

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

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

Département des sciences de gestion

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion

Option : Management des organisations

Thème

**L'impact de la communication média sur le comportement d'achat du
consommateur**

Etude de cas : Le lait Viva de Tchin-Lait/Candia

Réalisé par :

Melle BOUCHELAGHEM Yasmina

Melle HARIK Sarah

Encadré par :

M. CHENINI Moussa

Promotion 2014-2015

Remerciements

Je remercie d'abord et avant tout notre dieu qui nous a donné la force et le courage, ainsi que la patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons à remercier tout d'abord notre promoteur, Monsieur CHENINI, qui a accepté de nous orienter tout au long de notre mémoire.

Nous tenons à remercier également Monsieur AISSAT qui nous a apporté aide dans notre travail.

Nos remerciements vont également à Monsieur TALBI et Monsieur SOUMMARI, responsables du département marketing, pour toutes les informations qu'ils ont mis à notre disposition. Sans oublier le personnel de TCHIN-LAIT CANDIA pour leur accueil et leur accompagnement au cours de notre stage pratique.

Nos sincères remerciements à tous nos enseignants qui nous ont transmis le savoir et la connaissance durant notre cursus.

Dédicaces

Nous dédions ce travail à nos chers parents qui nous ont aidé et soutenu tout au longs de notre vie et nos études, à nos chers frères et sœurs et familles.

Sans oublier nos amis, Hanane, Malek et Lynda pour leur précieuse aide.

Liste des abréviations

- C to C : Consumer to consumer
- B to C: Business to consumer
- PQN : Presse quotidienne nationale
- PQR : Presse quotidienne régionale
- PLV : Publicité sur le lieu de vente
- TV : Télévision
- UHT : Ultra haute température
- RP : Relations publiques
- DA : Dinar Algérien

Liste des figures

Figure N°01 : Le processus de communication	11
Figure N°02 : la pyramide de Maslow.....	56
Figure N°03 : Les différentes étapes du processus de prise de décision.....	63
Figure N°04 : Les qualités du Lait UHT	75
Figure N°05 : L'organigramme de la direction marketing	80
Figure N°06 : Le réseau de distribution de l'entreprise	84
Figure N°07: Volumes des ventes réalisées.....	86
Figure N°08 : répartition de l'échantillon selon le genre	107
Figure N°09 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	107
Figure N°10: Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	108
Figure N°11: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	109
Figure N°12: Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer	110
Figure N°13 : Le degré de connaissance de l'entreprise par les consommateurs	111
Figure N°14 : Le montant mensuel consacré à l'achat des produits de Candia	113
Figure N°15: Le degré notoriété du lait Viva	114
Figure N°16 : Les moyens de prise de connaissance du lait Viva	115
Figure N°17 : Le nombre d'acheteurs du lait Viva	116
Figure N°18 : La fréquence d'achat du lait Viva	117
Figure N°19 : Les personnes qui consomment le lait Viva au sein des familles	118
Figure N°20 : La qualité du lait Viva perçue par les consommateurs	119
Figure N°21 : L'estimation du prix du lait Viva par les consommateurs.....	120
Figure N°22 : Le nombre de personne satisfait par la consommation du lait Viva	122

Figure N°23: Le nombre de personnes qui achètent d'autres marques en cas de non disponibilité du lait Viva	123
Figure N°24: Le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'augmentation du prix du lait	
Viva	
.....	125
Figure N°25: Le degré de notoriété des médias engagés pour le lait Viva	126
Figure N°26: Les personnes influencées par la communication média	127
Figure N°27: Le degré de visionnage de la publicité télévision	129
Figure N°28: L'influence de la publicité télévision à la consommation du lait Viva	132
Figure N°29: Les réponses concernant la perception vis-à-vis de la promesse publicitaire du lait Viva	133
Figure N°30: Le degré d'influence du consommateur en cas ou la publicité, sur lait Viva, est jugée étant mauvaise sachant que le produit reste le même	134
Figure N°31: Le degré des consommateurs prêtes à conseillé d'autres à l'achat du lait.....	135

Liste des tableaux

Tableau N°01: Répartition de distribution	85
Tableau N°02: Le chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise de 2001 à 2011	86
Tableau N°03: Classement des laits UHT de Candia	112
Tableau N°04: Les critères du choix du lait Viva par les consommateurs	121
Tableau N°05: L'achat d'autres marques en cas de non disponibilité du lait Viva	124
Tableau N°06: L'influence des médias sur l'achat du lait Viva	128
Tableau N°07: Les éléments de la campagne publicitaires retenus par les consommateurs	130
Tableau N°08 : Comment la publicité télévision est perçue par les consommateurs	131
Tableau N°09 : Proposition de changement ou amélioration dans le lait Viva	135
Tableau N°10: La fréquence d'achat par rapport au revenu mensuel	136
Tableau N°11: L'augmentation du prix du lait Viva par rapport au revenu	138
Tableau N°12: L'influence de la publicité par rapport aux catégories d'âges des consommateurs	139

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : Fondements théoriques de la communication marketing	7
Section 1 : Notions de base de la communication	8
Section 2 : Le mix communication	25
Chapitre II : Essai d'analyse de l'impact de la communication média sur le comportement du consommateur	48
Section 1 : Le consommateur et les facteurs influençant son comportement	49
Section 2 : Etude de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur	63
Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchin-Lait/Candia et sa stratégie de communication média	74
Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchin-Lait/Candia	75
Section 2: Stratégie de communication adoptée pour le Lait viva	88
Chapitre IV: Méthodologique de recherche et l'analyse des résultats de l'enquête	98
Section 1: Démarche méthodologique de l'enquête	99
Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête	106
Conclusion générale	142
Bibliographie	148
Annexe	151
Tables des matières	174

Dans le cadre de la mondialisation, le monde s'est retrouvé dans un environnement où la concurrence n'a plus de limites, elle ne se résume plus en une simple compétition entre deux entreprises, mais bien au-delà. En effet, le cadre concurrentiel est, désormais, passé d'une simple ville à un marché planétaire.

La transition récente de l'économie Algérienne en faveur de l'économie de marché, constraint les entreprises à passer de l'ancienne optique, où la seule problématique était d'accroître leurs capacités de production, à celle de vendre plus.

En effet, évoluant dans une économie de consommation où l'individu se retrouve devant des produits similaires accomplissant les mêmes fonctions et les mêmes besoins, les entreprises se retrouvent dans une situation où ce qui a été produit ne sera pas forcément vendu. Dans ce contexte, la satisfaction et la compréhension des besoins et des attentes du consommateur est primordiale et au centre de toute démarche marketing et préoccupations pour les entreprises qui désirent survivre sur un marché.

Il est donc essentiel de comprendre le consommateur et de cerner les différents aspects de sa personnalité qui font de lui un être complexe. En effet, c'est un individu dont le comportement change en fonction des différents produits et des situations auxquelles il est confronté. De plus, Il cherche au mieux à combler ses besoins qu'il satisfait par l'acte d'achat.

Cependant, avant d'avoir une quelconque décision ou comportement, il est confronté à des variables qui l'influencent. Dans ce contexte, les entreprises se sont rendu à l'évidence que pour l'inciter à acheter leurs produits, elles doivent le convaincre en lui donnant envie d'acheter et pour se faire, il est impératif de s'affirmer, dialoguer, entre autre, communiquer.

Aujourd'hui, la communication est une démarche cruciale pour toutes entreprises voulant atteindre son objectif. C'est devenu un outil incontournable pour se démarquer des concurrents, se construire une image, une notoriété et surtout un moyen de faire vendre son produit.

La communication est l'une des variables du mix marketing, elle représente un élément essentiel dans la stratégie marketing de l'entreprise. C'est une technique qui rassemble l'ensemble des actions dont le but consiste à favoriser la commercialisation

d'un produit ou d'un service et ce, par la transmission des informations à destination de la cible visée.

La publicité est une forme de la communication marketing ayant pour mission principale d'attirer une cible déterminée au préalable. Son but consiste clairement à inciter le consommateur à adopter un comportement souhaité vis-à-vis d'un produit ou service. Entre autre, elle a pour objectif d'influencer le consommateur dans un ultime résultat qui est celui de le pousser à acheter.

Un des rôles de la publicité est de créer le besoin dont un consommateur n'exprime pas forcément pour chaque produit ou service. C'est pour cela qu'elle suscite en lui un désir, une envie lui donnant une sensation de besoin qu'il satisfera par la suite par un acte d'achat.

La publicité est un ensemble de sons, d'images, d'émotions, d'imaginaires et surtout des messages qui se transmettent au grand public pour qu'une entreprise puisse accroître sa notoriété, mettre en avant son produit ou modifier une perception. En d'autres termes, c'est l'art de communiquer.

Sur ce, notre principale préoccupation en rédigeant ce travail est de tenter de trouver des réponses ou plus au moins essayer de comprendre et d'expliquer notre problématique qui est la suivante :

Comment la stratégie de communication média du lait Viva influence-t-elle le comportement du consommateur ?

Afin d'apporter des réponses à notre problématique nous avons jugé utile de poser les questions suivantes :

- Les outils engagés pour la publicité Viva provoquent-ils l'achat du consommateur ?
- Quel est le comportement du consommateur face au produit Viva

Afin de mieux répondre à notre problématique de recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Introduction générale

- La communication média a permis à l'entreprise Candia d'augmenter la notoriété du produit lait/Viva.
- L'impact de la publicité sur le lait Viva se fait remarquer positivement sur les décisions d'achat du consommateur en relation avec son pouvoir d'achat.
- L'acte d'achat du lait Viva est basé en majorité sur la satisfaction de la clientèle vis-à-vis de sa qualité.

Au cours de notre travail de recherche, nous avons eu recours à des différentes méthodes de collecte d'informations. De ce fait, nous nous sommes servis tout d'abord de la technique documentaire, celle-ci nous a permis d'acquérir des connaissances concernant la communication marketing et le comportement du consommateur. Ensuite, le stage pratique effectué au sein de l'entreprise Tchin-Lait /Candia de Bejaia, nous a permis de mieux comprendre comment une stratégie de communication marketing est élaborée. Enfin, dans le but d'arriver à des résultats significatifs, nous avons réalisé une étude auprès des consommateurs à travers un questionnaire. Pour cela, nous avons choisi comme produit le lait UHT Viva étant donné que c'est le produit le plus récent que l'entreprise a mis sur le marché. Sachant qu'elle n'engage pas de publicité pour tous ces produits, nous voulions savoir si dans le cadre d'une communication, le consommateur sera influencé pour l'achat.

Nous estimons que ces techniques et ces méthodes de recherche suffiraient pour éclairer l'analyse et l'interprétation des résultats afin d'apporter des réponses à notre problématique.

Afin de mieux simplifier la compréhension et la lecture du notre mémoire, nous avons divisé notre travail en quatre chapitres :

- Le premier chapitre traitera les notions de base sur la communication marketing ainsi que les stratégies de mix communication.
- Le deuxième chapitre portera sur l'étude de comportement du consommateur et les facteurs influençant la décision d'achat, le processus d'achat du consommateur, ainsi que l'analyse de l'impact de la communication marketing sur le comportement d'achat.

- Le troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'entreprise Tchin-Lait Candia et l'étude de sa stratégie de communication marketing.
- Le dernier chapitre sera consacré à la méthodologie de recherche ensuite, nous analyserons et interpréterons les résultats de notre enquête dans le but final de tirer des conclusions à notre problématique de recherche.

Introduction

Afin de faire face à environnement compétitif et complexe, une entreprise doit faire ses preuves pour vendre ses produits. Parmi tant de concurrents, celle-ci, pour rester compétitifs et envisager de se développer, elle se doit de communiquer. Il s'agit alors de communiquer à l'externe vis-à-vis du marché. A cet effet, une stratégie de communication devient un défi crucial pour l'entreprise étant donné qu'elle est confrontée à un environnement concurrentiel où elle n'a pas d'autres choix que de vendre, produire ou périr.

La communication externe appelée également la communication marketing est une action qui consiste à faire passer un message que l'entreprise fait transmettre à travers les diverses outils de communications dans le but de se faire connaître, vendre son produit ou sa marque au grand public mais également d'être appréciée et créer ainsi des relations favorables avec son environnement externe.

Etablir une stratégie de communication est donc une nécessité pour une entreprise afin de s'adresser d'une manière harmonieuse à ces différentes cibles.

Nous avons consacré ce premier chapitre comme un aperçu général sur la communication d'entreprise. A cet effet, nous l'avons scindé en deux sections dont la première traite les notions de bases de la communication et tout ce qui concerne la communication en général à savoir : les différentes définitions de la communication d'entreprise, le processus de communication, les différents types de communications, les modes et les principes de communication et enfin comment élaborer une campagne de communication. La deuxième section sera consacrée au mix communication à savoir : la communication média appelée également la publicité qui est le sujet de notre thème et la communication hors média dont nous allons abordé brièvement vu le contexte général de ce chapitre.

Section 1 : Notions de base de la communication marketing

De nos jours, où que l'on se trouve, nous sommes continuellement confrontés aux différentes communications des entreprises. En effet, celle-ci est devenue un élément déterminant au développement des produits, des marques mais surtout, pour se différencier de ses concurrents en adoptant son propre style.

1.1. Concepts et définitions

- Communication¹ :
 - 1) Action de communiquer quelque chose à quelqu'un, information, ensemble d'informations ainsi communiquées.
 - 2) La chose que l'on communique ; ensemble d'informations communiquées.
 - 3) Le fait de communiquer, d'établir une relation avec.
 - 4) Ce qui permet de communiquer dans l'espace.
 - 5) Moyen technique par lequel des personnes communiquent ; message qu'elles se transmettent.

La communication désigne une action qui consiste à établir des relations avec autrui en transmettant des messages et en échangeant des informations. Celle-ci peut être définie en fonction du contexte dans lequel elle est employée. De ce fait, nous avons distingué les définitions suivantes :

Selon Jean-Marc Decaudin « la communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, internes et externes, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement ».²

Pour CARRE, « la communication est un processus complexe dans lequel entre en jeu plusieurs composantes : des brouillages, des incompréhensions, des mensonges,

¹ Jean-Marc DECAUDIN, « La communication marketing », 2^e édition, ECONOMICA, Paris, Octobre 1999, page 6.

² Yves CHIROUZ, « Le marketing : Etudes et stratégie », 2^e édition, ellipses, Paris, Février 2007, page 532.

des scénarios relationnels, et des enjeux d'influences qui sont souvent à l'origine de désaccords »¹.

Fédération nationale entreprise et performance donne la définition suivante : « La communication d'entreprises est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement »².

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

ET enfin Selon L. Demont-Lugol et all, « la communication marketing cherche à créer les attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distribution pour qu'ils commercialisent les produits »⁴.

Nous pouvons conclure à travers ces définitions que la communication en général est une action dont la mission consiste à échanger et transmettre des informations entre entreprises mais également avec leur environnement.

Dans le cadre marketing, la communication consiste à transmettre des messages et signaux orientés vers le grand public ou vers une cible visée dont le but d'influencer les attitudes et les comportements et par la même occasion se construire une image et se faire apprécier.

A travers cela, nous pouvons, ainsi, déduire que la communication est un processus qui fait office d'une émission de message qui a pour effet un retour d'informations. Il est donc nécessaire de bien comprendre comment ce processus fonctionne.

¹ Christophe CARRE, « Surmonter les conflits », édition d'organisations, Paris, 2003, page 74.

² Thierry LIBARET, Marie Helene WASTPHALEN, « COMMUNICATOR », 6^e édition, DUNOD, paris, 2012, page 13.

³ Yves CHIROUZ, op.cité, page 10.

⁴ L.DEMONT-LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C. SCIBETTA, «Communication des entreprises: Stratégies et pratiques », 2^e édition, ARMAND COLIN, 2008, page 23.

1.2. Le processus de communication

La communication est de plus en plus considérée comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients se déroulant avant et pendant la vente et consommation.

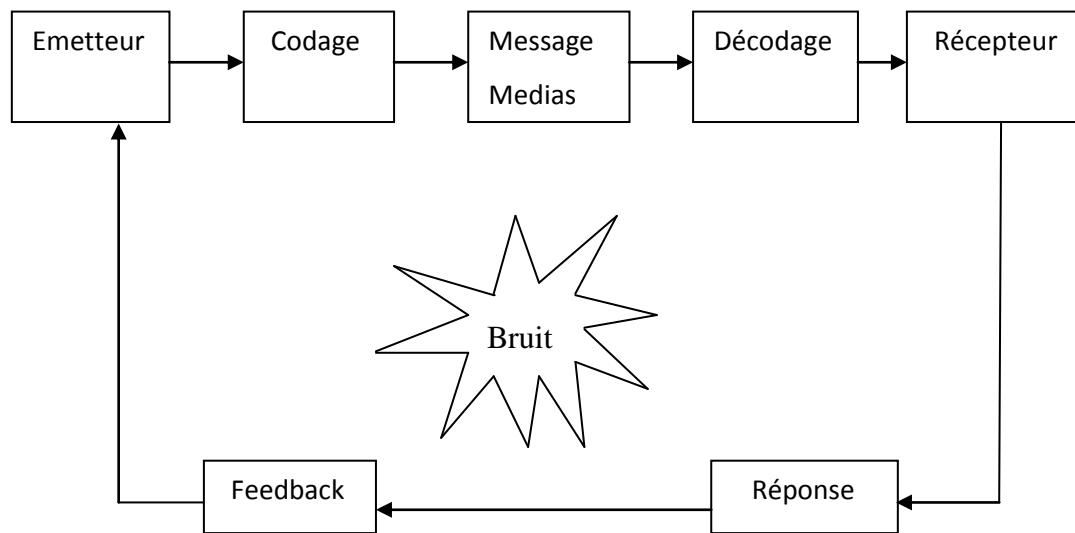
Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication. A cet effet, deux types de modèles peuvent être utiles.

1.2.1. Le processus de perception

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages. Le processus de communication est décrit à la figure ci-dessous (voir la page suivante), où interviennent huit éléments¹ :

- L'émetteur, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ;
- Le codage, ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage ;
- Les médias, ou les moyens et les canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ; le message, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- Le décodage, ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- Le récepteur de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- La réponse ou l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message ;
- L'effet en retour, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur ;
- Le bruit, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

¹ Jean-Jacques LAMBIN, Chantal DE MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché », 7^e édition, Dunod, paris, 2008, page 489.

Figure N°01: Le processus de communication

Source : Jean-Jacques, Lambin Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché », 7^e édition, Dunod, paris, 2008, page 490.

La figure décrit les facteurs clés propres à tout processus de communication, et permet d'identifier ainsi les conditions d'une communication efficace. Parmi celles-ci, relevons les plus importantes :

- **Objectifs de la communication :** Les émetteurs doivent déterminer avec précision les cibles qu'ils veulent atteindre ainsi que le type de réponse qu'ils souhaitent obtenir. Ceci demande de choisir une audience-cible et de déterminer l'objectif précis de la communication. Il s'agit là de tâches qui incombent spécifiquement aux responsables du marketing stratégique.
- **Exécution du message :** Les messages doivent être exprimés en prenant en considération le champ d'expérience de l'utilisateur du produit et la manière dont l'audience cible a tendance à décoder les messages.
- **Choix des médias :** L'émetteur doit transmettre les messages par l'intermédiaire des médias qui atteignent effectivement la cible visée. Deux décisions sont à prendre ici : tout d'abord, la sélection des médias afin d'atteindre aussi efficacement que possible la cible visée ; ensuite, le choix du calendrier d'insertion.

- **Evaluation de l'efficacité de la communication :** L'émetteur doit évaluer les effets en retour de la communication de manière à connaître les réactions de la cible aux messages communiqués. Ceci relève également de la fonction marketing. En général, les tâches de réalisation du message et de sélection des médias sont exercées par les agences de publicité ou par des régies publicitaires qui se spécialisent dans les modes de sélection des médias.

1.2.2. Le processus d'influence de la communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication. Cependant les étapes du modèle de la hiérarchie des effets sont plus applicables aux produits différenciés et sont fortement impliquées¹ :

- **La prise de conscience :** Si l'audience visée n'a pas de conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété, en général à l'aide de messages simples et répétitifs.
- **La connaissance :** La simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci mémorisent des informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit.
- **L'attrait :** Une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voire hostile. Il faut donc construire l'attitude la plus positive que possible pour favoriser l'attrait à l'égard de la marque ou du produit. Cette étape, ainsi que la suite, correspondent à une réponse affective à la publicité.
- **La préférence :** Une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. L'accent est mis sur les caractéristiques distinctives de la marque, ses points de supériorité et non plus ses aspects descriptifs. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs-clés d'une action de communication.
- **La conviction :** La préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque qui se traduit en intention d'achat.

¹ Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER, Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, « Marketing Management », 12^e édition, PEARSON Education, Paris, 2006, page 641.

- **L'achat** : Enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat. L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche.

1 .3. Les types de communication

Il est important de distinguer entre les différents types de communication du fait que celle-ci est adaptable selon les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre, mais aussi selon le type de campagne qu'elle tend entreprendre.

La communication est classée selon trois critères de catégorisation :

1.3.1. Selon la cible

On peut distinguer entre aspects; l'aspect interne et externe à l'entreprise, et donc deux classifications possibles : la communication interne et la communication externe.

➤ **La communication interne**

C'est la communication qui est dirigée vers le personnel de l'entreprise. Elle a généralement pour but de l'informer de le motiver, de créer et d'entretenir un bon climat social afin d'assurer la pérennité de l'entreprise mais également d'orienter la vision du personnel vers le client¹.

➤ **La communication externe**

C'est une communication qui regroupe l'ensemble des actions de communication de l'entreprise dirigées vers l'extérieur. Elle peut avoir comme cible les clients, les consommateurs, les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, etc.

1.3.2. Selon le contenu de la communication

La communication peut être classée en deux catégories selon son contenu. On distingue alors, la communication corporate et la communication commerciale.

¹ Lendrevie LINDON, « Mercator : Théorie et pratique du marketing », 6^e édition, Dalloz, Paris, octobre 2000, page 413.

➤ la communication commerciale

La communication commerciale, ou la communication produit, couvre toute les activités de communication destinées à mettre en évidence les fonctions techniques et symboliques de la marque et du produit, les avantages prix, etc., auprès des consommateurs et des clients à l'aide des techniques qui sont : la publicité, les promotion des ventes, les relations publiques, etc¹.

➤ la communication corporate (ou institutionnelle)

Elle vise à maintenir, accroître, défendre- en cas de crise – l'image de l'entreprise dans sa globalité. Une entreprise ayant une bonne image de marque aura une influence positive sur le consommateur concernant sa marque, si celui-ci fait le lien. Elle s'adresse aussi bien aux pouvoirs publics, au milieu journalistique, aux milieux financiers qu'aux cibles commerciales que sont le grand publics en général et les clients en particulier².

1.3.3. selon le canal de communication

Le choix du canal nous donnera une troisième classification qui est : la communication média et la communication hors média.

➤ La communication médias

C'est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou service par le canal média³. Elle peut donc passer par : la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et la presse.

➤ La communication hors médias

La communication peut, également, être utilisée par les entreprises sur le canal hors média. Elle permet de cibler un public plus ciblé et bâtir des relations plus personnelles par le biais du marketing direct, des promotions de vente, des relations publiques, le sponsoring et le mécénat.

¹ Alfred ZEYL, Annie ZEYL, « Précis du marketing de marketing : Approche par les deltas + », édition Ellipses, Paris, 2007, page 149.

² Idem page 148.

³ Bernard PERCONTE, « 50 fiches pour comprendre le marketing », 2^e édition, Bréal, Paris, 2003, page 130.

1.4. Les modes de communication

On distingue quatre modes majeurs de communication : push, pull, relayée et C to C.

1.4.1. La communication « PUSH »

Pour la stratégie push le produit est poussé dans la distribution et est poussé par la distribution dans le chariot du client. Cette stratégie se concentre sur l'amélioration de la couverture de marché et donc de la disponibilité du produit et la promotion des ventes auprès de la distribution et auprès des consommateurs¹. Autrement dit, cette dernière est une stratégie d'incitation qui consiste à aller vers les consommateurs en leur fournissant des informations sur l'offre de l'annonceur.

A partir de là, on peut cerner les caractéristiques majeurs de la communication push dans les points suivants²:

- Dans cette stratégie de communication, les messages peuvent être ciblés et parviennent dans leur intégrité aux récepteurs. Les médias utilisés par celle-ci, sont des médias qui s'interdisent de modifier les messages. Dans cette optique, c'est une communication sous contrôle de l'entreprise.
- C'est une communication qui fonctionne sur le mode de l'interruption en coupant une émission de télévision, un programme radio, un article de presse, etc. Le degré de l'intrusion et la gêne qu'elle provoque dépendent des moyens de communication utilisés, des messages, du contexte de leur réception et de la sensibilité de chacun. En d'autres termes, c'est une communication intrusive qui doit se faire accepter.

1.4.2. La communication « PULL »

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

¹ Stefan MICHEL et Marianne PETITPIERRE, « Marketing : Une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples », 1^e édition 2010, Clarisse Pifko, France, page 188.

² LENDREVIE- LEVY, « Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing», 10^e édition, Dunod, paris, 2012, page 442.

publicitaires, l'entreprise ravive un besoin ou un souhait du consommateur qui viendra de son plein gré acheter le produit de la marque¹.

Cependant, malgré l'importance primordiale qu'elle présente, elle a souvent été maltraitée. En effet, les services marketing engagent des budgets considérables pour envoyer avec efficacité leurs messages au marché mais ils sont moins performants pour faciliter les demandes d'informations des consommateurs et leurs apporter des réponses rapides et bien instruites. C'est une action souvent absente dans les plans de communication².

