans le temps.

²⁴Kotler. P, Dubois. B et Manceau. D, op.cit. p.201.

²⁵ Ibid. p.203.

²⁶ Ibid. P.201.

²⁷ Demeur. C, op.cit, p.38.

Le renoncement à l'achat d'un produit par le consommateur, alors que ce dernier a déjà parcouru convenablement les étapes antérieures du processus de décision, peut être imputé à des facteurs tels que le dépassement des délais (une décision d'achat devant être prise avant une date déterminée devient tout à fait inutile après), l'apparition d'événements réduisant l'utilité et la pertinence d'une telle décision ou enfin l'indisponibilité du produit pour cause de retrait du marché, d'épuisement des stocks ou de fin d'une opération de promotion²⁸.

3.5 Évaluation post-achat

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction souhaitée avant l'acte d'achat, si l'évaluation est positive le phénomène feedback peut alors renforcer un acte de ré-achat, d'adoption et de fidélité à la marque. Si cette évaluation est négative, le consommateur éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait du produit et ce qu'il ressent, à ce moment on parle alors de sentiment de dissonance, le consommateur entreprend plusieurs actions, rejet, ne plus acheter, demande de remboursement...etc.

Section4 : L'impact du marketing-mix sur la décision d'achat

Il est très important pour une entreprise, de savoir et de comprendre sur quel critère se base le consommateur pour prendre une décision d'achat, puisque ce dernier représente une préoccupation majeure pour l'entreprise, son comportement est indiscipliné, il varie selon les influences qu'il subit.

C'est durant cette section que nous allons présenter et analyser l'influence que peuvent avoir les éléments du mix marketing sur la décision d'achat des consommateurs, commençant de la politique produit, prix, distribution, la communication.

²⁸ Schneider. L et Currim. I, «Customer purchase behaviour association with active and passive deal-proneness (Association de comportement d'achat de la clientèle avec beaucoup de prédisposition active et passive)», Working paper, Amos Tuck School of business administration, Hanover, New Hampshire, Dartmouth College, 1989, p. 77.

1. L'impact de la politique produit sur la décision d'achat

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

Cependant, le consommateur peut être à la recherche d'un autre type de caractéristiques, qui ne renvoient pas forcément à sa fonction primaire : son packaging, un produit qui respecte l'environnement, mais aussi, un produit qui lui permet de correspondre aux normes de son groupe de référence afin de s'identifier à ce groupe de personnes²⁹.

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

2. L'impact de la politique prix sur la décision d'achat

Étant une source importante de revenus pour l'entreprise, le prix représente également une source de vie pour le produit aux yeux du consommateur, par conséquent il est intéressant sur le plan managérial, avant de n'entamer aucune action marketing utilisant le prix, d'analyser amplement la sensibilité du consommateur aux prix, ce qui permet de prévoir l'efficacité d'une telle action dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.

L'influence du prix sur le comportement du consommateur n'est ni simple, ni uniforme, un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des comportements qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service.

²⁹Guichard. N, Vanheems. R, « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », éditions Bréal, 2004, p.110.

Le prix exerce une influence sur les consommateurs au niveau de l'évaluation, du choix des produits, des services et des marques. L'image du prix est donc définie comme une représentation globale du niveau relatif des prix.

Généralement deux rôles pour le prix sont distingués et renforcent son importance pour les consommateurs : un rôle positif associé à la relation prix/qualité, à une connotation prestigieuse, et un rôle négatif pour le sacrifice qu'il demande.

3. L'impact de la politique de la distribution sur la décision d'achat

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

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

4. L'impact de la politique de communication sur la décision d'achat

Les chercheurs en communications essaient d'identifier et de comprendre les mécanismes de persuasion que les annonceurs utilisent pour infléchir les attitudes et les comportements des publics ciblés.

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

En outre, l'individu peut avoir une réaction affective face à une annonce publicitaire. Les réactions affectives constituent « *un ensemble de réponses incluant les sentiments, les émotions, l'humeur et les préférences que manifeste l'individu face à des stimuli ou à des situations* »³⁰. En effet l'affectif joue un rôle fondamental (dans le choix du consommateur) parce que le message publicitaire induit et implique des changements dans les *croyances* de ce dernier sur la marque promue. Ces modifications influencent, ensuite, son attitude pour le choix de cette marque. À l'occasion d'une première exposition à une annonce publicitaire, les réactions affectives déclenchées laissent des traces dans le subconscient de l'individu. Ces réactions sont réactivées ensuite, inconsciemment, à chaque réexposition publicitaire de cette marque ou dans une occasion d'achat.

³⁰Abdelmadjid. A, « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition management et société, 1999, p. 200.

Il existe des différences entre les comportements des consommateurs, cette diversité des comportements d'achat des consommateurs représente pour l'entreprise un avantage important qui lui permet de s'adapter et facilite l'élaboration de son plan du marchéage.

L'analyse de ce chapitre nous a permis également d'acquérir des connaissances sur les différentes notions qui nous sera utiles dans notre étude. Nous avons également évoqué l'impact que peuvent avoir les variables du mix marketing sur la décision d'achat des consommateurs. Et cela, pour pouvoir par la suite structurer notre étude sur cette base.

Chapitre III : Djezzy et le marché de la **téléphonie mobile**

Dans le but de mieux cerner notre recherche, nous avons jugé utile, avant d'entrer dans le vif du sujet, de réaliser ce chapitre introductif où nous allons faire un aperçu sur le marché mondial et algérien des télécommunications y compris le marché des Smartphones et l'exploration des trois opérateurs existant sur le marché algérien.

Par la suite nous essayerons de présenter au mieux notre organisme d'accueil Djezzy OTA, et on termine par un diagnostic commercial qui nous sera utile pour mieux maîtriser l'environnement de l'entreprise.

Section 1 : Aperçu sur le développement du marché des télécommunications et des Smartphones

Vu l'importance et le déploiement des **TIC** et plus particulièrement de la téléphonie mobile, nous allons mettre en relief dans ce qui suit un aperçu sur le développement des nouvelles technologies, en mettant l'accent sur la téléphonie mobile bien évidemment.

1. Le marché des télécommunications

En premier temps nous allons procéder à effectuer un descriptif du marché mondial et algérien de télécommunication.

1.1 Le marché mondial des télécommunications

Les technologies de l'information et de la communication **TIC** connaissent une croissance gigantesque dans le monde qui concerne aussi bien les pays développés que les pays en développement.

Les **TIC** transforment le monde, non seulement comme moyen de communication, mais également comme moteur et outil permettant de réaliser les objectifs de développement des nations.

Selon l'**OCDE**¹, le secteur des **TIC** est la somme des trois secteurs :

¹ Organisation de Coopération et de Développement Economique.

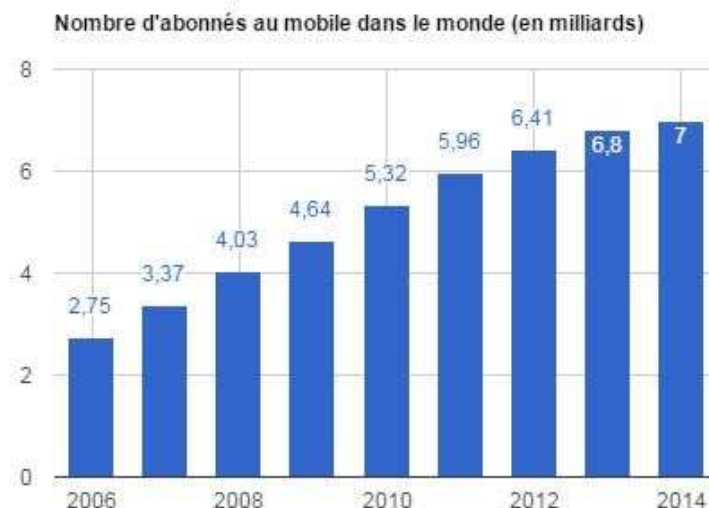
- **Le secteur informatique**, dans lequel figurent des machines de bureau, ordinateur personnel, serveurs, matériels de réseaux, périphériques, etc.
- **Le secteur électronique**, qui englobe des composants électroniques, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public, instruments de mesure et de navigation, ordinateurs, etc.
- **Le secteur des télécommunications**, Il contient les équipements professionnels de transmission, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres optiques, etc.²

Le secteur des télécommunications mérite une attention particulière compte tenu de ses répercussions sur l'économie mondiale, il ressort des estimations de **UIT**³, que les recettes générées par les services des télécommunications ont plus que doublé en dix ans, en conséquence ces recettes ont augmenté considérablement en terme de pourcentage du **PIB**⁴.

La télécommunication est incontestablement vitale pour l'économie d'un pays, par sa capacité à générer, assurer et réguler la fluidité de l'information entre les différents acteurs de la sphère politique, économique, culturelle et sociale.

1.1.1 Chiffres et données de la téléphonie mobile dans le monde :

Figure n°3.1 : Nombre d'abonnés mobile dans le monde depuis 2006. © ITU



Source: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

² <http://www.ocde.org/> consulté le 12/03/2016 à 15h00.

³ Union International des Télécommunications.

⁴ UIT (union international de télécommunication), « *rapport mesurer la société de l'information 2015* » suisse Genève 2015, p.49.

- En 2015, ce sont près de 7 milliards d'abonnements mobiles qui étaient souscrits, soit quasiment la totalité de la population mondiale selon UIT, cela correspond ainsi à un taux de pénétration de 96 %.
- Selon l'IDATE le nombre de clients mobiles dans le monde pourrait dépasser le cap de 8 milliards fin 2018(+21 % par rapport à fin 2013).⁵
- Dans les pays en voie de développement, la pénétration des abonnements mobiles atteint 90 % fin 2014, contre 121 % dans les pays développés.
- Le marché approche la saturation : la croissance des abonnements n'est plus que de 2,6 % par an, et est surtout due aux pays en voie de développement (hausse de 3,1 % en 2014, contre 1,5 % seulement dans les pays développés)⁶.

1.1.2 Les opérateurs mobiles mondiaux :

Le classement mondial des opérateurs mobiles au 2e trimestre 2014, selon le nombre d'abonnés et le chiffre d'affaires⁷ (**voir annexe n°3**) :

- A l'arrivée, les Chinois sont en tête, un classement ultra dominé par China Mobile représentant à lui seul 790,6 millions de clients (connections) pour un chiffre d'affaires de 66,4 milliards livrés.
- En nombre de clients, Vodafone et China Unicom complètent le tableau avec respectivement 435,9 et 295 millions de clients. En revanche, en chiffre d'affaires ces deux opérateurs se classent 5es et 10es.
- Ce sont les opérateurs américains qui, en termes de chiffre d'affaires, rejoignent China Mobile aux trois premières places. Verizon, pourtant 22e en nombre de clients, se retrouve 2e en chiffres d'affaires, devant **AT&T**, seulement 16es opérateurs en nombre de clients.

⁵ <http://www.idate.org/> consulté le 13/06/ 2016 à 16h10

⁶ <http://www.idate.org/> consulté le 13/03/2016 à 16h15

⁷ Ibid.

1.1.3 internet dans le monde :

En 2015, 43 % de la population mondiale est connectée à internet, la création de données numériques n'a jamais été aussi féconde et l'augmentation est exponentielle⁸ :

- 3,025 milliards d'internautes, soit 43 % de la population.
- 2,060 milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux, soit 68 % des internautes.
- Taux de pénétration d'Internet dans le Monde :
 - 81 % en Amérique du Nord (86 % au Canada, 80 % aux **USA**) ;
 - 78 % en Europe de l'Ouest (83 % en France) ;
 - 12 % en Asie du Sud.
- La proportion de ménages ayant accès à l'Internet au domicile a progressé, passant de 18 % en 2005 à 46 % en 2015, seuls 6,7 % des ménages dans les PMA⁹ avaient accès à l'Internet, contre 46 % des ménages dans le monde et plus de 80 % d'entre eux dans les pays développés.
- Les chiffres de l'**UIT** montrent également que 4 milliards d'habitants dans les pays en développement ne sont toujours pas connectés. Sur le milliard ou presque d'individus vivant dans les pays les moins avancés (**PMA**), 851 millions n'utilisent pas l'Internet.
- L'**IDATE** annonce 1,3 milliard d'abonnements **LTE** au niveau mondial à fin 2017, générant un chiffre d'affaires total de 400 milliards.

Deux facteurs majeurs joueront à la faveur de la progression du haut débit, le succès des offres bundles (accès internet, téléphonie fixe et mobile, TV) et l'appétence pour les applications vidéo, également l'investissement des opérateurs de télécommunication pour la migration de leurs infrastructures vers le haut débit mobile et fixe.

1.2 Description du marché algérien de la télécommunication

L'Algérie, dans le domaine des télécommunications, et notamment dans celui de la téléphonie mobile a connu une évolution spectaculaire qui ne cesse de s'accroître. Ceci est sans doute, le résultat d'une succession de réformes et à l'ouverture du marché algérien de la téléphonie mobile aux opérateurs privés.

⁸ UIT, op.cite. p. 51.

⁹ Pays Moins Avancés.

1.2.1 L'évolution du marché algérien des télécommunications :

En Algérie, la monopolisation du secteur des télécommunications n'a pas tardé à prouver son inefficacité et ses nombreuses failles. Ce constat a fait surgir le retard alarmant que relevait le secteur, en tant qu'agent non négligeable dans la politique d'attraction des capitaux étrangers. L'Algérie est passée par une étape charnière, au cours de laquelle l'argument central était de surgir de nouvelles politiques de réformes flexibles et avisées, qui stimuleront le progrès des télécommunications. Ce programme de réformes avait pour objectifs d'accompagner l'Algérie vers la révolution de l'information.¹⁰

Le système **GSM** a été adopté en Algérie en 1998, elle a mis en place l'opérateur national de télécommunication sous le nom d'**AMN**¹¹, cependant l'opérateur n'arrive pas à absorber la large demande qui s'installait progressivement en Algérie.¹²

En conséquence, l'état a décidé de vendre des licences et d'ouvrir le marché aux investisseurs étrangers d'une part, pour faire baisser la pression de la demande et d'offrir un meilleur service client, d'autre part, pour rattraper son grand retard technologique dans le secteur des télécommunications.

Le secteur des postes et des télécommunications a fait l'objet d'une réforme en profondeur caractérisée par l'adoption de la loi N°03/2000 du 5 aout 2000 fixant les règles suivantes¹³ :

- Une entreprise des télécommunications dénommée « Algérie Telecom » et ses filiales associées : Mobilis pour la téléphonie mobile, Djaweb pour l'Internet.
- Une entreprise publique à caractère industriel et commercial **EPIC** dénommée « Algérie Poste ».
- Une autorité de régulation de La Poste et des télécommunications nommée l'**ARPT** qui est une autorité de régulation autonome et indépendante dotée de la personnalité morale et financière.

¹⁰ Rapport annuel ARPT, édition 2014.p. 23.

¹¹ Algerian Mobile Network.

¹² Ibid.

¹³ Rapport régional de l'UIT, région Afrique, édition 2014.p. 51.

- Un département ministériel chargé de la politique sectorielle de La Poste et des télécommunications et ses agences associées.

1.2.2 La téléphonie fixe :

Algérie Télécom est l'opérateur historique de la téléphonie fixe, une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communication électronique.

Tableau n°3.1 : Le parc d'abonnés au réseau fixe selon la dernière publication de l'ARPT

| | 2013 | 2014 | 2015 (1 ^{er} semestre) |
|--|------------------|------------------|---------------------------------|
| Nombre d'abonnés de téléphonie fixe | 3 138 914 | 3 098 787 | 3 192 064 |
| Pénétration du réseau fixe par ménage | 41.23 % | 40.04 % | 47.89 % |

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=fixe/> consulté le 13/03/2016 à 20h00

L'évolution de la téléphonie fixe en Algérie tend ces dernières années à se stabiliser, c'est d'ailleurs un phénomène observé partout dans le monde, où le nombre d'abonnés de la téléphonie fixe connaît une baisse d'une année à une autre.

En Algérie 8 personnes sur 100, bénéficie des services de la téléphonie fixe, ceci s'explique par la déviation de la population vers les technologies mobiles.

1.2.3 La téléphonie mobile :

Pour atteindre ses objectifs, le gouvernement a décidé d'attribuer une première licence GSM en juillet 2001 à un opérateur privé « Orascom télécom » qui a pu couvrir tout le territoire national au bout d'une année.

Le succès d'Orascom télécom et le désir grandissant de la population d'acquérir un téléphone portable a incité ATMobilis à accélérer la cadence et à déployer son offre. Wataniya télécom a pu obtenir à son tour la deuxième licence du mobile en décembre 2003, ce qui a engendré un acharnement de la concurrence sur le marché et à la multiplication des offres.

Tableau n°3.2 : Parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM & 3G par opérateur

| | 2013 | 2014 | Évolution |
|---|-------------------|-------------------|------------------|
| Algérie Télécom Mobile | 12 538 475 | 13 022 295 | +3.86 % |
| Orascom Télécom Algérie | 17 585 327 | 18 612 148 | +5.84 % |
| Wataniya Télécom Algérie | 9 506 545 | 11 663 731 | +22.69 % |
| Total des abonnés GSM & 3G | 39 630 347 | 43 298 174 | +9.26 % |

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile/> consulté le 13/03/2016 à 20h15

Le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une évolution de **3,66 millions** abonnés au cours de l'année 2014, réalisant un taux de croissance de **09,26 %** par rapport à l'année précédente.

Tableau n°3.3: Chiffre d'affaires / GSM & 3G

| | 2013 | 2014 | Évolution |
|--|---------------|---------------|------------------|
| Chiffre d'affaires en milliards de DA | 299,79 | 324,09 | +08,10 % |

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile/> consulté le 13/03/2016 à 20h15

Le Chiffre d'affaire réalisé en 2014 sur les réseaux mobiles **GSM & 3G** a atteint les **324 milliards de DA**.

1.2.4 Internet en Algérie :

Tableau n°3.4 : Nombre d'abonnés à internet

| Indicateurs : abonnés internet | 2013 | 2014 | 2015(1^{er} semestre) |
|---|----------------|----------------|--------------------------------------|
| Abonnés ADSL | 1283241 | 1518629 | 1709496 |
| 4G LTE | | 80693 | 179683 |

| | | | |
|---|----------------|------------------|------------|
| Abonnés 3G | 308 019 | 8 509 053 | |
| Proportion de ménages disposant d'internet | 19.65 % | 24% | 28% |

Source : UIT (union international de télécommunication), « *rapport mesurer la société de l'information 2015* » suisse Genève 2015, p.53.

Le nombre d'abonnés à internet en Algérie a atteint près de **1,8** million au début 2015, en hausse de 24,64% comparativement à 2014, selon le rapport de l'ARPT.¹⁴

Tableau n°3.5 : Parc abonné 3G par opérateur

| | 2013 | 2014 |
|---------------------------------|----------------|------------------|
| Algérie Télécom Mobile | 87 102 | 3 816 312 |
| Orascom Télécom Algérie | 0 | 1 254 250 |
| Wataniya Télécom Algérie | 220 917 | 3 438 491 |
| Total des abonnés 3G | 308 019 | 8 509 053 |

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile/> consulté le 13/03/2016 à 21h30.

La 3G lancée en fin 2013 a dopé l'Internet en Algérie. Mobilis vient en tête des opérateurs avec 44,2% d'abonnés 3G, suivis de près par Ooredoo avec 43,8%. Arrivé tardivement sur le marché de la 3G, Djezzy détient 12% des parts de marché¹⁵.

2. Description du marché des Smartphones

Le marché des téléphones est en pleine explosion, mais aussi en pleine mutation, effectivement la révolution du Smartphone a changé totalement le paysage du marché mobile. Selon les articles publiés sur le marché des Smartphones, 1 téléphone sur 4 est un Smartphone, dont les ventes ont dépassé les 400 millions fin 2015.¹⁶

¹⁴ Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile/> consulté le 13/03/2016 à 21h30.

¹⁵ Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile/> consulté le 13/03/2016 à 21h30.

¹⁶ www.PMTIC.net/Ventesmondiale le 25 mars 2016 à 20H 30.

Afin de mieux décrire le marché des Smartphones, il est nécessaire de donner la signification d'un Smartphone, en effet c'est un portable intelligent disposant des fonctionnalités numériques, appareils photo, et applications, dont la navigation est souvent tactile, il peut exécuter plusieurs logiciels et applications à la fois, grâce à un système d'exploitation.

Les systèmes d'exploitation qui tiennent la cadence sont **Android**, qui est un système développé par Google installé dans 81,2 % des Smartphones livrés à 1,16 milliard de terminaux au niveau mondial fin 2015.¹⁷

Le système **IOS** d'Apple également demeure le plus utilisé dans 17,3%, dont 226 millions de Smartphones à travers le monde en fin 2015.¹⁸

2.1 Le marché mondial des Smartphones

Caractérisé par son dynamisme avec une croissance annuelle qui s'élève à 40% dont 399,5 millions de Smartphones ont été livrés dans le monde durant le 4e trimestre de 2015.¹⁹

Les progrès technologiques ont permis aux Smartphones de supplanter au détriment des téléphones traditionnels, et de s'imposer comme la norme des moyens de communication mobile à l'heure actuel. Les firmes spécialisées en technologie de communication ont vite adopté des stratégies de développement basé sur des téléphones intelligents, plusieurs sont celles qui ont négligées cette tendance ont disparu, cas de la firme finlandaise Nokia.

- Le leader mondial des Smartphones est sans doute le géant coréen **Samsung**, selon **IDC**²⁰ 399,5 millions de terminaux livrés dans le monde en fin 2015, avec une croissance de 10,1%, qui est moins deux fois qu'en 2014 avec 27,6%. La part de marché de **Samsung** s'élève à 21,4% contre 19,9% en 2014.
- La multinationale Américaine **Apple**, vient en deuxième position avec 231,5 millions de **iphones** écoulés dans le monde en fin 2015.
- **Huawei** et **Lenovo** (désormais les appareils Motorola), avec respectivement 106,6 et 74 millions de Smartphones écoulés à travers le monde.

¹⁷ <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-smartphones> le 25 mars 2016 à 21h 20.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Indice de Développement Des Communications.

- **LG** (Lucky Goldstar) maintien le cinquième rang à l'échelle mondiale avec 59,7 millions de terminaux livrés en 2015²¹.

Tableau n°3.6 : Les tops constructeurs de Smartphones dans le monde.

| Constructeurs | Samsung | Apple | LG | Huawei | Lenovo |
|---------------|---------|-------|-----|--------|--------|
| 2014 | 19.9 | 19.7 | 4 | 6.3 | 6.5 |
| 2015 | 21.4 | 18.4 | 3.8 | 8.1 | 5.1 |

Source : www.PMTIC.net/Ventesmondiale/ consulté le 26 mars 2016 à 12h00.

Selon le tableau on constate que les géants **Samsung** et **Apple** dominent le marché des Smartphones, malgré la rude concurrence et l'évolution rapide des attentes du marché, leurs ventes sont de 38,9% de l'ensemble des Smartphones vendu sur le marché mondial durant l'année 2015.

2.2 Le marché Algérien des Smartphones

Un Smartphone performant doté d'une multitude d'options high-tech, le tout à un prix inimaginable est devenu réel en Algérie, et cela grâce aux marques étrangères qui envahissent le marché Algérien, elles sont majoritairement d'origine chinoise et française.

Les marques **Huawei**, **Samsung**, **Wiko**, **LG**, **Lenovo**, **Alcatel** offrent aux Algériens amateurs de téléphones mobiles des produits de meilleure qualité à des prix concurrentiels, la marque chinoise **Huawei** arrivée en Algérie en mars 2014 a réussi à séduire les Algériens, grâce à ses prix imbattables.

Les Smartphones présents sur le marché Algérien sont à 63, 13 % dotés d'un système d'exploitation **Androïde**, **IOS** en deuxième rang avec 12,41% de l'ensemble²².

Les meilleures marques de Smartphones préférés des Algériens est sans doute le géant coréen **Samsung** avec 46,3% de part de marché, succès grâce à la série **S3**, **S4**, et **S5**. La deuxième place revient à la marque Finlandaise Nokia avec 13,28% de part de marché, **Apple** vient avec 12,41%, et enfin la marque **LG** 5,88%²³, de part de marché.

²¹ <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-smartphones> le 25 mars 2016 à 22h00.

²² <http://www.algerie-focus.com/2015/06/consonotre-selection-des-meilleurss-smartphones> le 27 mars 2016 à 9h00.

²³ www.Statcounter.com Le 27 mars 2016 à 11H00.

Huawei a réalisé 1,09% en 2014, mais l'année 2015 était plus prometteuse pour le géant chinois, il a introduit le marché Algérien avec 6 modèles de Smartphones sur la période décembre 2014 à 2015, sa part de marché est de 4,99% en fin 2015.²⁴

Si certains Algériens sont férus de ces marques étrangères, d'autres penchent plutôt vers des produits nationaux. **Condor Electronics** qui a fait un pas important dans le marché Algérien des téléphones, avec 10 à 20 millions d'appareils pendant l'année 2015²⁵, des produits qui sont même destinés aux marchés internationaux.

La rude concurrence sur son marché, la marque **Condor** a du revoir ses stratégies de commercialisation, en mettant en valeur le service après-vente comme élément de différence par rapport aux marques étrangères présentes déjà sur le marché.