Ainsi pour y remédier internet a donné une nouvelle dimension à la communication pull en proposant une quantité considérable d'informations commerciales et non commerciales, faciles d'accès à tout moment sans la pression d'un vendeur³.

1.4.3. La communication relayée par des influenceurs

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influenceurs dont elle espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur. Les influenceurs ne sont pas des commerciaux ou des distributeurs de marque dont la mission est clairement de vendre. Ils sont indépendants de la marque (un blogueur réputé, un professeur de médecine, etc.)⁴.

On distingue deux types d'influenceurs⁵ :

a. Les leaders d'opinion

Un leader d'opinion est un individu, qui par sa notoriété, son activité ou son activité sociale ou professionnelle est susceptible d'influencer les opinions ou les actions d'un grand nombre d'individus. Leur pouvoir tient à la réputation de l'institution à laquelle ils appartiennent. Ils sont très connus et leur image en fait des «modèles» qu'on suit par sympathie, par projection, voire par identification. Ce sont des stars et autres célébrités largement utilisées dans la publicité et les relations publiques. Le

¹ Claude DEMEURE, « Marketing : Aide mémoire », 6^e édition, Dunod, Paris, 2008, page 292.

² LENDREY- LEVY, MERCATOR 2013, Op.cité, page 444.

³ Idem, page 444.

⁴ Ibid., page 445.

⁵ Ibid., page 445.

pouvoir d'attraction de ces icônes est tel qu'il résiste au caractère manifestement intéressé de leur présence aux côtés des marques.

A côté de ces personnes, les leaders d'opinions par statut, il y a des consommateurs que l'on pourrait appeler des leaders de proximité. Ils influencent leur entourage par le bouche à oreille.

b. Les prescripteurs et les préconisateurs

Ils ne font pas l'opinion publique comme les influenceurs précédents mais ils exercent leur pouvoir sur des individus isolés ou des petits groupes. Leur autorité tient à leur expertise professionnelle et à leur intervention dans la décision d'achat. Les prescripteurs décident pour le compte du client ce qu'il doit acheter. Ils sont plus rares qu'on ne le croit à la différence des préconisateurs qui sont beaucoup plus fréquents. Ils suggèrent mais leurs choix ne s'imposent pas à l'acheteur.

1.4.4. La communication C to C : les conversations dans le marché

La communication de consommateur à consommateur est le « bouche à oreille » dont les entreprises ont toujours compris l'importance, mais sans pouvoir réellement l'influencer. Autrement dit, c'est ensemble des relations commerciales et autres entre consommateurs, de ce fait, on distingue entre le bouche à oreille et le marketing viral¹ :

a. Le bouche à oreille : de personne à personne

Le bouche à oreille est la transmission d'un individu à l'autre, de même statut, d'informations et de jugements de toute nature, à des fins non commerciales. Le bouche à oreille est une information désintéressée, c'est ce qui fait sa force.

b. Le marketing viral

Les premières applications marketing du bouche à oreille électroniques sont principalement les compagnes du marketing viral, (on dit aussi le buzz).

Le marketing viral est l'exploitation, au profit d'une marque ou d'une organisation, du bouche à oreille sur internet ou les mobiles, en créant une réaction en chaîne.

¹ LENDREVY- LEVY, Op.cité, page 448.

1.5. Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication

Avant d'appliquer une stratégie de communication et de transformer les grandes idées directrices qu'elle contient en un programme opérationnel, il est sage de vérifier que cette stratégie « tient bien la route », c'est-à-dire qu'elle respecte les principes fondamentaux qui tiennent au bon sens et à l'expérience.

Selon J.M Decaudin, une stratégie de communication doit répondre aux huit principes suivants¹:

1.5.1. Existence

En pratique, de nombreuses entreprises n'ont pas de réelle stratégie de communication et se contentent d'opérations au coup par coup, entre autre, de décisions tactiques. L'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaque auxquels elle aura recours (comparaison avec la concurrence, occupation du terrain médiatique grâce à une pression budgétaire forte, recherche de nouveaux consommateurs, fidélisation de la clientèle actuelle...).

1.5.2. Continuité

Une stratégie de communication doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante. Plusieurs marques, par leurs performances sur leurs marchés, illustrent l'intérêt d'une continuité dans la communication.

1.5.3. Différenciation

L'un des rôles essentiels de la communication est d'apporter au produit la différenciation qui n'existe pas sur l'offre de base : la qualité de la communication se juge sur la qualité de la différenciation créée.

1.5.4. Clarté

Une communication doit être, simple, facile à comprendre et ne pas présenter d'ambiguïté d'interprétation pour les cibles visées.

¹ Jean-Marc DECAUDIN, Op.cité, page 29.

1.5.5. Réalisme

La communication doit être cohérente avec la réalité du produit pour être acceptée par les cibles ; un décalage dû à une communication trop idéaliste (ou mensongère) aura pour conséquence le rejet des messages proposés et la dévalorisation de l'image du produit concerné.

1.5.6. Déclinaison

La communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (publicité médias, communication hors médias...) sans perdre sa force et sa clarté et en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'entre elles.

1.5.7. Cohérence

La communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise et, en particulier, les décisions marketing (cible marketing, positionnement, circuits de distribution, merchandising...).

1.5.8. Acceptabilité interne

Le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication externe sinon son action, née d'un désaccord ou d'un refus des messages diffusés à l'extérieur, peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la campagne de communication.

1.6. La stratégie de la communication (élaboration d'une campagne 360°)

Les étapes d'élaboration d'une communication 360° se présentent comme suit :

1.6.1. La cible de communication

Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs. Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand¹.

Il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité.

¹ Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, « Marketing Management », 14^e édition, PEARSON, Paris, 2012 page 548.

1.6.2. Les objectifs de la communication

Cette étape consiste à définir la réponse attendue de la cible. En outre, déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale, puis préciser à quel niveau on souhaite agir¹:

- Stimuler le désir pour la catégorie de produit ;
- La notoriété de la marque ou du produit, c'est-à-dire les rendre plus familiers et les soumettre à l'esprit des clients ;
- L'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en communiquant des informations favorables par exemple.
- L'intention d'achat, par exemple, en réduisant le prix pendant une semaine.

1.6.3. Le message

Une fois que la cible et la réponse sont identifiées, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Trois questions se posent² :

- Que dire ? (contenu du message)
- Comment le dire ? (stratégie créative)
- Qui doit le faire ? (source du message)

A. Le contenu du message

Il s'agit de déterminer ce qu'il faut dire pour que le récepteur obtienne la réponse désirée. Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service (sa qualité, son prix) ou à des considérations exogènes (montrer que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle, etc.).

B. La stratégie créative

Les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu des messages est transformé en communication spécifique. On distingue globalement deux types de messages, selon leur nature informationnelle ou transformationnelle.

¹ Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, page 548.

² Idem., page 548.

- **Un message informationnel :** il est fondé sur les caractéristiques du produit ou du service et les bénéfices qu'il génère aux clients. On trouve dans cette catégorie les publicités centrées sur la résolution de problèmes, la démonstration ou les témoignages des clients.
- **Un message transformationnel :** il est fondé sur des éléments non liés au produit. Il peut montrer quelles personnes utilisent la marque ou quelles expériences elle génère. Les messages transformationnels essaient souvent de faire naître des émotions qui provoqueront l'achat.

C. La source du message

Il s'agit d'un porte-parole crédible qui renforce l'efficacité du message. On donne à ce phénomène le nom d'effet de source.

Trois éléments ont été identifiés concernant les facteurs conférant de la crédibilité à une source : l'expertise, la confiance et la popularité.

- L'expertise est liée aux compétences de la personne pour parler de la marque
- La confiance est accordée à la source lorsqu'elle apparaît comme une personne familière ou amicale
- La popularité, c'est-à-dire l'attraction qu'exerce la source sur l'audience

1.6.4. Les canaux de communication

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories¹ : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

a. Les canaux personnels

Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et indirect avec l'audience. Il peut s'agir, par exemple, d'un entretien face à face ou d'une communication téléphonique, etc. On les répartit en trois groupes :

¹ Philip KOTLER, Kevin KELLER, Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, « Marketing Management », 12^e édition, Pearson Education, Paris, 2006, page 649.

- **Les canaux commerciaux :** ils sont constitués par les représentants et les autres agents de l'entreprise qui ont pour mission d'aller auprès de l'acheteur dans le but de l'influencer ;
- **Les canaux d'expert :** qui regroupent des personnes indépendantes de l'entreprise (prescripteurs, consultant) qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences;
- **Les canaux sociaux :** ils sont constitués par des relations d'acheteur, voisin, famille, amis, etc. et qui sont souvent désignés par le terme de bouche à oreille, exercent une influence considérable dans le domaine de la communication. Ces canaux ont le double avantage de la crédibilité et d'adaptation aux préoccupations du récepteur du message puisque son voisin, son ami ou son collègue, le connaissent bien.

b. Les canaux impersonnels

Ils rassemblent tous les outils de communication qui relient le message sans contact personnel avec l'audience. On peut les répartir en quatre catégories :

- La communication par les médias permet de toucher de larges audiences ;
- Les promotions concernent les consommateurs, distributeurs ou les vendeurs ;
- Les ambiances qui sont des environnements conçus pour déclencher des réactions positives vis-à-vis d'un produit ou d'une entreprise ;
- Les relations publiques et les événements correspondent à des manifestations préparées et organisées par l'entreprise directement ou parrainées par celle-ci.

1.6.5. Le budget de communication

C'est l'une des décisions les plus délicates à prendre. John Wanamaker, le grand magnat des grands magasins américain, avait coutume de dire : «Je sais que la moitié de mon budget publicitaire est investi en pure perte, mais je ne sais pas laquelle»¹.

¹ Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER, Bernard DUBOUS, Delphine MANCEAU, Op.cité, page 654.

Pour définir le budget de communication, quatre méthodes sont utilisées¹ :

a. La méthode fondée sur les ressources disponibles

L'entreprise établit son budget en fonction des ressources qu'elle estime pouvoir y consacrer. Cette façon de faire revient à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente, ce qui empêche tout plan de développement à terme du fait de l'incertitude engendrée par cette approche.

b. Le pourcentage du chiffre d'affaire

Le budget est fixé à partir du chiffre d'affaire obtenu de l'année précédente, selon un pourcentage préétabli.

Cette pratique comprend un certain nombre d'avantages :

- Elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière ;
- Elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes ;
- Elle évite conflit avec la concurrence dans la mesure où ceux-là appliquent le même pourcentage

c. L'alignement sur la concurrence

Le budget est établi en fonction des dépenses des concurrents de façon à maintenir une certaine égalité. Il est utile de connaître les investissements de communication des concurrents mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget. Dans cette mesure, l'entreprise se tourne vers les tendances du marché et s'aligne.

d. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Le budget représente la somme totale obtenue à partir de la définition des objectifs de communication, de l'identification des moyens permettant de les atteindre et l'évaluation des coûts de ces moyens.

¹Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER, Bernard DUBOUS, Delphine MANCEAU, Op.cité, page, page 654.

1.6.6. La mesure des résultats

Afin de mieux négocier le budget, le responsable de la communication dans l'entreprise doit évaluer avec soin ses effets. Il existe pour cela des méthodes plus ou moins sophistiquées. Parmi les plus complexes, le recours à des marchés-tests permet de comparer des échantillons de consommation exposés et non exposés à une opération de communication afin d'en dresser un bilan détaillé.

Une enquête auprès des consommateurs de la cible peut être également menée afin d'examiner les évolutions de comportement obtenues en terme d'achat, de consommation et de bouche à oreille diffusé.

Afin d'établir un diagnostic précis, on pourra analyser le pourcentage de la cible située à chaque étape du processus d'achat et éventuellement établir une comparaison avant et après la campagne¹.

¹ Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER, Bernard DUBOUS, Delphine MANCEAU, Op.cité, page 660.

Section 2 : Le mix communication

Pour une organisation, une entreprise ou un service public, la communication externe consiste en la livraison des informations à destination d'un public extérieur à l'organisation, ce public peut être plus ou moins nombreux, plus ou moins ciblé, en fonction de l'information que l'organisation souhaite transmettre. Quelques soit la taille de l'entreprise la communication externe joue un rôle fondamental pour l'image et la notoriété de l'entreprise.

La communication externe est aussi appelé mix communication, celle-ci est constitué de la communication média et de la communication hors médias.

1. La communication medias

La communication media regroupe l'ensemble des moyens de communication publicitaire que l'entreprise utilise pour influencer les consommateurs. À cet effet nous allons traiter ces différents médias, les facteurs de la publicité, la stratégie et la mesure de l'efficacité de la publicitaire.

1.1. Définitions de la communication médias (publicité)

Il existe plusieurs définitions de la publicité qui sont pertinentes l'une que l'autre. Cependant, nous avons retenu les suivantes :

Selon Philip Kotler et all : « La publicité est toute forme payante de présentation non personnalisé de l'idée, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichages, web et téléphone mobile) »¹.

Pour Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast : « La publicité c'est de la communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus »².

Jean-Jacques Lambin, Chantal de Maoerloose donnent la définition suivante : « La publicité est un moyen de communication qui permet à l'entreprise de délivrer un

¹ Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Op.cité, page 542.

² Jacques LENDREVIE et Arnaud de BAYNAST, « Publicitor : La communication 360° on line off line », 7^e édition, Dunod, Paris, 2008, page 98.

message auprès de clients potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct. En recourant à la publicité, l'entreprise met en œuvre une stratégie de communication d'aspiration dont l'objectif principal est de créer, auprès de la demande finale, une image de marque ainsi qu'un capital de notoriété, et de favoriser ainsi la coopération des distributeurs »¹.

De son coté, Sébastien Soulez définit la publicité comme « un outil de communication visant à capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image »².

A travers ces définitions, nous avons déduit que la publicité est un message que l'entreprise transmet au grand public pour faire connaitre ses produits et ses services afin d'en accroître les ventes. Autrement dit, elle a pour but d'attirer l'intention et d'influencer par la suite le comportement du consommateur.

On peut décrire brièvement le rôle de la publicité pour l'annonceur et son utilité pour le client comme suit :

- Pour l'annonceur, le rôle de la publicité est de fournir des informations aux clients et de susciter une sympathie auprès de ceux-ci, en vue de créer ou de développer la demande pour son produit ;
- Pour le client potentiel, la publicité permet de connaître les qualités caractérisant le produit et d'économiser du temps dans l'accès à cette information.

1.2. Les acteurs de la publicité

La publicité passe, depuis sa création jusqu'à sa diffusion, par les acteurs suivant :

a. Les annonceurs

Le terme annonceur est consacré pour désigner l'entreprise qui vend un bien matériel ou un service et qui souhaite attirer l'attention sur son produit³. Les entreprises restent les principaux annonceurs. Certaines peuvent communiquer au même moment,

¹ Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLOSSE, Op.cité, page 504.

² Sébastien SOULEZ, « Le marketing : Marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation clients, marketing opérationnel », 3^e édition, Lextenso éditions, Paris, 2012, page 208.

³ Sophie DELERM, Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, « Les bases du marketing », 4^e édition, Vuibert, Paris, Mars 2004, page 145.

sur plusieurs de leurs marques¹. Le rôle décisif de l'annonceur consiste à passer une commande à une agence de publicité pour les messages et à une agence médias pour l'achat d'espace. Il donne son accord à chaque étape clé de la campagne. Il est responsable de la plus grande partie du résultat final².

Les techniques de communication entre les entreprises industrielles et les entreprises commerciales sont différentes. Les premières doivent mettre en avant leurs compétences et leur savoir faire technique, avec une cible professionnelle souvent plus importante que dans le cas des entreprises commerciales. Dans les entreprises de services, il faut rendre crédible, juste, la notion du « service rendu » car on est dans l'immatériel³.

La distribution est toujours le premier secteur annonceur car celle-ci est au premier rang pour les dépenses de publicité dans les grands médias mais aussi pour les dépenses hors médias due notamment de l'importance de ses budgets du marketing direct⁴.

b. L'agence de production publicitaire ou l'agence conseil

Elle conseille les annonceurs et réalise pour leurs comptes des campagnes de communication. L'agence assure généralement la conception, le suivi et la réalisation de documents à caractère publicitaire destinés à être édités (catalogue plaquettes de présentation ...). Elle garantit à l'annonceur l'aptitude à analyser les données de sa politique commerciale et à les traduire en termes de stratégies éditoriales.

Aujourd'hui, l'explosion des technologies numériques a fait bouger les lignes des métiers traditionnels de l'édition. Les plates-formes d'édition deviennent des sociétés de production plus globales (retouche et 3D, achat, son, vidéo, web ...) capables d'accompagner leurs clients sur des problématiques plus larges et plus stratégiques. Elles sont devenues des sociétés de production publicitaires, ont intégré le numérique et font de la production multi support⁵

¹ Eric BIZOT, Marie-Hélène CHIMISANAS, Jean PIAU, « La Communication », 2^e édition, Dunod, Paris, 2012, page 176.

² LENDRREVIE-LEVY, Op.cité, page 470.

³ Eric BIZOT, Marie-Hélène CHIMISANAS, Jean PIAU, Op.cité, page 176.

⁴ LENDRREVIE-LEVY, Op.cité, page 469.

⁵ Eric BIZOT, Marie-Hélène CHIMISANAS, Jean PIAU, Op.cité, page 299.

c. L'agence media

Ce sont les entreprises qui établissent les stratégies et recommandations des choix des médias et de construction du médiaplanning. Elle travaille en collaboration avec l'agence de communication.

L'agence média établit les médias-planning en fonction des objectifs en termes de ciblage et de pénétration afin de toucher le public concerné¹.

d. Les groupes d'études

Ils se mobilisent dans la veille et la gestion de projet sur un domaine souvent très spécifique : la communication politique, la communication de crise².

e. Les régies publicitaires

Ce sont des sociétés chargées de commercialiser l'espace publicitaire des supports (presse, TV, radio, cinéma, affichage). Dans le cas particulier de l'affichage, (ici le média est publicité) la commercialisation de l'espace publicitaire est par les afficheurs eux-mêmes³.

f. Les médias et les supports

Tout vecteur de communication publicitaire peut être considéré comme un support alors qu'un média regroupe l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Les supports commercialisent leur audience au travers de régies qui sont chargés de promouvoir l'espace publicitaire d'un support donné⁴.

1.3. La stratégie publicitaire

La stratégie publicitaire passe par les étapes suivantes :

1.3.1. Définir les cibles

La cible de la communication est souvent large, de ce fait, elle peut s'adresser aux décideurs, aux acheteurs, aux utilisateurs, aux influenceurs, aux leaders d'opinion,

¹ Eric BIZOT, Marie-Hélène CHIMISANAS, Jean PIAU, Op.cité, page 301.

² <http://www.exploratheque.net/articles/les-acteurs-de-la-communication>, consulté le 21/12/2014.

³ Thierry LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALLEN, « La communication externe des entreprises », 3^e édition, Dunod, Paris, 1997, 2008, 2011, page 124.

⁴ Catherine VIOT, « Le Marketing : La connaissance du marché et des consommateurs de, De l'étude de marché aux choix stratégiques, Le mix marketing », 3^e édition, Lextenso éditions, Paris, 2012, page 194.

mais également aux distributeurs (les cibles de la communication concernant un nouveau produit amincissant comprennent la cible de consommateurs (essentiellement les femmes) mais aussi les journalistes de la presse féminine et professionnelle, les distributeurs (pharmacien, magasins, diététique, grande distribution), le corps médical, etc.

La cible doit être définie de façon :

- Qualitative et en B to C (business to consumer) à partir de critères sociodémographiques, ce qui permet de faire une soustraction précise des individus sur chacun de ces critères.
- Qualitative, la cible est définie à partir des attentes des consommateurs et de critères qui permettent d'expliquer leurs attitudes et leurs comportements.

La précision dans la définition de la cible permettra le choix des médias et des supports les plus adéquats et l'adaptation du message à la cible¹.

1.3.2. Définir les objectifs de la publicité

Les objectifs de la publicité émanent du modèle hiérarchique des effets de la publicité et peuvent être regroupés en trois catégories : objectif de notoriété, objectif d'image et changement d'attitude² :

- **Les objectifs cognitifs** : correspondent à la transmission d'une certaine connaissance (par exemple, l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion), d'une information que l'entreprise veut voir perçue par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur (potentiel ou réel).
- **Les objectifs affectifs** : sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur, les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou de la marque, la différenciation du produit, le développement de ses composantes psychosociologique, sociales, symbolique, etc.
- **Les objectifs conatifs** : sont parfois considérés comme impossible à atteindre par la communication marketing. Ils décrivent le comportement de réponse des acheteurs

¹ Catherine VIOT, Op.cité, page 195.

² Idem, page 195.

en termes d'achat et de rachat, mais aussi en termes de demandes de renseignement, de visite de lieux de vente, de renvoi d'un coupon-réponse suite à une sollicitation du marketing direct, etc¹.

Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif ; en d'autres termes, un objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit donnée passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit, par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des non-consommateurs à son égard.

1.3.3. Choisir le niveau de communication

On oppose deux grandes catégories²:

a. La publicité de firme

Qu'on appelle également publicité institutionnelle (corporate advertising). Elle a, souvent, pour but de modifier ou tout simplement de créer une image pour l'entreprise. Elle s'adresse non seulement aux acheteurs potentiels, mais aussi à l'opinion publique et aux revendeurs.

b. La publicité des produits et des marques

Cette forme de publicité est dite ainsi lorsque un annonceur veut soutenir les ventes d'un produit ou d'une marque, lui procurer une meilleure image, le faire mieux connaître, etc.

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

➤ Selon l'émetteur

La publicité sera différente si elle émane d'un producteur ou si elle provient d'un distributeur ;

¹Jean-Jacques LAMBIN, Chantal DE MOERLOOSE, Op.cité, page 505.

² Jean-Pierre HELFER, Jaques ORSONI avec la collaboration de Jean-Louis NICOLAS, « Marketing », 11^e édition, Vuibert, collection gestion, Paris, juillet 2009, page 416.

➤ Selon le récepteur

Si la publicité s'adresse au consommateur, elle aura tendance à inciter à l'achat destinée au revendeur ou à la force de vente, elle se rapprochera d'une publicité d'image servant à motiver l'équipe commerciale ;

➤ Selon le thème

On parlera alors d'une publicité informative lorsque celle-ci expliquera les caractéristiques nouvelles d'un produit, ou d'une publicité incitative quand elle tentera de faire modifier l'attitude du prospect en le poussant à l'achat tout de suite.

1.3.4. Déterminer le budget

Les méthodes utilisées par les entreprises pour déterminer le budget publicitaire sont les suivantes¹ :

- La première méthode consiste à investir « tout ce que l'entreprise peut se permettre », en d'autre terme, ce que les actionnaires permettent ou ce qu'il reste lorsque les prévisions du profit sont respectées.
- La deuxième méthode consiste à faire dépendre les dépenses publicitaires en fonction des ventes prévues.
- Une troisième méthode consiste à raisonner à partir des objectifs et de moyens, c'est-à-dire que les objectifs sont définis et on évalue l'importance des moyens de communication pour les atteindre. Par exemple, le budget sera élevé si le message implique un nombre important de répétitions.
- Le budget peut être établit par rapport à la concurrence.

Il y a également des facteurs quantitatifs qui sont pris en considération pour déterminer le budget. Il peut s'agir de la phase de cycle de vie d'un produit (les dépenses publicitaires d'un nouveau produit sont plus importantes), de la part de marché et le nombre de client : une marque leader investit moins qu'une marque qui cherche à évoluer, de l'influence de la situation concurrentielle : si les produits sont faiblement différenciés, les efforts de communications seront accrus.

¹ Catherine VIOT, Op.cité, page 198.

1.4. La création d'une campagne publicitaire

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

1.4.1. La rédaction du brief agence

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

1.4.2. La conception du message

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

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

¹ Aurélie TOURMENTE, « Les bleus : Premiers pas en marketing : Maitriser les outils du marketing », édition Ellipses, Paris, 2012, page 248.

² Idem, page 249.

1.4.3. Le média planning

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

a. Le choix de médias

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

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

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

b. La sélection des supports

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

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

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

¹ Catherine VIOT, Op.cité, page 200.

² Sophie DELERM, Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, Op.cité, page 152.

- La duplication du support : un consommateur n'est ni uni médias n'est ni uni support.

Ces expositions peuvent provenir d'un même support, avec une répétition dans le temps, ou plusieurs supports car on en a utilisé plusieurs en parallèle. On peut mener des campagnes intensives, avec beaucoup de répétition en peu de temps, des campagnes extensives avec des répétitions moins nombreuses mais plus étalées dans la durée.

A retenir simplement qu'il :

- Existe des seuils en dessous desquels la publicité n'a pas d'impact (barrière à l'entrée publicitaire) ;
- Existe des seuils au-dessous desquels la publicité supplémentaire a un impact marginal quasiment nul¹.

1.4.4. La mesure de l'efficacité publicitaire

Le contrôle de la publicité est très important, il porte à la fois sur la qualité des stimuli et sur l'efficacité de la publicité elle-même². A cet effet, les entreprises se préoccupent de plus en plus de mesurer l'efficacité de leurs investissements publicitaire. Elles analysent, d'une part, les effets de la publicité sur la notoriété, la connaissance ou la préférence pour la marque et cela, en reprenant les objectifs qu'elles se sont assignés à travers la campagne.

1.4.4.1. La mesure de l'efficacité en termes de communication

Nous distinguons deux moyens de mesure d'une annonce publicitaire :

a. Les pré-tests

Ils sont effectués avant la publicité et sont réalisés auprès d'un échantillon de personnes représentatif de la cible visée, afin de vérifier la qualité intrinsèque du message publicitaire dans des conditions aussi proches que possible des conditions réelles d'exposition (séquence filmée, cahier d'annonces, etc.). On mesure l'attention, l'identification, la compréhension, la crédibilité, etc³.