Également, la marque **Lenovo** a réussi à se développer sur le marché Algérien, avec plus de quatre gammes, sa stratégie est axée sur la solidité et les prix bas qui sont supposés être le point faible des clients Algériens.²⁶

Section2 : Présentation des opérateurs téléphoniques en Algérie

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a connu de grandes évolutions depuis son ouverture à la concurrence essentiellement en termes d'abonnées et de chiffres d'affaires réalisés par les trois opérateurs actifs sur le marché algérien. Dans cette deuxième section, nous présenterons les trois opérateurs opérant sur le marché algérien.

Un opérateur est une entreprise qui gère et exploite un réseau de télécommunications. A la différence du fournisseur (ou équipementier) qui fournit les équipements de télécoms, un opérateur les intègre dans ses services, en dégage des services commerciaux nouveaux et entretient le réseau.

²⁴ www.Statcounter.com Le 27 mars 2016 à 11H00.

²⁵ Ibid.

²⁶ www.Eco-news.Com/télécoms Le 27 mars 2016 à 12h 30.

1. Les opérateurs téléphoniques Algériens :

Depuis le début 2004, la téléphonie mobile a été partagée entre 3 opérateurs, dont deux privés.

1.1 Orascom Telecom Algérie (OTA) Djezzy :

Orascom télécom Algérie (**OTA**) est une société par action (S.P.A) dont l'actionnaire majoritaire est l'État algérien, doté d'un capital social de 41.566.820.00 **DZD**²⁷.

Précédemment filiale du groupe Orascom Telecom Holding (**OTH**) qui est une société anonyme, leader dans le domaine des télécommunications dans les pays d'Afrique et Moyen-Orient disposant de 20 licences **GSM**. Créé en 1998 par la famille Sawaris qui détient la majorité des actions du groupe²⁸.

Depuis le 15 Avril 2012, Djezzy n'est plus une filiale d'ORASCOM TÉLÉCOM, elle demeure seulement **OTA**, filiale du groupe Vimpelcom **Ltd**, société Russo-norvégienne dont le siège est à Amsterdam, l'un des plus importants opérateurs de réseau mobile et fournisseur mondial de services de télécommunication dont le premier marché est la Russie. Cette société fondée en 1992 à Moscou, a été la première boîte russe à être coté en bourse aux **USA**²⁹, sa structure hiérarchique est divisée en cinq unités d'affaires (**voir annexe n°4**).

Djezzy est l'opérateur de télécommunication devenu leader sur le marché Algérien avec plus de 17 millions d'abonnés au début 2016, avec **2.5** milliards **USD** d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 4000 employés et plusieurs offres et solutions (**2G,3G** et **VSAT**).³⁰

Pour la concrétisation de notre étude, nous avons eu le privilège d'effectuer notre stage au sein d'**OTA-Djezzy**, elle sera présentée d'une manière plus pointue ultérieurement

²⁷ Document interne à OTA.

²⁸ Ibid.

²⁹ Entretien avec, le responsable du service VAS (Value Added Services).

³⁰ Ibid.

1.2 Algérie télécom Mobile « ATM Mobilis »

Deuxième opérateur en terme de date d'entrée sur le marché Algérien en Août 2003. Filiale d'Algérie télécom, l'opérateur public de téléphonie fixe, d'internet et de télécommunication par satellite, société par actions dont l'État algérien est l'unique actionnaire, crée le 10 avril 2001, au capital de **50** milliards.

Composé de ses trois filiales : Algérie télécom satellite, ATM Mobilis, Djaweb.³¹

Mobilis propose à ses clients des offres post et prés-payées **SMS/MMS**, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur internet, notification gratuite du solde après chaque appel, offre également à ses clients la possibilité de se connecter à internet via son réseau de téléphonie mobile grâce à son offre *MobiConnect*.

Mobilis assure la couverture de toute l'Algérie avec son réseau **3G++**.

En déployant un réseau de qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcés par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ».

- Plus de **14,454** millions d'abonnés actifs en 2015
- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial composé de 143 agences Mobilis
- 60.000 points de vente indirecte.
- 4500 stations de Base Radio (**BTS**)

1.3 Ooredoo (ex Wataniya Telecom Algérie) :

Ooredoo, le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil, le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de **421** millions de dollars US³².

Précédemment connu sous le nom de Nedjema, qui est la marque commerciale de Wataniya télécom Algérie qui appartient au groupe Wataniya télécom koweïtite, fondée en 1999 au Koweït. Elle fait partie des sociétés de Koweït project company (**KIPCO**) le plus important entreprise privée du Koweït avec un actif de 10 milliards USD, elle a connu une

³¹ <http://algérietélécom.dz> consulté le 24 mars 2016 à 21h00.

³² <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/> consulté le 24 mars 2016 à 22h00.

croissance fulgurante dans l'univers des télécoms sans fil au moyen orient et Afrique du Nord.

En mars 2007, le groupe **KIPCO** conclut une transaction avec le groupe **QTEL** (Qatar télécom) qui devient à partir de cette date l'actionnaire majoritaire de Wataniya télécom³³.

En novembre 2013 le directeur général de Nedjema a annoncé le changement officiel de son identité commerciale et visuelle en optant le nouveau nom Ooredoo³⁴.

C'est le troisième opérateur en terme de date d'entrée en vigueur de téléphonie mobile en Algérie, le parc d'abonnés d'Ooredoo s'est établi à 12.163 millions en 2015.

Ooredoo Algérie lance le 15 Décembre 2015 son réseau commercial **HSPA+** sous le label **3G++**.

L'opérateur Ooredoo dispose d'un réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national (107 Espaces Ooredoo, 3 **VIP Shops**, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo) Ooredoo est aussi connu pour son engagement à travers plusieurs actions citoyennes, tel que le sponsoring, le mécénat et le parrainage de diverses activités plus particulièrement sportives, mais aussi culturelles, économiques, etc.³⁵

2. Les acteurs régulateurs du marché téléphonique

Pour le bon fonctionnement et le développement du secteur de télécommunication, l'état se voit dans la nécessité de mettre en place des organes, et autorités dont la mission principale, est de réguler et veiller sur le maintien de la concurrence, et le règlement d'éventuels conflits et dysfonctionnement entre les opérateurs présents sur le marché afin de satisfaire la demande, qui est souvent la victime des mauvaises politiques des opérateurs.

³³Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

³⁴Ibid.

³⁵<http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/> consulté le 24 /03/2016 à 22h15.

2.1 Le ministère des postes et des Télécommunications :

Le ministère a comme mission principale l'élaboration, la mise en œuvre et le suivi des politiques arrêtées par le ministre des postes et des Télécommunications, et veiller au bon fonctionnement et l'exploitation du réseau national, le ministère dispose d'un pouvoir de sanction pour les opérateurs qui ne respectent pas les politiques réglementaires arrêtées par les lois, chargé également de :

- Élaboration des textes législatifs et réglementaires ;
- La mise en œuvre d'une politique favorisant la promotion des NTIC ;
- Assurer la garde d'Algérie poste.

La loi sur ce secteur est marquée par la séparation des deux piliers du secteur en donnant naissance à deux entités distinctes à savoir « **Algérie Poste** » et « **Algérie Télécom** », elle est également à l'origine de la création de l'**ARPT**.

2.2 L'Autorité de régulation des postes et télécommunications (ARPT) :

L'Autorité de Régulation de La Poste et des Télécommunications (**ARPT**) est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Créée dans le cadre de la libéralisation des marchés postaux et des télécommunications, elle vise à favoriser l'essor du secteur à travers plusieurs actions.³⁶

L'**ARPT** a pour missions principales³⁷ :

- Approuver les offres de référence d'interconnexion
- veiller à fournir, dans le respect du droit de propriété, le partage d'infrastructures de télécommunication
- Octroyer les autorisations d'exploitation, agréer les équipements et préciser les spécifications et normes auxquelles ils doivent répondre
- Se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion

L'**ARPT** est consultée, également, par le ministre de La Poste et des Technologies de l'information et de la communication pour la préparation de tout texte relatif au secteur, des cahiers des charges, la préparation de la procédure de sélection des candidats pour l'exploitation des licences de télécommunications. Elle donne son avis sur les questions

³⁶ Rapport annuelle de l'ARPT 2014, p. 19.

³⁷ WWW.ARPT.DZ/ACCUEIL consulté le 25 mars 2016 à 11h20.

relatives à La Poste, aux télécommunications ainsi qu'à la fixation des tarifs maximums du service universel.

Section 3 : L'entreprise Djezzy et sa structure organisationnelle

Il est essentiel dans notre recherche de présenter les informations relatives à notre entreprise d'accueil, à savoir l'historique, et son évolution pour terminer avec la description de sa structure organisationnelle.

1. Historique

1.1 Création du groupe OTH

Un groupe Egyptien opérant dans plusieurs secteurs, à savoir la construction, le tourisme, les technologies et les télécoms.

Créé en 1998, en une courte période il s'est imposé pour devenir leader dans les télécommunications, présent au Moyen-Orient, Asie et en Afrique, **OTH** compte désormais plus de 50 millions d'abonnés dans le monde. **OTA** est membre du groupe Orascom Télécom depuis juillet 2001, leader dans le domaine de la téléphonie mobile.³⁸

En avril 2011, Wind Telecom a fusionné avec Vimpelcom afin de créer le sixième opérateur mondial, en terme d'abonnées, présent dans 22 pays avec plus de 200 millions de clients.

Suite à cette transaction, 51,7% **OTH** est détenu par Vimpelcom par le biais de Wind Telecom ainsi que 100% de Wind Telecominnicazioni **SPA**.

1.2 Naissance de l'entreprise Djezzy OTA

Filiale du groupe **OTH** créée en 11 juillet 2001, suite à l'acquisition de la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de **737** millions de dollars, avec **2,5** milliards **USD** d'investissement depuis 2001 à ce jour, dotés d'un capital humain

³⁸ Document interne à l'entreprise Djezzy.

de plus de 4000 employés, plus de **18** millions d'abonnés, proposant une multitude d'offres (**3G,2G**).³⁹

La dénomination commerciale d'**OTA** dévoilé lors d'une conférence de presse le 07 Septembre 2001 « Djezzy **GSM** » qui est la contraction entre « El Djazair et Djazza (récompense) », un nom de marque qui traduit l'objectif principal de l'entreprise « être au service permanent de la clientèle ».

Afin d'offrir un système de commercialisation de meilleure qualité **OTA** à mis en place un réseau utilisant les meilleurs standards techniques existants, avec une 93% de population couverte sur l'ensemble de territoire national grâce aux 5000 **BTS**.

1.3 Procédure de rachat par l'état Algérienne :

Dans une gestion politique, le gouvernement Algérien depuis 2010 cherche à prendre une participation majoritaire dite de 51% dans l'actionnariat de l'entreprise Djezzy.

Après plusieurs années de négociations difficiles, l'état Algérien s'empare de la majorité de l'opérateur Djezzy. Global Telecom Holding (**GTH**) et Vimpelcom les sociétés mères de Djezzy annoncent le vendredi le 18 Avril la signature de la vente de **51%** du capital de Orascom télécom Algérie à l'état Algérien via le **FNI**⁴⁰, pour un prix de **2,643** milliards de dollars, ce qui permet a Vimpelcom de conserver le contrôle managérial et opérationnel d'**OTA**, mais confère au **FNI** les droits de véto sur les décisions stratégiques.

Après de multiples rebondissements, c'est finalement durant le mois de ramadan en juillet 2014 que Djezzy lance ses offres **3G**, six mois après ses concurrents Ooredoo, et Mobilis. Ses offres proposant différents tarifs, en fonction de la consommation de **data** quotidienne ou mensuelle escomptés⁴¹.

1.4 Vision, mission et valeur de Djezzy

Djezzy a adopté des valeurs et une vision propre à elle qui sont les suivants :

1.4.1 la vision :

Djezzy à pour vision de conserver sa position de leader dans le secteur de la téléphonie mobile, accroître ses parts de marché à traves l'investissement dans de nouveaux segments.

³⁹ WWW.DJEZZY.DZ/a-propos le 03 mars 2016 à 20h 10.

⁴⁰ Fond National des investissements.

⁴¹ WWW.djezzy.DZ consulté le 25 mars 2016 à 20h.

L'entreprise vise d'être l'opérateur favori des Algériens et apporter le maximum d'avantages à ses partenaires ainsi que de servir de référence pour son orientation client, la qualité de ses services et son environnement de travail.

1.4.2 Les missions

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale.

1.4.3 Les valeurs

L'entreprise Djezzy pour son développement essaye de garder des valeurs lui permettant de se distinguer dans son marché : Engagement et l'accomplissement, Travail d'équipe, Transparence, Apprentissage, Initiative, et Intégrité.

2. La structure organisationnelle de l'entreprise Djezzy

La structure regroupe les différentes composantes et départements existants dans une entreprise, permettant de répartir les tâches à accomplir sur l'ensemble du personnel des directions.

Parler de la structure c'est principalement évoquer l'organigramme de l'entreprise.

2.1 Organigramme de l'entreprise OTA :

En fonction de ce que diffuse son organigramme (**voir annexe n°5**), l'entreprise est chapeauté par la direction générale, et plusieurs départements, que nous sommes curieux de découvrir dans ce qui suit⁴² :

Technologie :

Cette direction assure les missions suivantes :

- Participer aux projets de lancement des nouvelles offres.

⁴² Document interne de l'entreprise Djezzy.

- Prendre en charge l'ensemble des projets techniques de l'entreprise.
- Développer les programmes de maintenance et de rénovation.

Administration :

Ses principales missions sont :

- Réalisation des aménagements réaménagement des sites administratifs ; commerciaux et techniques.
- Mise en place des procédures de gestion et installation de mobilier de bureau.
- Assure la protection et la sécurité des biens ainsi que des personnes.
- Sélection et recrutement des candidats.
- Calcul et établissement de la paie.
- Évaluation du niveau de qualification des employés pour des formations et des stages appropriés.

Commercial :

C'est la direction la plus importante de la compagnie, ses missions et tâches sont :

- Définir et conduire la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Mettre en œuvre la stratégie d'approche marche-produit.
- Fixe les objectifs et les axes prioritaires des actions commerciales de l'entreprise.
- Veille attentivement aux évolutions du marché et aux offres de la concurrence afin d'adapter en permanence sa stratégie.
- Élabore un plan d'action commerciale.
- Assure et renforce la relation commerciale entre l'entreprise et les distributeurs afin de développer et suivre le réseau de distribution.
- Étudier le marché et analyser les ventes

Finance :

Cette direction s'occupe de :

- Définir des budgets annuels ou pluriannuels.
- Assurer la réalisation de budget sous ses aspects financiers.
- Évaluer et analyser les écarts constatés.
- Assurer la tenue des comptes comptables.

Costumes Operations : (service client)

Cette direction prend en charge ce que suit :

- Prise en charge et traitement des doléances émises par les abonnés.
- Assistance client (call center). Audite les processus et veiller à leur amélioration ainsi que les produits et services d'OTA.

Régulation & interconnexions :

Ses principales missions sont :

- Rédaction et diffusion du catalogue d'interconnexions ;
- Gestion de plan numérotation d'OTA ;
- Activation des lignes et saisie des profils sur systèmes ;
- Répondre à l'ensemble des appels et courrier des clients (demande d'information, réclamation, ...).

Corporate stratégie :

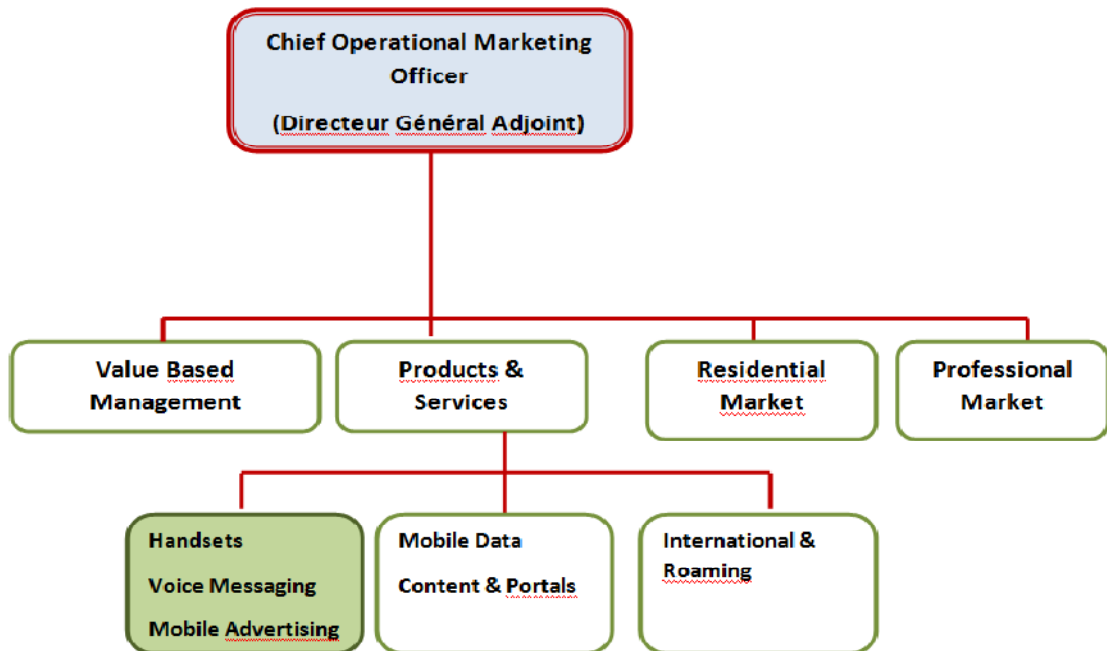
S'occupe essentiellement de :

- Révision des plans stratégiques d'OTA.
- Évaluer les compétences performances d'OTA en termes de gestion de projets.
- Développer, déployer et mettre à jour la méthodologie de gestion de projet.
- Veille au bon déroulement des projets selon les méthodes instaurées.

2.2 Présentation du service d'accueil :

Après avoir fait présenter l'entreprise dans sa globalité, cela était un passage d'une très grande importance dans notre analyse, nous allons à présent suivre une démarche enchaînée de détails qui consiste à présenter le service de l'entreprise qui nous a accueillis et nous a permis de faire notre recherche.

Ayant effectué notre stage au département Marketing, plus précisément aux Produits & Services, aussi appelé **VAS** (Value Added Services), ce service s'occupe de tout ce qui n'est pas simple appel « voix ». Le plus connu des **VAS** est le **SMS**. Son but est d'apporter une valeur ajoutée en utilité pour le consommateur et en revenu pour l'opérateur sans cannibaliser le revenu existant.

Figure n°3.2 : L'Organigramme du département marketing

Source : Document interne à l'entreprise Djezzy OTA.

Section4 : Le diagnostic commercial de Djezzy

Dans cette section nous établissons un diagnostic global du macro et miro environnement de Djezzy sur lequel elle agit et qu'elle doit connaître et maîtriser parfaitement, pour pouvoir saisir les opportunités qui s'offrent à elle et éviter les menaces en provenance de son environnement et maîtriser ses forces et faiblesse.

En vue de réaliser cette analyse nous avons fait appel à des outils stratégiques, comme le modèle des 5 forces de M. Porter et la matrice **SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

1- Le macro-environnement de Djezzy :

Six variables composent le macro-environnement de Djezzy à savoir l'environnement sociodémographique, économique, technologique, écologique, politico-légal et culturel.

1.1 L'environnement sociodémographique :

La population algérienne est une composante de l'environnement de Djezzy, c'est pour cela qu'il est très important d'étudier ses différentes caractéristiques. La bonne connaissance de cette population permettra à Djezzy de prendre les bonnes décisions et mettre en place des bonnes stratégies (**S.C.P**).

En ce qui concerne la population algérienne, en janvier 2016 sa taille a atteint 40.4 millions d'habitants avec un taux de croissance annuel de 1.21%⁴³, cette croissance permet à Djezzy d'augmenter ses ventes. La population algérienne est composée principalement de jeunes, ce qui donne un avantage pour Djezzy de renforcer son image de jeunesse.

1.2 L'environnement économique :

L'intérêt d'un marché pour une entreprise dépend de sa santé économique. Djezzy doit connaître la situation économique de l'Algérie. Ci-dessous quelques indicateurs économiques de notre pays :

- Pour le **PIB**, le produit intérieur brut de l'Algérie est de 227 milliards de dollars en 2015.
- Pour l'emploi, selon les statistiques faites par l'**ONS**, en septembre 2015 la population active du moment a atteint 11 932 000 personnes, avec un volume de la population active féminine atteignant 2 317 000 constituant ainsi 19.4% de la population active.
- La population en chômage est estimée à 1 337 000 personnes atteignant un taux de chômage de 11.2%
- Pour le taux d'inflation, selon l'**ONS** a été estimé à 2.9%.

1.3 L'environnement technologique :

La technologie ne cesse de faire des merveilles dans tous les domaines et la télécommunication est la plus touchée et concernée. Djezzy qui évolue dans un

⁴³ www.ons.dz/-population-et-demographie-.htm/ Consulté le 23 Mars 2016 à 12H00.

environnement concurrentiel doit s'adapter aux changements technologiques et se doter des offres et services les plus sophistiqués pour être compétitive.

Djezzy dépense beaucoup d'argent dans la Business & Development, et elle possède des technologies très innovantes (VSAT, Med câble), le Cloud qui présente beaucoup d'avantage notamment sur le plan communicationnel, Djezzy était le premier qui développe le concept Flexy et le seul qui développe l'offre OTaxiphone⁴⁴.

1.4 L'environnement écologique :

Djezzy engage à protéger l'environnement naturel dans les zones où elle exerce ses activités et gère de façon responsable ses aspects et impacts environnementaux en réduisant son taux de pollution, et la bonne preuve c'est la satisfaction des exigences de la norme ISO 14001⁴⁵.

1.5 L'environnement politico- légal :

Le système politique algérien ainsi que les réglementations fixées par l'état affectent l'activité des investisseurs étrangers. L'Algérie applique des taxes, et met des barrières aux entreprises multinationales qui veulent s'y installer ; c'est la politique du protectionnisme (la loi 51/49). Toute décision commerciale doit donc être en cohérence avec les règles dictées par l'état d'où la nécessité pour une entreprise d'avoir un service juridique capable d'aider les responsables d'entreprise à discerner ce qui est permis de ce qui ne l'est pas. Pour Djezzy un service juridique et un service réglementaire sont mis en place pour se charger de toutes les questions législatives, réglementaires et administratives. Djezzy également doit obéir aux règles dictées par l'ARPT et la MPTIC qui régulent le marché des télécoms en Algérie.

1.6 L'environnement culturel :

Il est impératif pour une entreprise avant de se lancer dans une activité donnée de se renseigner sur la société et la culture du public auquel elle veut s'adresser.

L'Algérie a son propre système de valeurs, ses propres traditions et croyances et son propre mode de vie. En ce qui concerne le secteur des TIC, les Algériens adoptent la culture occidentale en développant une préférence aux produits high-tech ce qui constitue un avantage pour l'entreprise Djezzy qui se lance de plus en plus dans ce créneau.⁴⁶

⁴⁴ Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

2. Le microenvironnement de Djezzy :

Le microenvironnement de Djezzy se compose de l'ensemble de ses fournisseurs, distributeurs, consommateurs et concurrents

2.1 Les fournisseurs :

Djezzy a un seul type de fournisseur, les fournisseurs étrangers, le tableau ci-dessous représentent la liste des quelques fournisseurs de Djezzy.

Tableau n°3.7 : les principaux fournisseurs de réseau de Djezzy

| Fournisseurs : | Fournitures : |
|-----------------------|---|
| Ericsson | Réseaux, Système de facturation (Billings post payé) |
| Alcatel Lucent | Réseaux, Système de rechargement (Billings prépayé) |
| Huawei | Réseaux, application (Ranati...) |
| ZTE | Réseaux |
| Google | Le service Google Apps For Work, la solution Cloud pour entreprise |

Source : Document interne à l'entreprise.

2.2 Les distributeurs :

Ce sont des clients réguliers et exclusifs. On les appelle aussi des clients directs parce que les produits leur parviennent directement depuis l'entreprise Djezzy, et ceci avec les propres moyens de l'entreprise. Un distributeur emploie plusieurs vendeurs qui eux distribuent les produits aux détaillants avec leurs propres matériels.⁴⁷

2.3 Les consommateurs :

Ce sont tous les algériens consommateurs des offres et services de télécoms qu'ils soient acheteurs ou non. Ces consommateurs peuvent être des adolescents, des adultes ou encore des vieux. Répondre aux besoins des consommateurs, telle est la vocation de Djezzy. Pour

⁴⁷ Document interne à OTA.

ce faire, la direction marketing mène des études de marché pour comprendre le comportement du consommateur afin de mieux le satisfaire.

2.4 La concurrence :

L'environnement concurrentiel est le plus dangereux, Djezzy partage le marché des télécoms avec deux concurrents très puissants à savoir Mobilis et Ooredoo qui a été présenté précédemment, c'est pour cette raison qu'il est impératif de trouver un élément de différenciation. Pour **OTA**, la position de leader est considérée comme un levier stratégique, pour maintenir cette position, Djezzy multiplie ses offres pour satisfaire le besoin de toutes les catégories des consommateurs à des prix très compétitifs.

3. L'analyse des 5 forces de porter :

C'est un outil d'analyse stratégique qui a pour objectif de hiérarchiser les cinq forces pour déterminer les différentes actions à mener en priorité

3.1 Les nouveaux entrants :

La menace des nouveaux entrants dans le secteur de la téléphonie mobile est faible. Selon les propos du ministre de La Poste et des Télécommunications Houda Imen Feraoun, l'introduction d'une quatrième licence dans le secteur de la téléphonie fixe et mobile n'est pas d'actualité, et qu'aujourd'hui la priorité est le développement de l'opérateur public.

3.2 Les produits de substitution :

C'est une menace faible généralement les offres et services de Djezzy sont substitués par les offres et services d'Algérie Télécom.

3.3 Le pouvoir des fournisseurs :

Ces derniers peuvent constituer un danger pour l'entreprise, si ses relations avec eux ne sont pas fondées sur le principe de gagnant-gagnant, également la qualité des services offerts par les fournisseurs peut se répercuter sur la qualité de l'offre de Djezzy et sur toute la pérennité de l'entreprise.

3.4 Le pouvoir de négociation des clients :

Le marché de téléphonie mobile en Algérie est un marché en pleine saturation, les trois acteurs se livrent une bataille féroce pour prendre de nouvelles parts de marché, en proposant sans cesse de nouvelles offres et services et se livrent une guerre des prix pour

pouvoir se distinguer et faire face à des clients de plus en plus exigeants qui se retrouvent en position de force. Le pouvoir de négociation des clients est très fort.

3.5 L'intensité concurrentielle :

Djezzy se trouve en effet dans un environnement concurrentiel puisque le marché des télécoms est inondé de deux grandes marques concurrentes (Mobilis et Ooredoo).

Ceci explique la tendance des entreprises à se différencier par la qualité. Malgré sa renommée internationale, Djezzy n'échappe pas à la règle et ses grands efforts dans le développement de la qualité de ses offres et services le prouvent.

4. L'analyse SWOT :

Elle permet de faire un état des lieux sur la situation de l'entreprise par rapport à son environnement interne et externe. Après avoir présenté l'entreprise Djezzy et analysé son macro et micro environnement, on peut tirer les forces et les faiblesses ainsi que les opportunités et menaces de Djezzy.

Tableau n°3.8 : Analyse SWOT de Djezzy

| Force | Faiblesse |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Être l'opérateur de télécommunications préféré des Algériens, position de leader. -Elle détient le plus grand nombre d'abonnés (environ 17 millions/2016), avec une part de marché de 47,9%. -Elle est propriétaire de sa propre fibre optique internationale. -Elle détient un système d'informatique de dernière génération. -Elle possède un système internet pour meilleure circulation d'information. -Des infrastructures à la pointe de la technologie. -Amélioration continue de procédure interne. -Le groupe Vimpelcom est le 6ème groupe mondial. | <ul style="list-style-type: none"> -Lourdeur des procédures administratives de validation. -Atteinte des objectifs d'acquisition d'abonnés ce qui a favorisé une politique de réduction des coûts. -Lancement tardif du réseau 3G -Le rachat de 51% de Djezzy par l'État Algérien |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> -Avoir l'opportunité de demeurer leader sur le marché des télécommunications. -Secteur en pleine évolution. -Adaptation et présentation de ses offres aux circonstances conjoncturelle. -Marché pouvant atteindre les 20 millions d'abonnés pour les 3 années à venir. -Lancement de l'internet mobile en 2013. -Les consommateurs cherchent toujours de la nouveauté, ce qui constitue une réelle opportunité pour l'entreprise notamment pour lancer de nouvelles offres et services -La bonne situation géographique de Djezzy -Barrières à l'entrée de nouveaux concurrents par la MPTIC. | <ul style="list-style-type: none"> -La présence des deux concurrents puissants. -Se contenter de la rétention de client et négliger le côté acquisition. -Taux de pénétration de l'internet est de 24,85% (contre 56 % au Maroc et 44 % en Tunisie -autres offres concurrentielles très attractives. -La dévaluation du dinar algérien. |

Source : réalisé par nos soins.

Les informations récoltées et présentées dans ce chapitre démontrent clairement l'évolution fulgurante des **TIC** et plus particulièrement de la téléphonie mobile dans notre pays. En effet, l'Algérie a rejoint la société de l'information et aspire à développer ce domaine de plus en plus.

Les chiffres confirment que l'Algérie en matière de téléphonie mobile a connus un boom incontestable et de ce fait s'est créée une place non négligeable dans le monde. Après les réformes du secteur des télécommunications et l'ouverture du marché, le téléphone portable s'est peu à peu démocratisé et est devenu un moyen de communication privilégié.

L'exploration de notre organisme d'accueil nous a permis de constater que Djezzy **OTA** est le leader sur le marché algérien, grâce à sa démarche stratégique et opérationnelle efficace ce que lui a permis de conserver la première place depuis son existence et malgré l'acharnement de la concurrence.

Le chapitre suivant sera consacré au plan opérationnel de Djezzy, où nous présentons comment l'entreprise élabore son plan de marchéage et combine entre ses différentes variables du marketing-mix.

Chapitre IV : La politique du marchéage de Djezzy

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'un ensemble ingrédients à savoir les variables marketing ou éléments du mix qu'il doit réunir et combiner pour proposer une offre de valeur, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés.

Djazzy le leader incontestable du secteur de la téléphonie mobile possède une politique particulière lors de l'élaboration de son plan du marchéage qui sera présenté dans ce présent chapitre.

La première section traitera la politique de produit de Djazzy et les offres destinés aux différentes cibles, ainsi que son processus de production, la deuxième sera consacrée à la démarche de tarification de ces produits. Par la suite nous allons présenter les différents canaux de distribution par lesquels l'entreprise délivre ses produits aux consommateurs, finalement nous présenterons comment Djazzy communique ses offres et services sur les différents vecteurs existants.

Section 1 : La politique de produit

Dans la bataille concurrentielle à laquelle se livrent les opérateurs de téléphonie mobile, la lutte à travers la multiplication des offres représente un outil essentiel. Le consommateur devient de plus en plus connaisseur et affine son choix selon ses besoins. L'offre en matière de téléphonie mobile n'a cessé de se développer au fil du temps, en passant d'offres basiques et standards, à des offres et produits comprenant une multitude de services. Dans ce qui suit, nous allons présenter les offres destinées aux deux segments, particuliers et entreprise.

1. Les offres et services de Djazzy :

Les offres de l'entreprise Djazzy sont destinées à deux cibles principales aux entreprises et aux particuliers :

1.1 Offre entreprise :

De nombreuses offres sont disponibles pour les clients entreprises ¹:

¹ <http://www.djazzy.dz/entreprise/nos-offres/voix-postpaye/> consulté le 20/04 /2016 à 11h00.

1.1.1 Offre Dyalna:

Offre post payée bloqué destiné aux artisans, commerçant, ou ceux qui exercent une profession libérale, composée de quatre packs dont une ligne principale par pack et le reste des lignes secondaire, 21H de communication vers tous les réseaux, un Go d'internet gratuit par mois, à un engagement de 12mois².

1.1.2 Crédit flotte :

C'est une offre pour les entreprises qui permet de contrôler son budget de communication, cette solution se base sur l'offre business contrôle permet de choisir le montant à attribuer pour chaque ligne, elle est constituée d'une ligne principale qui envoie du crédit à l'autre ligne de la flotte.

1.1.3 Business infinity

C'est une offre destinée au PME et PMI pour contrôler leur budget de communication, voix SMS et internet, elle est composé de deux options,

- ✓ Business infinity +3000 : un abonnement mensuel de 3000DA qui permet de se bénéficier des appels et des SMS gratuits vers Djezzy, 500Mo d'internet et 2h de communication vers tous les réseaux
- ✓ Business infinity +5000 : un abonnement mensuel de 5000DA, des appels et SMS gratuits vers Djezzy, 1Go d'internet par mois, 10h de communication vers tous les réseaux nationaux.

1.1.4 Djezzy Business control

C'est une offre composée de trois niveaux de forfait offrant mensuellement, un nombre croissant de minutes gratuites vers tous les réseaux de 8h à 18h, un forfait DATA et SMS gratuits.

1.1.5 Djezzy business post payée

Une offre conçue pour s'adapter aux différents besoins des entreprises et à leur mode de communication, c'est une offre complète proposant les avantages suivants : des gratuités DATA, SMS, appels internationaux (fixe et mobile) chaque mois.

² <http://www.djezzy.dz/entreprise/nos-offres/voix-postpaye/> consulté le 20/04/2016 à 11h00.

1.2 Offres particuliers

Les offres particuliers se subdivise en deux types distincts :

1.2.1 Offre prépayée

- **Djezzy play :**

Une offre prépayée, en se procurant d'une carte **SIM** Djezzy à un prix de 300 DA, et en rechargeant 750 DA, plusieurs avantages seront offerts, dont 300minutes de voix vers Djezzy, 200 **SMS** vers Djezzy, 100 **Mo** d'internet et accès illimité au réseau social Facebook valable durant 30 jours³. La tarification des appels de l'offre play vers d'autres réseaux nationaux est facturée par palier de 30seconde après la première minute indivisible.

- **Djezzy GO**

C'est une nouvelle offre prépayée de Djezzy sans engagement et sans facture offrant une multitude de bonus valables pendant un mois, en se procurant d'une carte SIM Djezzy GO à 300 DA avec un crédit initial de 100DA, en rechargeant 400DA ou plus un bonus de 400DA sera offert⁴.

GO dispose de plusieurs options valables 24h: GO AHDER, GO AHDER+, GO TEXTO.

- **Djezzy GOOD:**

Offre prépayée également sans facture et sans abonnement, en se procurant d'une carte SIM Djezzy GOOD à 300DA, avec un rechargement de 1000DA, un bonus de 1000DA sera offert valable pendant 1mois.

Djezzy GOOD dispose de plusieurs offres: GOOD Gasra, Koulech GOOD, GOOD Sahara, Youmek GOOD, GOOD SMS, GOOD Bynatna⁵.

³ <http://www.djezzy.dz/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djezzy-play/> consulté le 20/04/2016 à 11h00.

⁴ <http://www.djezzy.dz/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djezzy-Go/> consulté le 20/04/2016 à 11h10.

⁵ <http://www.djezzy.dz/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djezzy-good/> consulté le 20/04/2016 à 11h15.

1.2.2 offre post payée :

Djezzy offre des abonnements mensuels à travers des Line au choix du client, en proposant quatre line : Line1200, Line2000, Line3000 et Line5000⁶ , ce qui permet de se bénéficier de plusieurs avantages qui seront détaillés ultérieurement.

1.2.3 offre internet

- **Pack Djezzy connect :**

C'est une offre composée d'une clé **USB+** une SIM DATA 3G avec un bonus de 1500DA valables deux mois à un prix de 990DA.

Elle est composée de plusieurs offres SPEED et @miGo⁷

- ✓ SPEED heure 100Mo pour 50DA ;
- ✓ SPEED jour 100Mo pour 100DA ;
- ✓ SPEED 2jours 300Mo pour 200DA ;
- ✓ SPEED 4jours 600Mo pour 300DA ;
- ✓ SPEED 1mois 1Go pour 800DA ;
- ✓ SPEED 1mois 2Go pour 2000DA ;
- ✓ @miGo semaine 200Mo pour 150DA ;
- ✓ @miGO jour 50Mo pour 30 DA.

1.2.4 Offre appareil :

Djezzy offre une large gamme de Handset (Smartphone tablette) de différentes marques connues et présentes en Algérie à des prix raisonnables qui sont classés comme suit⁸ :

- ✓ **Marque A :** Samsung, Apple, Sony, Microsoft (ex-Nokia).
- ✓ **Marque B :** Alcatel, Huawei, ZTE, Lenovo.
- ✓ **Marque locale :** Condor.

⁶ <http://www.djezzy.dz/particuliers/nos-offres/voix-postpaye/> consulté le 20 /04 /2016 à 11h00.

⁷ <http://www.djezzy.dz/particuliers/speed-djezzy/> consulté le 20 /04 /2016 à 12h00.

⁸ Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

Tableau n°4.1 : Un échantillon de la gamme de Handset offerte par Djazzy

| Marque A | Handset |
|-----------------------------|--|
| Samsung | <ul style="list-style-type: none"> • Galaxy J1 • Galaxy ACE4 • Galaxy S7 edge...etc |
| Apple | <ul style="list-style-type: none"> • IPAD AIR2 • IPHONE 6S-16GO |
| Sony | <ul style="list-style-type: none"> • Sony XPERIA E1 • Sony XPERIA tablette Z3 |
| Microsoft (ex Nokia) | <ul style="list-style-type: none"> • Nokia105 • Nokia Lumia530 • Nokia Lumia 930...etc |
| Marque B | Handset |
| Alcatel | <ul style="list-style-type: none"> • Alcatel OT1010X • Alcatel Pixi3 • Alcatel Pixi First...etc |
| Huawei | <ul style="list-style-type: none"> • Huawei ASCEND Y520 • Huawei HOLLYC3 • Huawei ASCEND P7...etc |
| Lenovo | <ul style="list-style-type: none"> • LenovoA6000 |
| ZTE | <ul style="list-style-type: none"> • ZTE Blode G2 • ZTE Blode L2 |
| Marque locale | Handset |
| Condor | <ul style="list-style-type: none"> • Condor C6PRO • Condor19 • Tab9.7...etc |

Source : Réalisé par nos soins d'après les données du site de l'entreprise.

1.2.4.1 Les critères de choix des fournisseurs de Smartphones :

Djezzy élabore une matrice de sélection de ses fournisseurs, suivant ses besoins du moment⁹ :

- ✓ Niveau de prix ;
- ✓ Spécifications minimum requises ;
- ✓ Disponibilité du stock ;
- ✓ Délais de livraison ;
- ✓ Perception client de la marque.

1.2.4.2 Les produits leaders de la gamme de Smartphone :

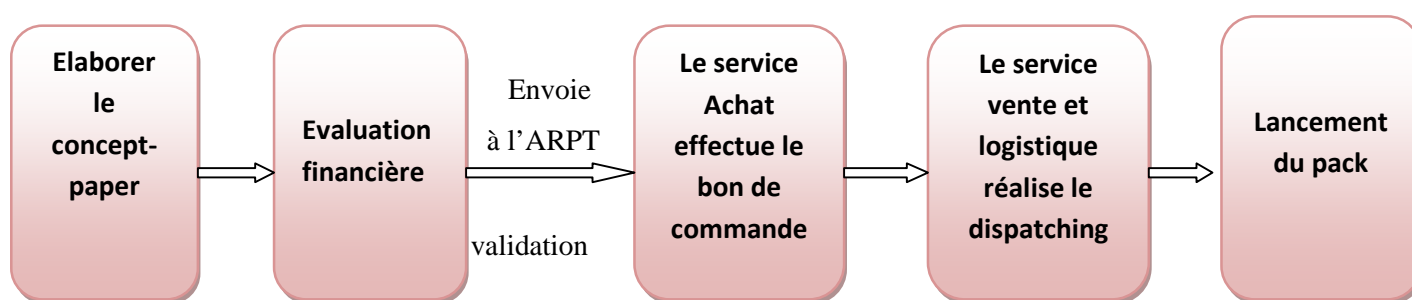
Cela dépend de la campagne, du segment ciblé, de l'offre, etc., pour le post payé Djezzy privilège des téléphones avec un niveau de spécifications plus élevé, car il s'agit d'un segment de clients à plus haute valeur. Exp : Lenovo A6000 à 16.900 DZD ou Samsung Galaxy J1 à 14.900 DZD¹⁰.

1.3 Les services de Djezzy¹¹

- CLIP+, Messagerie vocale, SMS Bip, Web SMS International, Renvoi d'appel, Appel masqué, Appel en conférence Roaming, Service rechargement, Service facture, Scoop, Ranati, Verso+, Mail ;

2. Processus de l'élaboration de l'offre :

Figure n°4.1 : Le processus d'élaboration de l'offre



Source : Réalisation par nos soins d'après les données d'OTA Djezzy

Afin d'arriver à concevoir une offre pertinente qui répond aux besoins de ses clients, l'équipe marketing de Djezzy réalise de multiples tâches successives et organisées qu'on peut expliquer comme suit¹² :

⁹ Document interne à OTA.

¹⁰ Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

¹¹ Ibid.

En premier lieu l'équipe marketing élabore le concept-paper, qui consiste à formuler l'idée ou les idées dans un document qui consiste à décrire l'idée, qu'elle serait son intérêt ? Pourquoi cette idée devait-elle être validée ? Si le top management valide l'idée, on passe à l'étape deux.

Le document est ensuite envoyé au service technique afin d'étudier sa faisabilité, une évaluation financière est ensuite effectuée pour déterminer les coûts, les tarifs, prévoir le revenu.

Le projet doit être vérifié sous sa forme juridique et réglementaire, le document est ensuite envoyé à l'**ARPT** afin d'être étudié.

Après la validation de l'**ARPT**, le service Achat effectue le bon de commande, la logistique réceptionne et réalise un dispatching vers les boutiques sur la base du plan de livraison établie par le département vente.

La dernière étape, c'est le lancement du produit accompagné d'une campagne publicitaire adéquate.

3. La description du pack Alcatel Pixi First

Un pack signifie une combinaison de Smartphone avec une ligne téléphonique, c'est une nouvelle tendance à laquelle les opérateurs téléphoniques se sont lancés ces dernières années pour promouvoir leurs offres et services de base, cela est dû aux développements de la technologie et l'évolution des exigences des clients.

Djezzy de sa part elle s'est lancée dans l'offre de nombreux produits et appareils technologiques pour satisfaire et équiper ses clients, afin de les inciter à profiter de ses forfaits et consommer la data, cela depuis le lancement de la **3G** en Algérie.

Une large gamme de Smartphones de différentes marques, Algériennes et étrangères sont accompagnés des lignes téléphoniques au choix du client, prépayé, et souvent poste payé.

Dans notre étude de cas nous intéresserons à l'offre de pack smart-line **Pixi First**, cette offre est lancée par Djezzy au début de l'année 2016, à un prix exceptionnel, composé d'un Smartphone de marque **Alcatel one touche Pixi First**, et d'un forfait **Line** illimité aux choix du client.

¹² Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

3.1 Description du Smartphone : Alcatel PIXI FIRST

Un Smartphone de marque Française Alcatel disponible en quatre couleurs différentes, customisé et marqué Djezzy, avec pleine d'options, disposant d'un système d'exploitation Androïde (**KitKat**), double SIM, **GPS**, et d'autres applications (**Voir annexe n°6**).

3.2 L'offre Line

C'est une nouvelle offre proposée par Djezzy accompagné ou non dans le pack Pixi First, proposant des forfaits illimités de communication, **SMS**, et connexion gratuite aux réseaux sociaux et d'autres avantages accompagner.

Le client peut se procurer d'une Line dans les boutiques de Djezzy, ou autres points de vente, par un paiement d'une avance de 2000 DA qui permet de régler les premières factures. Le client peut également effectuer une consultation sur place sur son Smartphone à 100 DA (**Voir annexe n°7**).

Section 2 : La politique de prix

Le prix, depuis l'ouverture du marché et l'arrivée de l'ensemble des concurrents, a été l'élément de bataille pour attirer de nouveaux clients, voir même, faire migrer les abonnés de la concurrence. Ce qui convient de signaler, c'est le fait que chacun des opérateurs tente d'être le plus compétitif du marché, et surtout, vu l'accentuation de la concurrence et la guerre des offres, ils aspirent à offrir les prix les plus bas du marché.

1. La stratégie de prix de Djezzy

En arrivant sur le marché Djezzy a opté pour la stratégie d'écrémage (stratégie de valeur), qui consiste à proposer des prix élevés dans le but d'assurer la meilleure qualité de service, et d'attirer les clients à haute valeur, au lieu de la stratégie de volume, ou il y-a un certain rapport, qualité prix, qui va donc dans l'esprit Discount. Ainsi, elle devient un opérateur de « marque » et s'offre une longueur d'avance sur ses concurrents.

2. Le processus de tarification des packs de Smartphone Djazzy

Afin de pouvoir fixer un prix imbattable sur son marché, le service marketing de Djazzy élabore la proposition de valeur et l'évaluation financière qui est par la suite revue par le service finance¹³.

Lors de la fixation de prix, les coûts supportés pour concevoir le pack ne s'agissent que de la matière grise des personnes travaillant sur le produit, donc les coûts sont les charges fixes et le salaire des employés concernés.

En plus de ces coûts, Djazzy aligne ses prix sur la base de plusieurs éléments :

- ✓ Niveau de prix recherché par le segment visé ;
- ✓ Niveau de prix disponible pour le niveau de spécification recherché

Par la suite un arbitrage de ces deux besoins sera réalisé et selon son objectif Djazzy atteint

Le prix recherché. Djazzy tente à atteindre un prix psychologique qui permet de frapper plus facilement l'esprit de ses clients.

3. La variation des prix des produits de Djazzy

L'année 2016 a été amorcée par une hausse des tarifs d'appel de l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy, ces changements intervenus dans les modes de tarification est parmi les premiers effets de la loi de finances 2016 sur le secteur de télécom et cela suite à la chute des cours de pétrole en 2015 ce qui a poussé le gouvernement à augmenter la TVA de 7% à 17% sur l'accès à internet 3G sur mobile et la taxe sur le chiffre d'affaires des opérateurs télécom qui est passée de 1% à 3%¹⁴.

La tarification de l'appel chez Djazzy est désormais la suivante : la première minute ne sera plus divisible, elle sera facturée dans son entièreté, puis les suivantes demeureront facturées par palier de 30 secondes.

¹³ Document interne à OTA.

¹⁴ [http://www. Alhubeco.com/actualité/tarifes opérateurs 2016](http://www.Alhubeco.com/actualité/tarifes_opérateurs_2016) , consulté le 20/ 04 /2016 à 10h00.

Section 3 : La politique de distribution

Afin d'étendre sa présence sur l'ensemble du territoire et permettre un accès facile à ses services, l'entreprise Djezzy a investi massivement dans ses réseaux de distribution. Dans ce type de service et face à la rude concurrence, la proximité avec la clientèle et la disponibilité sont des éléments clés.

Djezzy dispose d'un réseau de distribution direct à travers ces propres centres de service et également un réseau indirect représenté par des distributeurs agrès, des revendeurs ou bien des points de vente agrès.

Nous allons présenter donc ce qui suit, les différents départements chargés de la gestion et l'organisation de la distribution directe et indirecte, présenter les distributeurs exclusifs de Djezzy et les différents canaux utilisés par l'entreprise pour commercialiser ses offres.

1. Le département de la vente indirect

Le département de la vente indirect est chargé de tout le circuit de distribution, son rôle est de¹⁵ :

- ✓ Mettre à la disposition des clients, les produits et les offres variées qui répondent aux exigences de la clientèle, ce qui permet au réseau de multiplier son chiffre d'affaires par l'intermédiaire aussi bien de la **SIM**, de la recharge ;
- ✓ Assurer la proximité par des animateurs de zone formés et chargés de soutenir, d'encadrer et d'orienter les points de vente ;
- ✓ Soutenir toute activité promotionnelle par des supports (foires, évènements, affiches, flyers... etc.
- ✓ Assurer la formation des agents à travers des sessions de formation dédiées aux commerciaux, distributeurs des points de vente destinés à informer sur la présence de l'opérateur, expliquer les produits, les offres et les doter d'un argumentaire de vente à même d'optimiser le rendement de leurs vendeurs ;
- ✓ Lancer des concours destinés à motiver les points de vente et à compenser leurs efforts.

¹⁵ Document interne à OTA.

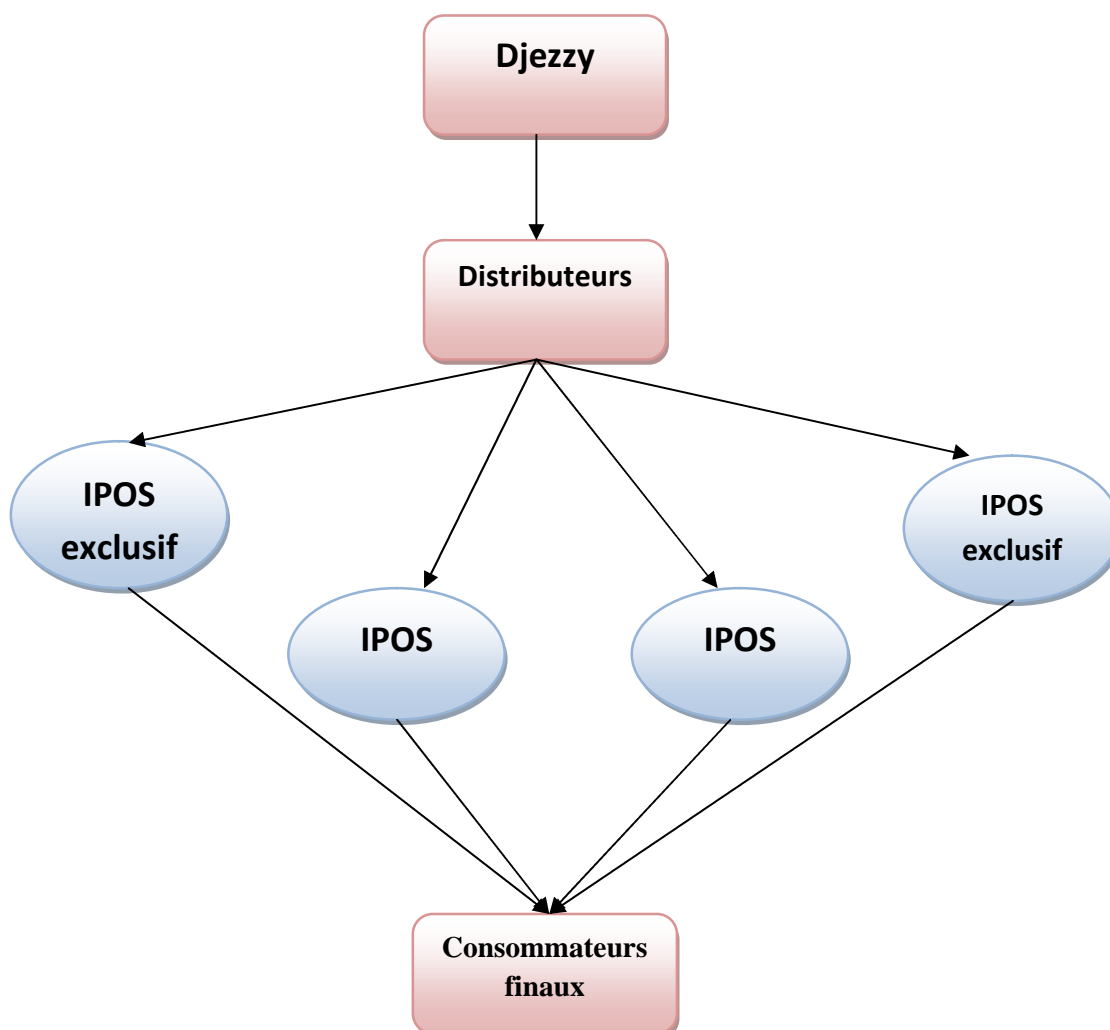
Toutes ces actions participeront à atteindre des objectifs assignés par la direction.