¹ Alfred ZEYL, Annie ZEYL, Op.cité, page 316.

² Idem, page 317.

³ Ibid., page, 317.

Trois principales méthodes sont utilisées dans les pré-tests¹ :

- **L'interview de consommateurs** : cette méthode consiste à demander aux consommateurs de réagir après avoir été exposés au message. Elle est apte à détecter les mauvaises annonces qu'à identifier les meilleures.

Deux approches peuvent être adoptées : la première est qualitative, elle se fait en organisant une réunion de groupe ou des entretiens individuels si le souhait est de vérifier l'adéquation du message aux objectifs de la marque. La seconde approche est quantitative, celle-ci consiste à faire remplir un questionnaire sur les points suivants: le principe message retenu, les indicateurs correspondants aux objectifs attribués au message, la probabilité d'influencer le comportement, les éléments qui fonctionnent bien ou pas dans le message, l'impression générale et les sentiments générés par la campagne et les supports susceptibles de favoriser l'attention accordée au message.

- **Les folder test** : cette technique consiste à présenter à un certain nombre de personnes un « portefeuille» d'annonces, parmi lesquelles on trouve, à raison d'une par série, celle que l'on cherche à tester. On demande ensuite aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se souviennent et de décrire le plus d'éléments possibles concernant chaque annonce. Les résultats sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'attention et à véhiculer un message.

- **Les tests de laboratoires** : ces tests consistent à mesurer l'impact d'une publicité à partir de mesures physiologiques, tels que la sudation de la peau, la dilatation de la pupille, le rythme cardiaque, etc. on peut également demander aux consommateurs d'appuyer sur un bouton pour indiquer à chaque instant s'ils apprécient la publicité ou y trouvent intérêt. Ces techniques permettent de mesurer la valeur d'attention et de stimulation d'un message, et non sa valeur de communication.

b. Les post-tests

Après la publicité, on effectue des post-testes. Il s'agit de voir si les objectifs assignés ont été atteints, d'apprécier l'impact de la publicité, son influence sur les

¹ Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER, Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, Op.cité, page 687.

attitudes, sa valeur d'incitation (adhésion aux arguments, création d'une préférence en faveur de la marque, etc.)¹.

Dans les post-tests, également, il existe des techniques de mesures qui interviennent une fois la publicité diffusée dans les médias. Les indicateurs les plus utilisés sont les suivants²:

- **La mémorisation :** ces tests consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a remarquées et les produits qui y figuraient. Autrement dit, on demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent.
- **La reconnaissance :** Dans ces tests, un magazine ou un quotidien est parcouru page par page avec l'interviewé en lui demandant d'indiquer ce dont il se souvient avoir vu ou lu.
- **L'attribution :** ces tests ont pour mission de vérifier si la compagnie n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur. Pour ce faire, on demande aux personnes qui reconnaissent la publicité quelle marque est concernée.
- **L'agrément :** Dans ces tests, on vérifie l'adhésion en demandant aux consommateurs d'indiquer s'ils ont beaucoup aimé le message.
- **L'incitation à l'achat :** cet indicateur doit être manié avec précaution car il est purement déclaratif. Ainsi, on demande aux consommateurs si l'annonce leur donne envie d'acheter le produit

1.4.4.2. La mesure de l'efficacité en termes de vente

Les testes évoqués ci-dessus permettent aux agences d'améliorer le contenu et la présentation de leur compagnie, pourtant ne révèlent pratiquement rien de la façon dont les ventes sont effectuées. Or, l'impact d'une publicité sur les ventes sera toujours beaucoup plus difficile à mesurer que l'influence sur l'attitude ou la notoriété. Les ventes dépendent en effet à de très nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents. En outre, la publicité a souvent des effets à long terme et il est parfois difficile d'associer une compagnie précise avec certains chiffres de vente.

¹ Alfred ZEYL, Annie ZEYL, Op.cité, page 317.

² Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER, Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, Op.cité, page 688.

Autant, on peut mesurer l'impact du marketing direct et de certaines opérations promotionnelles, autant qu'il est difficile d'identifier les effets commerciaux de publicités construisant l'image de la marque ou de l'entreprise. D'une façon générale, les entreprises veulent savoir si elles dépensent trop ou pas assez en publicité¹.

On peut mesurer l'impact de la publicité sur les ventes en utilisant les deux approches suivantes² :

a. L'approche historique

Cette approche invite l'analyse à découvrir une relation entre les ventes passées de l'entreprise et les budgets publicitaires correspondants, en tenant éventuellement compte d'un effet décalé dans le temps. En général, la recherche d'une simple corrélation ne permet pas d'aboutir à des résultats satisfaisants, et il faut introduire tout ensemble de variables qui, elles aussi, ont une incidence sur les ventes.

b. L'approche fondée sur l'expérimentation

L'idée consiste à choisir un certain nombre de marchés comparables dans lesquels on fait varier pendant un certain temps les dépenses publicitaires. On pourra, par exemple, dépenser 50% de plus une première zone, 50% de moins dans une deuxième, et garder l'effort publicitaire constant dans une troisième, qui servira de zone de contrôle. A l'issue de test, on compare les résultats obtenus selon les dépenses publicitaires. Aujourd'hui, un nombre croissant de recherches sont consacrées à ces questions afin d'aider les entreprises à optimiser leurs allocations de budget marketing.

1.5. Les grands médias de la publicité

On distingue généralement cinq grands médias : la presse, la télévision, la publicité extérieure (l'affichage), la radio, le cinéma et l'affichage

1.5.1. La presse

La presse est le média le plus diffusé. Depuis plusieurs années, elle collète environ 50% des budgets publicitaires médias. La presse peut être conservée, lu par plusieurs personnes. Celle-ci est accessible au plus grand nombre.

¹ Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER, Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, Op.cité, page 689.

² Idem, page 689-690.

On distingue la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse magazine, la presse gratuite (quotidienne et hebdomadaire) et la presse spécialisée.

Cependant, depuis quelques années, le développement de la presse quotidienne gratuite a fait que la presse traditionnelle diminue de plus en plus. Pour lutter contre cette tendance de diminution, certains titres ont mis en place des systèmes de portage à domicile et la plus part sont diffusés sur internet en ligne et généralement sur abonnement¹.

1.5.2. La télévision

L'image, le son, la couleur et le mouvement, facteurs que regroupe la télévision, permettent de transmettre et d'accentuer l'effet d'un message. La télévision concentre environ 30% des recettes publicitaires des grands médias.

Vu le budget important qu'elle mobilise, cette dernière est principalement utilisée pour les produit de grande consommation. Elle touche une large audience, mais elle est peu sélective du moins pour les chaînes généralistes.

La publicité à la télévision peut revêtir différentes formes :

- **Spots publicitaires** : sont de courtes durées, si il ya de la créativité, l'impact peut être important. Toutes fois, elles ont l'inconvénient : d'avoir un coût élevé, une cible peu attentive et un délai de réservation et de réalisation long.
- **Le parrainage** : permet d'associer l'image à un programme (Larousse et question pour un champion) mais le commanditaire ne peut pas influencer sur les contenus.
- **Les infomerciales ou infopub (intermédiaires entre spot publicitaire et reportage)** : Il s'agit d'un film publicitaire dont la durée peut atteindre deux heures dans les cas extrêmes. Utilisé de manière intensive aux États-Unis, sur les chaînes diffusées par câble pour des raisons de coût, il permet une argumentation très détaillée du produit et de son utilisation, aidée au besoin par le témoignage de prescripteurs².

¹ Carole HAMON, Pascal LEZIN, Alain TOULLEC, «Gestion de la clientèle », édition Dunod, Paris, 2004, page 238.

² Idem, page 241.

1.5.3. L'affichage

L'affichage est le plus vieux des médias et le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, offert à tous et totalement gratuit. C'est le media de masse par excellence car¹ :

- il est souple à utiliser du fait la variété de supports qu'il offre ;
- l'affichage permet de construire rapidement de la notoriété : il délivre un nombre important de contact et permet en peu de temps une forte répétition des messages ;
- il communique surtout par l'image et le fait en peu de temps. c'est un média dont la création est exigeante car il ne pardonne pas la demi-mesure ;
- c'est le média de l'événement du fait son caractère spectaculaire, sa vitesse de communication et la possibilité de choisir une couverture géographique très précise.

1.5.4. La radio

La radio a une fonction d'alerte et fréquemment utilisée par la distribution. Elle bénéficie d'une grande souplesse de diffusion et de réactivité, elle est bien adaptée aux opérations événementielles et permet de toucher la cible à des moments spécifiques (cuisine, voiture) à un coût raisonnable. Les stations de radio utilisent aussi la promotion de façon intensive pour animer les auditeurs et développer l'interactivité².

1.5.5. Le cinéma

C'est un média marginal par ses recettes publicitaires mais exceptionnel par ses qualités de communication. Il a une force d'impact exceptionnel : la dimension de l'image avec le grand écran, la qualité du son, la disponibilité du public donnent des taux de mémorisation de la publicité supérieur à 50%, il a une bonne sélectivité géographique. Cependant, le cinéma à une audience quantitativement faible comparé à celle des autres grands médias, une distribution des contacts lente et la répétition n'est

¹ LENDREVIE-LEVY-LINDON, «Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^e édition, Dunod, Paris, 2009, page 539.

² Pierre DESMET, « La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation », 2^e édition, Dunod, Paris, 2007, page 119.

pas le point fort du cinéma. Le cinéma n'est pas pris comme média principal, il est souvent utilisé comme média de complément de la télévision¹.

1.5.6. Publicité sur internet

Internet est aujourd'hui le troisième média derrière la presse et la télévision. La publicité en ligne comprend des modalités variées telles que le search (liens sponsorisés), l'affiliation, le display (bannières) ; la diffusion de contenus vidéo, les sites de marques, les réseaux sociaux ou encore la présence dans les blogs².

On peut les classer en deux principales parties :

a. Le display sur internet

C'est une forme de publicité traditionnelle. Des créations sont diffusées sur des sites internet dans les espaces réservés tels que les bannières, les pavés³.

➤ Les formats

Les bannières publicitaires sont le mode de publicité le plus utilisé sur internet. Elles permettent aux sites qui les hébergent d'être financés. Celles-ci permettent d'attirer des visiteurs vers les sites annonceurs et de travailler la notoriété de l'annonceur.

Le **pop up** est une bannière sous forme de petites fenêtres-écran qui s'imposent sur l'écran que l'internaute consulte. Il est très souvent bloqué par le navigateur vu son caractère jugé intrusif qui entraîne un sentiment de gène et de saturation⁴.

Le **pop under** entraîne l'ouverture de la bannière dans la page en cours, il est donc moins intrusif car il ne gène pas la navigation⁵.

¹ LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op.cité, page 540.

² Florence BENOIT-MOREAU, Eva DELACROIX, Christel DE LASSUS, « Maxi fiches de la communication marketing », édition Dunod, Paris, 2011, page 114.

³ Idem, page 114.

⁴ François-Xavier HUSSHER, Julien ROSANVALLON, «E-communication», Dunod, Paris, 2001, page 64.

⁵Florence BENOIT, Eva DE LA CROIX, Christel DE LASSUS, Op. Cité, page 114.

Le **Rich media** désigne des publicités qui peuvent être combinées avec les moyens d'animations sonores et visuels : vidéo, audio, bandeau, bandeau html, etc., et avec lesquelles l'utilisateur peut interagir¹.

b. L'affiliation

L'affiliation est une technique publicitaire en ligne. Celle-ci consiste pour un annonceur à confier à des tiers (les affiliés) la charge de promouvoir son offre selon les termes d'un contrat spécifique (le programme d'affiliation)². Elle offre à un annonceur une présence sur un réseau de sites partenaires affiliés et ceci dans le but d'accroître sa visibilité et d'acquérir de nouveaux clients³.

c. Les liens sponsorisés

C'est le premier poste de dépenses publicitaires sur internet. Le principe est simple : les sites qui souhaitent être visités achètent aux enchères (google, ouverture, Espotting) des mots clés susceptibles d'être utilisés lors d'une recherche et sont classés en premier par le moteur quand l'internaute les utilise⁴.

L'outil présente de nombreux avantages :

- Il génère un fort retour car celui-ci est une réponse à une démarche active de recherche ;
- On peut, à tout moment, renforcer ou réduire une campagne en enchérissant ;
- Le prix payé est fonction de la performance puisqu'une partie de la facturation se fait au clic sur le lien proposé.

¹ François-Xavier HUSSHER, «La publicité sur internet», 1^e édition, Dunod, Paris, 1999, page 161.

² Développer ses ventes sur internet, avec le soutien de Portail des PME, Livre blanc, 2010, http://portail-des-pme.fr/ressources/Developper_ses_ventes_sur_Internet_Madmagz_et_PDPME.pdf, consulté le 18/03/2015, page 11.

³ Florence BENOIT, Eva DE LA CROIX, Christel DE LASSUS, Op. Cité, page 116.

⁴ Daniel DURAFOUR, «Marketing en 29 fiches», 5^e édition, Dunod, Paris, 2007, page 111-112.

2. La communication hors médias

La communication hors media regroupe tous les autres outils qui permettent à une entreprise de communiquer. Dans ces éléments Nous allons expliquer ses différents moyens de communication ainsi que les objectifs de chacun.

2.1. Définition

Le terme de communication hors-médias est parfois utilisé pour désigner tous les moyens d'action, autres que la communication médias, dont les coûts sont imputés au budget de communication de l'entreprise. Les techniques de la communication hors-médias sont variées : offres spéciales et temporaires (promotions de vente), communication directe et individualisée (marketing direct), canaux de communication indirects (relations publiques...)¹.

2.2. Les promotions de vente

La promotion de vente regroupe l'ensemble des actions de marketing ponctuelles et ciblées qui visent à créer de nouveaux comportements afin d'augmenter le volume des ventes d'un produit².

2.2.1. Définition des objectifs

Chaque action promotionnelle correspond à un objectif comportemental³ :

- Consommateur : Faire essayer, faire acheter, fidéliser, augmenter la consommation.
- Point de vente : Faire venir, augmenter la fréquence de visite, augmenter la qualité et le montant de l'achat.
- Grande distribution : Faire accepter un référencement par la centrale d'achat, gagner en visibilité dans les points de vente du distributeur.
- Prescripteur : Susciter la prescription et en augmenter le niveau.

¹ LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op.cité, page 561.

² Jean-Pierre. BERNADET, Alain BOUCHEZ, Stéphane PIHIER, « Précis de marketing », édition Nathan, France, juillet 2001, page 128.

³ Idem, page 128.

2.2.2. Les principales familles

Les principales familles sont les suivantes :

- **Les primes** : consistent à offrir un objet directement lors d'un achat, ou d'une manière différée contre une ou plusieurs preuves d'achat. L'objectif consiste à accroître les ventes en stimulant de nouvelles motivations d'achat¹.
- **Les techniques de prix** : consistent à modifier la valeur économique d'une transaction, soit par une baisse immédiate du prix de vente, soit par l'accroissement du volume de vente par le même prix. L'objectif est l'accroissement immédiat des ventes par le biais de la stimulation de la motivation économique².
- **Offres de remboursement** : Il s'agit de réduction de prix différés accordées sur commande, avec des preuves d'achats en s'en adressant généralement à un centre de gestion³.
- **Bons ou coupons de réduction** : Il s'agit de titres donnant droit à une réduction déduite en caisse⁴.
- **Techniques d'essai gratuit** : elles permettent de faire essayer un produit sans débours pour les consommateurs⁵. L'objectif principal est celui de la pénétration, en levant des barrières à l'essai d'un produit, en particulier en réduisant le risque⁶.
- **Les jeux et les concours** : Il s'agit de compétitions à caractère ludique avec l'espérance de gains importants⁷. L'objectif principal est celui de la promotion indirecte des ventes en stimulant d'une clientèle non ou rarement acheteuse par l'offre de choix distinctif⁸.

2.3. Le marketing direct

Le marketing direct est à la fois un outil de communication et un canal de distribution. Il réunit tout les moyens de communication individualisés qui vont permettre

¹ Pierre DESMET, Op.cité, Paris, 2002, page 16.

² Idem, page 16.

³ Bernard PERCONTE, Op.cité, Paris, 2003, page 120.

⁴ Idem, page 120.

⁵Ibid., page 120.

⁶ Pierre DESMET, Op.cité, page 1.

⁷ Bernard PERCONTE, Op.cité, page 121.

⁸ Pierre DESMET, Op.cité page 16.

au client d'acheter directement les produits de l'entreprise. Celui-ci permet donc à l'entreprise d'avoir un discours personnalisé¹.

2.3.1. Les différentes formes du marketing direct

Le marketing direct existe sous diverses formes :

- **Le catalogue :** C'est un support papier présentant un ensemble de produits de manière maîtrisée et séquencée, il permet la réalisation complète d'une vente².
- **Le publipostage ou le mailing :** C'est un pli adressé et éventuellement personnalisé, distribué par la poste³.
- **La vente à domicile :** elle est pratiquée dans les zones où le consommateur n'est pas à proximité des commerces ou pour certains produits spécifiques⁴.
- **La télématique :** permet au client de réaliser ses achats sans se déplacer grâce à internet et de nombreux services minitels⁵.
- **Le télé-achat :** Ce sont des émissions télévisées où l'on présente un certains nombre de produits que l'on peut acheter par minitel, par la suite, ou commander par téléphone⁶.

2.4. Le parrainage

Le parrainage est un terme générique qui recouvre les actions de sponsoring et de mécénat. Le sponsoring serait associé au sport, le mécénat aux activités plus nobles. Pour d'autres, ce serait une question d'intention : le sponsor raisonnerait en termes de rentabilité, le mécène en termes de générosité. Pour les derniers, ce serait surtout une affaire de temps : le sponsoring aurait un impact un court au contraire aux retombées plus durables. Ainsi, le sponsoring et le mécénat sont complémentaires : le sponsoring concerne un secteur d'activité ; le mécénat couvre les activités de l'entreprise dans son ensemble⁷.

¹ Jean-René EDIGHOFFER, « Précis de gestion d'entreprise », édition Nathan, France, 1998, page 62.

² Pierre DESMET, « Marketing direct : concepts et méthodes », 3^e édition, Dunod, France, mars 2005, page 300.

³ Idem, page 305.

⁴ Jean-René EDIGHOFFER, Op.cité, page 62.

⁵ Idem, page 62.

⁶ Ibid, page 62.

⁷ Marie-Hélène WESTPHALEN, « Communicator : Le guide de la communication d'entreprise », 3^e édition, Dunod, Belgique, aout 2003, page 327.

2.5. Les relations publiques

Les relations publiques, souvent désignées par leur signe RP, visent par un ensemble de moyens de communication hors médias (communiqués, conférences, organisations d'événements, salons) à promouvoir une image globale positive d'une firme ou d'une organisation quelconque¹ :

- Par les cibles visées, plus larges et plus variées : une action de RP peut certes viser la clientèle actuelle ou potentielle de la firme ou les usagers de l'organisation, mais aussi bien d'autre public, internes ou externes.
- Par les objectifs, qui ne sont souvent pas commerciaux, il s'agit plutôt de faciliter les relations de l'organisation avec le public visé, d'entretenir un climat de confiance favorable à son activité.
- Par les moyens employés, les RP agissent le plus souvent par l'intermédiaire des grands médias, comme la publicité, mais en les impliquant : ce n'est pas la firme qui s'adresse au public, mais un journaliste qui parle en son nom personnel et informe ses lecteurs ou auditeurs ; la source de l'information est nettement plus crédible.

2.6. Le marchandising

Le marchandising est une série d'action à différents niveaux destinées à mieux vendre les produits en magasins. Il concerne tout ce qui se passe sur le point de vente, en vue d'améliorer les performances : sa zone d'action, c'est principalement l'espace compris entre les quatre murs d'un magasin. Son objectif consiste à accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises².

¹ Alain. OLIVIER, Renaud DE MARICOURT, « Pratique du marketing en Afrique », 1^e édition, EDICEF, Paris, 1990, page 227- 228.

² Alain WELLHOFF, «Le marchandising », 7^e édition, DUNOD, Paris, 2013, page 9-10.

Conclusion

Après avoir abordé la communication dans sa globalité et la publicité en particulier, nous déduisons que la communication est un moyen indispensable pour une entreprise pour promouvoir la vente de son produit. En effet, à travers la publicité, nous avons compris que celle-ci est une technique de communication dont l'objectif consiste à modifier l'attitude ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. À travers ces outils, la publicité sait se faire apprécier ou non, créer des émotions, des envies, du désir et cela par le fruit d'un travail d'imagination des concepteurs.

Autrement dit, une publicité est surtout un moyen de glorifier une marque ou un produit en délivrant un message particulier. Elle ne cesse d'exister au jour d'aujourd'hui, elle joue un rôle très important dans la vie d'une entreprise et a su se faire une place dans le monde et ce en grande partie par les moyens des nouvelles technologies d'information et de communication.

Introduction

Etant donné que la publicité vise à influencer les attitudes des consommateurs, il est primordial pour une entreprise de passer par une étape qui celle de l'étude du comportement du consommateur. En effet, le succès de cette dernière passe par la compréhension et la satisfaction du consommateur.

Un consommateur peut ne pas avoir envie d'acheter un produit car il n'en ressent pas le besoins ou la nécessité. A cet effet, la publicité jouera un rôle d'incitation à l'achat en créant le désir.

Le comportement du consommateur est l'ensemble d'actes, de réflexions, et d'influence intervenant avant, pendant et après l'achat. Celui-ci passe par un processus pour répondre à un besoin quelconque. Ainsi, évoluant dans un environnement complexe dont de multitudes de choix et d'opportunités qui s'offre au consommateur, celui-ci devient de plus en plus exigeant et complexe dans ses décisions d'achat. Dans ce contexte, comprendre, expliquer et prévoir son comportement est primordiale.

Un responsable marketing se doit donc d'expliquer ce qui pousse un consommateur à acheter ou non un produit pour enfin en arriver à l'influencer avec une publicité.

Dans ce présent chapitre, nous allons aborder les concepts liées au comportement du consommateur, les facteurs qui influencent son comportement, le processus par lequel il passe pour prendre sa décision d'achat et enfin l'impact de la publicité sur son comportement. Dans ce cadre, nous avons réparti ce chapitre en deux sections pour développer les notions précédemment citées.

Section 1 : Les concepts liés au consommateur

Le consommateur est un être complexe et imprévisible dont le comportement diffère selon sa personnalité, ses moyens et l'environnement social auquel il appartient. Afin de mieux comprendre son comportement et d'attirer son attention vis-à-vis d'un produit ou d'un service, il est nécessaire d'étudier les facteurs qui l'influence.

1. Le consommateur

Selon P. Van Vracem et M. Janssens-Umflat «un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage. »¹.

1.2. Les différents types de consommateurs

Il existe plusieurs types de consommateur :

1.2.1. Le consommateur potentiel

On peut définir le consommateur potentiel comme : « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien»².

1.2.2. Les non-consommateurs absolus

Armand Huet les définit comme suit : « c'est une personne qui, pour une raison physique, morale ou religieuse, ne consomme pas le produit et ne le consommeront probablement jamais »³.

1.2.3. Les non-consommateurs relatifs

Ils se définissent comme : « des personnes qui ne consomment pas le produit mais pour des raisons qui ne sont pas définitives. Les actions mercatiques permettront

¹Paul VAN VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, «Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externe : Famille, groupe, culture, économie et entreprise », De Boeck Université, Bruxelles, 1994, page 13.

² Idem, page 14.

³Armand HUET, Georges GAUTHERT, Charline PISCHLER, Marie-Dominique SULTAN, « Vente et productions touristiques », édition Bréal, Paris, 2002, page 26.

de réduire leur nombre en agissant sur les raisons du non-achat : amélioration du produit, adaptation du prix, distribution plus accessible, communication adaptée »¹.

1.2.4. Les consommateurs actuels

C'est des clients effectifs de l'entreprise et de la concurrence. Ils constituent le marché actuel et font l'objet de nombreuses études statistiques internes des entreprises (étude des syndicats professionnels, des cabinets d'études spécialisés....)².

2. Les différents types d'achat

Le consommateur prend un très grand nombre de décision d'achat au cours d'une journée. Certaines de ces décisions vont être longuement mûries, d'autres vont se faire sans aucune réflexion.

On distingue traditionnellement l'achat réfléchi, l'achat routinier et l'achat impulsif, voire compulsif³ :

2.1. L'achat réfléchi

Il implique généralement une recherche d'informations et une comparaison des différentes alternatives. Cette réflexion peut faire appel à un processus de résolution extensif : beaucoup d'information recueillies, analyse des différents attributs du produit et évaluation des alternatives) ou à un processus de résolution limité : seulement quelque marques et quelques attributs sont pris en compte. L'achat réfléchi est fréquent pour des achats impliquant : appartement, voitures, machine à laver ...

Ce type d'achat se caractérise par :

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

¹ Armand HUET, Georges GAUTHERT, Charline PISCHLER, Marie-Dominique SULTAN, Op.cité, page 26.

² Idem, page 26.

³ Jean-Claude ANDEANI.CHRISTIAN, « le Marketeur : Fondement et nouveautés du marketing », 3^e édition, Pearson Education, Paris, 2010, page 84-85.

2.2. L'achat routinier

C'est un achat d'habitude, le consommateur se pose peu de questions et souvent rachète le même produit. De nombreux achats alimentaires rentrent dans cette catégorie, mais aussi parfois le choix d'une destination de vacances.