1.1 Le sous département distribution

Ce département est l'interface directe entre l'opérateur et ses partenaires distributeurs, il est constitué de superviseurs de la distribution au nombre des distributeurs, leurs principales tâches sont de promouvoir le développement de la distribution (présence, parts de marché, chiffre d'affaire, commandes, vente et portefeuille client). Le rôle de sous département distribution est de superviser, réorganiser, suivre les activités de vente des différents distributeurs¹⁶.

1.2 Le sous département IPOS (indirect point of sales)

Figure n°4.2 : La distribution indirecte chez Djezzy par les IPOS (indirect point of sales)



Source : réalisé par nos soins d'après les documents internes à OTA

¹⁶ Document interne à l'entreprise Djezzy d'OTA.

Ce département constitue la cellule de proximité du département de la vente indirecte, il dispose d'animateurs de zones dont le rôle est de¹⁷ :

- ✓ Développer les zones en terme de vente ;
- ✓ Former et informer les **PDV** (points de vente) ;
- ✓ Assurer le merchandising par la distribution de la PLV (publicité sur lieu de vente) ;
- ✓ Prise en charge des requêtes émanant des PDV.

1.3 Le sous département sales support

C'est le support de la vente, à ce département est confié tous les aspects de support et de back office, ce dernier est chargé de¹⁸ :

- ✓ Supporter toutes les actions promotionnelles en terme d'information et de communication ;
- ✓ Gérer le reporting des chiffres de toute l'activité de la vente indirecte ;
- ✓ Assurer la disponibilité des produits et moyens de vente ;
- ✓ Recenser et codifier les **PDV**.

2. Les distributeurs d'OTA

Il s'agit du premier maillon de la chaîne de distribution du produit Djezzy, au nombre de dix, les distributeurs assurent efficacement la distribution des différents produits de l'opérateur. Ils contribuent ainsi à l'acquisition de nouveaux clients et l'augmentation du nombre d'abonnés.

- Les distributeurs de Djezzy sont :

*Moon Mobil, Mobi One, Nomadic Phone Algeria, Novaphone, Ring, Nmpi, Direct, K.Com, Proserve, Gnt Telecom.*¹⁹

¹⁷Document interne d' OTA.

¹⁸Ibid.

¹⁹ Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

Tableau n°4.2 : La répartition des distributeurs par zone géographique

| Zone géographique | Distributeurs |
|-------------------|---------------|
| Centre | 10 |
| Est | 5 |
| Ouest | 5 |
| Sud | 1 |

Source : Réalisé par nos soins d'après les données du site de Djezzy.

Ce modèle de distribution détient la majorité des volumes de ventes de Djezzy contre un petit pourcentage réalisé par la vente directe.

3. Les points de vente (PDV)

Les points de vente constituent le deuxième maillon de la chaîne de distribution de l'entreprise Djezzy, plus de 2000 points de vente agréés couvrant tout le territoire national²⁰.

Elles sont l'interface directe avec la clientèle de Djezzy, chaque point de vente possède un code unique attribué par l'entreprise selon la Wilaya, la commune et le numéro du **PDV**.

4. Les canaux de distribution d'OTA

L'entreprise Djezzy pour accomplir à bien ses tâches et assurée la disponibilité de ses offres aux clients, deux principaux canaux de distribution sont mises en place :

4.1 Le canal direct

Il est représenté exclusivement par des centres de services, appelés « boutiques », Djezzy dispose de 88 boutiques réparties sur tout le territoire national, elle compte atteindre les 300 boutiques d'ici 2018. Ces boutiques font partie intégrante de l'entreprise Djezzy, qui les gère entièrement²¹.

Ces centres de services remplissent un nombre important de tâches :

- La vente comme fonction de base.
- Le service après-vente.
- Le paiement des factures.

²⁰ Document interne d'OTA.

²¹ Ibid.

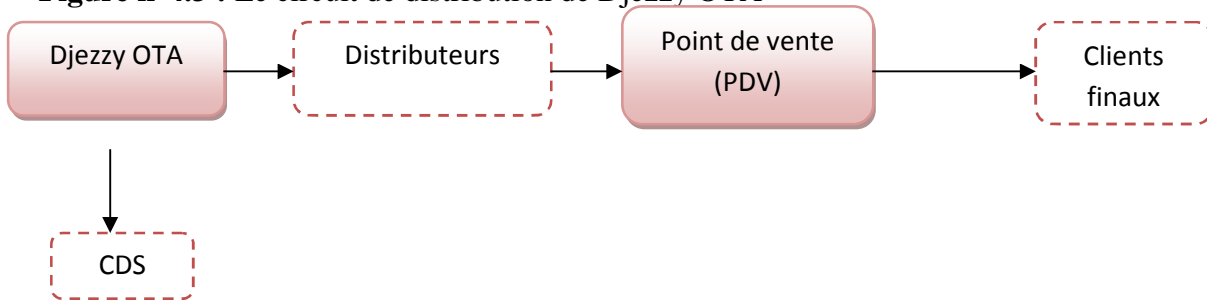
- Vitrine publicitaire à l'entreprise en abordant des couleurs vives à l'effigie de la marque, surtout en offrant une qualité de service irréprochable, grâce à un personnel compétent et bien formé et motivé.
- Surface de communication et de contact avec les clients dans le but de fidéliser.

4.2 Le canal indirect

Ce canal repose sur l'apport de 10 distributeurs, gérant un réseau de 2000 points de vente, et 65000 points de flixy qui s'étendent sur tout le territoire national.

Ces distributeurs étant liés à **OTA** par des contrats d'exclusivité, ils ne peuvent donc se concentrer que sur la vente des produits de la firme, un avantage de taille conjugué à l'expérience considérable acquise dans la distribution et la commercialisation des produits de la firme.

Figure n°4.3 : Le circuit de distribution de Djezzy OTA



Source : Document interne de Djezzy.

4. La force de vente

Djezzy détient un réseau de distribution performant chapeauté par une force de vente qualifiée grâce aux formations assurées par l'entreprise, elle est l'une des entreprises qui offrent le plus d'heures de formation au pays. Des formations spécifiques aux terminaux mobiles sont faites au recrutement, puis des formations ciblées sont faites avec les nouveaux produits avec ses principaux fournisseurs. Aussi, les formations sont désignées par rapport au type d'employé, exp : Des formations plus poussées sont données à l'équipe entreprise ou l'équipe expertise.²²

²² Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

Section 4 : La politique de communication

Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie sont des communicateurs par excellence. En effet, ils se livrent à une lutte acharnée pour attirer et conserver une clientèle particulièrement volatile, vu le nombre d'offres qui lui sont soumises presque quotidiennement, **OTA** à travers sa marque Djezzy est l'opérateur dominant du marché pas uniquement en matière de part de marché ou de nombre d'abonnés, mais aussi en terme de communication dans tous les vecteurs existants. Nous présenterons dans ce qui suit, la fonction de communication au sein de Djezzy.

1. Le département de communication

Le département communication au sein de l'entreprise Djezzy, est composé de six différents services :

- **Le service événementiel** : Sa mission principale consiste à organiser des événements de différentes thématiques, permettant d'intégrer l'entreprise dans différents secteurs, ciblant plusieurs segments de la société.
- **Le service média** : Il s'occupe de tout ce qui est en relation avec la communication média (télévision, radio, presse...etc.).
- **Le service communication digital** : Sa mission principale est d'être à l'écoute des clients, et des prospects, à travers les différents réseaux sociaux, l'objectif est d'accompagner la communication Brand (marque) de Djezzy en faisant la promotion des offres qui est typiquement basée sur la notion de marque. Cela par l'exploitation de son site, ou d'autres sites et blogs.
- **Service Brand** : Son rôle est la promotion du nom de marque sur les différents vecteurs de communications d'une manière différente de ses concurrents, et selon le positionnement voulu sur son marché, et articuler autour de l'achat de média branding (Google, Facebook...etc).
- **Service merchandising** : Il s'occupe de tout ce qui est techniques de présentations, habillage des magasins, et surfaces de ventes et boutiques, désigne...etc.

- **Service sponsoring** : Sa mission est de démontrer ses actions dans le cadre de la responsabilité sociale des entreprises²³.

2. Les vecteurs de communication

On distingue plusieurs vecteurs de communication :

2.1 Les médias

Nous allons illustrer la présence d’Orascom Telecom Algérie à travers sa marque « Djezzy » sur les différents médias²⁴ :

2.1.1 La télévision

La télévision est inévitablement le média par excellence et celui qui prend la part du lion en matière de budget de communication, Sur 30 entreprises qui communiquent le plus sur le média télévision, Djezzy se classe en première position en terme de durée de seconde de diffusion, mais aussi en terme de taux de mémorisation des campagnes de communication à travers ce média.

Malgré une légère baisse sur certaines variables, la communication par le biais du média télévision reste, la plus pratiquée puisque la mieux adaptée, pour transmettre les messages de Djezzy vu le taux de mémorisation élevé que procure ce moyen, ainsi le fait que ce média touche un maximum de population sur l’ensemble du territoire, toute tranche sociale confondue. Ceci maximise considérablement l’impact de la campagne et permet de concrétiser ces objectifs. Malgré le fait que, désormais le consommateur algérien dispose d’un choix en matière de chaînes de télévisions, les chaînes locales reste toutefois prisées et spécialement en période du mois de Ramadan, où le taux d’audience augmente et de ce fait représente un intérêt certain pour les annonceurs.

2.1.2 La presse

Le média presse à travers la multitude de supports qu’ils offrent est l’un des moyens les plus affectionnés et les plus utilisés par les annonceurs. Des quotidiens, aux hebdomadaires ou encore, les magazines, les annonceurs disposent d’un choix appréciable et d’une possibilité d’affiner leur ciblage.

²³ Document interne d’OTA

²⁴ Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

Le groupe Orascom Telecom Algérie s'est placé en 2009 en seconde position sur 20 entreprises qui investissent massivement dans la communication sur le média presse, derrière Wataniya Telecom Algérie.

Cela dit, pour ce qui est de la marque Djazzy, l'entreprise se classe en première position pour ce qui est de l'investissement publicitaire et du nombre de parutions sur différents supports presse. Djazzy confirme donc sa stratégie et démarche de omni présence sur les différents médias afin d'étouffer la communication de la concurrence.

2.1.3 La radio

Ce qui est à noter, c'est le fait que le secteur automobile détrône celui des télécommunications en matière d'investissements publicitaires.

Cela dit, en termes de groupe, Orascom Telecom Algérie se classe au premier rang sur un total de 20 annonceurs. Pour ce qui est de la marque « Djazzy », elle se hisse en seconde position avec 80,8 millions de DA contre les 86,5 millions de DA investit par Renault qui détient de ce fait la première position²⁵.

2.1.4 L'affichage

Le média affichage se classe en troisième position au sein du palmarès des médias. Ce dernier représente un intérêt certain pour les annonceurs de pouvoir cibler un nombre assez important d'individus et ceci à travers différentes régions. Malencontreusement, nous ne disposons de données et de chiffres spécifiques à l'utilisation de ce média par les annonceurs en Algérie et plus particulièrement ceux de la téléphonie mobile.

2.2 La communication digitale de Djazzy

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise, nous allons vous présenter les vecteurs principaux qu'utilise l'entreprise Djazzy dans sa communication digitale.

2.2.1 Le site web de Djazzy

Optimum Telecom Algérie (OTA), a mis en place un site web « <http://www.djazzygsm.com> » afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant « Djazzy ». Pour ce faire, il est porté à la connaissance de chaque

²⁵ Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

utilisateur que l'accès au site Web Djezzy et son utilisation implique systématiquement l'acceptation sans réserve de plusieurs dispositions et conditions.²⁶

✓ **Le contenu du site**

Nous allons analyser les éléments de contenu indispensables de la structure de site Internet de Djezzy.

- **Un contenu texte** : Un minimum de texte dans les différentes sections de site web de Djezzy, car c'est en grande partie à partir de ce contenu que les moteurs de recherches vont trouver la marque et la classer.

- **Un contenu visuel (images, vidéos, diaporama)** : Nous sommes à l'ère de l'audiovisuel, Djezzy utilise des diaporamas (ou *slider*) avec des images qui changent sur la page d'accueil sont maintenant un standard de plus en plus populaire pour un site web professionnel d'entreprise.

- **Un design professionnel** : Djezzy face à ses clients crée un design professionnel attirant avec sa couleur rouge, continue et homogène, une mise en page efficace et harmonieuse avec des éléments à surveiller.

- **Un slogan et logo clair et bien dessiné** : Le logo de Djezzy (triangle) et son slogan (Bienvenu à l'avenir) mettent une image sur l'identité de Djezzy (jeunesse, énergie et dynamisme), l'en-tête du site, le nom et le slogan sont les premiers éléments que les visiteurs vont voir lors de la consultation de site Web de Djezzy.

- **Facilité de savoir ce que sont ses services et produits au premier coup d'œil** : Ils peuvent simplement et rapidement percevoir que le site Internet de Djezzy répond à leurs besoins; car ses informations principales sont rapidement et facilement accessibles, et qu'on puisse s'y rendre de façon logique et aisée.

- **Facilité de trouver l'information de contact à partir de la page d'accueil** : Idéalement, ses informations de contact (courriel, numéro de téléphone et adresse), en plus qu'ils soient dans une section contact, sont aussi perceptible de la page d'accueil. Une section à propos de Djezzy, et de nombreuses pages de médias sociaux connectés à son site qui offre la possibilité de partager facilement son contenu.

²⁶ Entretien avec Webmaster d'OTA.

2.2.2 La présence de Djazzy sur les réseaux sociaux

Djazzy a créé des espaces sur des réseaux sociaux à des fins de marketing et rien que pour être plus proche à ses clients (internautes), cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce que se dit sur elle via l'interactivité avec ses clients internautes

- ✓ **Facebook** : Djazzy est présente sur Face book depuis Décembre 2010, sont adresse Face book est <https://www.facebook.com/djazzy> avec 1.791.503 fans.
- ✓ **You tube** : La chaine You Tube de Djazzy est présente depuis Décembre 2010, sont adresse You Tube est <https://www.youtube.com/user/djazzytube>, et elle arrive aujourd'hui à atteindre 16.585 abonnés.
- ✓ **Twitter** : Le compte Twitter de la marque Djazzy est activé depuis Décembre 2010, il a atteint 36.202 followers, l'adresse de Djazzy sur Twitter est <https://twitter.com/djazzyofficial>.
- ✓ **Google+** : Sur Google+, Djazzy est le seul opérateur algérien présent depuis Décembre 2010 avec 1.272 followers.
- ✓ **LinkedIn** : C'est le seul réseau social professionnel ou Djazzy se présente avec 3904 adonnés, son adresse sur LinkedIn est <https://dz.linkedin.com/company/djazzy>.

2.2.3 Les applications mobiles

- ✓ **Djazzy Chat** : Djazzy Chat est un service qui donne accès par SMS à des forums de discussion et de chat anonyme sur mobile.
- ✓ **DjazzyApp** : Djazzy App est une application mobile Android qui permet d'exploiter tous les offres et services de Djazzy déjà lancée sur le marché.

Cette application propose des raccourcis pour une meilleure gestion et expériences client.

- ✓ **Be Djazzy** : Une application mobile qui permet d'accéder à Facebook, emails et d'autres applications, sans Internet mobile.
- ✓ **Opera Mini de Djazzy** : Opera Mini de Djazzy , un des navigateurs mobiles les plus appréciés au monde, permet de profiter d'un navigateur plus polyvalent, conçu pour fonctionner avec de nombreux téléphones différents à un temps rapide et à un prix moins chère.

- ✓ **Djezzy Store :** Djezzy Store, permet de découvrir le nouveau portail de téléchargements qui propose les meilleures applications et jeux les plus populaires sur le marché mobile et les mieux adaptés sur les téléphones et Tablettes Android.

3. La cible de communication de Djezzy

À travers ses actions de communication Djezzy, vise en priorité l'acquisition de ses clients actuels, ce qui illustre son but ultime qui est la fidélisation de ses clients. C'est une politique adapté par Djezzy afin de faire face à l'agressivité de ses concurrents²⁷.

4. Le plan de communication

La première étape consiste à élaborer un brief par le chef de produit marketing au service communication contenant un descriptif détaillé de l'offre à communiquer (Smartphone Alcatel ONE TOUCH, Pixi First et une Line) avec tous les éléments visuels, photo en HD, guidelines, ainsi que l'objectif à atteindre, le message à transmettre et l'intérêt à susciter, et les délais et cela selon le budget allouer²⁸.

L'équipe de communication travaille avec l'agence **Allégorie**, pour faire des propositions (visuels par types de support, script radio, spot télé). Cette action par la suite permettra de déterminer les vecteurs de communication à sélectionner pour véhiculer le message retenu pour le lancement de cette action, cela dépendra également de la cible visée et l'objectif poursuivi.

Les propositions sont revues avec le service marketing qui valide et/ou fait ses recommandations, également une maquette sera lancée et tester pour approuver son efficacité et éviter l'ambiguïté et la confusion.

Les propositions sont retravaillées pour validation finale par la suite les produits finaux sont envoyés au différent média. La phase de lancement est immédiatement suivie et contrôlée par le service marketing pour intervenir par une correction adéquate.

²⁷ Entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services).

²⁸ Ibid.

Tout au long de ce chapitre nous avons essayé de présenter les différentes étapes contribuant à la commercialisation des handsets de l'entreprise Djezzy, particulièrement le Pack Alcatel Pixi First à travers un entretien avec le responsable du service VAS (Value Added Services), et cela allant de la première étape qui est la conception de l'offre, la tarification jusqu'à sa mise à la disposition des utilisateurs finaux.

Cela nous a permis de comprendre comment les entreprises commercialisent telle leurs produits, notamment dans l'environnement de rude concurrence dans le l'offre de Smartphones, où le client est de plus en plus exigeant, mais malgré certaines insuffisances que nous avons pu constater, son plan de marchéage reste efficace, caractérisé par l'augmentation de ses ventes.

Ce chapitre est un préalable pour passer au dernier chapitre qui est une enquête pour mesurer l'influence des éléments du mix marketing sur la décision d'achat des consommateurs.

**Chapitre V : L'influence du marketing-mix
sur la décision d'achat des clients de Djezzy**

À l'issue de la présentation des aspects théoriques et pratiques de notre sujet de recherche, nous allons nous pencher dans ce qui suit sur l'aspect le plus important dans toute démarche marketing à savoir l'étude auprès de la clientèle.

Au cours de ce chapitre, nous allons décrire le cadre méthodologique de notre recherche en décrivant la démarche globale ainsi que les différentes étapes suivies et les conditions dans lesquelles s'est déroulée notre enquête. Par la suite, nous allons présenter et interpréter les résultats obtenus sur le terrain.

Section1 : Présentation de l'enquête

Lorsque les informations fournies par les sources documentaires sont insuffisantes pour permettre la prise de décision, il est nécessaire de collecter sur le terrain des informations quantitatives ou qualitatives, les plus précises possible, la méthode que nous allons appliquer pour réaliser notre étude est de nature quantitative /descriptive basée sur un questionnaire en tant qu'outils d'investigation qui sera construit à partir des hypothèses que nous avons évoquées auparavant.

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

1. L'objectif de l'étude

En confrontant les éléments théoriques et pratiques nous tenterons à travers cette étude dont l'objet est de dévoiler l'impact du plan de marchéage sur la décision d'achat ainsi que d'étudier comment chaque variable à savoir, le produit, prix, distribution et communication agit-ils sur le processus d'achat, le dernier objectif qui est d'apporter des recommandations dans le but d'améliorer l'offre de l'entreprise et l'adapter aux attentes des clients.

¹ CAUMONT. D « *Les études de marché* », Édition Dunod, Paris, 1998, p.45.

2. Construction de l'échantillon

La population mère appelée aussi base de sondage est «*constituée de l'ensemble des éléments ou objets qui regroupe les informations recherchées*». ²

L'échantillon est défini comme étant "*un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte*". ³

Étant donné que notre population est grande et que nous ne disposons pas d'une base de sondage, également par manque de moyens, de temps et de budget, l'ensemble de la population n'a pas pu être représenté et un échantillon réellement représentatif n'a pas pu être sondé. Nous avons donc adopté la méthode empirique par convenance.

Dans notre cas, la population mère est constituée de l'ensemble des abonnés aux services de la téléphonie mobile ayant acheté le pack Smartphone Djezzy.

Nous signalons que, après notre demande auprès de la Direction marketing Djezzy à Alger, nous n'avons pas pu obtenir les données de la population mère (le nombre des acheteurs de packs Djezzy, au niveau de la wilaya de Béjaïa, et d'Alger), en raison de la confidentialité de ces informations.

De ce fait, nous avons opté pour un échantillon de convenance, constitué de 200 abonnés bénéficiant du pack.

3. La conception du questionnaire

Le questionnaire représente l'un des éléments essentiels d'une enquête. Il permet d'enregistrer et de stocker une information afin de pouvoir mener suite à cela les actions adéquates.

3.1 Définition du questionnaire :

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon l'objectif des questions posées.

² MALHOTRA. N « *Études marketing avec SPSS* », 4^{ème} édition, Édition PEARSON Éducation, Paris, 2004. p.255.

³CAUMONT. D, op.cit, p 51.

Le questionnaire peut être défini comme «*une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini*»⁴.

3.1 La rédaction du questionnaire :

La conception et la rédaction du questionnaire a suivi un raisonnement logique afin d'obtenir le maximum d'information juste et sans faille de la part des sondés. Tout a été prédéfini en fonction de nos objectifs de recherches et des questionnements auxquels devait répondre notre étude.

Bien évidemment, ce questionnaire a été conçu en fonction des connaissances accumulées au cours de notre cursus, mais aussi en fonction des informations récoltées grâce à la recherche acquise en élaborant la partie théorique de ce mémoire. L'étude du marché algérien de la téléphonie mobile et des Smartphones nous a également beaucoup aidées dans la réflexion sur la mise en place de nos questions (**voir Annexe n°1**).

La rédaction de notre questionnaire est basée sur 19 questions subdivisées en cinq parties répondants aux objectifs de notre recherche. Nous avons assigné à chaque groupe de questions et à chaque question un objectif bien précis.

3.2 Le format des questions :

Chaque type de questions utilisées dans notre questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela nous avons opté pour les types suivants :

3.3.1 Les questions fermées :

Nous avons puisé dans le large éventail de type de questions fermées qui existe, à savoir :

- **Les questions fermées uniques :**

Les sondés disposent d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique, dans ce type de question donc une seule modalité doit être choisie, telle que **Q2, Q3, Q4, Q6, Q11**.

- **Les questions dichotomiques :**

Ces questions n'offrent que deux choix de réponse, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, c'est l'une ou l'autre, telle que **Q1, Q5, Q7, Q12, Q14, Q17**.

⁴ CAUMONT. (D) ,op.cit, p.83.

- **Les questions fermées à choix multiples (QCM) :**

Les répondants peuvent choisir plusieurs modalités et réponses parmi celles qui leurs ont signifié. Cette possibilité de choix multiples est précisée à l'avance aux personnes sondées, telle que **Q8, Q15, Q16, Q18**.

- **Les questions fermées à échelle :**

C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.⁵ Exemple : **Q9, Q10, Q13**.

3.3.2 Les questions ouvertes :

Elles laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse.

- **Les questions ouvertes texte :**

Dans ce cas, la personne interrogée répond à la question ouverte en rédigeant sa réponse et en s'exprimant librement. Ce type de question certes est difficile à traiter, mais il permet de récolter des informations parfois extrêmement pertinentes sur l'opinion ou autre de la clientèle, telle que **Q19**

3.3 La diffusion du questionnaire et la collecte des données :

Le questionnaire est administré dans la boutique Djezzy à Béjaia, et dans le service après-vente de Madala phone à Béjaia, et aussi une partie au niveau de la boutique Djezzy au centre commercial de Bab Ezzouar à Alger. Dans un second lieu nous nous sommes servis d'internet en introduisant le questionnaire sur Google drive et sur les réseaux sociaux. Spécialement sur Facebook ainsi que le diffuser par courrier électronique aux personnes qui possèdent une adresse de messagerie électronique, ce mode de communication a permis d'effacer les frontières du temps et d'espace, et cela pendant un mois, du 2 mai jusqu'au 29 mai 2016.

Pour l'analyse des résultats de notre enquête, nous avons eu recours à un logiciel d'étude de marché Sphinx. Nous avons donc saisi l'ensemble des réponses et réaliser des tri-à-plats puis tri-croisés des réponses collectés.

⁵ Chiroze. Y, « Le marketing, les études préalables à la prise de décision », édition ELLIPSES, Paris, 1993, P.123.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par le tri à plat

Tout au long de cette section, nous allons exposer les résultats de notre enquête, et cela en procédant à une analyse uni variée « tri à plat », qui consiste à traiter chaque variable séparément, ce qui permet une répartition des réponses pour une seule question.

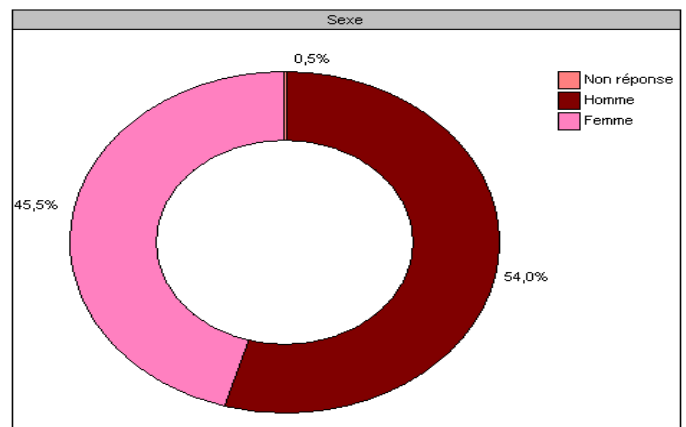
1. Fiche signalétique

Les questions de la fiche signalétique permettent d'identifier les personnes sondées, à savoir le sexe, l'âge, le revenu, et la catégorie socioprofessionnelle.

1.1 Question n° 1 : Quel est votre sexe ?

Figure n° 5.1 : Répartition de l'échantillon par sexe

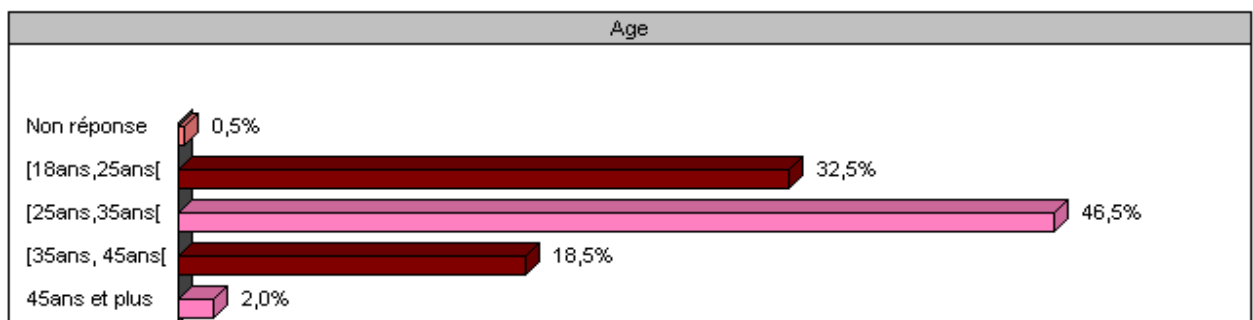
À travers cette figure, nous constatons que la population interrogée est presque homogène avec (54%) Hommes, et (45,5%) Femmes.



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q1 annexe n°1

1.2 Question n° 2 : Quel est votre âge ?

Figure n° 5.2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q2 annexe n°1

Pour ce qui est de l'âge des interviewés, notre échantillon regroupe toutes les tranches d'âges, avec une légère prédominance pour les [25 ans, 35 ans [avec un pourcentage de **(46,5%)**, en deuxième position la tranche [18 ans, 25 ans [avec un pourcentage de **(32,5%)**. Les [35 ans, 45ans [représente **(18,5%)** de notre échantillon, et seulement **(2%)** pour la tranche 45ans et plus.

1.3 Question n° 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle

Tableau n° 5.1 : répartition de l'échantillon selon les catégories socioprofessionnelles

Notre échantillon rassemble l'ensemble des catégories socioprofessionnelles. Les packs sont achetés essentiellement par les fonctionnaires **(41%)**, et les étudiants **(35%)**.

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q3, annexe n°10

| Catégorie socioprofessionnelle | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Etudiant | 70 | 35,0% |
| Fonctionnaire | 82 | 41,0% |
| Cadre | 34 | 17,0% |
| Profession libre | 14 | 7,0% |
| Autres | 0 | 0,0% |
| TOTAL OBS. | 200 | 100% |

1.4 Question n° 4 : Quel est votre revenu mensuel

Tableau n° 5.2 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel

Un certain équilibre subsiste entre les interviewés touchants un salaire inférieur à 15000 DA **(30%)**, et ceux qui touches 15000-25000 DA **(29%)**, et 25000-40000DA **(27%)**. Et une légère catégorie **(14%)** touche plus de 40000 DA, qui peut concerner les cadres.

| Revenu | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------|------------|-------------|
| Moins de 15000DA | 60 | 30,0% |
| [15000DA, 25000DA[| 58 | 29,0% |
| [25000DA, 40000DA[| 54 | 27,0% |
| Plus de 40000DA | 28 | 14,0% |
| TOTAL OBS. | 200 | 100% |

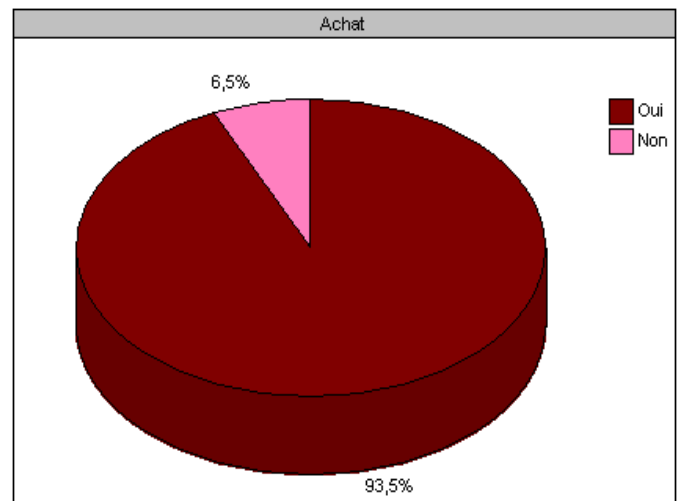
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q4, annexe n°1

La tranche disposant d'un salaire « moins de 15000DA », représente les personnes sans revenu et la catégorie étudiante. Nous constatons que les personnes constituant notre échantillon sont majoritairement de la classe moyenne, ce qui nous fait penser que les packs de Djezzy intéressent en priorité les individus ayant un salaire modeste ainsi que les étudiants.

2. Question n° 05 : Avez-vous acheté un pack Djezzy ?

Figure n° 5.3 : Le nombre des sondés qui ont acheté un pack Djezzy

Cette question a pour but de filtrer l'ensemble des réponses des interrogés par ce que nous voulons cibler exclusivement les acheteurs des packs Smartphones Djezzy. De ce fait, sur les 200 personnes sondées 187 soit (93,7%) ont acheté un pack chez Djezzy face à uniquement (6,5%) qui l'ont pas achetés.



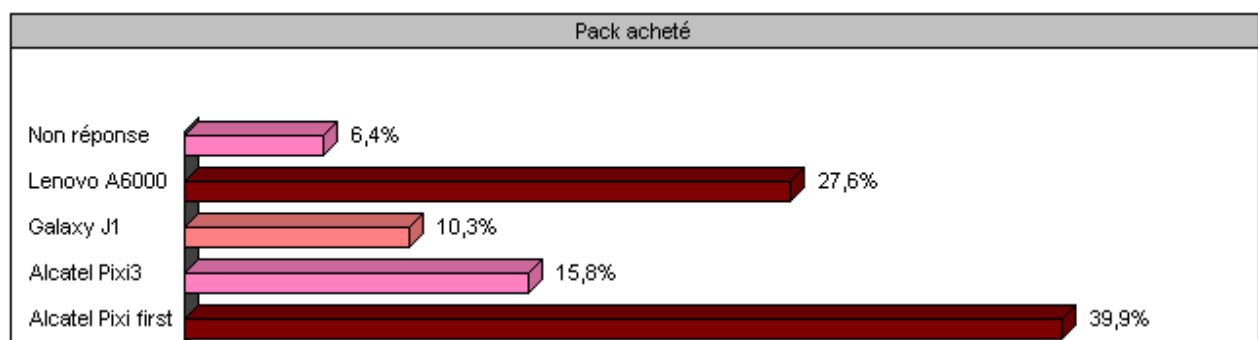
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q5, annexe n°1

Cela est expliqué par le fait que nous avons réalisé notre enquête principalement au niveau des boutiques Djezzy, en ciblant majoritairement les acheteurs de ce pack

3. Question n° 6 : Si oui, lequel ?

Cette question nous permet de mesurer le potentiel des ventes des différents packs proposés par Djezzy,

Figure n° 5.4 : Type du pack acheté



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q6, annexe n°1

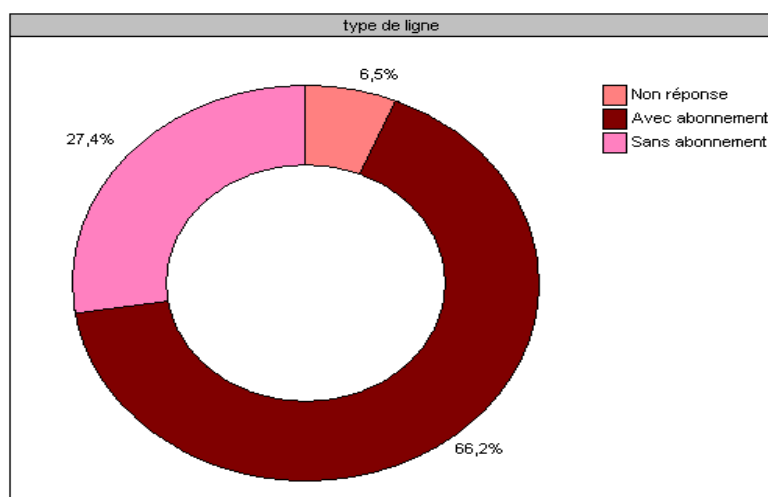
La plus grande partie de nos interviewés ont acheté le pack Alcatel Pixi First (**39,9%**) et cela est expliqué par le fait qu'il était lancé au moment de notre enquête, et en deuxième position le pack le plus acheté est le pack Lenovo (**27,6%**) nous déduisons alors qu'il est parmi les offres les plus attractives des packs proposés par Djazzy, avec une qualité meilleure à des prix imbattables. Et pour le pack Galaxy J1 y'a uniquement (**15,3%**) suivi d'Alcatel Pixi 3 avec un pourcentage de (**10,3%**) et cela peut être expliqué par le stock limité, et la période qui coïncide avec le lancement des offres de ses concurrents qui était en mois de ramadan, dans (Ooredoo lancement du pack Lenovo A 319) et (Mobilis lancement du pack Huawei).

4. Question n° 7 : Quelle est la formule de votre pack ?

Le but de cette question consiste à identifier les préférences des interviewés en terme de formules de leurs lignes téléphoniques.

Figure n° 5.5 : la répartition de l'échantillon selon la formule téléphonique

La formule la plus utilisée par les sondés est la formule post payée (contrat abonnement) avec un taux de (**66,2%**) Et (**27,4%**) des sondés, préfère un pack avec une ligne prépayée (sans abonnement).



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q7, annexe n°1

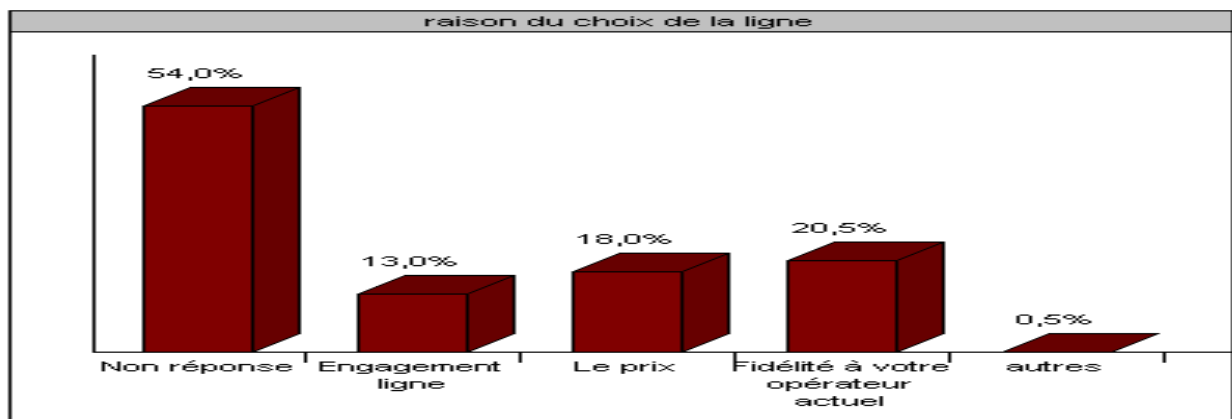
On constate des changements des habitudes des abonnés de la téléphonie mobile, qui depuis des années ont préféré la formule prépayée, et cela, en raison de leurs budgets modestes et de la dépendance de l'opérateur. Alors que nos chiffres démontrent un changement d'attitudes qui a permis de développer une préférence à la formule post payé, et cela, en raison de la richesse des services, gratuits et les forfaits dans les contrats d'abonnement. Ce qui a contribué à une augmentation considérable de nombre d'abonnés de

l'entreprise Djezzy qui compte désormais 17 millions⁶ d'abonnés malgré toutes tentatives de la concurrence à séduire les consommateurs.

5. Question n° 08 : Si votre préférence est « sans ligne », indiquez pourquoi.

Cette question est liée à la question précédente, elle nous permet de déterminer les raisons de leurs choix « Sans ligne ».

Figure n° 5.6 : Les raisons du choix de la formule « sans ligne »



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q8, annexe n°1

D'après les réponses nous remarquons que (19,3%) des personnes préférant la formule prépayée affirment que la raison de ce choix est la fidélité à leurs opérateurs actuels.

Donc, nous constatons que la fidélité à leurs opérateurs actuels est l'élément qui constitue un obstacle à opter pour la formule post payé, et cela est dû à la richesse des offres des concurrents de Djezzy et leurs efforts en termes de **GRC** (Gestion de la Relation Client) pour fidéliser leurs clients. (17%) des sondés ont affirmé que la raison de leurs choix est le prix élevé à payer mensuellement, et (12,3%) en raison de l'engagement annuel à respecter, car le non-paiement des factures à l'échéance, provoque la résiliation directe de leurs lignes téléphoniques.

6. Question n° 9 : Indiquez votre degré de satisfaction du pack Djezzy ?

Le but de cette question est de mesurer le degré de satisfaction des personnes interviewées envers les packs de Djezzy, et cela pour déterminer la performance de l'offre de Djezzy.

⁶ Selon le responsable du service VAS (Value Added Services).

Tableau n°5.3 : Le degré de satisfaction des acheteurs

À travers les résultats nous constatons que **(35,5%)** des sondés sont satisfait de leurs packs Smartphones ce qui nous permet de déduire que les packs proposés par

| satisfaction | Nb. cit. | Fréq. |
|-----------------------|------------|-------------|
| Non réponse | 13 | 6,5% |
| Très satisfait | 20 | 10,0% |
| Satisfait | 71 | 35,5% |
| Moyennement satisfait | 32 | 16,0% |
| Pas satisfait | 51 | 25,5% |
| Pas du tout satisfait | 13 | 6,5% |
| TOTAL OBS. | 200 | 100% |

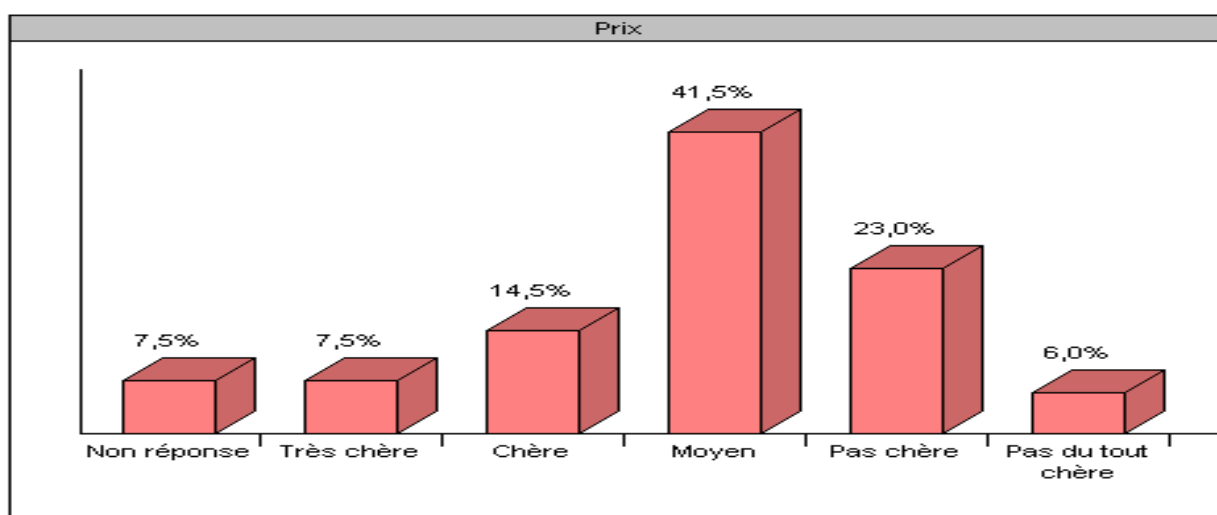
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q9, annexe n°1

Djezzy sont appréciés aux prés de la cible en raison de la richesse du contenu, et **(25,5%)** affirme qu'ils ne sont pas satisfaits, ce dernier constat peut être expliqué par le fait qu'une partie de notre enquête s'est déroulée au niveau du service après-vente «Madala phone Bejaia », par ce qu'ils attestent avoir rencontré des problèmes dans leurs Smartphones, dont les réclamations les plus courantes concerne le blocage du téléphone et l'endommagement de leurs connecteurs de charge.

7. Question n° 10 : Que pensez-vous de la tarification du pack Djezzy ?

posant cette question, nous voulons déterminer la perception des sondés par rapport aux prix des packs achetés.

Figure n° 5.7 : La perception des prix des packs par les clients



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q10, annexe n°1

Les chiffres de cette figure illustrent une prédominance des sondés qui considèrent que le prix des packs Djezzy est moyen **(41,5%)**, et cela peut être justifié par le fait que les

personnes de notre échantillon sont principalement des jeunes de la classe moyenne dont leurs budgets est moyens, et **23%** affirme que les prix ne sont pas chers et cela par ce que la tarification des packs Djezzy est jugée raisonnable comparant aux avantages accompagnés.

Ces prix raisonnables ont permis aux consommateurs Algériens appartenant à la classe moyenne de se procurer d'un Smartphone, ce qui, d'une part a contribué à l'augmentation du taux de pénétration des Smartphones dans le marché Algérien et d'une autre part ce qui a engendré le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) qui sont en perpétuelle évolution.

8. Question n° 11 : Quel est le prix qui vous semble le plus abordable pour acquérir un pack Smartphone ?

L'objectif de cette question est de déterminer le prix psychologique que les enquêtes sont prêtes à payer pour acquérir un pack chez un opérateur.

Tableau n° 5.4 : Le prix psychologique des packs selon les clients

La majorité des personnes interrogées (**49%**) trouvent que le prix le plus abordable pour acquérir un pack Smartphone est entre [7000 DA-12000DA [est cela peut être expliqué par le fait qu'une grande partie de notre échantillon, leurs pouvoirs d'achat ne leur permet pas de s'offrir un Smartphone ayant un prix supérieurs à cette somme, et c'est la stratégie que Djezzy a adopté, en offrant des packs Smartphones à des prix imbattables sur le marché.

| le prix voulu | Nb. cit. | Fréq. |
|--------------------|------------|-------------|
| Non réponse | 13 | 6,5% |
| [7000DA,12000DA[| 98 | 49,0% |
| [12000DA, 20000DA[| 63 | 31,5% |
| [20000DA, 40000DA[| 17 | 8,5% |
| Plus de 40000DA | 9 | 4,5% |
| TOTAL OBS. | 200 | 100% |

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q11, annexe n°1

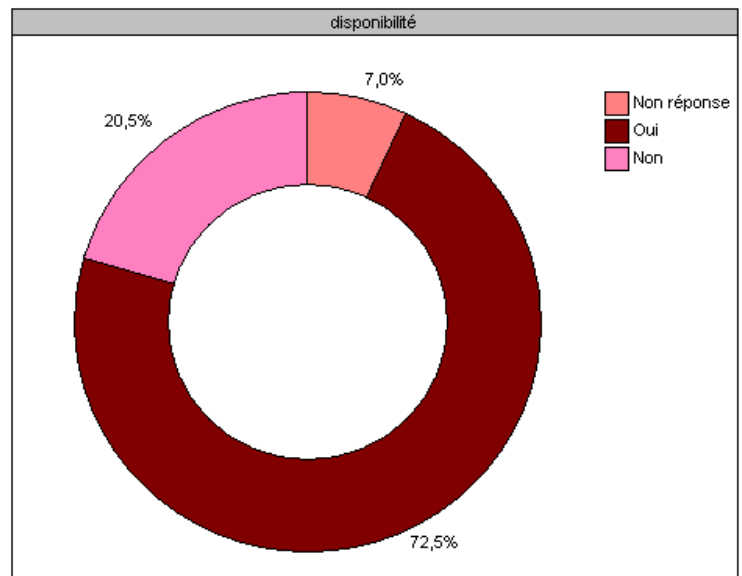
(31,1%) de notre échantillon affirme qu'ils peuvent payer jusqu'à 20000 DA pour acheter un pack chez un opérateur pour vue que ce soit un smartphone de dernière technologie.

9. Question n° 12 : Au moment de votre achat, le pack était-il disponible ?

Cette question a pour finalité de mesurer la disponibilité des packs Djezzy dans les boutiques,

Figure n° 5.8 : la disponibilité des packs

Les chiffres de la figure dévoilent que **72,5%** des personnes interrogées ont trouvé le pack disponible au moment de leurs achats, et **20,5%** ont dû attendre une période considérée, et cela, en raison du stock limité, car le Pack est vendu exclusivement dans les boutiques Djezzy.



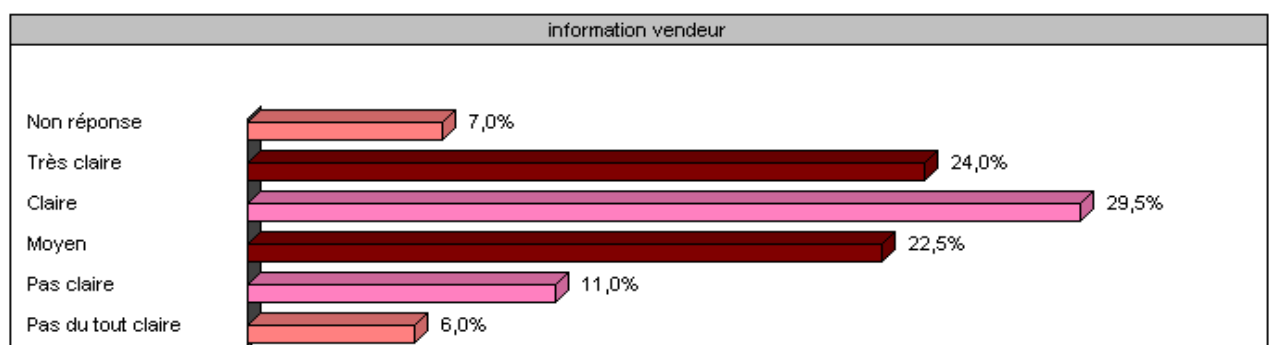
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q12, annexe n°1

Donc durant les jours de son lancement la demande sur ce pack est forte, ce qui cause des ruptures de stock. En peut expliquer cela par les difficultés de gérer ces stocks causés par le retard de la remontée de l'information en provenance des boutiques de Djezzy situées sur tout le territoire national à la centrale d'Alger.

10. Question n° 13 : Comment trouvez-vous les informations des vendeurs au moment de l'achat ?

Par le biais de cette question, nous avons voulu mesurer la performance de la force de vente, et sa capacité à orienter et convaincre les clients à acheter un pack.