Ce type d'achat se caractérise par :

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

2.3. L'achat impulsif

C'est un achat non planifié, réalisé sous le coup de l'émotion. Les sucreries rentrent dans cette catégorie, c'est pourquoi vous les trouvez souvent près des caisses pour favoriser l'impulsion ; toutefois des produits plus coûteux peuvent aussi être achetés de façon impulsive. Des vêtements ou des bijoux. L'achat compulsif est un achat chronique et indispensable, qu'on ne peut s'empêcher de faire ; il est souvent le signe d'un désordre psychologique.

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une faible implication du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est faible ;
- Le consommateur est influencé par autrui ;

Si le consommateur est fortement impliqué, il effectuera plutôt des achats routiniers, s'ils sont répétés, ou avec peu d'efforts physiques (peu de visite de magasins) ou cognitifs (faible temps de réflexion ou prise en compte de peu d'éléments).

3. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut-être défini de la manière suivante : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant

avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits/ de services »¹.

4. Les facteurs influençant sur le comportement du consommateur

Le comportement vis-à-vis du choix, de l'acquisition et l'utilisation de biens et de services, diffère d'un individu à un autre afin de satisfaire un besoin. Cela s'explique par l'influence de nombreux facteurs que l'on peut distinguer à travers trois niveaux :

- Socio culturel ;
- Interpersonnel ;
- Et individuel.

4.1. Le niveau socio culturels

Les facteurs socio culturels ont influence dans le processus d'achat du consommateur. Nous pouvons les regrouper en trois parties : les facteurs culturels, les facteurs socio démographique et les styles de vies.

4.1.1. Les facteurs culturels

L'environnement culturel constitue le niveau le plus général à partir duquel l'individu peut être appréhendé. La culture est à la fois production et prescription. L'environnement culturel peut être défini comme l'ensemble de la production sociale. Les arts, les théories scientifiques, les législations, les religions, les savoirs faire sont ainsi définis comme des composantes de la culture. La culture détermine d'une manière large les modalités de la socialisation de l'individu en fournissant de solides référentiels².

4.1.2. Les facteurs socio démographique

Ce sont des facteurs qui ont une influence significative sur le comportement de l'acheteur : l'âge, le sexe, le revenu, l'habitat, la profession et la catégorie socioprofessionnelle, etc., ce sont des facteurs qui ont toujours été surveillés par les gens de marketing car le simple bon sens laisse en effet supposer que l'on n'aborde pas les problèmes de la même façon, que l'on soit jeune ou vieux, homme ou femme, que

¹ Jean-Claude ANDEANI.CHRISTIAN, Op.cité, page 17.

² Richard LADWEN, «Le comportement du consommateur et de l'acheteur », ECONOMICA, Paris, octobre 1999, page 61-62.

l'on habite en ville ou à la campagne, que l'on appartient à une famille nombreuse ou à un ménage sans enfant, ou que l'on dispose ou pas de revenu élevé¹.

4.1.3. Le style de vie

Le concept de style de vie peut être approché comme un courant de valeurs, d'attitudes, d'opinions, d'activité, d'intérêts, et de comportement qui caractérisent un groupe d'individu à un moment donné. L'approche par les styles de vie cherche ainsi, grâce à l'évaluation d'une multitude de critères d'ordre sociologique, psychologique et économique, à constituer des profils complets et homogènes des consommateurs sur le plan de leurs attentes et de leurs besoins².

4.2. Le niveau interpersonnel

Ce niveau joue un rôle important dans l'influence en matière de comportement et de processus d'achat. Nous distinguerons trois types d'influence :

- Les groupes sociaux ;
- La famille ;
- Les statuts et les rôles.

4.2.1. Les groupes sociaux

Pour la plus part des spécialistes en sciences humaines, la consommation est donc une activité sociale avant d'être un acte individuel, qui se comprend mieux en relation avec les groupes auxquels les individus appartiennent ou auxquels se réfèrent. On distingue³:

➤ **les groupes d'appartenance** : ce sont les groupes dans lesquels l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe et qui comprend :

- **les groupes primaires** : ils désignent le cercle dans lequel les individus ont des contacts réguliers (membres d'une famille ou d'une entreprise...).
- **Les groupes secondaires** : ils désignent les groupes au sein desquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs...).

¹ Joël BREE, «Le comportement du consommateur », 2^e édition, Dunod, Paris, 2004, 2009, page 65.

² Amine ABEDELMAJID, «Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing », édition Management et société, Paris, 1999, page 20.

³ Denis DARPY, Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur: concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003. Page 264-265.

- **les groupes de référence :** Ce sont les groupes dans lesquels on distingue les d'identification avec qui l'individu partage des attitudes et des valeurs et les groupes de rejet, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs.

4.2.2. La famille

La famille est d'abord une catégorie particulière de groupe, elle peut être définie comme primaire et informelle. Ce n'est pas seulement une source d'influence mais également une unité de décision à part entière. Les perceptions et les habitudes familiales ont généralement une forte influence sur les comportements d'achat des consommateurs. Les individus auront tendance à conserver les mêmes que celles acquises avec leur famille¹.

Il y a quatre de décision familiale² :

- les décisions « mari dominantes » ;
- les décisions « femme dominante » ;
- les décisions autonomes (chacun est prépondérant dans les secteurs constituant son domaine réservé) ;
- et les décisions syncrétiques (elles sont prises en commun et d'une manière égalitaire).

Cependant le couple de dispose pas de la totalité du pouvoir de décision quand la famille comprend des enfants. Ceux-ci ont leur mot à dire sur certains achats et surtout quand ils sont plus âgés. Lorsqu'ils sont largement ouverts aux influences extérieures, les enfants introduisent dans la famille de nouvelles idées et de nouveaux comportements³.

Le statut des enfants dans la famille et le rapport des pouvoirs entre conjoints varient considérablement de famille à famille, et notamment de classe sociale à classe sociale⁴.

¹ Joël BREE, Op.cité, page 101.

² Idem page 102.

³ LENDREVIE-LEVY-LINDON, «Théorie et pratique du marketing, Mercator », 7^e édition, DALLOZ, Paris, 2003, page 169.

⁴ Idem, page 169.

4.2.3. Les statuts et les rôles sociaux

On appelle statut le jeu des différents rôles tenus par un individu. Dans les sociétés modernes, les individus jouent des rôles très différents en fonction de la pluralité de leurs groupes d'appartenance contrairement aux sociétés traditionnelles où les rôles sociaux sont peu nombreux, ils se réduisent essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession¹.

Selon Kotler et Dubois «un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censé accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »². A cet effet, les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins des enfants, évolution des centres d'intérêts, etc. Ainsi les rôles sont souvent acquis plutôt qu'assignés dans les situations modernes.

Le rôle et le statut social influence profondément le comportement des consommateurs et leurs décision d'achat. Beaucoup de marques l'ont compris en développant une image associée à leurs produits reflétant un rôle ou un statut social important.

4.3. Le niveau individuel

Au niveau individuel, l'analyse du comportement du consommateur peut être effectuée en suivant les approches suivantes :

4.3.1. Les besoins, les motivations et les freins

a. Les besoins

Un besoin correspond à un état de manque créant une sensation inconfortable. Les besoins physiologique et psychologique. Lorsque cet état de manque atteint un certain niveau, l'individu va entreprendre une action dans le but de satisfaire le besoin ressenti.

Les besoins ont fait l'objet de nombreuses classifications. Parmi les plus connues, il y a la classification de Maslow qui recense cinq catégories de besoins :

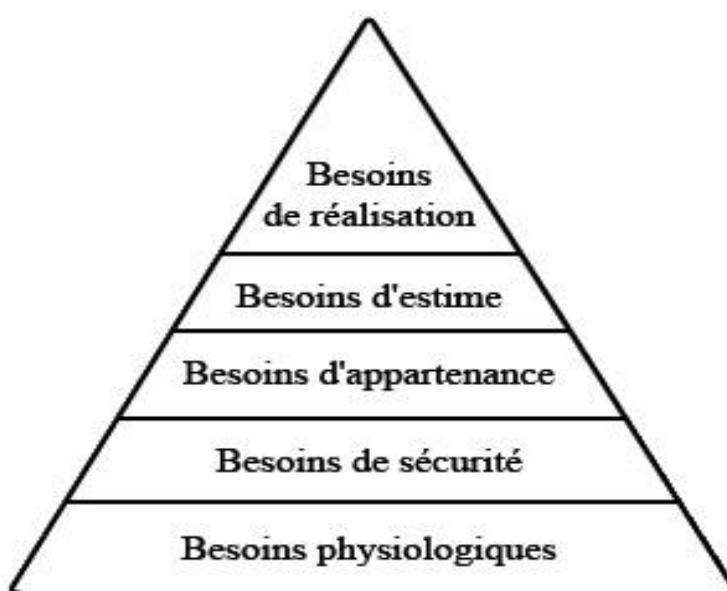
- Les besoins physiologique, liés à la survie de l'individu ;

¹ LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op.cité, page 158-159. 9^e

² P.KOTLER, B. DUBOIS, Op. Cité, page 215.

- Les besoins de sécurité, physique et morale, comme le désir de rester en bonne santé et d'être protégé ;
- Les besoins d'appartenance et d'affection, tels que le souhait d'être accepté par le groupe auquel on appartient ;
- Les besoins d'estime, avec la recherche d'un statut au sein du groupe auquel on appartient ;
- Les besoins d'accomplissement, à travers l'élaboration de son propre système de valeurs.

Figure N°02 : la pyramide de Maslow



Source : Sylvie MARTIN VEDRINE, « Initiation au marketing », édition d'Organisation, 2006, Paris, page 51.

Dans l'approche de Maslow, les besoins sont hiérarchisés. Ainsi une personne se consacre en priorité à ses besoins les plus fondamentaux. Une fois ce types de besoins satisfaits, elle passe à la catégorie suivante¹.

¹ Sylvie MARTIN VEDRINE, « Initiation au marketing », édition d'Organisation, 2006, Paris, page 50-51.

b. Les motivations

D'une manière générale, il s'agit d'une énergie psychique poussant l'homme à réduire le besoin qui est statique. D'une façon particulière, la motivation spécifique est organisée autour de certaines significations qui expliquent le pourquoi d'un comportement.

Fondamentalement, la motivation concerne le processus qui incite une personne à se comporter de certaines manières. Elle a pour objet le déclenchement, la mise en route, la poursuite, la direction et l'interruption d'un comportement.

La finalité de la motivation est l'orientation de l'homme vers un état de bien-être qui pourrait s'articuler autour de trois vecteurs : la réduction de la tension créée par un état de manque, le développement de la personnalité en interaction avec l'environnement et la compréhension du monde dans lequel il vit¹.

Les motivations peuvent être classées en trois principales catégories selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique²:

- **Les motivations de caractère hédoniste :** Ce sont les plaisirs qu'un individu attend de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.
- **les motivations de caractère rationnel ou utilitaire :** Ce sont les motivations qui incitent l'individu à acheter, consommer ou utiliser un produit qu'il pense utile.
- **Les motivations éthiques :** elles correspondent aux sentiments de devoir qui peuvent pousser un individu à acheter et à consommer ou non un produit.

c. Les freins

Un frein est un élément matériel ou psychologique qui fait obstacle à l'achat³. Selon leur nature ils peuvent être classifiés en deux types⁴ :

- **Les peurs :** Ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix.

¹ Paul PELLEMANS, « Le marketing qualitatif : Perspective psychoscopique », De Boeck Université, Paris, Bruxelles, 1998, page 25-26-27.

² LENREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cité, page 129-130.

³ Jean-François DENIN, « Management des unités commerciales : Développement de l'unité commerciale », édition Bréal, Rosny-sous-Bois, 2004, page 77.

⁴ P. DARPY, P. VOLE, Op.cité, page 68.

- **Les inhibitions** : Ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat qui sont inséparables d'elles.

4.3.2. La perception

« La perception est un processus complexe par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de se bâtir une image cohérente de son environnement psychologique »¹.

Pour évaluer une marque ou un produit, le consommateur a besoin d'information, or, il vit dans un environnement où est soumis quotidiennement à de nombreux stimuli de toute nature².

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective, la rétention sélective³.

➤ **L'attention sélective**

Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs car chacun d'entre eux a tendance à percevoir différemment un même objet. Même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne se détache pas nettement. D'où l'intérêt de surprendre.

➤ **La distorsion sélective**

On appelle la distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conformes à ses croyances. Celle-ci avantage les marques fortes, car les consommateurs peuvent déformer une information neutre ou ambiguë en faveur d'une marque qu'ils connaissent et apprécient.

➤ **la rétention sélective**

Elle explique que l'individu a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte à ses convictions. Il se souvient des points positifs relatifs aux produits qu'il aime et oublie ceux qui concernent les marques moins appréciés.

¹ Marc VANDERCAMMEN, « MARKETING : L'essentiel pour comprendre, décider, agir », 2^e édition, De Boeck université, Bruxelles, 2006, page106.

² Idem, page 106.

³ P.KOTLER, K.KELLER, B. DUBOIS, D.MANCEAU, Op.cité, page 225-226.

La rétention et la distorsion sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communications, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

➤ **la perception subliminale**

L'idée est que les responsables marketing intègrent des messages cachés imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les percevraient inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence.

4.3.3. Les attitudes

L'attitude est un élément capital du comportement du consommateur dont l'étude s'est développée afin de mieux comprendre les choix des consommateurs. Elle représente un état mental et neuropsychologique constitué par l'expérience et l'apprentissage, qui exerce une influence dynamique sur l'individu, le préparant à agir d'une manière particulière à un certain nombre d'objet et de situation. Celle-ci est considérée comme étant stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu.

L'attitude peut se définir comme étant : « la perception, les sentiments ou les points de vue qu'un individu à d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise. ».

Ces attitudes et ces croyances créent des dispositions favorables ou défavorables des produits, des services et des marques. Leur mesure permet à l'entreprise d'adapter ses produits ou services aux attentes des consommateurs¹.

L'attitude comprend trois composantes fondamentales² :

- **Une composante cognitive** : elle est associée aux croyances ; c'est-à-dire aux connaissances vis-à-vis de l'objet, qu'elle soit vraie ou fausse
- **Une composante affective** : elle est liée aux sentiments envers l'objet qu'ils soient positifs ou négatifs
- **Une composante comportementale** : caractérisée par la tendance à agir d'une certaine façon à l'égard de l'objet

¹ Marc VANDERCAMMEN, Op.cité, page 108.

² Sylvie MARTIN VEDRDINE, Op.cité, page 55-56.

4.3.4. L'apprentissage

L'apprentissage influence en grande partie le comportement du consommateur. Celui-ci apprend à travers ses achats passés et ses expériences.

Le comportement d'apprentissage peut se définir comme : « le résultat de l'expérience du consommateur et traduit les modifications intervenus chez un individu à la suite de ses expériences antérieures ».

Il fait l'objet d'une attention particulière du marketing dans la mesure où il peut modifier les attitudes et les perceptions d'un consommateur par rapport à un produit, un service ou une marque spécifique¹.

Nous distinguons deux approches qui expliquent l'apprentissage² :

➤ L'apprentissage selon l'approche bémoriste

Cette approche porte sur l'étude des effets des facteurs de l'environnement (stimuli) sur les comportements (réponses). Il y a deux approches distinctes : le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

a. Le conditionnement classique : Ce raisonnement porte sur l'idée centrale que l'on apprend surtout en faisant des associations dans lequel on crée un lien entre, d'une part une marque ou d'un produit.

Le conditionnement à de nombreuses applications en publicité par la volonté de créer des liens entre des sensations plaisantes et une marque.

b. Le conditionnement instrumental : C'est une approche dynamique de l'apprentissage. Le concept central ici est le renforcement du lien entre une situation et une marque : si les conséquences d'un comportement sont positives, le comportement de l'individu est renforcé positivement, et la probabilité que l'individu reproduise ce comportement qui conduit au rachat d'un produit.

¹, Sylvie MARTIN VEDRDINE, Op.cité, page 107.

² Georges LEWI, Jérôme LACOEUILHE, « Branding management : La marque de l'idée à l'action », 2^e édition, Pearson Education, Paris, 2007, page 222-223.

➤ **L'approche cognitive**

Elle considère que l'individu capte les informations en provenance de son environnement par l'intermédiaire de sa mémoire sensorielle qui stocke ensuite une partie du flux d'informations vers la mémoire à court terme et à la mémoire à long terme. Cependant, la capacité limitée de ces deux mémoires ne permet pas l'individu de mémoriser l'ensemble des informations fournies.

Cette approche a des répercussions en marketing car elle souligne la nécessité de limiter les informations transmises à chaque fois au consommateur.

4.3.5. La mémorisation et le processus de mémorisation

Pour prendre une décision d'achat, le consommateur se sert sa mémoire à travers le processus de mémorisation qui sert comme support de stockage. On distingue trois types de mémorisation¹ :

➤ **La mémoire sensorielle**

Elle permet à l'individu de stocker les informations reçues par les cinq sens, néanmoins elle ne conserve ces éléments que quelques instants avant de les éliminer ou de les transférer vers la mémoire à court terme.

➤ **La mémoire à court terme**

Celle-ci permet le stockage temporaire des informations avant d'être éliminé ou transféré à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir les informations. C'est pour cette raison qu'elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.

➤ **La mémorisation à long terme**

Elle permet un stockage plus permanent de l'information en constituant les archives qui témoignent de tout ce qu'a pu apprendre une personne au cours de sa vie. On distingue la mémoire implicite et la mémoire explicite.

- **La mémoire implicite** : elle permet à l'individu de retenir inconsciemment des mots, des noms de marques, des images, etc.

¹ Joel BREE, Op.cité, page 40-45.

- **La mémoire explicite :** elle correspond au souvenir des faits et des événements et dont le consommateur a conscience de l'information mémorisée.

Section 2 : Etude de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur

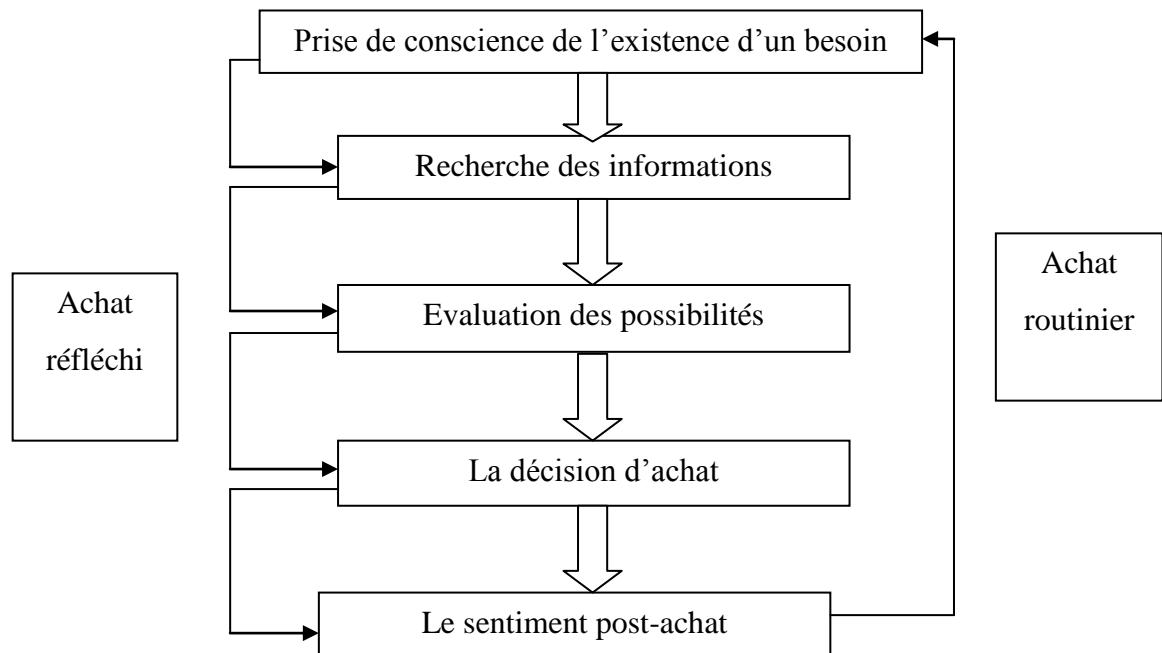
La publicité est l'un des vecteurs du marketing qui consiste à influencer le comportement d'achat du consommateur. Pour cela, il est donc très important pour une entreprise de savoir et de comprendre comment un consommateur procède-t-il pour prendre une décision d'achat. En effet celui-ci afin d'en arriver à ce stade, passe par des étapes qui s'interprète par un processus qui créer en lui soit l'action d'achat.

1. Le processus de prise de décision d'achat

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

Nous allons illustrer à travers la figure suivante les différentes étapes du processus de prises de décision.

Figure N°03 : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : J.P.HELEFR, J.ORISONI, « Marketing », 6^e édition, Paris, 2000, page 125.

¹ Amine ABDELMADJID, Op.cité, page 68.

1.1. La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Ce dernier peut se manifester en réponse à des stimuli interne ou externe. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales (la faim, la soif) dépasse un certain seuil d'alerte¹. L'éveil du besoin peut en revanche être dû à l'exposition à des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise ou de manière plus générale issus de l'environnement de l'individu².

Pour le responsable marketing, cette étape revêt un intérêt particulier car 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 l'achat discrétionnaire comme les produits de luxe ou les loisirs³.

1.2. La recherche d'information

La recherche d'information peut se traduire par une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la manière de le satisfaire ainsi que de réduire les incertitudes associées à la prise de décision ou par une recherche active d'information. A cette fin, le consommateur peut avoir recours à différentes sources : des sources personnelles (la famille, les amis, les voisins, les connaissances), des sources commerciales (la publicité, le détaillant, les sites internet, les vendeurs, etc.), des sources publiques (des revues de consommateurs, des articles de presse, etc.) et des sources liées à l'expérience (essai du produit)⁴.

1.3. L'évaluation des alternatives

A partir des informations récoltées, le consommateur cherche à évaluer les alternatives et leurs attraits respectifs. Dans cette optique, les facteurs cognitifs, en particuliers les règles selon lesquelles le consommateur juge un produit qu'il désire acheter (tel que les attributs, les perceptions, les prix), jouent un rôle important. La

¹ P.KOTLER, K.KELLER, B. DUBOIS, D.MANCEAU, Op.cité, page 199.

² Amine ABDELMADJID, Op.cité, page 69.

³ P.KOTLER, K.KELLER, B. DUBOIS, D.MANCEAU, Op.cité, page 199.

⁴ Ulrike MAYRNOTER, « Marketing », 2^e édition actualisée, BREAL, 2006, page 56.

procédure d'évaluation permet l'établissement d'un ordre de préférence pour différentes marques¹.

De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus et dont la plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs et les règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il désire acheter²:

1.3.1. Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes

Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits en adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il se forme certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Ce modèle est également appelé modèle attente-valeur suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client³.

1.3.2. Le modèle non compensatoire

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement. Ce n'est pas toujours le cas dans le modèle non compensatoire. Les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision de consommateur, qui ne doit étudier en détail chacun des attributs. Il peut alors faire des «raccourcis mentaux» qui impliquent différentes heuristiques de choix simplificateurs⁴.

Le choix d'un modèle d'évaluation dépend des caractéristiques du consommateur et notamment de sa connaissance des produits, de la décision à prendre et du contexte social.

1.4. La décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits ou marques considérés. La marque ou le produit qu'il désire acheter devrait être, censément, celle ou celui qu'il

¹ Ulrike MAYRNOTE, Op.cité. Page 57.

² P.KOTLER, K.KELLER, B. DUBOIS, D.MANCEAU, Op.cité, page 231-233.

³Idem, page 231.

⁴ Ibid., page 233.

préfère¹. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. Bien évidemment, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre².

Cette étape concrétise la décision d'achat et précise l'endroit où il sera fait. C'est sans doute le moment le plus excitant pour le consommateur, puisqu'il prend possession du produit convoité. Ensuite, le consommateur qui vient d'acheter un produit ou de vivre une prestation de service vérifie s'il a fait un bon achat³.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision⁴ :

1.4.1. L'attitude d'autrui

C'est l'influence de l'entourage vis-à-vis de l'achat d'une marque ou d'une autre ou d'un produit d'une part. L'amplitude de cette influence dépend de deux éléments : l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et la volonté de s'y conformer. D'autre part, il faut également tenir compte de l'influence des infomédias qui publient des évaluations sur les produits.

1.4.2. Les facteurs situationnels imprévus

Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, des facteurs situationnels imprévu peuvent influencer le consommateur, celui-ci peut voir son revenu baisser ou le produit peut ne pas être disponible en magasin, etc.

P.Kotler et all ont distingué plusieurs types de risques qui ont pour effet de modifier, de différer ou abandonner une décision d'achat d'un produit⁵ :

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- Le risque physique qui est lié à la menace que représente le produit pour le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;

¹ Mohamed Moustafa AL Hassael, « Le marketing : Connaitre et comprendre le comportement du consommateur », éditions Publibok, paris, 2014, page 82.

² P.KOTLER, K.KELLER, B. DUROIS, D.MANCEAU, Op.cité, page 233.

³ Gilles CORRIVEAU, Valérie LAROSE, William MENVIELLE, « Guide pratique pour étudier la faisabilité de projets », presse de l'université de Québec, 2012, page

⁴ P.KOTLER, K.KELLER, B. DUROIS, D.MANCEAU, Op.cité, page 233-234.

⁵ Idem, page 234.

- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui (produit socialement visibles ou symbolique) ;
- Le risque psychologique, si le produit peut alerter l'amour propre ou la confiance en soi ;
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

1.5. Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur procède à l'évaluation à postériori. Il attend du produit une certaine satisfaction qu'il avait prévue. Si l'évaluation est positive, un phénomène de feed-back peut renforcer le comportement du consommateur et l'amener à émettre un bouche à oreille favorable. Une évaluation négative risque évidemment de provoquer des effets inverses ce qui le conduit à ressentir une certaine dissonance et recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque¹.