Figure n° 5.9 : L'efficacité de la force de vente Djezzy



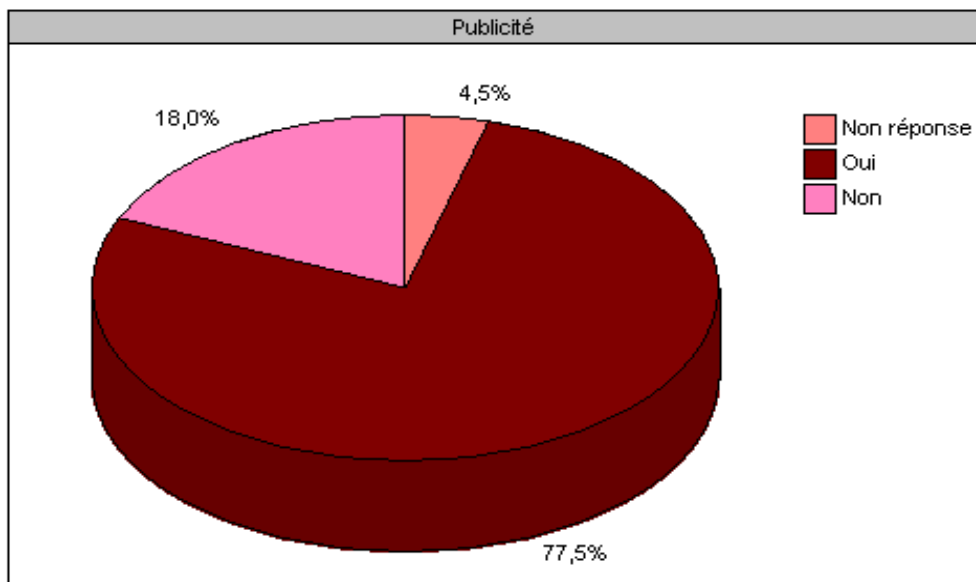
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q13, annexe n°1

29,5% des interviewés déclarent que les informations fournies par la force de vente sont claires, tandis que **24%** les trouvent très claires, et **22,5%** les jugent moyennes, et un taux faible des répondants affirment que les informations ne sont pas du tout claires (**6,6%**). Et cela est justifié par le fait que Djezzy OTA accorde une attention particulière à sa force de vente, par des formations, motivation et rémunération dans le but de renforcer son rôle majeur en tant que vecteur de communication qui véhicule l'image de l'entreprise, et un acteur de distribution, car ils exercent une grande influence sur la décision achat.

11. Question n° 14 : Avez-vous vu une publicité des packs Djezzy ?

La finalité de cette question est de mesurer la notoriété des packs proposés par Djezzy.

Figure n° 5.10 : La notoriété des packs Djezzy



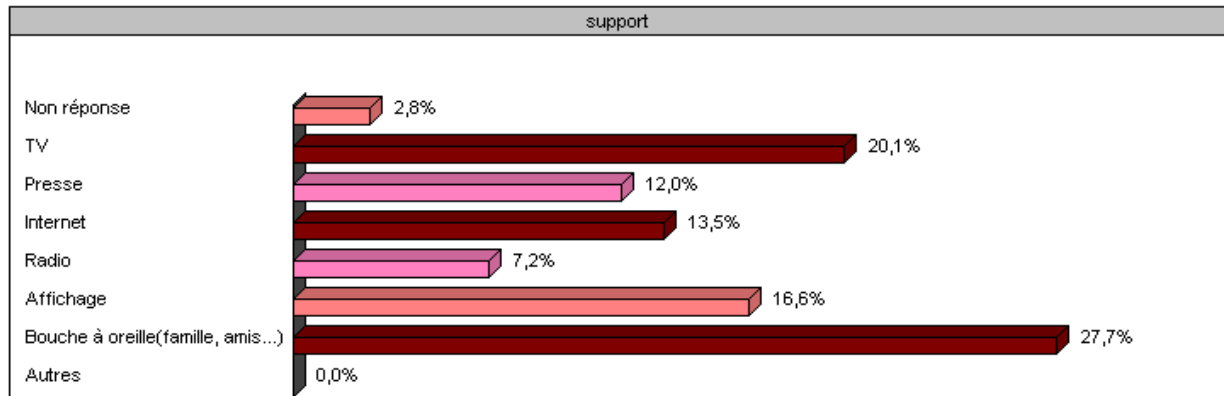
Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q14, annexe n°1

Nous constatons que (**77,5%**) des sondés déclarent avoir vu le contenu des publicités des packs Smartphones Djezzy, tandis que (**18%**) déclarent n'ont pas l'avoir vu. Donc nous pouvons déduire que la campagne publicitaire de Djezzy est efficace et influençante, car elle a touché une grande partie de la cible

12. Question n° 15 : Si oui, où l'avez-vous vu ?

À travers cette question on veut comparer l'audience de chaque support communicationnel afin de déterminer le support le plus efficace qui a permis de toucher toute la cible.

Figure n° 5.11 : Les supports de communication les plus efficaces



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q15, annexe n°1

Le bouche à oreille est le moyen le plus utilisé pour véhiculer les informations sur les packs (**27,7%**), il permet de transmettre des données et des référentiels très aisément, arrive derrière successivement la télévision (**20,1%**) ce média de masse par excellence est bien évidemment le plus regardé et touche donc un public très large et ceci quelle que soit la région. L'affichage par contre est de (**16,6%**) touche une part non négligeable des consommateurs Algériens, l'internet (**13,5%**) et cela par ce que notre échantillon est constitué principalement des jeunes qui sont des véritables accros aux nouvelles technologies et d'inconditionnels utilisateurs. Et (**12%**) déclarent qu'ils ont remarqué l'insertion publicitaire des packs Djezzy sur la presse, finalement la radio (**7,2%**), elle est marquée par une audience faible (ménagères et automobilistes).

Question n° 16 : Quel est l'élément le plus attractif dans la publicité que vous avez vu ?

Dans cette question il est demandé aux personnes interrogées d'indiquer les éléments qui attirent leurs attentions lors de leurs expositions à une publicité sur les packs.

Tableau n° 5.5 : Les éléments attractifs de la communication

À travers cette figure les éléments les plus attractifs dans les publicités des packs sont respectivement le prix (**30,4%**), le message (**22,6%**).

| l'élément attractif | Nb. cit. | Fréq. |
|----------------------------|-----------------|--------------|
| Non réponse | 22 | 11,0% |
| Le message | 81 | 40,5% |
| Le prix | 109 | 54,5% |
| Logo Djezzy | 60 | 30,0% |
| Design | 52 | 26,0% |
| son | 32 | 16,0% |
| Autres | 2 | 1,0% |
| TOTAL OBS. | 200 | |

Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q16, annexe n°1

À travers ces réponses nous constatons que les abonnés à la téléphonie mobiles perçoivent très finement les différents éléments présents dans la publicité notamment le message qui décrit les avantages de l'offre, et accordent une attention particulière à la variable prix.

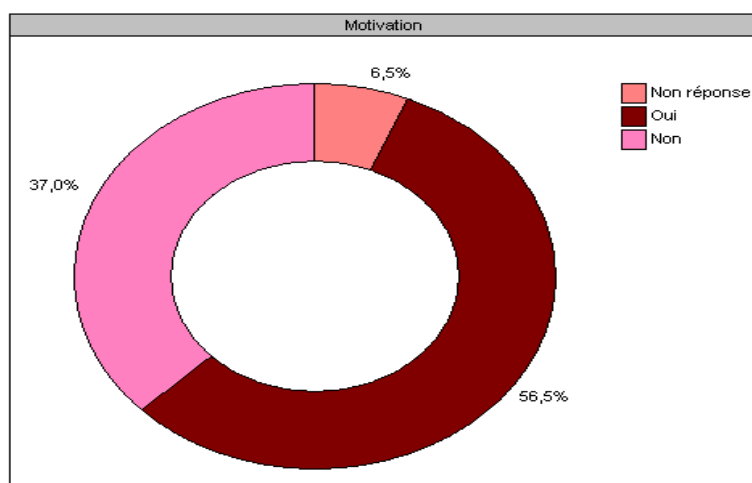
13. Question n° 17 : La communication vous a-t-elle motivé à l'achat ?

Cette question nous permettra de mesurer l'efficacité de la communication et son influence sur la décision d'achat,

Figure n° 5.12 : L'efficacité de la communication

Selon le tableau **56.5%** des sondés ont déclaré que la publicité vue, les a motivés à l'achat des packs, et **37%** ont affirmé le contraire.

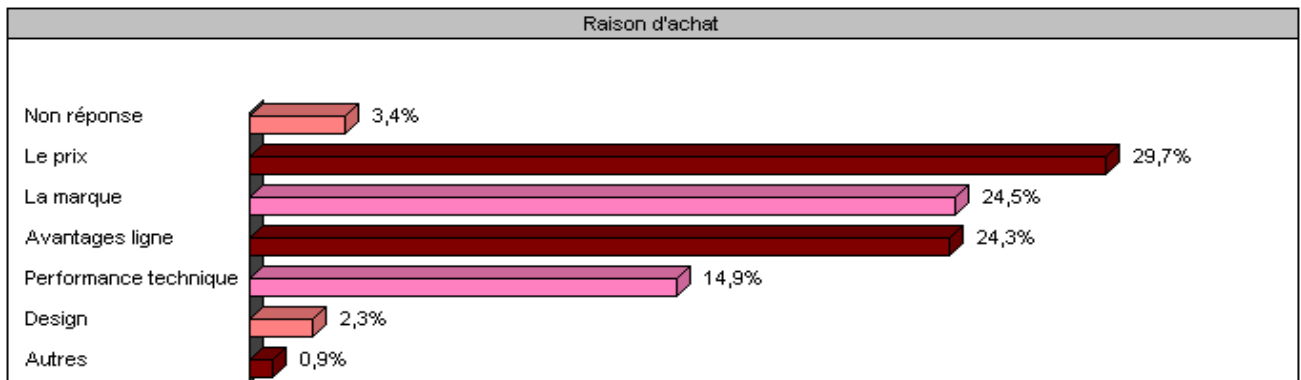
On déduit que la publicité de Djezzy a atteint son objectif qui est celui de séduire la cible et la motiver à l'achat et réaliser une influence concrète sur le comportement et attitude des abonnés.



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q17, annexe n°1

14. Question n° 18 : Indiquez les raisons de choix de votre Smartphone ?

Figure n° 5.13 : Les raisons de choix d'un pack Smartphone



Source : Réalisé par nos soins à partir de la Q17, annexe n°1

Nous pouvons constater qu'une grande partie des personnes sondées comme nous l'avons déjà signalé, accordent une grande importance aux prix et tarif des packs Djezzy (**29,7%**) en effet nous avons pu confirmer que le prix est un élément influençant grandement la décision d'achat. Et pour ce qui est de la marque, **24,5%** déclarent que c'est la raison principale de leur choix d'un pack Smartphone, et cela par ce qu'il s'agit d'un produit high-tech donc l'image de marque est un élément très influençant leur choix, pour ce qui est de l'avantage ligne (**24,3%**) des interrogés le considère comme un motif important à l'achat sans oublier que **14,9%** optent pour les performances techniques liées généralement à la marque choisie.

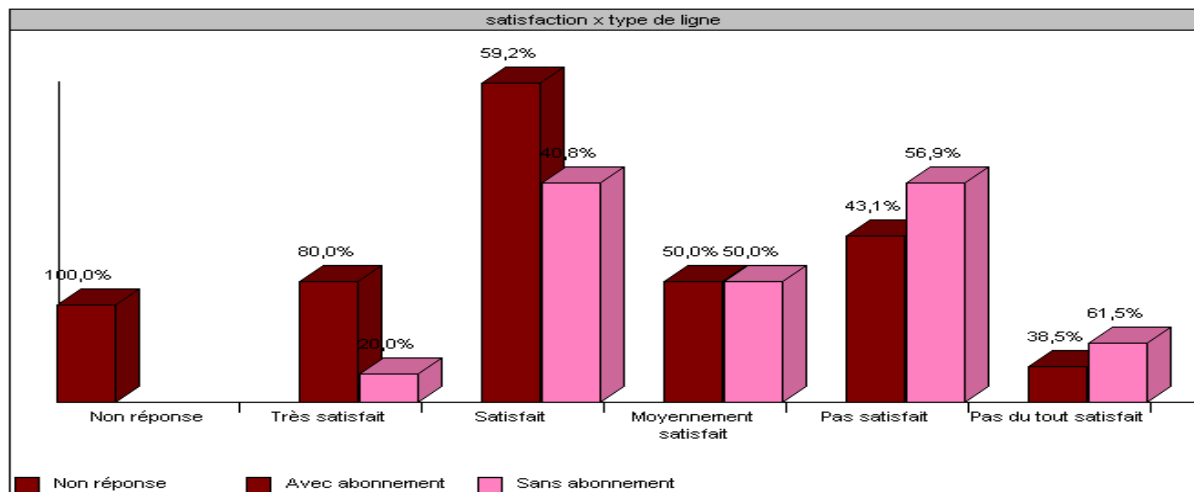
Section 3: Analyse et interprétation des résultats par le Tri-croisé

Dans cette section nous allons approfondir nos interprétations par la méthode du tri-croisé, où les variables sont entrecroisées entre elles, ces tabulations vont ainsi nous permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses initiales.

1. Le croisement entre les questions n° 7 et la question n° 9 :

Le croisement nous aidera à identifier le degré de satisfaction des personnes interviewées par rapport aux formules de leurs lignes téléphoniques accompagnant le pack.

Figure n° 5.14 : Le degré de satisfaction des acheteurs par rapport à la formule de ligne téléphonique



Source : Réalisé par nos soins à partir de croisement de la Q7 et Q9, annexe n°1

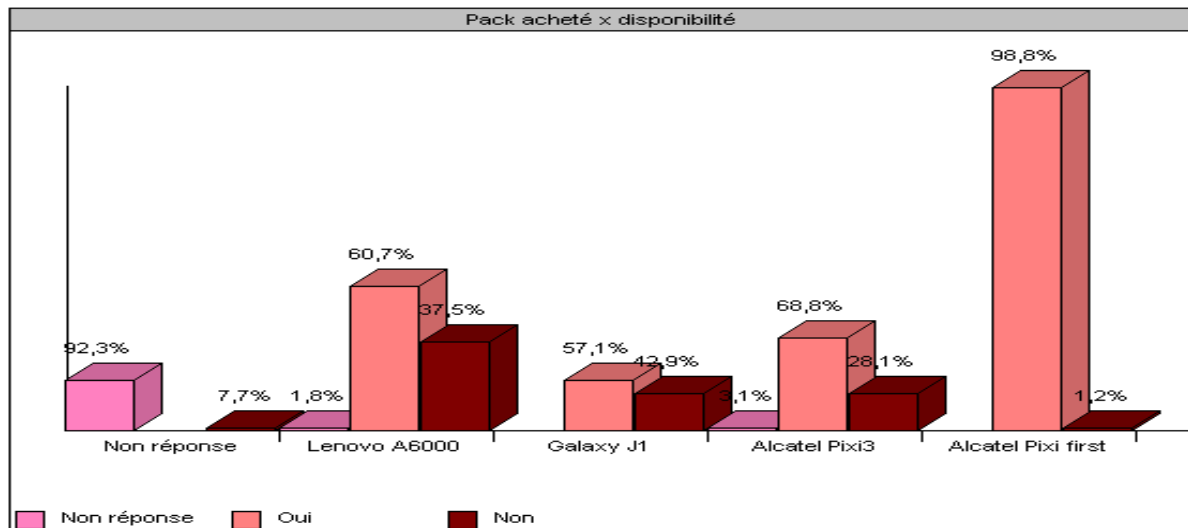
(59,2%) des sondés satisfait affirment qu'ils ont acheté leurs packs accompagnés d'une ligne abonnement, et (56,9%) des interviewés non satisfaits ont acheté un pack sans abonnement.

D'après ces résultats, nous remarquons que les sondés préfèrent leurs packs avec abonnement et cela peut être expliqué par le fait que les abonnées bénéficient des services et gratuités accompagnant leurs lignes, contrairement à ceux qui ont acheté uniquement le Smartphone sans abonnement, ils déclarent qu'ils sont pas satisfaits par ce qu'ils jugent que leurs téléphones est de qualité modeste, et ne répond pas à leurs attentes, et aussi par le fait que le service après-vente des packs Djezzy est centralisé au niveau d'Alger ce qui cause des retardements de leurs prises en charge, à l'exception de la marque française Alcatel où son service après-vente est assuré à Béjaia : « Madala phone ».

2. Croisement entre la question n° 6 et la question n° 12 :

Ce croisement nous permettra de présenter le degré de disponibilité des différents packs Djezzy au moment de l'achat.

Figure n°5.15 : la disponibilité selon chaque type de pack



Source : Réalisé par nos soins à partir de croisement de la Q6 et Q12, annexe n°1

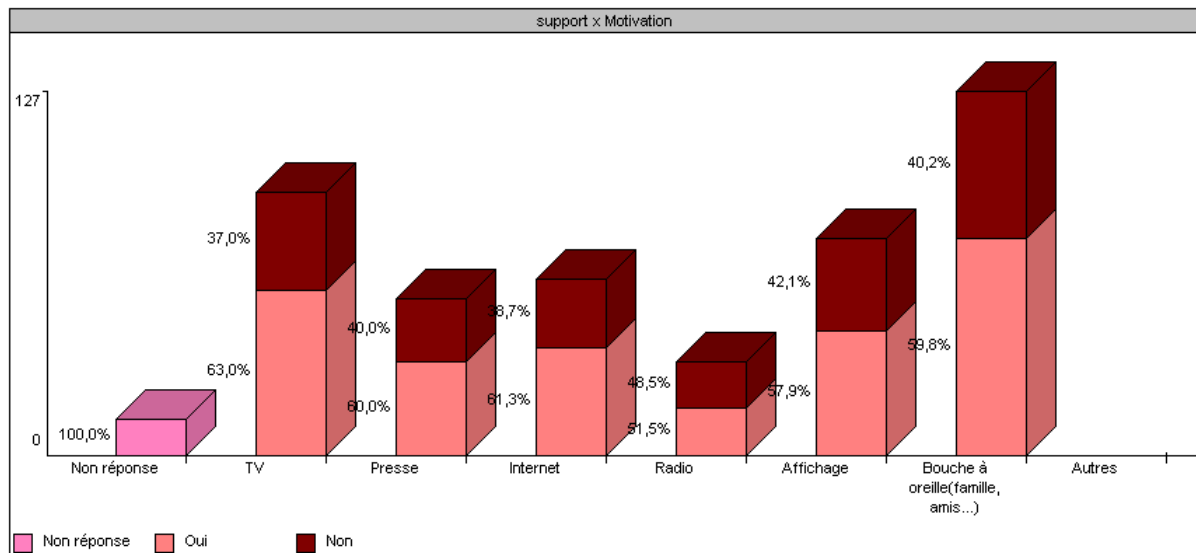
Le résultat de ce croisement indique une prime à bord de disponibilité du pack Alcatel Pixi first (**98,8%**), face à (**1,2%**) , par contre les autres packs étaient plus au moins disponibles lors de l'achat, Lenovo A6000 disponible à (**60,7%**) face à (**37,5%**) ont déclaré que ce pack n'était pas disponible au moment de l'achat, Alcatel Pixi 3 avec un pourcentage de disponibilité de **68,8%**, face à **28,1%**, et le pack Galaxy J1 était le moins disponible avec un pourcentage de **57,1%**.

Cela est justifié par le fait que Alcatel Pixi First était le dernier pack lancé au début de l'année 2016 par l'effet de l'expérience acquise dans les offres des packs, et une meilleure maîtrise des prévisions de la demande, Djezzy arrive à mieux gérer ses stocks et assurer la disponibilité de ce pack dans tout le territoire national. Par contre les premiers packs lancés, était caractérisé par une forte demande ce qui a engendré des ruptures de stock et moins de disponibilité au moment de l'achat.

3. Croisement entre la question n° 15 et la question n° 17 :

Le but de ce croisement est d'identifier le support le plus efficace qui suscite la motivation de passer à l'acte d'achat.

Tableau n° 5.16 : La motivation à l'achat selon chaque support communicationnel



Source : Réalisé par nos soins à partir de croisement de la Q15 et Q17, annexe n°1

A travers ce croisement nous remarquons que **(59,8%)** des sondés qui ont été informés sur le pack par le bouche à oreille, affirment qu'ils étaient motivés à l'achat.

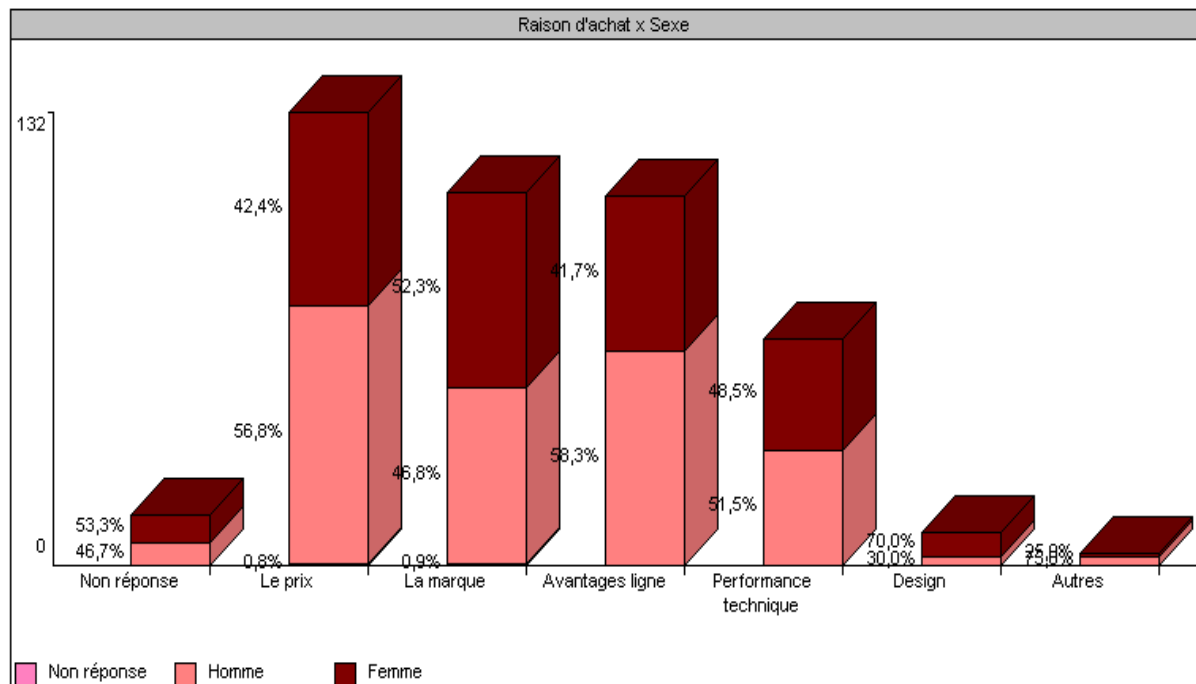
Et en second lieu **(63%)** qui l'ont su à travers la communication télévisuelle déclarent qu'ils sont motivés, face à **(37%)** qui ont déclaré que le spot publicitaire ne les a pas motivés. Également nous constatons que **(57,9%)** des sondés attestent avoir procédé à un achat juste après avoir vu un panneau d'affichage du pack.

On peut déduire d'après ces résultats que la population interviewée accorde une confiance considérable à leurs environnements sociaux (amis, famille...) dans leurs décisions d'achat, ainsi qu'à la télévision qui est essentiellement le média le plus regardé dans la société algérienne et le plus puissant qui engendre une influence sur leurs comportements. De ce fait, nous remarquons donc le phénoménal impact conatif (Acte d'achat) de la communication commerciale à travers les différents médias.

4. Croisement de la question n° 1 et la question n° 18 :

Ce croisement a pour but de déceler les variables prises en considération lors de l'achat d'un pack Smartphones selon le sexe

Figure n° 5.17 : les raisons de choix d'un pack selon le sexe



Source : Réalisé par nos soins à partir de croisement de la Q1 et Q18, annexe n°1

À travers ce croisement, nous remarquons que le prix représente la variable qui a le plus d'influence sur la décision d'achat d'un pack Smartphones que ce soit pour les Hommes (56,8%) et pour les femmes (42,4%). Également, les hommes prennent en considération beaucoup plus les avantages lignes, et les performances techniques dans leurs décisions d'achat d'un pack, tandis que les femmes sont attirées par le design (70%) et par la marque (52,3%).

On peut déduire que les hommes préfèrent la solidité et la crédibilité des marques donc ils sont de caractère rationnel lors de leurs décisions d'achat d'un Smartphone, par contre les femmes sont plutôt séduites par la beauté et l'image de marque de leurs Smartphones, donc on peut dire qu'elles sont du caractère subjectif et elles intègrent leurs émotions dans leurs décisions.

Synthèse des résultats

Après avoir fait ressortir et analyser un certain nombre de données et d'informations, il nous a apparu plus judicieux de regrouper et de synthétiser les résultats les plus pertinents.

Notre enquête, même si elle ne s'appuie que sur un échantillon relativement limité, apporte quelques réponses sur la question de l'influence des variables du mix marketing sur la décision d'achat

- Au travers de notre échantillon, nous avons pu constater que presque la totalité (**93,5%**) de nos répondants ont déjà acheté un pack chez Djezzy dont la majorité sont des jeunes. Et les packs les plus achetés par nos sondés sont Alcatel Pixi First (**39,9%**), et Lenovo A6000 (**27,6%**).
- Une grande majorité des interviewés (**50,5%**) préfèrent leurs packs avec une ligne d'abonnement.
- La majorité de personnes interrogées jugent que le prix des packs de Djezzy est moyen, contre une minorité qui le trouve cher.
- **72,5%** des enquêtes trouvent leurs packs disponibles au moment de l'achat, notamment le pack Alcatel Pixi First, ce qui prouve que Djezzy maîtrise sa politique de distribution.
- La plupart des sondés attestent avoir pris connaissance de l'existence du pack à travers le bouche-à-oreille et la télévision.
- **56.5 %** des sondés ont déclaré qu'ils ont été motivé après une exposition à une communication commerciale de Djezzy. Ce qui prouve l'efficacité des campagnes publicitaire émit par l'entreprise.
- D'après les résultats nous avons constaté que la variable prix est la plus influente sur la décision d'achat que ce soit pour les hommes ou pour les femmes et cela peut être justifié par la situation socio-économique et le pouvoir d'achat en Algérie notamment dans cette période de crise.
- En ce qui concerne les autres variables prises en compte au moment de l'achat, nous avons constaté que les hommes prennent en considération les éléments techniques donc de nature rationnel, et les femmes sont de caractère émotionnel, séduites plus par les éléments esthétiques.