L'acte de vente n'est donc pas la dernière étape à laquelle il faut se limiter. Il est donc essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation du produit.

1.5.1. La satisfaction

La satisfaction du consommateur est un des fondements du marketing. A cet effet, il convient pour une entreprise de connaître le degré de satisfaction de sa clientèle car il va déterminer son comportement ultérieur.

Selon S. Martin Vedrine : « la satisfaction ressentie à l'égard d'un produit correspond à l'état psychologique du consommateur, une fois le produit consommé. Cette satisfaction va dépendre des attentes de l'individu et des performances perçues par le produit. Si l'écart entre les attentes et performance est nul, le consommateur est satisfait. Dans le cas contraire, il est mécontent »².

¹ Sylvie MARTIN VEDRINE, Op.cité, page 75.

² Idem page 81.

Un consommateur satisfait va renforcer ses attitudes favorables vis-à-vis du produit. Cela peut conduire à la fidélité au produit ou à la marque, voire à des achats routiniers et même des achats réflexes s'il s'agit de produit de consommation courante. Le sentiment d'insatisfaction engendre par contre des conséquences négatives que l'entreprise doit impérativement connaître mais dans tous les cas le responsable marketing doit réagir et minimiser le sentiment de déception des clients¹.

1.5.2. L'utilisation du produit

Cette étape consiste pour un responsable marketing d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Cela débute par l'identification d'un facteur-clé de la fréquence d'achat qui est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. A partir de là, un axe peut procéder qui celui d'identifier les différentes manières d'utiliser le produit afin d'intensifier la consommation. Un autre axe est de mieux informer les consommateurs sur la durée de vie du produit mais également de communiquer sur l'intérêt de renouveler le plus régulièrement pour maintenir sa performance.

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

2. Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur

La publicité peut être conçue pour agir directement et immédiatement sur les comportements mais le plus souvent elle a un effet indirect et différé.

2.1. La publicité à effet direct et immédiat sur les comportements

Dans certains cas, la publicité est conçue pour qu'elle ait un effet direct et immédiat sur le comportement du consommateur : acheter un produit, demander une brochure, un rendez-vous avec un commercial, etc. Ce type de publicité relève alors d'un modèle proche de celui du marketing direct, la différence substantielle étant, par définition, que la publicité fait appel à des médias de masse alors que le marketing direct repose sur les bases de données².

¹ Ibid., page 81-82.

² J. LENDREVIE- J.LEVY- D.LINDON, Op.cité, page 501.

Les exemples types de publicité à effet immédiat sur le comportement sont¹ :

- La publicité dite publicité directe ; les effets consistent par des messages insérés dans un média de masse avec un coupon-réponse, un numéro de téléphone ou l'adresse d'un site Web et une offre suscitant une réponse immédiate de la cible ;
- Le téléachat où tout est mis en œuvre pour provoquer un achat ;
- Les bannières sur internet et les liens commerciaux que les internautes doivent cliquer.

Ce type de publicité n'a d'effet qu'à très court terme et a une efficacité qui se mesure facilement par le nombre d'achats, les coupons retournés, d'appels téléphoniques, de clicks.

2.2. La publicité à effet indirect et différé sur le comportement

Les stratégies publicitaires sont construites, le plus souvent, sur une séquence d'effets intermédiaires. Le principe consiste à faire une hypothèse confirmée par la recherche et la pratique, que la publicité produit des effets mentaux avant d'affecter le comportement du consommateur. C'est le principe des modèles dits de la hiérarchie des effets. Le schéma de base étant² :

Stade cognitif (faire savoir) → stade affectif (faire aimer) → stade conatif (faire agir)

Selon que l'on privilégie dans une campagne l'une des dimensions, cognitive, affective ou conative, des attitudes de la cible, on peut lui affecter des objectifs spécifiques³ :

2.2.1. La dimension cognitive : faire savoir

Il est évident pour toute entreprise que l'objectif primaire consiste à faire connaître ses marques, ses produits et de leurs caractéristiques dans le but d'informer le consommateur. C'est un postérieur nécessaire de l'existence de toute demande.

¹ J. LENDREVIE- J.LEVY- D.LINDON, Op.cité, page 501.

² Idem, page502.

³ Ibid., page 503-506.

a. Notoriété de marque

Créer, développer, entretenir la notoriété de la marque sont les modes d'actions les plus simples et les plus anciens de la publicité. Cela consiste à rendre le nom d'une marque familier et toujours présent à l'esprit des clients potentiels en le leur répétant le plus souvent possible.

Pour savoir si les acheteurs potentiels sont conscients qu'une marque est présente sur un marché, on mesure la notoriété, c'est-à-dire la capacité d'identifier une marque d'une manière suffisamment précise en la reliant par exemple à un produit plutôt qu'à une des activités de la marque. Il existe trois types de notoriété : spontanée, top of mind, assistée¹.

- **La notoriété spontanée** : correspond au pourcentage d'individus qui ont cité une marque de mémoire, spontanément et sans aucune aide ;
- **Le top of mind** : appelée également la notoriété de premier rang, celle-ci correspond au pourcentage des personnes qui ont cité spontanément une marque en premier ;
- **La notoriété assistée** : consiste à proposer une liste de marques à des personnes et à leur demander celles qu'elles connaissent.

b. L'information factuelle

La publicité peut avoir pour objectif de diffuser certaines informations factuelles qui, par le seul fait d'être portées à la connaissance des gens de la cible visée, peuvent influencer leur comportement. Ainsi, une publicité peut mettre en avant les caractéristiques d'un produit.

2.2.2. La dimension affective, faire aimer : image

En faisant de la publicité, l'entreprise vise à faire aimer son produit, de développer une préférence de marque et se faire apprécier par le grand public et ce, en créant un climat favorable en valorisant le consommateur et sa marque. C'est l'objectif de toute communication marketing. Pour se faire l'entreprise se met alors à faire rêver le consommateur et susciter en lui le désir et la sympathie vis-à-vis de sa marque.

¹ Sylvie MARTIN VEDRINE, Op.cité, page 77.

a. La sympathie pour la marque

La publicité cherche à susciter ou à renforcer des sentiments de sympathie pour une marque. Et pour ce faire, utilise fréquemment l'humour car il favorise l'attention et la mémorisation des messages mais c'est plus souvent au détriment de l'attribution à la marque.

On se souvient de la publicité mais pas de la marque ou de l'organisation qui l'a faite.

b. L'émotion, le désir, le rêve

Des mécanismes de l'action publicitaire le plus apprécié et le plus souvent utilisé par les publicitaires consiste à associer à une marque des attributs imaginaires, des symboles valorisants ou encore des rêves ou des émotions agréables qui, par un processus mental irrationnel et généralement inconscient d'identification, la rendront désirable aux yeux des consommateurs.

2.2.3. La dimension conative : faire agir

Les entreprises partagent toutes le même but dont l'objectif est de susciter une action d'achat de leurs produits ou services. Ainsi, la persuasion est devenue un défi majeur pour elles afin de convaincre les consommateurs et de les inciter à acheter leurs produits.

a. La persuasion : donner une raison d'achat, susciter une intention d'achat

Cela consiste pour une compagnie à faire appel à des mécanismes de persuasion pour convaincre leurs destinataires que tel ou tel comportement sera pour utile ou agréable. On dit que ce type de publicité met avant un «bénéfice consommateur».

Les mécanismes de persuasion sont eux-mêmes très variés : ils peuvent s'appuyer sur une argumentation rationnelle ou sur une démonstration visuelle ou sur des témoignages de personnes réputées compétentes, etc.

Si la publicité s'avère souvent efficace pour pousser au premier achat, en revanche, elle l'est beaucoup moins pour générer la fidélité. L'expérience du consommateur et la qualité des relations de la marque avec ses publics sont bien plus décisives que les incantations publicitaires.

Conclusion

L'étude du comportement du consommateur est très complexe car celle-ci s'appuie sur la psychologie et la sociologie. Pour mieux comprendre ce consommateur, il faut donc s'intéresser aux différents facteurs qui influencent son comportement et ses attitudes. En effet, chaque individu est entouré de facteurs qui l'influencent et le motivent et le persuadent au quotidien. Il apprend à consommer tout au long de sa vie dans sa famille, dans les groupes sociaux auxquels il appartient, par ses expériences antérieures, et cela dans un environnement social donnée, une culture qui lui permettent de développer un style de vie particulier. Il est bien évidemment important de préciser que son comportement d'achat fonctionne également selon les moyens financiers que lui procure sa profession. Tous ces facteurs, lui permettent d'adopter un comportement qui se diffère d'un produit à l'autre en passant bien évidemment par un processus de prise de décision.

A travers ce chapitre nous avons compris que le consommateur est un individu compliqué ayant des caractéristiques propres à lui et des comportements qui changent en fonction de la situation auquel il est confronté et vu qu'il évolue dans un environnement sophistiqué, il est certainement influencé par tout ce qui le compose.

Dans ce contexte, la publicité est l'un des éléments qui intervient le plus souvent dans le processus d'achat du consommateur. Elle fait naître en lui le besoin d'acheter ou non un produit, elle crée en lui certains comportement positifs ou négatifs.

Introduction

Le lait est un aliment essentiel pour l'organisme humain et constitue l'un des produits de base dans les achats des consommateurs. En effet, l'être humain le consomme depuis sa naissance. C'est un produit très important car, à tout âge, l'individu en a besoin afin de compléter sa croissance lorsque il évolue ou bien de renforcer son organisme lors du son cycle de vieillissement.

Etant le produit le plus consommé, Candia a eu l'idée de produire un lait UHT (Ultra Haute Température) permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid. C'est dans ce contexte que l'entreprise Tchin-lait, sous franchise de Candia, est née en Algérie. En effet, étant donné que c'est un pays chaud surtout dans les zones du sud, le lait doit être sans cesse dans des réfrigérateurs depuis sa production jusqu'à sa distribution.

Depuis, son implantation en Algérie, Tchin Lait/Candia a donné naissance à plusieurs gammes de produits. Aujourd'hui, elle occupe tout le marché de lait UHT en particulier en créant plusieurs sortes de lait UHT qui correspondant à une cible particulière.

Nous avons consacré ce chapitre à la présentation de l'entreprise Tchin dans sa globalité. Puis, nous allons nous intéresser plus particulièrement aux différents moyens de communications qu'elle met en place afin de communiquer son lait UHT. Il faut savoir que le mode de communication n'est pas le même pour tous les laits UHT étant donné que chacun est destiné à une cible particulière. Dans le cadre de notre enquête empirique, nous avons opté pour le lait Viva.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchin-lait/candia

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchin-Tchin, à l'entrée de la ville de Béjaïa, Tchin-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Tchin-Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL.

Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD, détenue majoritairement par M.Fawzi BERKATI, gérant de la société.

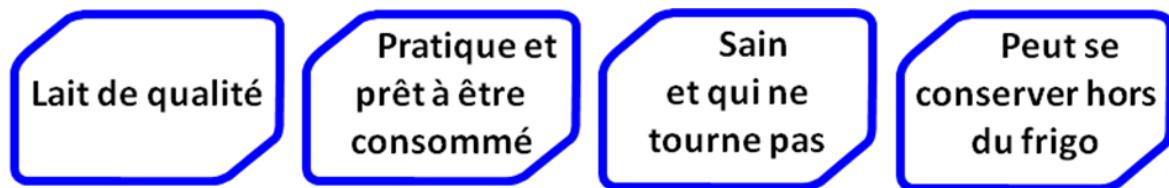
1. Historique de Tchin-lait

Tchin-Tchin était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952. Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchin-Lait.

Pourquoi le lait UHT ?

Figure N 04 : Les qualités du Lait UHT



Source : document interne à l'entreprise

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 100litres/habitant/an.

Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

- le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).
- la chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

1. Contrat de franchise Candia/Tchin-lait

N'étant pas laitier de tradition, Tchin-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen du lait.

Candia, c'est quarante ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise Tchin-Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; Tchin-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus du marché.

Voici, certain engagements des deux parties dans ce contrat de franchise¹ :

1.1. Engagement du franchiseur (Candia)

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

1.1.1. Sur le plan technique

- Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- Mettre à la disposition de Tchin-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

1.1.2. Sur le plan commercial/Marketing

- Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de CANDIA ;

Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année.

¹ Document interne à l'entreprise.

CANDIA s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

1.2.Engagement du franchisé (Tchin-Lait)

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA.

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

- La préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :
- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.
- Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA

2. L'organisation de l'entreprise TCHIN-LAIT

L'entreprise est subdivisée en huit directions qui jouent un rôle primordial dans cette entreprise qui sont notamment (voir l'annexe N°02) :

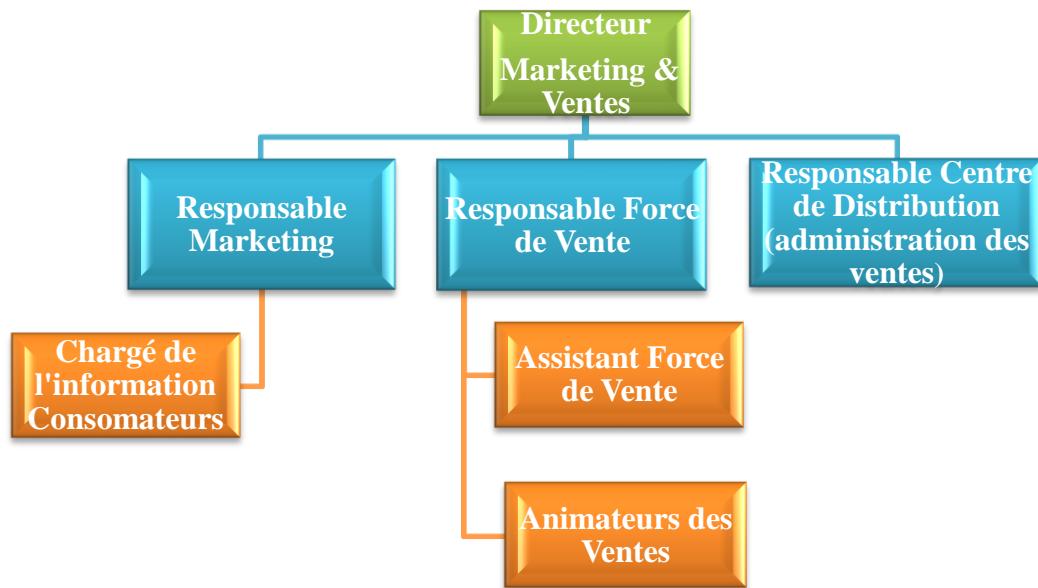
- **Contrôle de gestion ;**
- **Direction administration générale :** elle a pour mission la gestion administrative de l'entreprise et du personnel ;

- **Direction finances et comptabilité** : elle est chargé de la gestion de l'ensemble des activités de l'entreprise et assure la comptabilité général et finances ;
- **Direction Marketing et ventes** : elle est chargé de développer l'image de l'entreprise, son principal rôle est d'axer ses stratégies autour des quatre variables du marketing mix ;
- **Direction laboratoire** : il control la qualité du produit, il comporte un laboratoire physico-chimie et un laboratoire microbiologie ;
- **Management de la qualité** : il met en place un système de management de la qualité ISO 22000 et assure son suivie ;
- **Direction production/technique (PROTECH)** : le service production est chargé de produire les différentes gammes de produit et les conditionner, le service technique est chargé de l'entretien des machines, des utilités et la gestion des stocks de pièces de rechange.
- **Direction approvisionnement** : elle est chargée de l'achat et la gestion des matières premières.

2.1. Organigramme du service marketing

La direction marketing occupe une place primordiale dans la structure de l'entreprise, car elle a un grand rôle dans l'épanouissement et la réussite de l'entreprise. De ce fait TCHIN-LAIT, accorde une place importante à la direction marketing étant donnée qu'elle s'occupe de la promotion et du suivie de ses produits sur le marché. Le service se divise en trois départements (voir la figure N° 05)

Figure N°05 : Organigramme de la direction Marketing



Source : entreprise TCHIN-LAIT, 2011

➤ Le responsable marketing

Il est chargé de l'information consommateur et ses missions sont :

- Superviser l'application de la stratégie marketing de l'entreprise.
- Proposer des actions visant à améliorer l'efficacité des ventes en coordination avec la force de vente.
- Superviser la communication externe de l'entreprise : campagnes medias, relations presse, foires et expositions.
- Superviser la réalisation d'études de marché et tests consommateur.
- Suivre et gérer les réclamations consommateur.

➤ **Le responsable de la force de vente**

Il a pour mission de :

- Superviser, contrôler et promouvoir les ventes TCHIN-LAIT auprès des dépositaires, grossistes, épiciers et superettes ;
- Optimiser la présentation des produits TCHIN-LAIT dans les points de vente ;
- Coordonner et relayer les actions marketing/ promotion auprès des intermédiaires du circuit de distribution TCHIN-LAIT ;
- Veille concurrentielle : faire remonter toutes les informations relatives au marché, aux concurrents et à la distribution.

➤ **Responsable centre de distribution**

Il est chargé des missions suivantes :

- Traitement administratif des ventes ;
- Suivi des commandes clients, facturation et gestion des stocks produit finis.

3. La laiterie de Tchin-Lait

Tchin-Lait est la première entreprise sur le territoire algérien dans la fabrication de Lait UHT. A cet effet, en 18 avril 2001 la première brique de Lait Candia a été lancée sur le marché.

3.1. La présentation de laiterie de Tchin-Lait

Tchin-Lait est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000m², comprenant¹ :

- **Un atelier de production** : reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- **Un laboratoire** : pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.

¹ Document interne à l'entreprise

- **Les utilités** : Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.
- **Administration Générale** : constituée de la direction générale et administration, direction marketing et vente, direction qualité, direction achats et approvisionnements, direction finances et comptabilité.
- **Dépôt de stockage des produits finis** : pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

4.2. La gamme de produits de Tchin-Lait

La gamme de produits Tchin-Lait est constituée actuellement de¹ :

4.2.1. Lait longue conservation

C'est un lait conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre. La gamme contient :

- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl (voir l'annexe N°03) ;
- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge (voir l'annexe N°04) ;
- Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D (voir l'annexe N°05) ;
- Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D² (voir l'annexe N°06).

4.2.2. Laits boissons

Les boissons appelés laits bessons fabriquées par l'entreprise sont les suivantes :

¹ Document interne à l'entreprise

² Idem

- Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl (voir l'annexe N°07) ;
- Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot), dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus », en emballage 20cl, avec paille (voir l'annexe N°08).

4.2.3. Poudre Instantanée

C'est un lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g (voir annexe N°09).

4.2.4. Boissons aux fruits

Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combi bloc 1L. Les boissons produites par l'entreprise regroupent ce qui suit :

- Boisson à l'Orange (voir l'annexe N°10) ;
- Cocktail de fruits (voir l'annexe N°11) ;
- Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement (voir l'annexe N°12).

4.2.5. Poudre infantile

C'est une poudre destinée aux nourrissons de 6 mois (baby 1) et de 6 à 12 mois (baby 2). Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

- **Format 1l** : 740.000 litres/jour.
- **Format 20cl** : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

Tchin-Lait emploie 412 personnes (dont 29 femmes). 10% d'entre eux sont des cadres, 37% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

4.3. Ressource humains, compétences et capacité de production

En 2001 (lancement), l'entreprise Tchin-lait possédait 30 employés, personnel algérien à 100%. L'usine pouvait conditionner 100.000 litre de lait/jour, soit 35 millions de litres/an.

En 2011, Tchin-Lait disposait de 412 employés (29 femmes et 383 hommes) dont 10% d'entre eux sont des cadres, 37% des agents de maitrises et le reste sont des agents d'exécution.

Elle dispose de quatre types de conditionnement une capacité d'un million de brique/jour ; soit 600.000 litre/jour (200 millions de litres/an).

4.4. Réseau de distribution

Le schéma ci-dessous présente le réseau de distribution des produits Tchin-Lait de l'entreprise jusqu'au consommateur final¹.

Figure N°06 : Le réseau de distribution de l'entreprise



Source : document interne à l'entreprise

La distribution des produits de l'entreprise Tchin-lait/Candia se fait par des distributeurs de l'entreprise elle même, mais chaque distributeur, soit va distribuer la marchandise au grossiste qui a son tour va la distribuer aux supérettes, soit le distributeur qui va la déposer directement dans les supérettes.

En 2008 Tchin-Lait a mis en place un réseau de distribution directe, avec une couverture de 15 wilayas avec 20 distributeurs et 8000 points de ventes livrés chaque semaine, par véhicules de distribution.

En 2011 Tchin-Lait a élargi son réseau de distribution avec 42 clients distributeurs, et en 2012 elle disposait de 46 clients distributeurs répartis comme suit (voir le tableau dans la page suivante) :

¹ Document interne à l'entreprise

Tableau N°01: Répartition de distribution

Centre (12)	Est (12)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alger (5) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Béjaïa (2) ▪ Blida (1) ▪ Tizi-Ouzou (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Batna (1) ▪ Tébessa (1) ▪ Jijel (1) ▪ Sétif (1) ▪ Annaba (1) ▪ Guelma (1) ▪ Constantine (2) ▪ M'sila (1) ▪ Bordj Bou Arreridj (1) ▪ Khenchela (1) ▪ Mila (1)
Ouest (10)	Sud (12)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oran (3) ▪ Tlemcen (1) ▪ Aïn Timouchent (1) ▪ Mascara (1) ▪ Mostaganem (1) ▪ Chlef (1) ▪ Tiaret (1) ▪ Sidi-Bellabes (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Djelfa (1) ▪ El Oued (1) ▪ Ghardaïa (1) ▪ Laghouat (1) ▪ Ouargla (2) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Adrar (2) ▪ Tindouf (1) ▪ Tamanrasset (1)

Source : données de l'entreprise

- 46 wilayas sont couvertes avec 30 distributeurs (le reste des wilayas sont livrées par les grossistes).
- 21.000 points de ventes livrés chaque semaine, par 75 véhicules de distribution.

- Prés de 300 emplois indirects créées¹.

4.5. Evolution du chiffre d'affaires

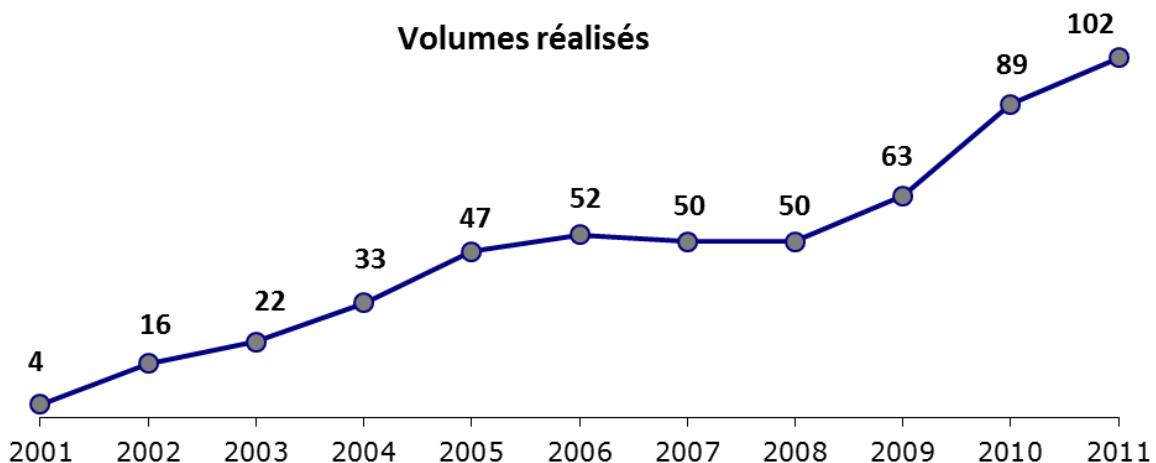
Tchin-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentants les évolutions de volumes et chiffre d'affaires, depuis 2001.

Tableau N°02 : le chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise de 2001 à 2011

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA (Millions de DA)	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123	4.000	6.307	8.028

Source : données interne de l'entreprise

Figure N°08 : volumes des ventes réalis



Source : document interne de l'entreprise

D'après les données, le chiffre d'affaire de l'entreprise Tchin-Lait est en croissance depuis 2001. D'après les données reçues, Tchin-Lait après 10 ans d'expérience a atteint² :

¹ Document interne à l'entreprise

² Idem

- 92% de part de marché avec une bonne maîtrise du réseau de distribution ;
- 90% de présence dans les magasins-promoteur et leader dans le lait ultra haute température.

4.6. La stratégie de l'entreprise de Tchin-Lait

La stratégie marketing englobe le marketing analytique, stratégique et le marketing opérationnel.

Pour l'entreprise Tchin-Lait la stratégie marketing dépend :

- Du produit lancé et le marché ciblé ;
- De l'objectif visé ;
- Et du budget¹.

4.7. La stratégie marketing en phase de lancement

La phase de lancement se caractérise par un lent démarrage des ventes correspond à la mise en place progressive du produit sur le marché.

Pour l'entreprise Tchin-Lait, les étapes de la phase de lancement de nouveau produit :

- Définir la cible visée ;
- La conception de l'emballage avec l'agence chargé de design ;
- Tests de dégustation sur les différentes villes.

Quelques produits en étaient lancés sans élaboration d'étude de marché, ses produits existent déjà au sein de Candia France, l'entreprise Tchin-Lait suit une stratégie d'adaptation avec l'environnement socioculturel et le comportement du consommateur Algérien.

Le produit Viva est l'un des produits star de Tchin-Lait qu'a connu un développement rapide et important durant tout sa période de lancement. Ce produit sera le sujet de notre étude².

¹ Document interne à l'entreprise

² Idem.