- A travers les résultats cités en dessus, on propose les recommandations et les suggestions suivantes : Extension du champ de vente des packs dans les points de vente agréés et ne pas se limiter à le vendre dans les boutiques Djezzy, pour faciliter sa commercialisations et toucher toute la cible à travers le territoire national.
- Prolongement des délais de règlement de factures d'abonnement, afin de minimiser la craint de résiliation des lignes téléphoniques.
- Faire appel à des fournisseurs de Smartphones de haut de gamme (Apple, Sony) dans l'offre de pack, pour toucher d'autres cibles (CSP⁺).
- Proposer des marques plus connues et crédible afin de susciter la confiance des acheteurs.
- Mieux communiquer les informations relatives aux conditions et engagements d'achat d'un pack.
- Installer des services après vente, de toutes les marques proposer dans les packs, au niveau de chaque wilaya afin de traiter au mieux les réclamations, et augmenter la satisfaction des clients.
- Offrir aux clients la possibilité de migrer ou bousculer sa ligne existante vers les nouvelles offres (offres prépayés et offre abonnement).
- Déterminer les éléments garantis afin d'éviter les malentendus entre le service après vente et les clients.
- Adapter les prix des packs au pouvoir d'achat des jeunes vue qu'ils sont le cœur de cible.
- Innover d'autres packs, pour inciter les clients à utiliser la data (Internet, applications...) et augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Conclusion générale

Le marketing a su s'imposer aux entreprises et reste à ce jour le moyen le plus fascinant et attirant pour les organisations, car il permet de relier l'offre à la demande. Dans un monde en mouvement où les nouveaux entrants sur le marché sont nombreux, le marketing apparaît aux yeux des dirigeants comme le moyen le plus efficace, le plus adapté, et incontournable pour garantir non seulement son succès, mais aussi, sa pérennité sur le marché.

En effet, dans un environnement concurrentiel, face à la multiplication des offres innovantes et face à des consommateurs de plus en plus avisés et informés, il devint déjà nettement plus difficile d'arriver à capter l'attention du consommateur potentiel et espérer déclencher une décision d'achat.

L'entreprise dispose certes, d'un nombre conséquent de moyens, de techniques, et d'ingrédients marketing composant son plan de marchéage, à savoir le produit, le prix, la communication et la distribution. Mais elle doit savoir les doser, les utiliser et les maîtriser pour arriver à atteindre ces objectifs.

L'ouverture des marchés en Algérie a eu un double effet, d'un côté, l'apparition de la concurrence et la possibilité pour le consommateur de choisir entre plusieurs offres et d'un autre côté, l'épanouissement du secteur des technologies de l'information et de communication (TIC), qui est de plus en plus fleurissant.

L'Algérie, depuis les réformes du secteur et l'ouverture du marché de la téléphonie mobile à la concurrence, a pu intégrer d'une certaine manière (même si la fracture numérique est persistante) la société de l'information, et elle se crée progressivement une place non négligeable face aux différents pays du monde. Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie à savoir Djezzy OTA, le leader par excellence, se livre à une lutte acharnée pour attirer et conserver sa clientèle particulièrement volatile, vue le nombre d'offre qui sont soumises presque quotidiennement de la part des ses concurrents.

C'est pour cette raison que nous nous sommes intéressés, à cette entreprise dans la présente recherche pour étudier l'influence du plan de marchéage sur la décision d'achat. À travers une étude empirique nous avons voulu porter un nouvel éclairage sur le comportement du consommateur face aux variables du marchéage de Djezzy, ce qui nous a permis de

dégager un nombre considérable de résultats concluants, pouvant répondre clairement à notre problématique, et ainsi à vérifier nos hypothèses.

Tout au long de notre recherche nous avons pu affirmer par les chiffres que les enquêtés sont satisfaits vis-à-vis de leurs packs, cela dit que la politique de l'offre de Djezzy est efficace, ce qui confirme **l'hypothèse n°1** (voir les résultats de la question n°9). Malgré qu'une partie non négligeable de notre échantillon ait exprimée son mécontentement, par conséquent on déduit que la satisfaction est jugée insuffisante.

Les résultats de notre enquête, nous ont permis de confirmer l'efficacité de la politique de prix de Djezzy (voir question n°10) et ces résultats stipulent également l'efficacité de politique de distribution avec une disponibilité estimée à 72,5%. Ce constat nous permettent donc de confirmé **l'hypothèse n°2**.

D'autres parts, notre recherche nous a révélé que c'est le bouche-à-oreille qui a le plus d'influence sur la décision d'achat qui représente une source de confiance pour les enquêtés, cela dit que **l'hypothèse n°3** est infirmée.

La majorité des résultats obtenus stipulent que le critère le plus pris en considération lors de la prise d'une décision d'achat, c'est la variable prix 29,7%, ce constat nous permet d'attester **l'hypothèse n°4**, notamment pour les jeunes. Sans négliger le critère marque 24,5% et l'avantages ligne 24,3%, (politique produit), qui sont considérés comme des motifs importants à l'achat.

A la lumière de notre recherche, nous avons confirmé que le secteur de la téléphonie mobile en Algérie et en particulier Djezzy OTA, mérite réellement d'être l'objet d'étude vue son dynamisme et ses particularités.

Désormais, l'entreprise OTA quelque soit son offre et ses objectifs, doit orienter ses variables du marchéage dans la manière à déclencher une décision favorable aux prêt de ses clients.

Après avoir fait ressortir et analyser les résultats obtenus, il nous a apparu judicieux d'émettre une liste de suggestions, qui s'articulent au tour des points suivants :

- Extension du champ de vente des packs dans les points de vente agréés et ne pas se limiter à le vendre dans les boutiques Djezzy, pour faciliter sa commercialisations et toucher toute la cible sur le territoire national.

- Mieux communiquer les informations relatives aux conditions et engagements d'achat d'un pack.
- Faire appel à des fournisseurs de Smartphones de haut de gamme (Apple, Sony) dans l'offre de pack, pour toucher d'autres cibles (CSP⁺).
- Installer des services après vente, de toutes les marques proposer dans les packs, au niveau de chaque wilaya afin de traiter au mieux les réclamations, et augmenter la satisfaction des clients.
- Adapter les prix des packs au pouvoir d'achat des jeunes vue qu'ils sont le cœur de cible.

Nous avons eu à affronter tout au long de notre recherche, quelques difficultés conjoncturelles. Nous citons principalement La difficulté d'accès aux informations exhaustives au niveau de l'entreprise OTA Djazzy, le refus de certains clients de participer à notre enquête, et le manque de temps également nous ait été un obstacle majeur.

Nous estimons qu'à travers ce modeste travail nous avons pu répondre, à notre niveau et à notre manière, à une problématique que nous qualifions d'actualité.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- ✓ ABDELMADJID. (A), « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition management et société, 1999
- ✓ AUDIGIER. (G), « *marketing et action commerciale* » 2eme edition, Gualino, Paris2001.
- ✓ BREE. (J), « *le comportement du consommateur* », 2^{ème} édition Dunod, paris, 2009.
- ✓ CHIROZE. (Y), « *Le marketing, les études préalables à la prise de décision* », édition ELLIPSES, Paris, 1993, P.123
- ✓ DAYAN. (A), *Manuel de la distribution, fonctions, structures, évolution*, éd. d'Organisation, Paris, 1987.
- ✓ DARPY. (D) et VOLLE. (P), « *comportement du consommateur, concepts et outils* », Dunod, paris 2003.
- ✓ DEMEURE. (C), « *aide-mémoire* », 6^{ème} édition Dunod, paris, p 130
- ✓ DUBOIS. (B), « *Comprendre le consommateur* », 2ème édition, Dalloz, Paris, 1994.
- ✓ DUBOIS. (P.L) et JOLIBERT. (A) « *Le marketing fondement et pratiques* » Economica 1989.
- ✓ DUBOIS. (P.L), ALAIN. (J), « *Marketing fondement et pratiques* », 3^{ème} édition, Paris
- ✓ FILSER. (M), « *Essentiel sur le marketing* », édition Berti, Alger2006.
- ✓ FISHE BEN. (M), AJZEN BELIEF. (I), « *attitude, intention, and Behavior, An Introduction to theory and research, Reading* », Mass Adisson, Wesley 1975
- ✓ GILLES. (M), « *Antimanuel de marketing* », 4eme édition, Edition d'organisation, France 2006.
- ✓ GUICHARD. (N), VANHEEMS. (R), « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », éditions Bréal, 2004
- ✓ HELFER. (J.P), ORSANI. (J), « *Marketing* », 7eme edition, Veuibert, Paris, 2001.
- ✓ IVANOVICH. (A) et COLLIN. (P.H), *Dictionary of Marketing*, 3ème édition, éd. Bloomsbury Publishing, Italie, 2003
- ✓ KOTLER. (P) et DUBOIS.(B), « *marketing management* » 14^{ème} édition Pearson, Paris, 2014
- ✓ KOTLER. (P), *A Framework for Marketing Management*, 3ème edition, éd. Pearson Prentice Hall, New Jersey, États-Unis, 2007.
- ✓ LAETHEM. (N.V), « *toute la fonction marketing* », édition Dunod, Paris, 2005
- ✓ LENDREVIE. (J) et LEVY. (J), « *Mercator* », 11^{ème} édition, Dunod, paris 2014.

- ✓ MALHOTRA. (N) « *Études marketing avec SPSS* », 4^{ème} édition, Édition PEARSON Éducation, Paris, 2004.
- ✓ MEADEL. (C), « *l'impact de la publicité* », documentation française, Paris 2003.
- ✓ MEREIN. (P), « *marketing stratégies et pratiques* » édition Nathan, 2000.
- ✓ MICHON. (C), « *le marketeur, fondement et nouveauté du marketing* », 2^{ème} édition, PEARSON Education, Paris 2006.
- ✓ PERCONTE. (B), « *50 Fiches pour comprendre le marketing* », 2^{ème} édition, Bréal 2003.
- ✓ PETTINGNEW. (D) et MENVILLE. (W), « *le consommateur acteur clé en marketing* », édition SMG, paris 2002.
- ✓ SEKIOU. (L) et All, « *Gestion de ressources Humaines* », 2^{ème} édition, Boeck Université, 2001.
- ✓ VERNETTE. (E) et al, « *études marketing appliqués* » Edition Dunod, Belgique 2008.
- ✓ VRACEM. (P.V) et JANSSES-UMFLAT. (M), « *le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* » DE BOECK UNIVERSITE ? Bruxelles, 1994

Articles et revues :

- ✓ Bazerman. (M) « *Consumer Research for Consumers* », Journal of Consumer Research, 27, Mars 2001;
- ✓ Schneider. (L) et Currim. (I), « *Customer purchase behaviour association with active and passive deal-proneness (Association de comportement d'achat de la clientèle avec beaucoup de prédisposition active et passive)* », Working paper, Amos Tuck School of business administration, Hanover, New Hamp-shire, Dartmouth College, 1989 ;

Rapports et documents administrative:

- ✓ Rapport annuel ARPT, édition 2014.
- ✓ Rapport régional de l'UIT, région Afrique, édition 2014.
- ✓ UIT (union international de télécommunication), « *rapport mesurer la société de l'information 2015* », suisse Genève 2015.

Site internet :

- ✓ <http://www.algerie-focus.com>
- ✓ <http://www.arpt.dz>
- ✓ <http://algérietélécom.dz>
- ✓ <http://www.Alhubeco.com>
- ✓ <http://www.Djezzy.dz>
- ✓ www.Eco-news.Com
- ✓ <http://www.idate.org>
- ✓ <http://mobilis.dz>
- ✓ <http://www.ocde.org>
- ✓ <http://www.ons.dz>
- ✓ <http://www.ooredoo.dz>
- ✓ www.PMTIC.net
- ✓ www.Statcounter.com
- ✓ <http://www.zdnet.fr>

Liste des annexes

Annexe n°1 : Le questionnaire

Annexe n°2 : Le guide d'entretien

Annexe n°3 : Liste des opérateurs mondiaux selon leurs chiffres d'affaires et le nombre d'abonnées.

Annexe n°4 : Les filiales du groupe mondial Vimpelcom.

Annexe n°5 : L'organigramme de l'entreprise OTA Djezzy.

Annexe n°6: Caractéristiques techniques du Smartphone.

Annexe n°7 : Description des Line Djezzy.

Annexe n°8 : Le pack Alcatel Pixi First.

Annexe n°9 : Les principaux centres de service de l'entreprise Djezzy dans tout le territoire national.

Questionnaire

2015/2016 - Université Abderrahmane Mira Béjaia

En vue de la préparation d'un mémoire de master, option marketing, nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de " l'influence du plan de marchéage sur la décision d'achat des packs Smartphones de Djezzy".

Nous sollicitons donc votre attention afin de répondre aux questions, et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'étant pas commercial, il s'inscrit uniquement dans le cadre d'une recherche universitaire, et les renseignements tirés resteront anonymes.

Fiche signalétique

1. Quel est votre Sexe?

Masculin Féminin

2. Quel est votre âge?

[18 ans, 25 ans[[25 ans, 35 ans[[35 ans, 45 ans[45 ans et plus

3. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle?

Etudiant Fonctionnaire Cadre Profession Libre

4. Quel est le revenu mensuel de votre foyer?

Moins de 15000DA [15000 DA, 25000DA[[25000 DA, 40000 DA[Plus de 40000 DA

Produit

5. Avez-vous acheté un pack Smartphone de Djezzy OTA?

Oui Non

6. Si oui, lequel?

Lenovo A6000 Galaxy J1 Alcatel Pixi 3 Alcatel Pixi First

7. Préférez-vous avoir votre pack Smartphone "avec abonnement" ou "Sans abonnement"?

Avec abonnement Sans abonnement

8. Si votre préférence est " Sans abonnement" indiquez pourquoi?

Engagement ligne Le prix Fidélité à votre opérateur actuel Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

9. Indiquez votre degré de satisfaction du pack acheté?

Très satisfait Satisfait Moyennement satisfait pas Satisfait pas du tout Satisfait

Le prix

10. Que pensez vous de la tarification des packs Djezzy?

Très chère Chère Moyen Pas chère pas du tout chère

11. Quel est le prix qui vous semble le plus abordable pour acquérir un pack Smartphone?

[7000 DA, 12000DA[[12000 , 20000DA[[20000 DA, 40000 DA[plus de 40000 DA

Distribution

12. Lors de votre visite à la boutique Djezzy, les packs étaient-ils disponibles?

Oui Non

13. Comment trouvez-vous les informations des vendeurs au moment de l'achat?

Très claire Claire Moyenne Pas claire Pas du tout claire

La communication

14. Avez-vous vu une publicité des packs Djezzy?

Oui Non

15. Si oui, où l'avez-vous vu?

TV Presse Internet Radio Affichage Bouche à oreille (Famille, amis...) Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

16. Quel est l'élément le plus attractif dans la publicité que vous avez vu?

Le message Le prix Logo Djezzy Design Son Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

17. La communication vous a-t-elle motivé à l'achat?

Oui Non

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

18. Indiquez les raisons de choix de votre Smartphone?

Le prix La marque Avantages lignes Performance technique Design Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

19. Quelles sont vos suggestions par rapport à l'offre de pack Smartphone de l'opérateur?

Annexe n° 3 : Liste des opérateurs mondiaux selon leurs chiffres d'affaire et le nombre d'abonnés

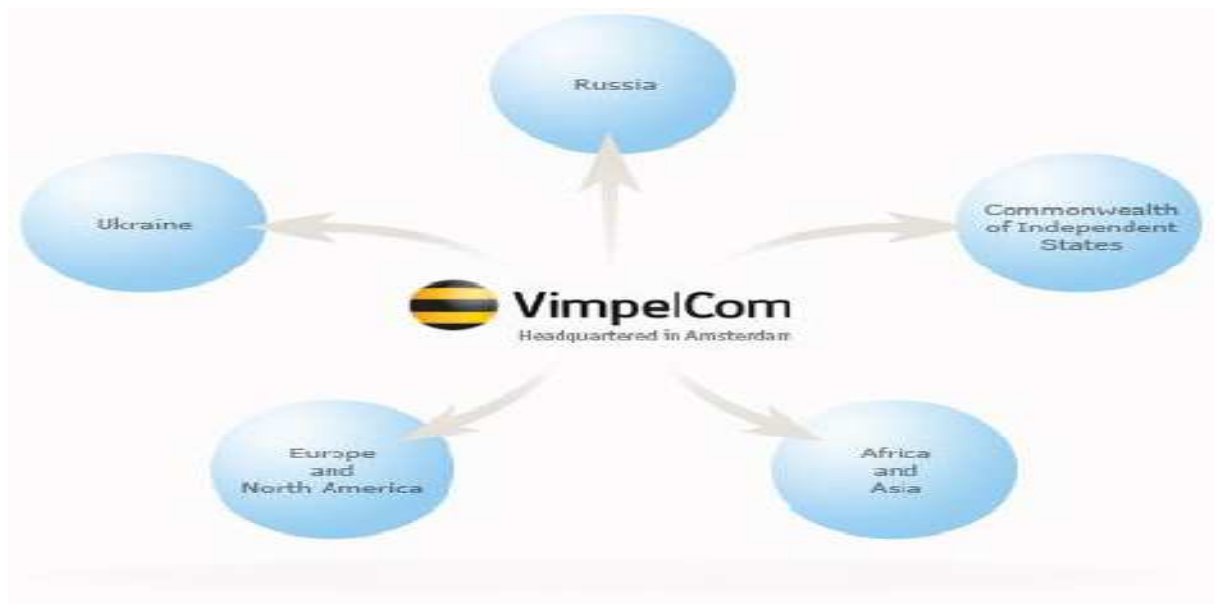
Operator-group ranking, consolidated ownership, Q2 2014

| | | Connections (million) ¹ | Rank | 12-month mobile revenue (£ billion) | Rank |
|----|--------------------------------------|---------------------------------------|------|---|------|
| 1 | China Mobile, China | 790.6 | 1 | £66.4 | 1 |
| 2 | Vodafone Group ³ | 435.9 | 2 | £42.1 | 5 |
| 3 | China Unicom, China | 295.0 | 3 | £21.5 | 10 |
| 4 | Telefónica Group | 249.4 | 6 | £30.2 | 7 |
| 5 | América Móvil Group ³ | 266.9 | 5 | £25.5 | 9 |
| 6 | Deutsche Telekom Group ³ | 146.9 | 12 | £30.8 | 6 |
| 7 | Orange Group | 184.6 | 8 | £16.1 | 11 |
| 8 | AT&T, United States | 116.6 | 16 | £44.8 | 3 |
| 9 | VimpelCom Group | 218.2 | 7 | £11.4 | 14 |
| 10 | China Telecom, China | 180.2 | 9 | £16.0 | 12 |
| 11 | Bharti Airtel Group | 287.2 | 4 | £7.9 | 18 |
| 12 | SoftBank Group | 105.0 | 20 | £43.0 | 4 |
| 13 | Verizon Wireless, United States | 104.6 | 22 | £52.4 | 2 |
| 14 | Telenor Group | 175.6 | 10 | £8.7 | 17 |
| 15 | MTN Group ³ | 169.7 | 11 | £8.9 | 16 |
| 16 | Etisalat Group ^{2, 3} | 119.7 | 15 | £7.1 | 21 |
| 17 | Telecom Italia Group | 104.8 | 21 | £10.6 | 15 |
| 18 | Sistema Group ³ | 113.9 | 18 | £7.6 | 19 |
| 19 | NTT DOCOMO Group | 63.6 | 31 | £26.6 | 8 |
| 20 | Hutchison Whampoa Group | 72.7 | 26 | £6.7 | 23 |
| 21 | Ooredoo Group | 93.2 | 23 | £5.0 | 30 |
| 22 | TeliaSonera Group ³ | 64.2 | 30 | £6.4 | 24 |
| 23 | au (KDDI), Japan | 41.0 | 41 | £12.3 | 13 |
| 24 | Telkomsel, Indonesia | 137.4 | 14 | £3.3 | 41 |
| 25 | Axiata Group ³ | 115.7 | 17 | £3.6 | 38 |
| 26 | MegaFon Group | 70.2 | 28 | £5.5 | 28 |
| 27 | Idea Cellular, India | 139.0 | 13 | £2.8 | 47 |
| 28 | Oi Group ^{2, 3} | 62.4 | 33 | £5.2 | 29 |
| 29 | KPN Group ³ | 38.7 | 43 | £6.9 | 22 |
| 30 | SK Telecom, South Korea ³ | 28.0 | 46 | £7.6 | 20 |

Source: GSMA Intelligence

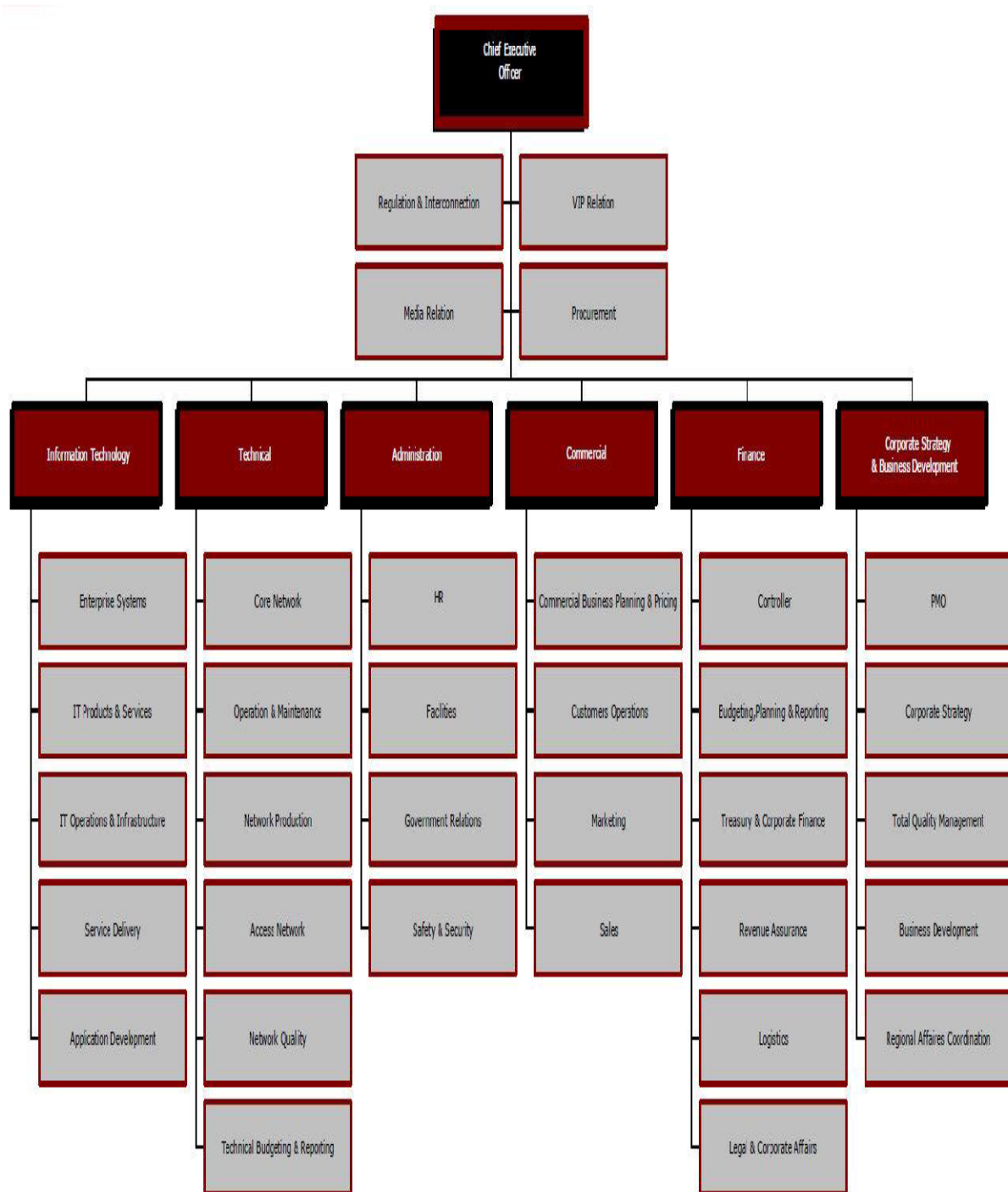
Source : <http://www.idate.org/> consulté le 13/06/ 2016 à 16h10.