Section 2 : Stratégie de communication media de l'entreprise et les outils adaptés pour le lait viva

Choisir un outil de communication est une décision qui dépend à la fois de la cible, des objectifs, du budget et pleins d'autres arguments dont il faut prendre en considération afin qu'une publicité soit efficace et puisse transmettre le message souhaité.

Nous allons dans cette section aborder, dans un premier temps, les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication, les modes de communication adaptés. Dans un deuxième temps, nous allons détailler les outils de communication utilisés par l'entreprise afin de faire connaitre le lait Viva.

1. Les modes de communication de l'entreprise Tchin-lait/Candia

D'après le responsable marketing, l'entreprise à recours à deux types de stratégie pour communiquer ses produits : la communication Push (pousser le produit vers le consommateur) et la communication Pull (tirer le consommateur vers le produit). Le choix de la stratégie se fait selon les objectifs et le produit. La première stratégie est utilisé en faisant de l'échantillonnage en distribuant des produits gratuitement selon la cible que l'entreprise a l'intention d'atteindre : c'est ce qu'on appelle du marketing direct. Et pour attirer le client, l'entreprise fait des campagnes publicitaires, de l'affichage, des promotions, etc.

Cependant, faute de moyen, la stratégie push est plus utilisée par l'organisme.

En ce qui concerne la communication relayé par les influenceurs et le marketing Viral, dont la stratégie consiste à s'adresser à une cible intermédiaire (prescripteurs, leader d'opinion, les blogueurs, etc.), ne sont pas utilisée par l'entreprise du fait que celle-ci s'adresse directement au consommateur¹.

¹ Entretien avec le responsable marketing

2. La stratégie de communication de l'entreprise Tchin-lait/Candia

La stratégie de communication est un ensemble de processus qui englobe les étapes suivantes ¹:

2.1. Définir la cible de communication

La principale cible de communication en terme de lait d'après le responsable marketing, c'est la maman car c'est elle qui décide en grande partie de ce que ses enfants doivent manger ou boire et ce qui les aussi conduit à communiquer sur la Chaine nationale Samira TV, mais également l'entreprise essaye de toucher à toutes les cibles possibles car chaque produit correspond à une cible spécifique.

2.2. Définir les objectifs

Nous avons constaté que les principaux objectifs d'une stratégie de communication marketing se résume à : accroître toujours le chiffre d'affaire, valoriser et faire graver dans la mémoire des consommateurs la marque, faire rappeler beaucoup plus aussi la marque que d'inciter le consommateur à acheter tel est l'objectif des spots publicitaires.

Autrement dit, ces objectifs consistent à : faire connaître, faire aimer et faire agir.

2.3. Les outils de communication adéquats pour la transmission du message

Pour communiquer ses produits, l'entreprise a recours aux différents outils de communication, à savoir, la communication média et la communication hors média. Cependant, le responsable marketing nous a mentionné que la communication hors média est la plus utilisée du fait qu'elle soit moins coûteuse.

Nous distinguons les outils suivants : l'internet (facebook, diffusion de spots sur youtube), l'affichage urbain (panneaux, affichage sur les arrières bus, habillage des véhicules de distribution) et la télévision, l'outil principale média de l'entreprise cependant, nous avons noté que le recours à ce genre de média n'est pas évident du fait qu'il soit cher. De plus, le taux d'audience est très faible sur les chaînes algériennes. Pour finir, l'entreprise est en cours de développement d'un site Web.

¹ Entretien avec le responsable marketing

D'un autre coté, la communication hors média de l'entreprise est constitué de : la publicité sur les point de vente (tel que le marchandising, l'habillage vitrine, stop rayons), les foires et les salons, les actions de sponsoring et mécénat.

2.4. Le contrôle de l'efficacité et le suivie de la campagne de communication

Il est très difficile de contrôler l'efficacité d'une campagne publicitaire d'après ce que nous avons pu comprendre. En Algérie, il n'existe pas d'organismes qui contrôlent l'efficacité des actions de communication marketing sur le terrain. La seule mesure dont l'entreprise a recours c'est l'évaluation des ventes, cela se fait par une comparaison des ventes avant de faire une opération, pendant et après l'opération et au même temps par rapport à l'année précédente c'est-à-dire dans la même période.

3. Les outils de communication engagée pour le lait Viva

Nous avons noté que l'entreprise Tchin-lait/Candia ne communique pas sur tous ses produits principalement pour ne pas créer trop de demande qu'elle n'arrivera pas à satisfaire du fait de la gamme large dont elle dispose.

Chaque année l'entreprise essaye de voir le produit qui évolue le mieux pour enfin cibler le produit dont elle souhaite communiquer afin que celui-ci lui rapporte encore plus.

3.1. Les moyens de communication utilisés de 2007 à 2010

Durant cette période, l'entreprise, afin de faire connaitre le lait Viva, a utilisé les moyens de communication suivants ¹:

3.1.1. Les promotions de vente

En période de lancement du produit Viva, l'entreprise a fait une promotion pendant un mois qui consiste à baisser le prix de vente de 5 DA (de 75 DA à 70 DA), l'idée est d'aligner le prix des produits auprès du Lait demi écrémé, dont le l'objectif était de faire connaitre le produit.

¹ Entretien avec le responsable marketing

3.1.2. Les foires et les salons

La foire est événement qui regroupe les industriels nationaux et internationaux pour exposer leurs produits. Elles peuvent servir d'usage agroalimentaire ou commerciale ou bien ça peut être des promotions devant les grandes surfaces c'est-à-dire les hyper-marchés. Le but consiste en général à promouvoir la marque, d'être visible, de vendre en faisant de l'échantillonnage : faire déguster les consommateurs, les visiteurs, etc.

En 2008, Tchin-lait a participé à des foires régionales organisées respectivement à Batna et El Oued, en offrant un tee-shirt à chaque achat d'un fardeau du produit Viva. L'entreprise a su profiter de cette occasion pour la mise en œuvre certaines stratégies :

- L'acquisition de nouveaux clients potentiels en faisant de l'échantillonnage (démonstration par la dégustation) et d'avoir un feed back sur la qualité des produits et les attentes des consommateurs ;
- Le cadre décoratif réalisé par la direction marketing lors de l'exposition des produits permettra à Tchin-Lait de pouvoir mettre au niveau de son stand spacieux et aéré, une équipe animé de jeunes dynamiques, de façon à réfléchir l'image de l'entreprise et d'attirer l'assistance.
- La vente est le résultat de l'ensemble des informations recueillies par la clientèle au niveau des stands d'exposition. Elle est soutenue par les promotions réalisées par l'entreprise et sa volonté d'accompagner le client à travers un service après vente. Celui-ci est chargé d'informer le consommateur et de pouvoir recueillir ses suggestions.

3.1.3. Les journaux

C'est une forme de publicité par voie de presse, les journaux par leurs grandes couvertures de mieux ciblé selon leur profil, de plus c'est un support pratique à utiliser et dont les coûts sont moindres. Cependant, le principal inconvénient est que le message est éphémère car cela nécessite une répétition importante pour imprimer le souvenir et le message transmis.

La presse a été plus utilisée dans un but informatif que publicitaire, la mission consistait à informer les consommateurs sur les prix de leurs produits.

3.1.4. Le sponsoring et mécénat

Ces actions ont pour objet de financer des activités à caractère sportif c'est ce qu'on appelle du sponsoring mais également des activités d'ordre culturel et humanitaire.

Ce sont des actions qui sont faites chaque année par l'entreprise. D'après le responsable marketing, l'entreprise reçoit pas mal demandes accompagnées des cahiers de charges et des besoins qui leur arrivent d'organismes et de clubs qui sont étudiées puis l'entreprise essaye de choisir les clubs ou les organismes dont elle a confiance ; à partir de là elle prend en charge la totalité leurs besoins ou une partie en leur payant par exemple des survêtements, des équipements, des restaurations, des transports, etc. en encore partie, l'entreprise exige que son logo soit affiché sur leurs tenues de compétitions.

Comme sponsoring, l'entreprise Tchin-lait Candia, a parrainé des clubs de football notamment le JSMB et MOB ; le club volley-ball MBB, elle est aussi un sponsor officiel du semi-marathon de Bejaia.

En ce qui concerne mécénat, cela va dans le même sens que le sponsoring. Là où l'entreprise essaye d'apporter une aide financière ou par produit, la seule exigence consiste à ce que son logo soit visible dans un événement ou un projet quelconque.

3.1.5. Publipostage

C'est une forme de communication que l'entreprise utilise rarement (deux ou trois fois depuis la naissance de l'entreprise), ce sont des dépliants qui contiennent des informations et des images qui expliquent les bienfaits du lait Viva dans le but de faire connaître ce produit. L'entreprise a recruté des étudiants qu'elle a affectés dans chaque zone dont la mission consiste à distribuer ces dépliants dans des boîtes aux lettres.

3.1.6. L'affichage

Pour sa part l'affichage a été utilisé comme moyen de communication dont la mission consiste à faire rappeler la marque et pour plus de visibilité du fait de sa très large couverture qui touche tout le public.

A cet effet, l'entreprise Tchin-lait/Candia a aisément utilisé l'affichage et cela beaucoup plus du fait que ça ne lui coûte pas cher. Plusieurs espaces ont été consacrés pour cette forme de communication :

- Les panneaux publicitaires (voir l'annexe N°13) sont nombreux comme nous pouvons le constater, ceux la sont répartis dans différents endroits tels les grands axes routiers, Bir Slem, Ireyahen, Taherachth, l'entrée de l'aéroport, ainsi que les bâches murales sur les deux façades de l'entreprise.
- L'habillage vitrine et véhicule de distribution (voir l'annexe N°14) ce sont des techniques qui consiste à informer un grand nombre de population lors des ses déplacements par l'habillage des véhicules ainsi que l'omniprésence aux yeux des consommateurs et cela par l'habillage vitrine.
- L'affichage sur les arrières bus (voir l'annexe N°15) : nous avons remarqué que Tchin-lait Candia a fait des affichages sur les bus et cela pour toucher plus le public car ceux la ont la possibilité de passer dans les quartiers et des endroits isolés, etc. ce qui va lui permettre d'accéder à plus grand nombre et ainsi se faire connaître.

3.2. Les moyens de communications utilisés depuis 2011

Après avoir utilisés les outils précédemment, l'entreprise a constaté que les ventes du lait «Viva » ont augmenté. Ce n'était pas une campagne agressive mais cela a donné ses fruits, c'est à partir de-là que l'entreprise a décidé de lancer sa campagne publicitaire sur les chaînes nationales pour encore plus connaître son produit et le faire aimer.

3.2.1. La télévision

La télévision est un ensemble de technique destinées à émettre et recevoir des séquences audiovisuelles, c'est un moyen de communication de masse. Elle influence nos loisirs, notre savoir, notre culture et nous renseigne sur l'actualité dans le monde moderne.

Appelé aussi moyen d'expression. C'est un Dispositif très important en termes d'efficacité et en termes d'efficience : il permet l'attente des objectifs dans un court période. A cet effet, l'entreprise Tchin lait/Candia, afin de toucher plus de cibles que

possible, a communiqué le lait Viva sur de multitudes de chaines nationales, à savoir : (L'ENTV, EL DJAZAIRIA, ENAHAR TV, ECHOUROUK TV, DJURDJURA TV, SAMIRA TV).

Par ailleurs, ça reste encore le média le moins visible cela en raison du taux d'audience plutôt médiocre sur les chaines nationales à l'exception de la période du ramadan ou, d'ailleurs, toutes les entreprises se focalisent pour arracher l'espace publicitaire ou encore lors de la diffusion de la coupe du monde de football où le taux d'audience est plutôt élevé. De même, la publicité télévision est le média le plus cher et donc le moins utilisé par l'entreprise¹.

3.2.2. Les étapes de réalisation du spot publicitaire

Pour la réalisation et la création des publicités du lait Viva, l'entreprise a conçu une publicité avec l'agence de communication Nimage pour la réalisation du spot et avec ZEFIK (ZEMZOUM IFIS) pour l'achat d'espace à L'UNTV.

La réalisation du spot publicitaire passe par les deux principales étapes²:

a. La première étape

La mise en place d'un spot publicitaire nécessite d'abord l'élaboration d'un brief communication qui consiste en un document dans lequel l'entreprise explique à l'agence de création publicitaire ce qu'elle souhaite obtenir d'un spot publicitaire. En d'autres termes, l'objectif que l'entreprise souhaite atteindre ainsi que le message qu'elle veut transmettre aux consommateurs ou à la cible visée.

Dans le brief communication on trouve l'identité de l'entreprise, sa position dans le marché comment est-elle perçue par les consommateurs, les caractéristiques du produit sur lequel l'entreprise a l'intention de communiquer ainsi que les publicités élaborées auparavant pour ce produit, le ton de communication sur le produit, les concurrents et la part du marché du produit, le message à transmettre à partir du spot, la cible à atteindre.

¹ Entretien avec le responsable marketing

² Idem

b. La deuxième étape

Cette étape débute par l'envoi du breif de l'annonceur à une agence de communication, celle-ci va étudier le breif, par la suite, faire un story board.

Le story board est une sorte de scénario provisoire que l'agence réalise à partir des objectifs assignés dans le brief. Le story board est transmis à l'entreprise afin de lui donné une idée sur ce que va être le spot publicitaire. Celle-ci va en contre partie donné son accord pour que l'agence publicitaire passe à la réalisation de ce spot.

4. Résultats des ventes

Durant la période de 2007 à 2010, c'est-a-dire les débuts de communication que l'entreprise a mis en œuvre pour le lait Viva, les ventes ont été de cinq millions de litres. Lorsque l'entreprise a communiqué en début de l'année 2011, les ventes ont doublés, avec une évolution de 119%. L'année d'après les ventes ont augmenté de 40%, c'est-à-dire de 11 millions de dinars jusqu'à 17 millions de dinars.

5. Synthèse de l'enquête effectuée au sein de l'entreprise

Cette petite enquête nous a permis de savoir comment l'entreprise Candia met en place sa stratégie de communication, quels sont les objectifs attendus par moyens de communication mis en place pour faire connaitre le lait Viva et comment fait-elle pour mesurer l'efficacité de ces outils.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de connaitre l'entreprise Tchin-lait/Candia, en particulier une partie de la fonction marketing qui est la communication. En effet, au cours de notre stage effectué au sein de cette entreprise, nous avons pu apprendre comment la stratégie de communication est élaborée, le mode de communication suivi et comment chaque produit en particulier le lait Viva est communiqué auprès du grand public.

Nous avons appris que la communication est une action très importante de la fonction marketing de l'entreprise. En effet, ce n'est pas seulement une simple action, c'est toute une stratégie à suivre, un budget à investir dont le but de convaincre les consommateurs tous différents les uns aux autres.

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons exposé la stratégie de communication de l'entreprise Tchin-lait/Candia et les différents outils utilisés pour faire communiquer le lait Viva.

Nous allons, dans ce présent chapitre, chercher à comprendre comment les consommateurs se comportent vis-à-vis du lait Viva, dans un premier temps, afin de voir comment le produit est perçu par les consommateurs. Par la suite, nous voulons savoir si la communication média engagée par l'entreprise à l'origine de la décision d'achat du lait Viva.

Nous avons, à cet effet, consacré la première section à la présentation de la méthodologie de recherche suivi pour l'élaboration de notre enquête. Dans la deuxième section, nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus de l'enquête effectuée auprès des consommateurs.

Section 1 : Démarche méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous aborderons la méthodologie de la mise en œuvre de l'enquête que nous avons réalisée. Cette dernière a été réalisée en suivant des étapes suivantes :

- La définition du problème posé à résoudre ;
- L'échantillonnage ;
- Le recueil des données ;
- Période et lieu de l'enquête ;
- Le traitement des données.

1. Présentation l'enquête

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

Durant notre étude, nous avons pris soin de réaliser une série de questions adresser au responsable marketing de l'entreprise Tchin-lait/Candia dans le but de savoir comment l'entreprise entreprend sa stratégie pour communiquer ses produits, en particulier sur le lait Viva , auprès des consommateurs et les objectifs qu'elle souhaite atteindre mais également les résultats obtenu en faisant de la publicité qui est le sujet de notre étude.

En second Lieu, nous avons élaboré un questionnaire adressé aux consommateurs de la wilaya de Bejaia qui a pour objectif de vérifier les hypothèses émises. La durée de notre enquête est dix jours et cela du 1 mai au 10 mai 2015 jusqu'au mai.

2. Objectif de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser l'impact de la communication média sur le comportement d'achat des consommateurs vis-à-vis du lait

¹ Daniel CAUMONT, « les études de marché », 3^e édition, Dunod, Paris, 2007, 45-46.

«Viva » de l'entreprise Tchin-lait/Candia. Nous allons, de ce fait, analyser l'efficacité des outils utilisés et leur influence sur la décision d'achat.

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons énoncé les hypothèses suivantes :

- La publicité engagée pour le produit Viva a une influence positive sur le consommateur mais tout dépend de son pouvoir d'achat
- Le lait « Viva » est plutôt connu par la notoriété de la marque de Candia ce qui a permis au bouche à oreille de fonctionner.
- Le lait Viva est plutôt acheté comme deuxième choix et cela en cas de non disponibilité du lait en sachet.

3. La population de l'enquête

Appelé également population mère, elle peut être définie comme étant l'ensemble d'individus ou d'éléments dont les caractéristiques fondamentales définissent le contexte à l'intérieur duquel peuvent être étudiées des informations pour répondre aux objectifs d'une étude².

Notre avons réalisé notre de travail de recherche sur une catégorie de population appelée « échantillon » représentatif de cette population que nous avons ciblé pour obtenir des résultats permettant d'arriver à des déductions concernant cette population.

4. La base de sondage

C'est l'unité minimale d'observation à partir de laquelle on obtiendra de l'information sur les variables utiles à l'aide d'un questionnaire. La base de sondage permet de répondre à la question posée.

Dans le cadre de notre enquête, nous avons pris comme base de sondage les ménages.

² Guide pratique sur la conception d'enquêtes sur les ménages, Nation Unies, 2010, page 1, https://books.google.fr/books?id=3ndi0TFh4oC&dq=la+population+d%27enquête+d%C3%A9finition&hl=fr&source=gbs_navlinks_s, consulté le 20/04/2015.

5. L'échantillonnage

« L'échantillonnage est la statistique constituent des outils puissants qui non seulement permettent d'épargner du temps et fournissent des résultats intéressants, mais aussi améliorent la qualité de l'interprétation. »

5.1. Définition de l'échantillonnage

L'échantillonnage correspond à la fraction ou au sous-ensemble de messages tirés de la population étudiée et que le chercheur entend soumettre à l'analyse proprement dite. L'échantillon doit être représentatif de la population, c'est-à-dire que tous les caractères pertinents présents dans la population doivent se retrouver dans l'échantillon, en principe dans des proportions semblables³.

5.2. La méthode d'échantillonnage

Il existe deux types deux grandes catégories d'échantillonnage pour construire des échantillons représentatifs : la méthode probabiliste et la méthode par convenance.

La méthode probabiliste regroupe en fait un ensemble de procédures permettant de construire un échantillon représentatif de la population dont la structure est inconnue, en s'appuyant sur le raisonnement statistique. La méthode par convenance regroupe divers outils dont la méthode des quotas, qui est la seule technique d'échantillonnage empirique permettant de construire un échantillon représentatif, en s'appuyant sur la structure connue de la population étudiée, par raisonnement on construit l'échantillon à l'image de cette population⁴.

Dans le cas de notre enquête, nous avons opté pour la méthode probabiliste pour construire notre échantillon.

³ Jean de BONVILLE, « l'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique », édition boeck, 2006, page 104.

⁴ Daniel CAUMONT, « les études de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2007, page 41.

5.3. La taille de l'échantillon

Pour déterminer la taille de l'échantillon, il convient de se demander combien de personnes faut-il interroger. De ce fait, trois critères interviennent lors du choix de l'étendue d'un échantillon : le coût du sondage, le degré de précision désiré et le degré de fiabilité des résultats⁵.

En ce qui concerne notre enquête, la taille de l'échantillon était de 160 personnes dont nous avons pris soin de les remplir face à face pour plus de crédibilité avec des personnes ciblés selon nos besoins.

5.4. Lieu et période de l'enquête

L'enquête que nous avons effectuée s'est déroulée dans la wiliya de Bejaïa plus précisément à Ihedadden et à quartier Sghir.

6. Le questionnaire

Le questionnaire correspond à une technique standardisée d'interrogations individuelle composée d'une suite de questions présentées dans un ordre déterminé⁶.

6.1. Les types de questions

Il existe deux types de questions : les questions ouvertes et les questions fermées⁷.

6.1.1. Les questions ouvertes

Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute l'attitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots.

⁵ Martin VEDRINE SYLVIE, Op.cité, page 99.

⁶ Daniel CAUMONT, Op.cité, page 113.

⁷ Idem, page 86-87.

6.1.2. Les questions fermées

Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de toute autre possibilité.

6.2. La conception du questionnaire

Pour construire un bon questionnaire, il s'agit de gérer plusieurs pour permettre au répondant de s'exprimer le plus sereinement et le plus sincèrement possible aux questions qui lui sont posées.

L'enquêteur devra porter son attention sur plusieurs points généraux⁸:

- La construction du questionnaire devra s'effectuer avec un logiciel de création d'enquête. Ce dernier permettra la saisie des réponses des répondants et l'analyse des résultats ;
- L'enquêteur doit focaliser son attention sur les biais que peut entraîner le questionnaire mal rédigé ;
- Le questionnaire ne doit pas être trop long pour éviter que le répondant ne soit lassé, de même l'étudiant devra faire attention au vocabulaire employé pour une meilleure compréhension.

A cet effet, notre questionnaire est composé de 28 questions réparties en trois axes, et cela dans une perspective de récolter les informations nécessaires afin d'essayer d'apporter des réponses aux questions posées dans chaque axes ayant pour objectifs de savoir : comment le consommateur se comporte vis-à-vis du lait Viva de Tchin-lait/ Candia mais aussi si la communication média a un impact sur le comportement du consommateur. En dernier lieu pour compléter notre questionnaire, nous avons élaboré des questions qui font office d'identification de l'enquêté.

⁸ Didier ROCHE, « Réaliser une étude de marché avec succès », édition d'organisation, 2009, page 65-66.

6.3. Les objectifs du questionnaire

En élaborant le questionnaire, nous avons visé les objectifs suivants :

Question 6,7 : Ce sont des questions filtre pour mesurer la notoriété de l'entreprise Tchin-lait Candia et de ses produits en sélectionnant les personnes ;

Question 8 : Cette question va nous permettre de connaître le budget mensuel consacré à l'achat des produits de Candia.

Question 9: L'objectif est de savoir le degré de connaissance du lait «Viva» ainsi que la manière dont le consommateur l'a connu ;

Question 10,11 : Cette question consiste pour nous de connaître les acheteurs et les consommateurs du lait « Viva», ainsi que les fréquences d'achat ;

Question 12et 15 : L'objectif de ces deux questions est de connaître les raisons du choix du lait « Viva » et a qui est destiné la consommation dans les ménages ;

Question 13 et 14 : Ces questions ont pour objectifs de savoir comment la qualité et le prix sont perçus par le consommateur ;

Question 16, 28: L'objectif étant d'évaluer le niveau de satisfaction du consommateur par le lait «Viva » ;

Question 17, 18: l'objectif consiste à évaluer de la fidélisation des consommateurs vis-à-vis du lait Viva ;

Question 19 : L'objectif consiste à mesurer la fréquence des personnes qui ont était en contact avec la publicité ;

Question 20,21, 24 : L'objectif est de savoir est-ce-que la communication média influence sur le comportement du consommateur et dans la même optique de distinguer les outils les plus influençant ;

Question 22, 23,25: L'objectif consiste à tester le niveau d'intention, d'influence et de mémorisation du consommateur vis-à-vis du média Télévision et de savoir si le message

transmis par ce média a bien été adhéré et retrouvé par les consommateurs lors de la consommation.

Question 26 : L'objectif par cette comparaison, est de savoir si celle-ci est de bonne qualité ou non dans son rôle d'influence.

Question 29: L'objectif par cette question est de savoir, ce que les consommateurs du Lait viva veulent améliorer dans ce produit et de déterminer les éléments dont les consommateurs sont plus attirés ou influencés.

7. Le mode d'administration

Nous avons, opté pour les modes « face à face » ainsi qu'un la voie électronique « Google drive », lors de l'administration de notre questionnaire, nous avons opté pour ces derniers car il comporte une certain nombre d'avantages non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

8. analyse des résultats

Nous avons, en ce qui concerne notre enquête, distribué cent soixante questionnaires, les réponses obtenues portaient sur toutes les questions, avec notre présence durant la rédaction, ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux personnes pour écarter toute ambiguïté ou confusion, cela en toute objectivité.

Le traitement des résultats d'un questionnaire se fait selon deux méthodes qui sont :

- **Le tri à plat (analyse uni variée) :** L'analyse est du type uni varié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées.
- **Le tri croisé (analyse bi variée) :** qui consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives.

Nous avons opté lors de notre analyse pour les deux méthodes précédemment citées. La section suivante nous permettra de mieux le traitement des résultats.

Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête

Après la saisie des données collectées suite à notre enquête, nous avons analysé et interprété les résultats obtenus via le logiciel SPSS. Le traitement s'est fait tout d'abord par le tri à plat ensuite, nous avons procédé au tri croisé pour les variables (questions) dont nous avions jugé nécessaire de croiser.

A. Le tri à plat

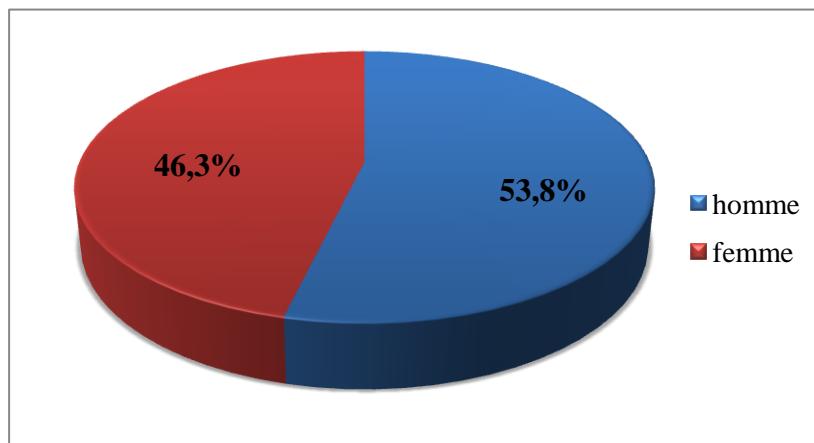
Nous avons, à cet effet, traité chaque question de notre questionnaire par cette méthode afin de dénombrer les réponses de chacune de ces questions. Le traitement s'est fait en premier lieu pour l'identification de l'enquêté et par la suite pour les deux axes de notre questionnaire.

1. L'identification de l'enquêté

Cette partie nous fournit les informations personnelles des personnes interrogées à savoir le genre, l'âge, la situation familiale, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu mensuel du foyer.

1.1. Répartition de l'échantillon selon le genre

Le graphe ci-dessous (voir la page suivante) indique le nombre de personnes interrogées selon le genre.

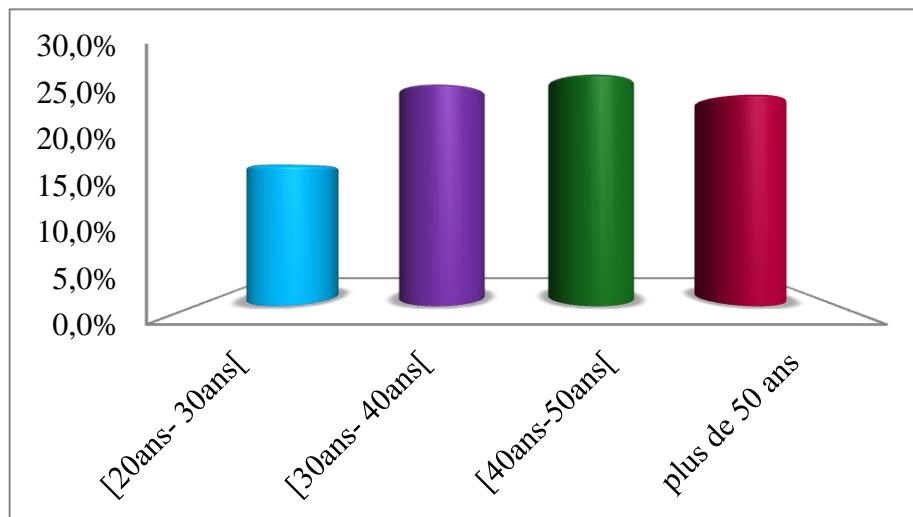
Figure N°8 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Source : Dépouillement de la question N°1

Notre échantillon est composé de 160 personnes interrogées. Le schéma précédent nous montre que 46,3% sont des femmes et 53,8% sont des hommes, soit respectivement 74 et 86 femmes et hommes.

1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge

Nous allons à partir de ce graphe ci-dessous interpréter les résultats obtenus concernant la répartition de notre échantillon selon l'âge.

Figure N°09 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Source : Dépouillement de la question N°2

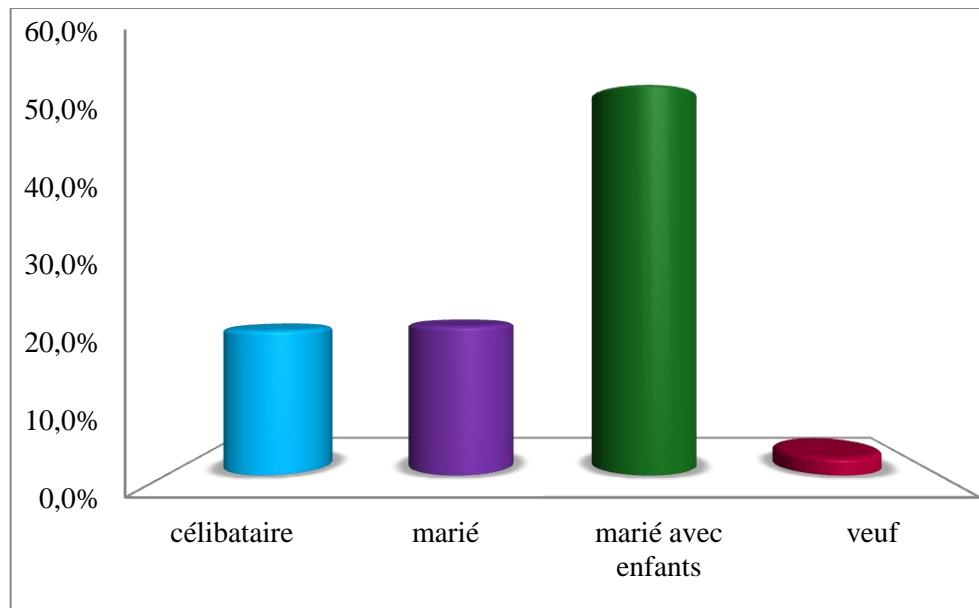
D'après le schéma, nous constatons que notre échantillon est majoritairement composé de personnes dépassant les trentaines. Effectivement, le pourcentage le plus

élevé se joue entre une catégorie comprise entre 30 et plus de 50 ans soit 27,5% de personnes âgées de 30 à 40 ans, 28,8 % de 40 à 50 ans et 26,3% font partie de la catégorie d'âge de plus de 50 ans. Pour le reste de l'échantillon, seulement 17,5% font partie de la catégorie comprise entre 20 et 30 ans et qui représente la catégorie jeune de l'échantillon.

1.3. Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

A partir des résultats obtenus, nous allons interpréter comment notre échantillon se réparti selon la situation familiale. L'objectif est de savoir quelles catégories achète le plus le lait Viva

Figure N° 10: Répartition de l'échantillon selon la situation familiale



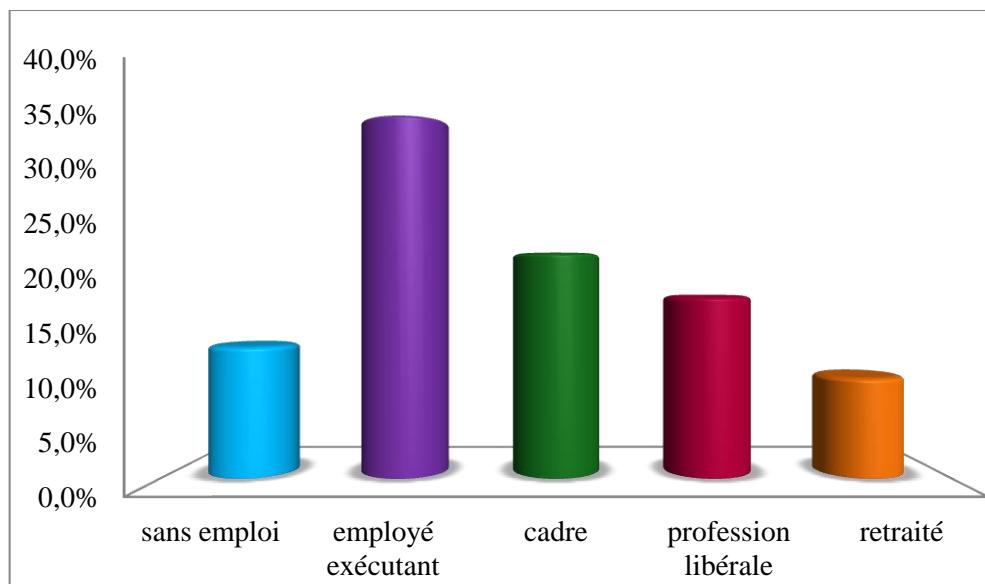
Source : Dépouillement de la question N° 3

Nous constatons que notre échantillon est réparti en quatre catégories de personnes dont 20,6 % sont célibataires, 21,3 % sont mariées sans enfants, 55,6 % sont mariées avec enfants et seulement 2,5% de personnes veuves. Notre échantillon est compris entre des personnes mariées avec ou sans enfants et des personnes célibataires. Cela explique notre ciblage, autrement dit, nous avons ciblés les ménages plus exactement le décideur d'achats et les célibataires ayant un salaire vu qu'ils gèrent aussi un salaire et donc des achats.

1.4. Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

La catégorie socioprofessionnelle va nous permettre de savoir quelle catégorie socioprofessionnelle achète le plus le lait Viva à partir du graphe ci-dessous.

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

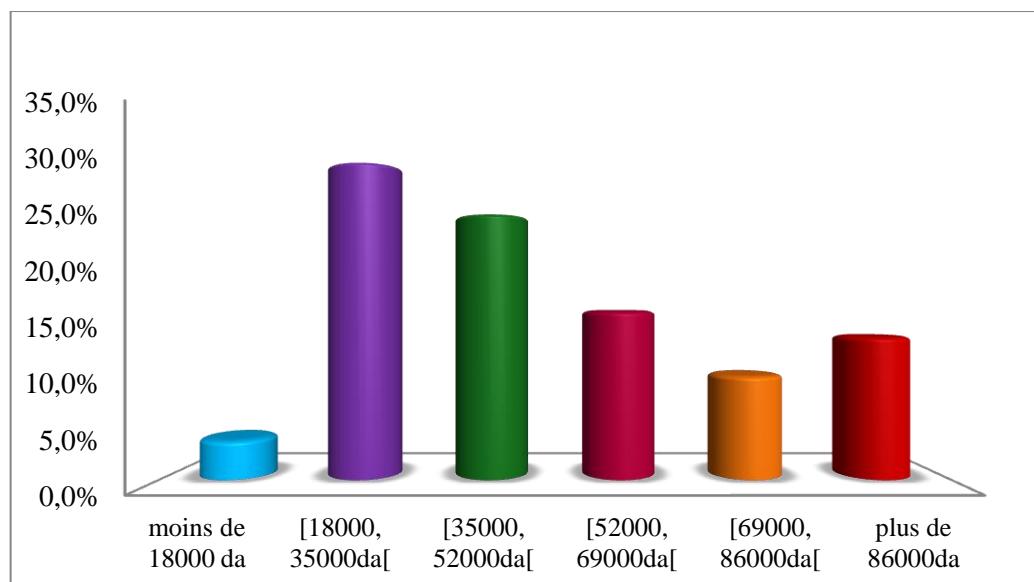


Source : Dépouillement de la question N° 4

Nous constatons que notre échantillon est plutôt constitué d'employés exécutants, de cadres et des personnes ayant des professions libérales avec des pourcentages respectives de 36,3%, 22,5% et 18,1%. Tandis que le reste de l'échantillon, 13,1% représentent des personnes n'exerçant pas de métier et 10% de retraitées.

1.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer

Le revenu mensuel du foyer est un élément important et lié à l'achat, à cet effet le graphe ci-dessous (voir la page suivante) représente la répartition de l'échantillon selon le revenu.

Figure N° 12: Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer

Source : Dépouillement de la question N°5

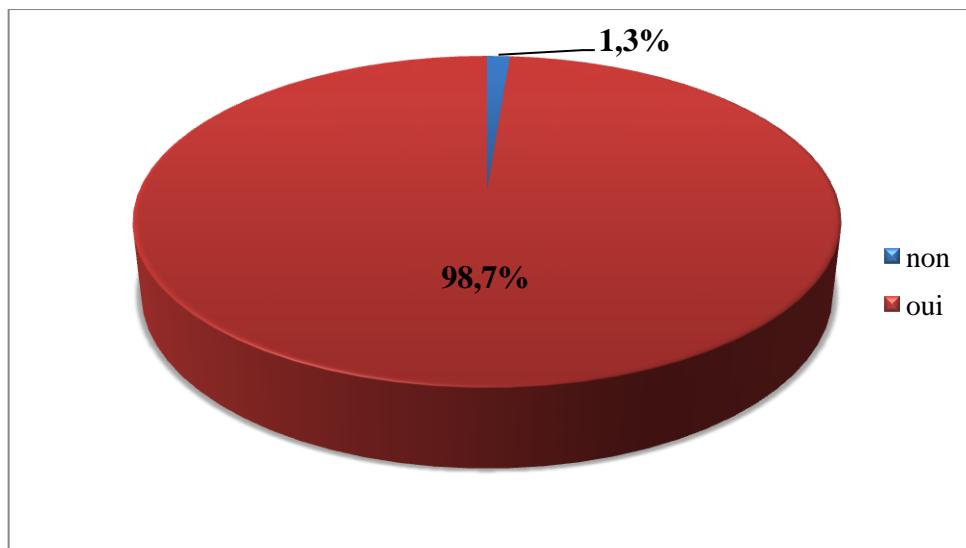
D'après les résultats qui apparaissent dans le graphe ci-dessus, nous constatons que plus part des personnes interrogées font parties de la classe moyenne. En effet, les pourcentages les plus élevés se situent dans les catégories de revenus de personnes ayant entre 18000 et 35000 par mois et entre 35000 et 52000 da par mois. Par ailleurs, on constate que pour le reste de l'échantillon, 3,8% ont un revenu inférieur à 18000 da, 16,3% ont un revenu de 52000da à 69000da, 10% avec un revenu compris entre 69000 et 86000 da et enfin 13,8% ont un revenu supérieur à 86000da.

2. Axe N°1 : le comportement du consommateur vis-à-vis du lait Viva

Pour cet axe, le traitement regroupe les données concernant la notoriété de l'entreprise Candia, l'achat du lait Candia et plus précisément le comportement vis-à-vis du lait Viva.

2.1. Le degré de connaissance de l'entreprise par le consommateur

Cette question a pour objectif de filtrer le nombre de personnes qui connaissent l'entreprise Candia. Le graphe suivant nous indique les résultats de l'enquête (voir la page suivante).

Figure N°13 : Le degré de connaissance de l'entreprise par les consommateurs

Source : Dépouillement de la question N°6

Nous constatons que la majorité des personnes interrogés confirme connaître l'entreprise Candia avec pourcentage 98,8% de l'échantillon et seulement 1,3% disent qu'ils ne connaissent pas l'entreprise. L'entreprise gagne bien en notoriété pour cet échantillon de 160 personnes. Ce qui explique sa position de leader dans le marché et la réussite des moyens de communication employés pour faire connaître ses produits.

2.2. L'achat du lait Candia

D'après les résultats obtenus après notre enquête, nous constatons que la totalité de notre échantillon sont des acheteurs du lait Candia.

2.2.1. Le classement de la gamme de lait de Candia par ordre de priorité d'achat

L'objectif de cette question est de savoir dans quelle position se place le lait Viva par rapport à d'autres laits UHT dans les achats des consommateurs. Cette question sera présentée par le tableau suivant (voir la page suivante).

Tableau N° 03 : Classement des laits de Candia

	Demi écrémé	Silhouette	Entier	Viva
sans réponse	47,5%	59,4%	36,3%	6,3%
position 1	20,0%	6,3%	26,3%	50,6%
position 2	8,8%	5,6%	20,6%	34,4%
position 3	13,1%	9,4%	12,5%	6,9%
position 4	10,6%	19,4%	4,4%	1,9%

Source : Dépouillement de la question N° 7.1

Selon le tableau ci-dessus, nous constatons que dans la première position, le lait Viva est en tête de ce classement avec un taux de 50,6% puis vient l'entier en second lieu avec un taux de 26,3%. Nous constatons également que dans la catégorie des achats classés en deuxième position, le lait Viva occupe la première place avec taux 34,4% et puis vient en second lieu l'entier avec un taux de 20,6%. Concernant les achats classés en troisième positions, le demi écrémé occupe la première place avec un taux de 13,1% et l'entier est représenté avec un taux de 12,5%. Le lait Silhouette est en tête du classement concernant les achats classés en quatrième position avec un taux de 19,4%. Les sans réponses concerne les personnes qui n'achètent aucun des laits cités précédemment.

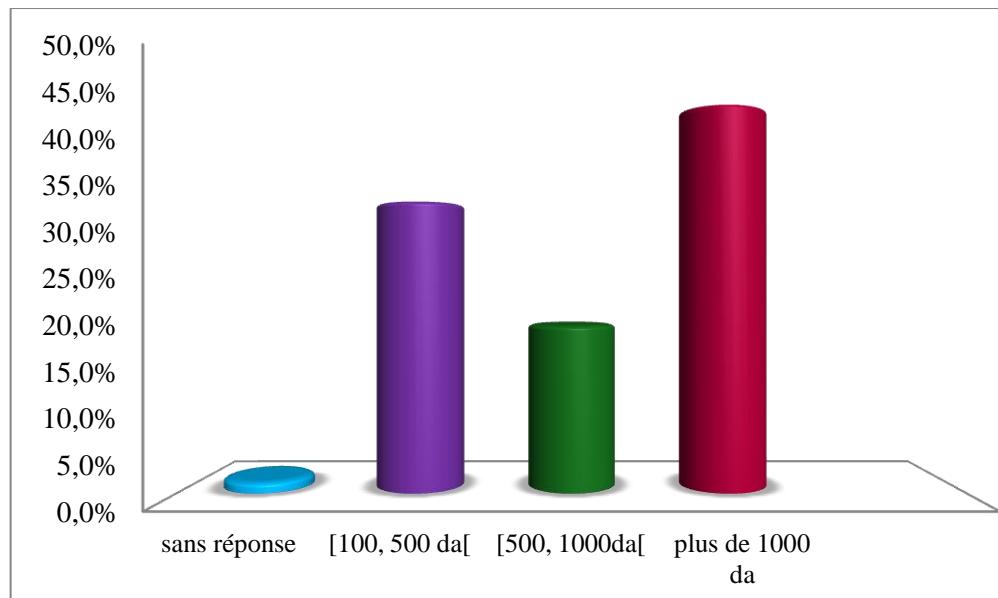
Ainsi nous pouvons alors dire que le lait le plus acheté d'après les constations faites ci-dessus, que le lait Viva occupe la première position dans les achats des consommateurs vu qu'il a les pourcentages les plus élevé. Cependant, nous pouvant dire que le lait entier est le plus acheté après le lait Viva vu qu'il occupe toujours la deuxième position.

On peut alors donner deux explications : la première étant que le lait Viva a eu une notoriété très élevé et cela revient à la communication engagée pour le faire connaitre surtout après son passage à la télévision. La deuxième étant que le lait entier est le premier lait UHT lancé par l'entreprise sur le marché ce qui fait qu'il occupera toujours une place dans les achats des consommateurs surtout pour les plus fidèles.

2.3. Le budget consacré à l'achat des produits de Candia

A partir du graphe ci-dessous nous voulons savoir quel est le budget mensuel consacré à l'achat des produits de Candia.

Figure N°14: Le montant mensuel consacré à l'achat des produits de Candia



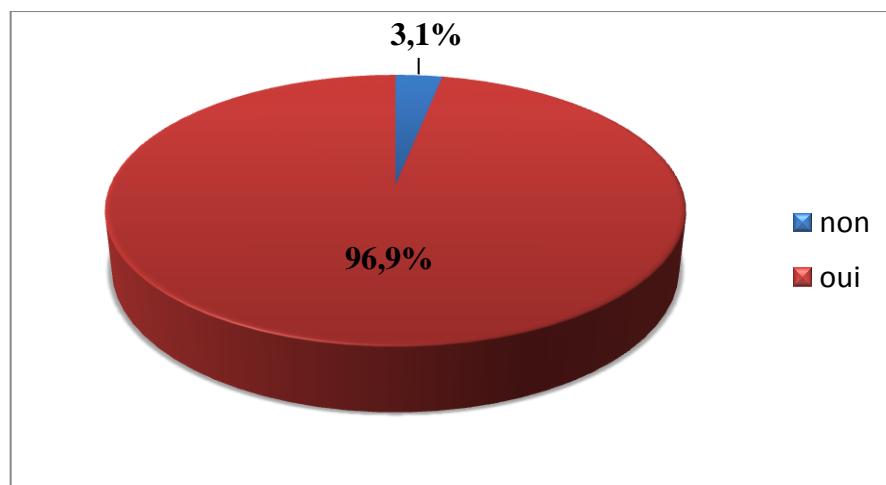
Source : Dépouillement de la question N°8

D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que 34,4% de personnes interrogés consacrent mensuellement entre 100 et 500 da pour l'achat des produits de Candia, 19% de personnes consacrent 500 à 1000 da et 45% de personnes consacrent plus de 1000 da pour l'achat des produits de Candia.

A cet effet, nous pouvons dire que les produits de Candia ont une place très importante dans les achats des consommateurs, cela explique encore une fois sa place de leader dans le marché à savoir dans le Wilaya de Bejaia.

2.4. La notoriété du lait Viva

Cette question a pour objectif de déterminer le nombre de personnes qui ont pris connaissance du lait Viva et la manière dont ce lait a été connue par les personnes interrogées. La figure ci-après (voir la page suivante) nous indique les résultats de l'enquête.

Figure N° 15: Le degré notoriété du lait Viva

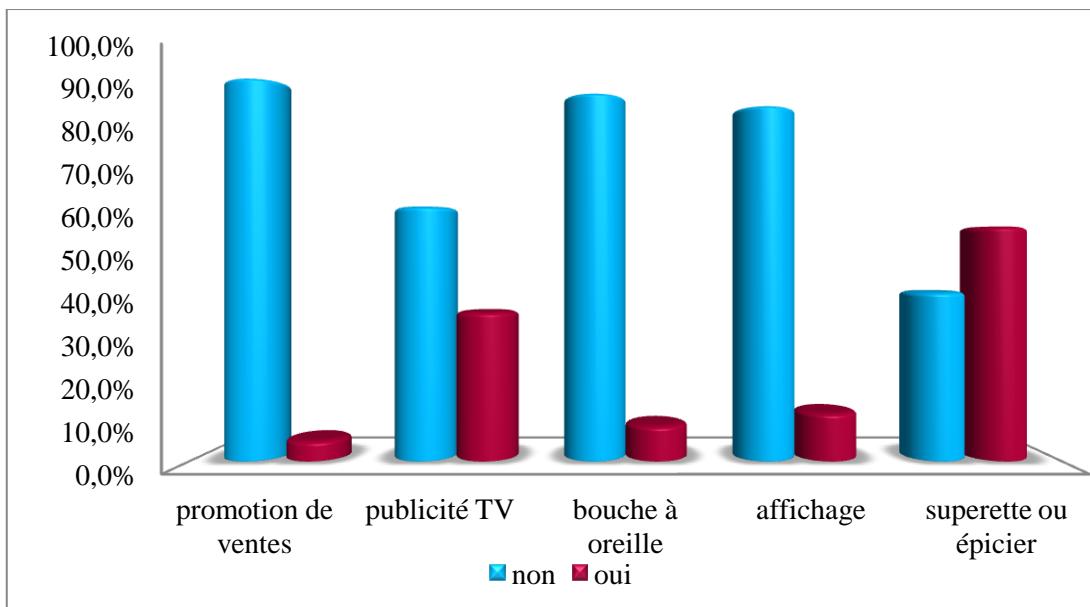
Source : Dépouillement de la question N°9

D'après le schéma ci-dessus nous constatons que la majorité de notre échantillon connaissent le lait Viva avec un pourcentage 96,9 % et seulement 3,1% ne le connaissent pas. Cependant la majorité l'emporte vu que le pourcentage englobe presque tout l'échantillon.

Nous pouvons dire que la stratégie mise en place par l'entreprise pour faire connaître ce produit confirme son efficacité et son efficience.

2.4.1. Les moyens de connaissance du lait Viva

Cette question va nous permettre de savoir par quel moyen le lait Viva a été connu par les consommateurs. Le graphe ci-dessous (voir la page suivante) indique les résultats obtenus.

Figure N°16 : Les moyens de prise de connaissance du lait Viva

Source: Dépouillement de la question N° 9.1

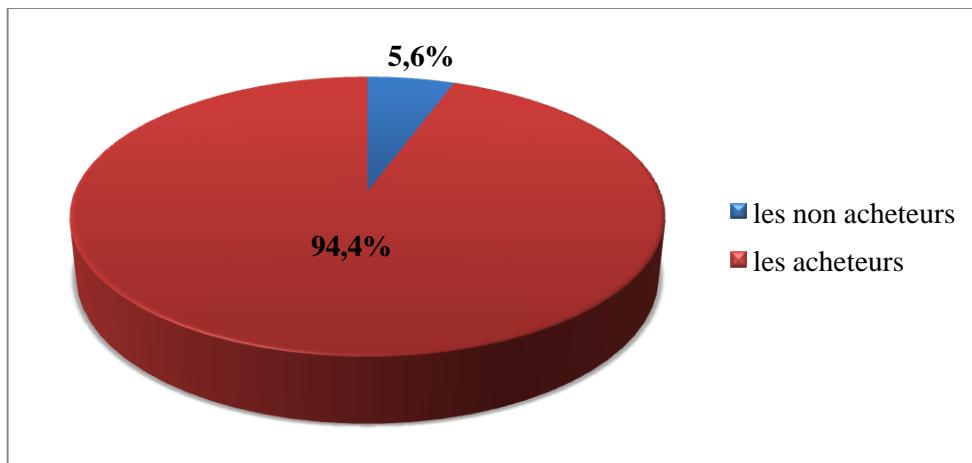
Le graphe précédent nous indique que la majorité des personnes interrogées ont connu le lait Viva dans une superette ou épicerie et par publicité télévision avec des pourcentages respectifs de 58,1% et 36,9%. Pour le reste de l'échantillon, nous constatons que, le produit a été connu de 11,9% de personnes par l'affichage, de 8,8% de personnes par le bouche à oreille et seulement 5% de personnes interrogées l'ont connu par les promotions de ventes.