Annexe n°4 : Les filiales du groupe mondial Vimpelcom



Source : Document interne d'OTA Djezzy

Annexe n°5: Organigramme de l'entreprise Djezzy OTA



Source : Document interne d'OTA Djezzy

Annexe n°6 : Caractéristique techniques du Smartphone

| | |
|----------------------------------|---------------------------|
| Système | Android 4.4 KitKat |
| Nombre de cœurs | 4 |
| Fréquence du processeur | 1,2 GHz |
| Type de cartes supportées | MicroSD up to 32 GB |
| Mémoire | 4 GB ROM/ 512 MB RAM |
| Mémoire flash libre | 2Go |
| Taille (diagonale) | 4.0" |
| Définition de l'écran | 480 X 800 |
| Largeur | 64,4 mm |
| Hauteur | 122,1 mm |
| Épaisseur | 9,7 mm |
| Volume | 76273,43 mm ³ |
| Bandes UMTS | 900/1200 Mhz |
| Bandes GSM | 850/900/1800/1900 MHz |
| Capteur photo principal | 5 M pixels |
| Flash LED | oui |
| Capteur en façade | 2MPixels |
| Lecture vidéo | 1080p@30FPS |
| Capture vidéo | 720p@30FPS |
| Norme Wifi | 802.11b/g/n |
| Version Bluetooth | 2,1 |
| Batterie amovible | Oui |
| Capacité de la batterie | 1450 |

Source : Réalisé par nos soins d'après les données du site de l'entreprise.

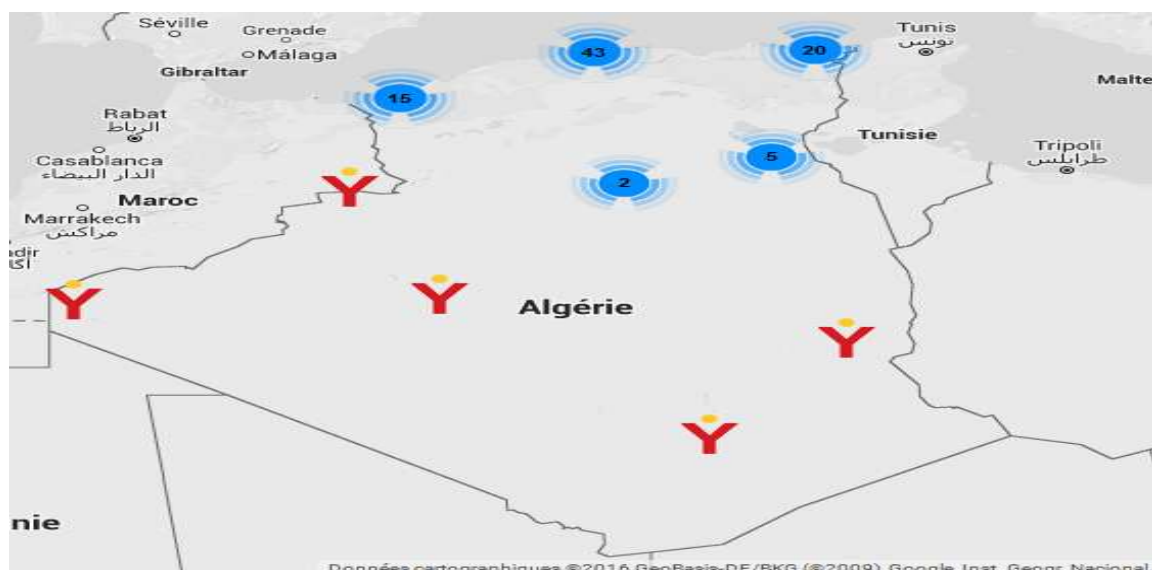
Annexe n°7 : Description des Line Djazzy

| | Abonnement | Forfait | | | Hors forfait | |
|------------------|------------|---|--|----------------------------------|---|--|
| | | voix | DATA | SMS | Voix | SMS |
| Line 1200 | 1200 | 3H vers tous les réseaux nationaux, 3 numéros favoris Djazzy. | 300 Mo + accès illimités aux réseaux sociaux | 500 | 5 DA vers Djazzy et autres réseaux nationaux | 3,5 DA vers Djazzy, et 5DA vers d'autres réseaux nationaux |
| Line 2000 | 2000 | 4H vers tous les réseaux nationaux Illimité vers Djazzy | 1 GO | 300 | 5 DA vers Djazzy et autres réseaux nationaux | 3,5 DA vers Djazzy, et 5DA vers d'autres réseaux nationaux |
| Line 3000 | 3000 | 3 Heures vers les réseaux nationaux Illimité Djazzy | 1,5 GO | 200 | 0 DA vers Djazzy, et 5 DA vers d'autres réseaux nationaux | 3,5 DA vers Djazzy, et 5DA vers d'autres réseaux nationaux |
| Line 5000 | 5000 | 10H Heures vers les réseaux nationaux Illimité Djazzy | 4 GO | Illimité vers les réseaux Djazzy | 0 DA vers Djazzy, et 5 DA vers d'autres réseaux nationaux | 0 DA vers Djazzy, et 5 DA vers d'autres réseaux nationaux |

Source : Réalisé par nos soins d'après les données du site de l'entreprise.

Annexe n°8 : Pack Alcatel Pixi First

Annexe n°9 : Les principaux centres de service de l'entreprise Djazzy dans tout le territoire national.



Annexe n°10 : Le panneau d'affichage du pack Alcatel one touch Pixi First.



The advertisement features a central image of the Alcatel One Touch Pixi First smartphone. To the left of the phone, there are icons for 4G LTE, 3G, and a person icon. Above the phone, the text 'SMART LINE' is written in white on a red background. To the right of the phone, the text 'ALCATEL onetouch Pixi' is displayed, with 'Pixi' in a stylized font. Below this, a large red plus sign is followed by the text 'FORFAIT LINE ILLIMITÉ'. A red ribbon in the top right corner says 'Promotion'. Below the phone, the text 'ÉDITION SPÉCIALE DJEZZY À 3990 DA' is written in red. At the bottom left, it says 'FOURNI AVEC' followed by logos for '100', 'Orange', and 'Mauritania'. Below the main image, the text 'ALCATEL ONE TOUCH PIXI FIRST' is written in red, followed by 'LE SMART LINE PIXI FIRST EST DISPONIBLE CHEZ DJEZZY EN EXCLUSIVITÉ !' in black.

ALCATEL ONE TOUCH PIXI
FIRST

LE SMART LINE PIXI FIRST EST DISPONIBLE
CHEZ DJEZZY EN EXCLUSIVITÉ !

Annexe n°2**Guide d'entretien****Phase d'introduction :**

Dans le cadre d'un mémoire de master professionnel en marketing, on vous serait reconnaissants si vous nous répondiez à ces questions.

Thèmes à aborder :

- 1- Présentation de l'organisme d'accueil.
- 2- Présentation de l'offre (pack).
- 3- La tarification de l'offre.
- 4- La distribution du pack.
- 5- La promotion du pack.

➤ Présentation de l'entreprise Djazzy

- 1- Présentez-nous votre entreprise ?
- 2- Quels sont vos principaux fournisseurs, concurrents, clients ?
- 3- Quelles sont vos forces, vos faiblesses, ainsi que vos opportunités et menaces ?

➤ Présentation de l'offre

- 1- Quelles sont vos différentes gammes du produit (Smartphones) que vous avez offert
- 2- Quels sont vos produits leaders ?
- 3- Quels sont vos fournisseurs de Smartphones (marques) ?
- 4- Sur quelle base vous choisissez ces fournisseurs (Smartphones) ?
- 5- Quelles sont les étapes de Conception de votre pack ?
- 6- Est-ce que c'est Djazzy qui s'occupe du service après-vente ou c'est les marques Fournisseurs ?

➤ La tarification de l'offre

- 1- Quels sont les différents coûts liés à la conception du pack?
- 2- Comment vous fixez le prix du pack ?

- 3- On a remarqué que le prix de pack 'PIXI FIRST' est le même que celui de 'LENOVO' offert par Ooredoo. (7990 DA sans Line, et 3990 DA avec Line). Est-ce que c'est une entente avec le concurrent ?
- 4- Quels sont les différents services qui s'occupent de la fixation du prix du pack ?
- 5- Quelle est votre Stratégie de prix ? (Positionnement voulu, haut de gamme, moyen...)
- 6- Est-ce que vous prenez en compte le prix psychologique des abonnés ?

➤ **La distribution du pack**

- 1- Quels sont vos intermédiaires à qui vous faites appel pour distribuer vos packs ?
- 2- Est-ce que la distribution de vos packs couvre tout le marché Algériens ?
- 3- Est-ce que vous offrez des formations à votre force de vente? (En interne ou externe)

➤ **La promotion du pack**

- 1- Quels sont les vecteurs de communication que vous utilisez pour promouvoir le Pack ?(en line et off line)
- 2- Quels sont les supports de communication que vous avez utilisée? (quelques exemples)
- 3- Quelle est votre cible de communication prioritaire ?
- 4- Quelles sont les agences de communication à qui vous faites appel pour élaborer votre Campagne de publicité pour le PIXI FIRST?
- 5- Quelles sont les étapes de l'élaboration de la campagne publicitaire ?

Phase de conclusion :

Merci d'avoir accepté de nous donner un peu de votre temps et de nous répondre à nos questions

Table des matières

Table des matières

| | |
|--|----|
| Résumé | |
| Dédicaces | |
| Remerciements | |
| Liste des symboles et abréviations | |
| Liste des Tableaux | |
| Liste des figures | |
| Sommaire | |
| Introduction générale..... | 1 |
| Chapitre 1 : Les variables du marché..... | 4 |
| Introduction du chapitre | 4 |
| Section 1 : Politique produit..... | 4 |
| 1. Notion du produit..... | 4 |
| 2. Les caractéristiques techniques du produit..... | 5 |
| 2.1 Processus de production..... | 5 |
| 2.2 Les normes | 5 |
| 2.3 La qualité..... | 5 |
| 2.4 Les garanties | 6 |
| 3. Les caractéristiques commerciales | 6 |
| 3.1 La marque | 6 |
| 3.1.1 Les fonctions de la marque | 6 |
| 3.1.2 Les types de marques | 7 |
| 3.1.3 La création et le dépôt d'une marque..... | 7 |
| 3.2 Le packaging et le design | 7 |
| 3.2.1 Définition du packaging | 7 |
| 3.2.2 Les fonctions du packaging | 8 |
| 3.2.3 Les formes du design..... | 8 |
| 3.2.4 Les caractéristiques d'un bon design | 8 |
| 3.3 La gamme | 9 |
| 3.3.1 Définition de la gamme | 9 |
| 3.3.2 L'analyse de la gamme par type de produit | 9 |
| 4. Cycle de vie d'un produit | 10 |
| Section 2 : La politique prix | 10 |
| 1. La notion du prix | 11 |
| 2. Méthodes de fixation de prix..... | 11 |
| 3. Les stratégies des prix..... | 11 |
| 3.1 Les stratégies de prix utilisé pour le lancement d'un nouveau produit..... | 12 |
| 3.2 Les stratégies de prix par rapport à la stratégie concurrentielle | 12 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 4. | La démarche de fixation des prix | 12 |
| 4.1 | La formulation et la pondération des objectifs | 12 |
| 4.2 | La définition d'une fourchette de prix possible à partir des principales contraintes. | 13 |
| 4.3 | Déterminer le prix à l'intérieur de la fourchette | 13 |
| 4.4 | Le mode de formulation du prix | 13 |
| | Section3 : la politique de distribution..... | 14 |
| 1. | Fonction et acteurs de la distribution | 14 |
| 1.1 | La fonction de gros | 14 |
| 1.2 | La fonction de détail | 14 |
| 2. | Circuit de distribution | 15 |
| 3. | Les formes de commerce | 15 |
| 3.1 | Le commerce indépendant..... | 15 |
| 3.2 | Le commerce associé | 16 |
| 3.3 | Le commerce intégré ou concentré..... | 16 |
| 4. | Les stratégies de distribution | 16 |
| 4.1 | Distribution intensive | 16 |
| 4.2 | Distribution sélective | 17 |
| 4.3 | Distribution exclusive | 17 |
| 5. | Le merchandising et la force de vente..... | 17 |
| 5.1 | Le merchandising | 17 |
| 5.2 | La force de vente..... | 17 |
| 6. | E-commerce et le m-commerce | 18 |
| | Section4 : la politique de communication | 19 |
| 1. | La notion de communication et ses caractéristiques | 19 |
| 1.1 | Classification de la communication..... | 19 |
| 1.2 | Stratégie de communication | 19 |
| 2. | Les techniques de communication..... | 20 |
| 2.1 | Selon les canaux de communication | 20 |
| 2.1.1 | Média | 20 |
| 2.1.2 | Hors média | 21 |
| 2.2 | Selon la cible..... | 21 |
| 3. | Les outils majeurs de la communication..... | 22 |
| 3.1 | La publicité..... | 22 |
| 3.1.1 | Du brief à la création publicitaire | 22 |
| 3.1.2 | Le médiaplanning avec les médias classiques et en ligne..... | 24 |
| 3.1.3 | La mesure de l'efficacité publicitaire | 24 |
| 3.2 | La promotion..... | 24 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.2.1 | Les techniques de promotions | 24 |
| 3.2.2 | La mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle..... | 24 |
| 3.3 | Le marketing direct | 25 |
| 3.3.1 | Les outils du marketing direct | 25 |
| 3.3.2 | La constitution et la gestion des fichiers et des bases de données | 25 |
| | Conclusion du chapitre | 26 |
| | Chapitre 2 : Présentation du comportement du consommateur..... | 27 |
| | Introduction du chapitre | 27 |
| | Section1 : généralité sur le comportement du consommateur | 27 |
| 1. | Les notion du comportement du consommateur..... | 27 |
| 1.2 | Consommateur | 27 |
| 1.2 | Les type de consommateurs | 28 |
| 1.3 | Le comportement du consommateur | 28 |
| 2. | L'importance d'étudier le comportement du consommateur | 29 |
| 2.1 | L'importance en termes de segmentation | 29 |
| 2.2 | L'importance en termes de positionnement..... | 29 |
| 2.3 | L'importance en termes du marketing-mix | 30 |
| 3. | Les fondements théoriques de comportement du consommateur | 31 |
| 3.1 | L'approche économique..... | 31 |
| 3.2 | L'approche phénoménologique et behavioriste | 32 |
| 3.3 | L'approche cognitiviste | 32 |
| | Section 2 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur | 33 |
| 1. | Les facteurs individuels de l'acheteur | 33 |
| 1.1 | Les besoins et les motivations | 33 |
| 1.1.1 | Les besoins | 33 |
| 1.1.2 | Les motivations..... | 34 |
| 1.2 | L'implication | 35 |
| 1.3 | La perception | 35 |
| 1.4 | L'attitude..... | 36 |
| 1.5 | L'apprentissage et la mémorisation | 36 |
| 1.6 | La personnalité et le style de vie..... | 36 |
| 2. | Facteurs socioculturels | 37 |
| 2.1 | Les classes sociales | 37 |
| 2.2 | Groupes de références | 37 |
| 2.2.1 | La famille | 37 |
| 2.2.2 | Entourage et cercle d'amis | 37 |

| | |
|---|----|
| 2. 3 La culture | 38 |
| 3. Facteurs situationnels | 38 |
| 3.1. Les composantes objectives | 38 |
| 3.2 Les composantes subjectives | 38 |
| Section 3 : Le processus décisionnel | 39 |
| 1. Les différents types de processus décisionnel | 39 |
| 1.1 Les processus décisionnels routiniers | 39 |
| 1.2 Les processus décisionnels limités | 39 |
| 1.3 L'achat impulsif | 39 |
| 1.4 Les processus décisionnels extensifs | 40 |
| 2. Les rôles d'un individu dans une situation d'achat..... | 40 |
| 3. Les étapes du processus d'achat | 40 |
| 3.1 La reconnaissance du besoin | 41 |
| 3.2 La recherche d'informations | 41 |
| 3.3 Evaluation des alternatives | 42 |
| 3.4 La décision d'achat | 42 |
| 3.5 Evaluation post-achat | 43 |
| Section4 : l'impact du marketing-mix sur la décision d'achat | 43 |
| 1. L'impact de la politique produit sur la décision d'achat | 44 |
| 2. L'impact de la politique prix sur la décision d'achat | 44 |
| 3. L'impact de la politique de la distribution sur la décision d'achat | 45 |
| 4. L'impact de la politique de communication sur la décision d'achat..... | 45 |
| Conclusion du chapitre | 46 |
| Chapitre3 : Djezzy et le marché de la téléphonie mobile..... | 47 |
| Introduction du chapitre | 47 |
| Section1 : Aperçu général sur le développement du marché des télécommunications et des Smartphones..... | 47 |
| 1. Le marché des télécommunications..... | 47 |
| 1.1 Le marché mondial des télécommunications | 47 |
| 1.1.1 Chiffres et données de la téléphonie mobile dans le monde | 48 |
| 1.1.2 Les opérateurs mobiles mondiaux | 49 |
| 1.1.3 Internet dans le monde | 50 |
| 1.2 Description du marché algérien de la télécommunication | 50 |
| 1.2.1 L'évolution du marché algérien des télécommunications | 51 |
| 1.2.2 La téléphonie fixe | 52 |
| 1.2.3 La téléphonie mobile | 52 |
| 1.2.4 Internet en Algérie | 53 |
| 2. Description du marché des Smartphones..... | 54 |
| 2.1 Le marché mondial des Smartphones..... | 55 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.2 | Le marché Algérien des Smartphones | 56 |
| Section2 : Présentation des opérateurs téléphoniques en Algérie..... | | 57 |
| 1. | Les opérateurs téléphoniques algériens | 58 |
| 1.1 | Orascom Telecom Algérie (OTA) Djezzy | 58 |
| 1.2 | Algérie télécom Mobile « ATM Mobilis » | 59 |
| 1.3 | Ooredoo | 59 |
| 2. | Les acteurs régulateurs du marché téléphonique | 60 |
| 2.1 | Le ministère des postes et des Télécommunications | 61 |
| 2.2 | L’Autorité de régulation des postes et télécommunications. | 61 |
| Section 3 : L’entreprise Djezzy et sa structure organisationnelle | | 62 |
| 1. | Historique | 62 |
| 1.1 | Création du groupe OTH | 62 |
| 1.2 | Naissance de l’entreprise Djezzy OTA | 62 |
| 1.3 | Procédure de rachat par l’état Algérienne..... | 63 |
| 1.4 | Vision, mission et valeur de Djezzy | 63 |
| 1.4.1 | la vision | 63 |
| 1.4.2 | Les missions | 64 |
| 1.4.3 | Les valeurs | 64 |
| 2. | La structure organisationnelle de l’entreprise Djezzy | 64 |
| 2.1 | Organigramme de l’entreprise OTA | 64 |
| 2.2 | Présentation du service d’accueil | 66 |
| Section4 : Le diagnostic commercial de Djezzy | | 67 |
| 1. | Le macro-environnement de Djezzy..... | 68 |
| 1.1 | L’environnement sociodémographique | 68 |
| 1.2 | L’environnement économique | 68 |
| 1.3 | L’environnement technologique | 68 |
| 1.4 | L’environnement écologique | 69 |
| 1.5 | L’environnement politico- légal | 69 |
| 1.6 | L’environnement culturel | 69 |
| 2. | Le microenvironnement de Djezzy | 70 |
| 2.1 | Les fournisseurs | 70 |
| 2.2 | Les distributeurs | 70 |
| 2.3 | Les consommateurs | 70 |
| 2.4 | La concurrence | 71 |
| 3. | L’analyse des 5 forces de porter | 71 |
| 3.1 | Les nouveaux entrants | 71 |
| 3.2 | Les produits de substitution | 71 |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.3 | Le pouvoir des fournisseurs..... | 71 |
| 3.4 | Le pouvoir de négociation des clients | 71 |
| 3.5 | L'intensité concurrentielle | 72 |
| 4. | L'analyse SWOT | 73 |
| | Conclusion du chapitre | 74 |
| | Chapitre 4 : La politique du marché de Djazzy | 75 |
| | Introduction du chapitre | 75 |
| | Section 1 : La politique de produit | 75 |
| 1. | Les offres et services de Djazzy | 75 |
| 1.1 | Offre entreprise | 75 |
| 1.1.1 | Offre Dyalna | 76 |
| 1.1.2 | Crédits flotte | 76 |
| 1.1.3 | Business infinity..... | 76 |
| 1.1.4 | Djazzy Business control | 76 |
| 1.1.5 | Djazzy business post payée | 76 |
| 1.2 | Offres particuliers..... | 77 |
| 1.2.1 | Offre prépayée | 77 |
| 1.2.2 | offre post payée | 78 |
| 1.2.3 | offres internet | 78 |
| 1.2.4 | Offre appareil | 78 |
| 1.2.4.1 | les critères de choix des fournisseurs de Smartphones | 80 |
| 1.2.4.2 | les produits leaders de la gamme de Smartphone | 80 |
| 1.3 | Les services de Djazzy | 80 |
| 2. | Processus de l'élaboration de l'offre..... | 80 |
| 3. | La description du pack Alcatel Pixi First | 81 |
| 3.1 | Description du Smartphone : Alcatel PIXI FIRST | 82 |
| 3.2 | L'offre Line | 82 |
| | Section 2 : la politique de prix | 82 |
| 1. | La stratégie de prix de Djazzy..... | 82 |
| 2. | Le processus de tarification des packs de Smartphone Djazzy..... | 83 |
| 3. | La variation des prix des produits de Djazzy | 83 |
| | Section 3 : La politique de distribution | 84 |
| 1. | Le département de la vente indirect..... | 84 |
| 1.1 | Le sous département distribution | 85 |
| 1.2 | Le sous département IPOS | 85 |
| 1.3 | Le sous département sales support | 86 |
| 2. | Les distributeurs | 86 |
| 3. | Les points de vente | 87 |

| | | |
|-------|---|------------|
| 4. | Les canaux de distribution d'OTA | 87 |
| 4.1 | Le canal direct | 87 |
| 4.2 | Le canal indirect | 88 |
| 5. | La force de vente | 88 |
| | Section 4 : la politique de communication | 89 |
| 1. | Le département de communication | 89 |
| 2. | Les vecteurs de communication | 90 |
| 2.1 | Les médias | 90 |
| 2.1.1 | La télévision | 90 |
| 2.1.2 | La presse | 90 |
| 2.1.3 | La radio..... | 91 |
| 2.1.4 | L'affichage | 91 |
| 2.1 | La communication digitale de Djazzy | 91 |
| 2.2.1 | Le site web de Djazzy | 91 |
| 2.2.2 | la présence de Djazzy sur les réseaux sociaux | 93 |
| 2.2.3 | Les applications mobiles | 93 |
| 3. | La cible de communication de Djazzy | 94 |
| 4. | Le plan de communication | 94 |
| | Conclusion du chapitre | 95 |
| | Chapitre5 : L'influence du marketing-mix sur la décision d'achat des clients de Djazzy | 96 |
| | Introduction du chapitre | 96 |
| | Section1 : Présentation de l'enquête..... | 96 |
| 1. | L'objectif de l'étude | 96 |
| 2. | Construction de l'échantillon | 97 |
| 3. | La conception du questionnaire..... | 97 |
| 3.1 | Définition du questionnaire | 97 |
| 3.2 | La rédaction du questionnaire | 98 |
| 3.3 | Le format des questions | 98 |
| 3.3.1 | Les questions fermées..... | 98 |
| 3.3.2 | Les questions ouvertes | 99 |
| 3.4 | La diffusion du questionnaire et la collecte des données | 99 |
| | Section 2 : Analyse et interprétation des résultats par le tri à plat | 100 |
| 1. | Fiche signalétique..... | 100 |
| 1.1 | Question n° 1 : Quel est votre sexe | 100 |
| 1.2 | Question n° 2 : Quel est votre âge | 100 |
| 1.3 | Question n° 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle..... | 101 |
| 1.4 | Question n° 4 : Quel est votre revenu mensuel | 101 |
| 2. | Question n° 05 : Avez-vous acheté un pack Djazzy | 102 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 3. | Question n° 6 : Si oui, lequel | 102 |
| 4. | Question n° 7 : Quelle est la formule de votre pack..... | 103 |
| 5. | Question n° 08 : Si votre préférence est « sans ligne », indiquez pourquoi..... | 104 |
| 6. | Question n° 9 : Indiquez votre degré de satisfaction du pack Djezzy | 104 |
| 7. | Question n° 10 : Que pensez-vous de la tarification du pack Djezzy | 105 |
| 8. | Question n° 11 : Quel est le prix qui vous semble le plus abordable pour acquérir un pack Smartphone | 106 |
| 9. | Question n° 12 : Au moment de votre achat, le pack était-il disponible..... | 107 |
| 10. | Question n° 13 : Comment trouvez-vous les informations des vendeurs au moment de l'achat | 107 |
| 11. | Question n° 14 : Avez-vous vu une publicité des packs Djezzy..... | 108 |
| 12. | Question n° 15 : Si oui, où l'avez-vous vu | 109 |
| 13. | Question n° 16 : Quel est l'élément le plus attractif dans la publicité que vous avez vu | 109 |
| 14. | Question n° 17 : La communication vous a-t-elle motivé à l'achat | 110 |
| 15. | Question n° 18 : Indiquez les raisons de choix de votre Smartphone..... | 111 |
| | Section 3: Analyse et interprétation des résultats par le Tri-croisé | 111 |
| 1. | Le croisement entre les questions n° 7 et la question n° 9 | 112 |
| 2. | Croisement entre la question n° 6 et la question n° 12 | 113 |
| 3. | Croisement entre la question n° 15 et la question n° 17..... | 114 |
| 4. | Croisement de la question n° 1 et la question n° 18..... | 115 |
| 5. | Synthèse de l'enquête..... | 116 |
| | Conclusion générale... .. | 118 |
| | Bibliographie | |
| | Annexes | |
| | Table des matières | |