Nous constatons alors le lait Viva est surtout connu grâce aux point de vente, cela explique le niveau de disponibilité du produit et donc un réseau de distribution efficace.

2.5. L'achat du lait Viva

Cette question permet de savoir le nombre de personnes qui achètent ou pas le lait viva et la raison de l'achat et le non achat de ce produit.

Figure N° 17 : Le nombre d'acheteurs du lait Viva



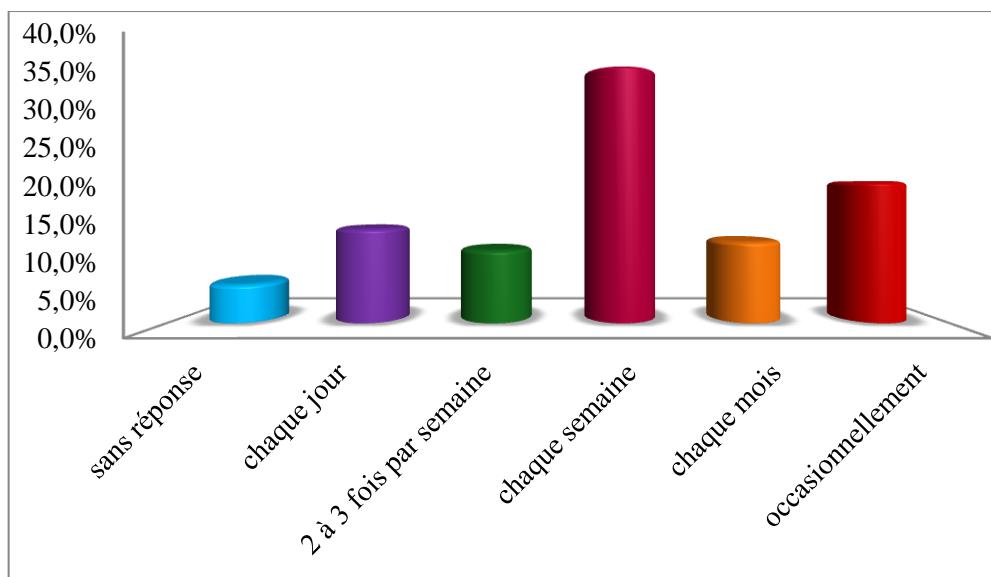
Source : Dépouillement de la question N° 10

Nous constatons que la majorité de notre échantillon sont des acheteurs du lait Viva, cette catégorie de personnes représente 94,4% de l'échantillon. Cela peut être expliqué par le fait qu'il soit riche en vitamine et qu'il ait un bon goût. De plus, un lait particulièrement riche en calcium alors, il touche presque toutes les cibles possibles, à savoir, les sportifs, les enfants, les personnes âgées, les adultes.

Le pourcentage restant, à savoir les 5,6%, représente les non acheteurs. Les raisons du non achat du produit sont dues au fait qu'il y ait une préférence pour un autre lait de la gamme de Candia ou bien parce que le prix du produit est cher.

2.6. La fréquence d'achat du lait Viva

Le graphique ci-après (voir la page suivante) nous indique les résultats concernant la fréquence d'achat du lait Viva des consommateurs.

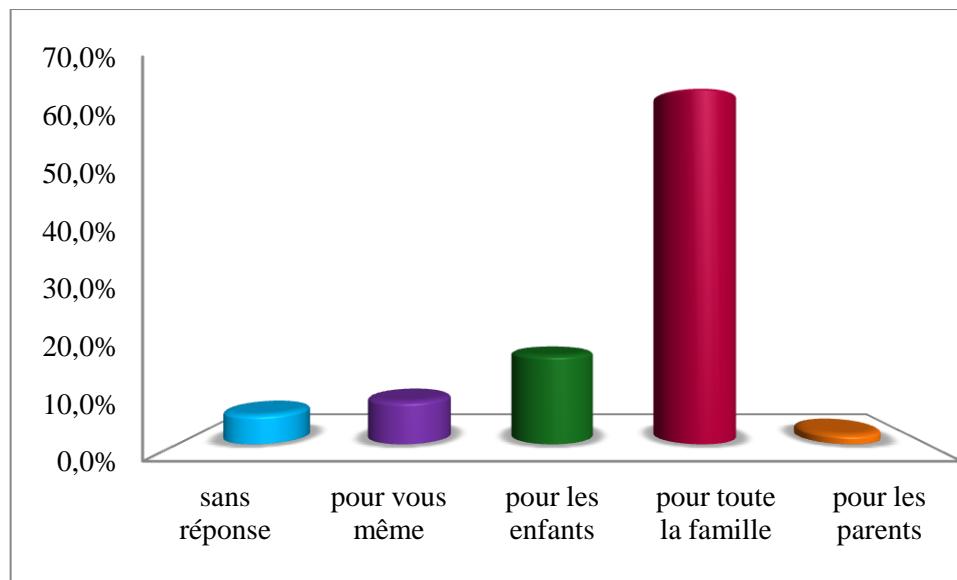
Figure N° 18 : La fréquence d'achat du lait Viva

Source : Dépouillement de la question N°11

Le graphique ci-dessus nous indique que 13,8% de personnes interrogées achètent le lait Viva chaque jour, 10% de personnes l'achètent 2 à 3 fois par semaine, pour un pourcentage de 37%, l'achat se fait chaque semaine, avec une fréquence d'achat de chaque mois le taux est de 11,9% et enfin 20,6% l'achètent occasionnellement. Nous constatons que la fréquence d'achat se joue entre chaque semaine, chaque mois et occasionnellement. Ces fréquences s'expliquent au fait que les personnes interrogées ont recours à l'achat du lait Viva en cas de pénurie du lait en sachet.

2.7. La consommation des produits de Candia

Dans cette question, l'objectif consiste à savoir qui consomme le lait Viva acheté par les consommateurs. Le graphique ci après (voir la page suivante) nous montre les résultats obtenus par notre échantillon.

Figure N°19 : Les personnes qui consomment le lait Viva au sein des familles

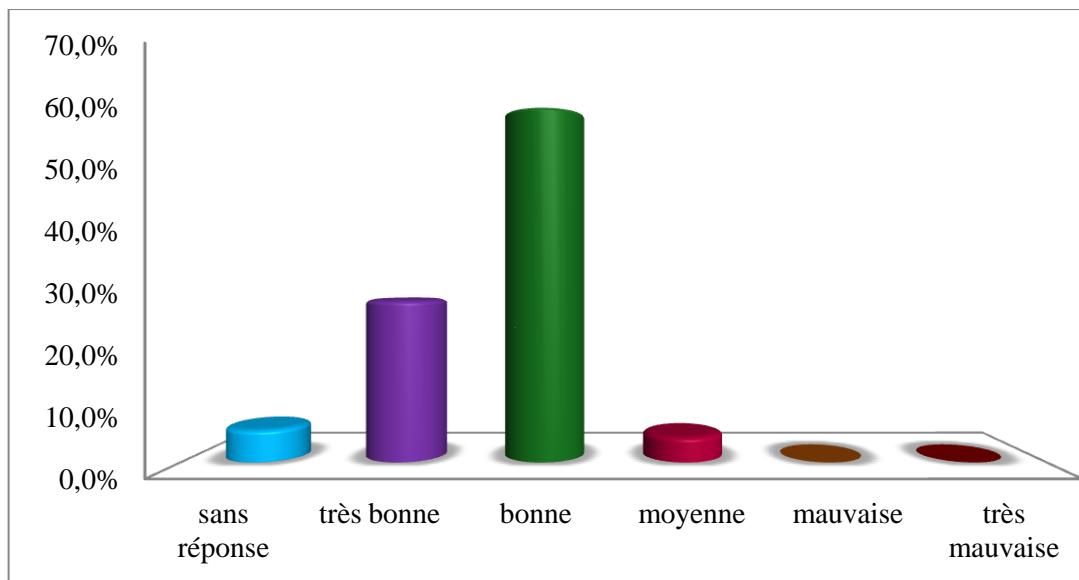
Source : Dépouillement de la question N°12

Le graphique nous indique que 67,5% de personnes qui achètent le lait Viva sera consommé par toute la famille, 16,9% de personnes l'achètent pour leurs enfants, 8,1% l'achètent pour eux même et seulement 1,8% de personnes l'achètent pour leurs parents. Concernant le pourcentage restant à savoir 5,6% représentent les personnes qui n'achètent le produit.

Nous constatons à cet effet, que le lait Viva est un lait majoritairement consommé par tous les membres de la famille. Cela explique que la décision d'achat se fait sous l'influence des membres mais également, des habitudes acquises au sein de la famille et cela quelle que soit la situation familiale de la personne interrogée.

2.8. La qualité du lait Viva

Nous voulons savoir, par cette question, comment les consommateurs trouvent la qualité du lait Viva. Le graphe ci après (voir la page suivante) nous indique les résultats obtenu de notre échantillon.

Figure N°20: La qualité du lait Viva perçue par les consommateurs

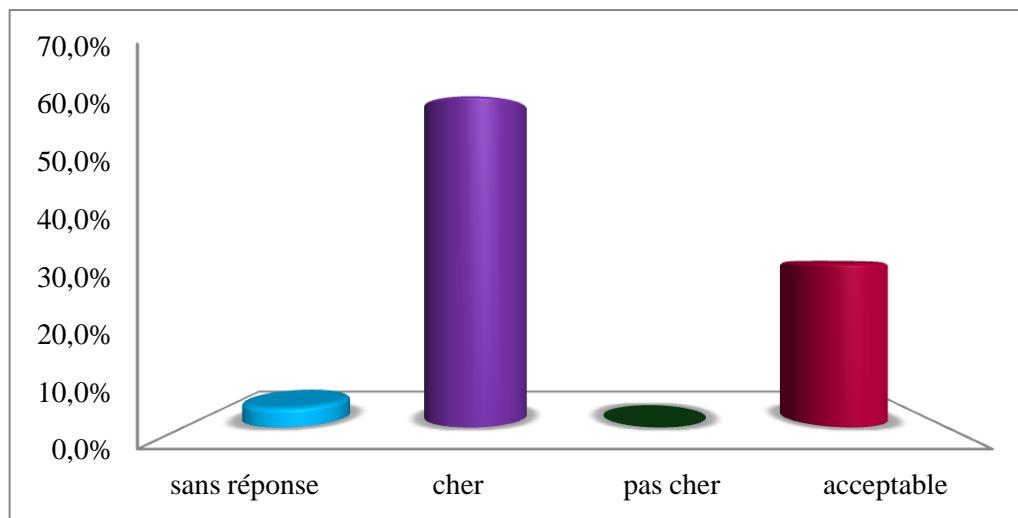
Source : Dépouillement de la question N°13

Le graphe ci-dessus nous indique que le lait Viva est un produit apprécié par les consommateurs du fait que 61,9% de personnes interrogées le trouvent de bonne qualité et 28,1% le même de très bonne qualité et seulement 4,4% de personnes disent qu'il est de moyenne qualité. Concernant le pourcentage restant à savoir 5,6%, représente les personnes qui ne consomme pas ce produit.

Nous pouvons dire alors que le lait Viva est un lait de bonne qualité surtout étant riche en dix vitamines et son goût particulièrement bon et sans odeur selon les dires des personnes interrogées. De plus nous constatons qu'aucun de ces consommateurs ne l'a jugé étant un produit de mauvaise qualité.

2.9. Le prix du lait Viva

L'objectif est de savoir comment le prix est perçu par les acheteurs du lait Viva. Le graphe suivant (voir la page suivante) nous montre les résultats obtenus de notre échantillon.

Figure N°21: L'estimation du prix du lait Viva par les consommateurs.

Source : Dépouillement de la question N°14

Nous constatons, d'après le graphe précédent, que le lait Viva est un produit cher d'après les 64,4% personnes questionnées. Concernant le reste de l'échantillon, 31,9% estime que le prix raisonnable et 3,8% représentent des personnes qui ne connaissent pas le lait Viva ou qui n'ont simplement pas répondu à cette question.

Nous pouvons dire alors que le lait Viva est un produit cher d'après la majorité des personnes questionnées. Cela peut expliquer d'autant plus, la fréquence d'achat non régulière voir à occasionnelle de la plus part des consommateurs . En effet, le prix est l'un des facteurs le plus influent dans toute décision d'achat ou comportement de l'individu.

2.10. Les critère du choix du lait Viva

Le critère du choix de ce produit va nous permettre de savoir pourquoi le produit est acheté par les consommateurs. Le tableau ci-dessous (voir la page suivante) nous indique les résultats obtenus.

Tableau N°04 : Les critères du choix du lait Viva par les consommateurs

	La qualité	Le prix	La disponibilité	La notoriété	conseillé ou prescrit
non	21,9%	92,5%	65,0%	85,0%	88,8%
oui	72,5%	1,9%	29,4%	9,4%	5,6%
NA	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%

NA : non achat du lait Viva

Source : Dépouillement de la question N°15

Le tableau ci-dessus nous indique que 72,5% de personnes interrogées choisissent d'acheter le lait Viva pour sa qualité. 9,1% l'ont choisi par rapport à son prix, 29,4% de personnes l'ont choisi pour sa disponibilité, 9,4% de personnes l'achètent pour sa notoriété c'est-à-dire parce que la marque est Française et 5,6% de personnes l'ont acheté parce qu'il leurs a été conseillé ou prescrit. Concernant les 5,6% restant, il n'y a pas de critère de choix car tout simplement le produit n'est pas acheté par la minorité de l'échantillon.

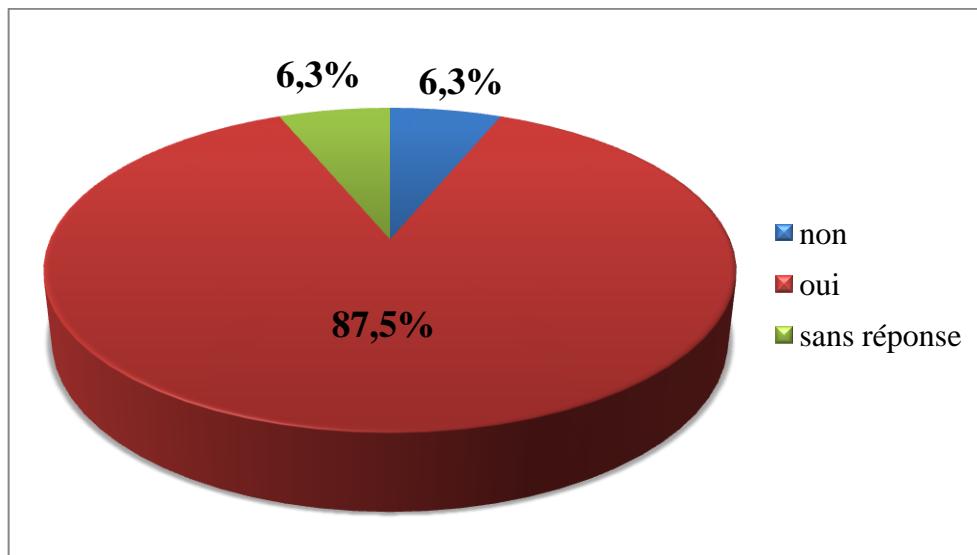
Nous constatons également que 92,5% de personnes disent que le prix n'est pas le critère du choix de Viva, 85% disent que ce n'est pas la notoriété par rapport à Candia France, de même pour le dernier critère qui dont le pourcentage est de 88,8%. Cela peut être expliqué que ce sont des critères qui ne poussent pas le consommateur dans sa décision.

Quoi que la marque Candia soit Française ou quel que soit le conseil donné à propos du lait Viva, les consommateurs ont tendance à acheter les produits qui leurs sont moins cher par rapport à leurs moyens mais également à la perception dont ils ont de la qualité. Dans le cas de notre échantillon le lait est plutôt acheté pour sa qualité.

2.11. La satisfaction par la consommation du lait Viva

Le schéma ci-dessous nous indique le taux de personnes satisfait par le lait Viva

Figure N°22: Le nombre de personne satisfait par la consommation du lait Viva



Source : Dépouillement de la question N°16

Le schéma ci-dessus nous indique que la majorité de notre échantillon ont répondu étant satisfait par la consommation du lait Viva avec un taux de 87,5% et seulement 6,3% ne le sont pas. Le reste du pourcentage sont des personnes qui ne consomment pas le lait Viva à savoir les 6,3% de personnes de l'échantillon.

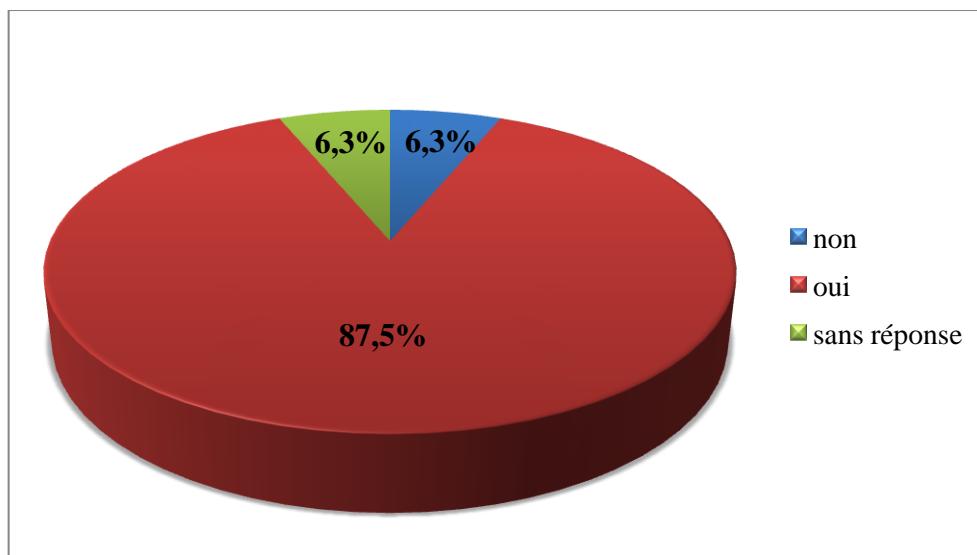
Nous pouvons alors dire que majoritairement le lait Viva apporte une satisfaction aux consommateurs de notre échantillon.

L'insatisfaction peut s'expliquer par rapport au prix un peu élevé pour certaines personnes.

2.12. L'achat d'autres marques en cas de non disponibilité du lait Viva

L'objectif recherché c'est de savoir le degré de fidélité pour le lait Viva

Figure N°23: le nombre de personnes qui achètent d'autres marques en cas de non disponibilité du lait Viva



Source : dépouillement de la question N° 17

Nous constatons qu'en cas de non disponibilité du lait Viva, 87,5% des consommateurs achètent d'autres marques et seulement 6,3% de personnes disent qu'ils n'achètent pas d'autres marques. Nous remarquons que la majorité de notre échantillon ne sont pas vraiment fidèle au lait Viva, peur eux que ce soit Viva ou une autre marque cela ne change en rien. La raison de ce comportement est le fait que le lait UHT est acheté par les consommateurs en cas de non disponibilité du lait en sachet.

En effet, nous avons constaté lors de l'analyse des réponses à la question sur la fréquence d'achat, le lait Viva n'est pas vraiment consommé régulièrement, les personnes se réfèrent au lait UHT en cas de pénurie du lait en sachet.

Le tableau suivant (vois la page suivante) nous indique quelles sont les marques que les consommateurs achètent autres que le lait Viva.

Tableau N°05 : l'achat d'autres marques en cas de non disponibilité du lait Viva

	Candia autre que Viva	Hodna	Sidi fredj	Soummam	Obei	Tifra lait
Non	47,5%	87,5%	94,4%	51,9%	88,8%	93,8%
Oui	48,1%	8,1%	1,3%	43,8%	6,9%	1,9%
NA	4,4%	4,4%	4,4%	4,4%	4,4%	4,4%

Source : dépouillement de la question N° 17.1

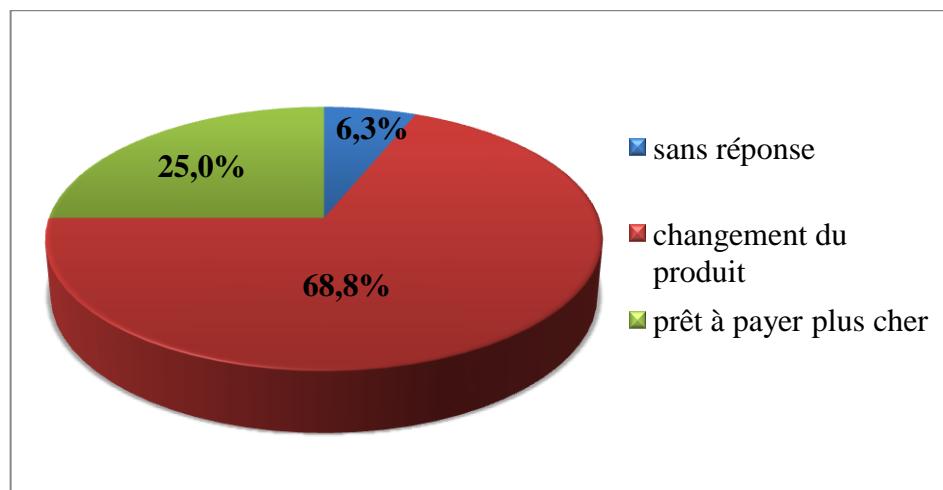
A partir du tableau précédent, nous constatons que la marque la plus achetée est la marque Candia autre que Viva avec un taux de 48,1% et la marque Soummam avec un taux de 43,8% d'acheteurs, puis vient en second lieu la marque Hodna avec un taux de 8,1%, en troisième lieu la marque Obei avec un taux de 6,9% et en dernier lieu c'est la marque Sidi Fredj la moins acheté. Concernant le taux restant, à savoir 4,4%, concerne les non acheteurs du lait Viva.

Nous constatons que les marques Candia et Soummam sont les plus achetées par les consommateurs faisant partie de notre échantillon, cela s'explique par le fait que le lait Candia est leader concernant le lait UHT mais nous remarquons aussi que ce n'est pas le seul sur le marché, notre échantillon nous prouve que c'est aussi un lait occupant une place importante dans le marché, c'est d'ailleurs le principal concurrent de l'entreprise Candia. Nous pouvons dire alors que le lait Candia et Soummam sont les deux premiers laits auxquels les consommateurs ont recours en cas de non disponibilité du lait en sachet.

2.13. Cas d'augmentation du prix de Viva

Le but de cette question est de savoir comment les consommateurs réagissent en cas d'augmentation du prix du lait de Viva. Le schéma suivant (voir la page suivante) indique les résultats obtenus de notre échantillon.

Figure N°24: Le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'augmentation du prix du lait Viva



Source : Dépouillement de la question N°18

Nous constatons que la majorité des personnes de l'échantillon ont répondu qu'ils achèteraient un autre lait en cas d'augmentation du prix de Viva. Quant aux autres qui représentent 25% de l'échantillon, ils sont au contraire prêt à payer plus cher pour ce produit.

A partir de ces résultats nous pouvons dire que pour la plus part des consommateurs la qualité n'est pas l'élément le plus convaincant à l'achat du lait Viva. Tant que les moyens ne le permettent pas, le prix rester un critère le plus influant à l'achat. L'entreprise doit alors trouver d'autres arguments pour fidéliser les consommateurs sinon les consommateurs iront toujours vers d'autres produits. Le lait Soummam est en tête de concurrents de Candia avec des prix moins cher.

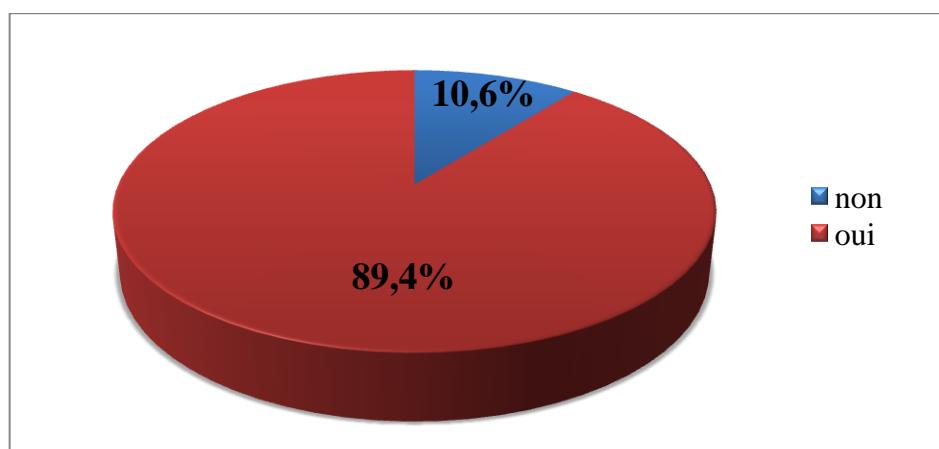
3. Axe N°3 : l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur

A partir des questions abordées dans cet axe, nous allons analyser et interpréter les réponses obtenus par notre échantillon concernant la publicité et le degré d'influence sur les consommateurs. A partir de la nous pouvons déduire si les moyens médias engagés pour le lait Viva sont efficaces ou à l'inverse sont sans aucun effet.

3.1. La notoriété des médias engagés pour le lait Viva

L'objectif consiste à savoir le taux notoriété des médias engagés pour le lait Viva par les personnes interrogées. Le schéma ci-dessous indique les résultats obtenus de notre échantillon.

Figure N°25: Le degré de notoriété des médias engagés pour le lait Viva

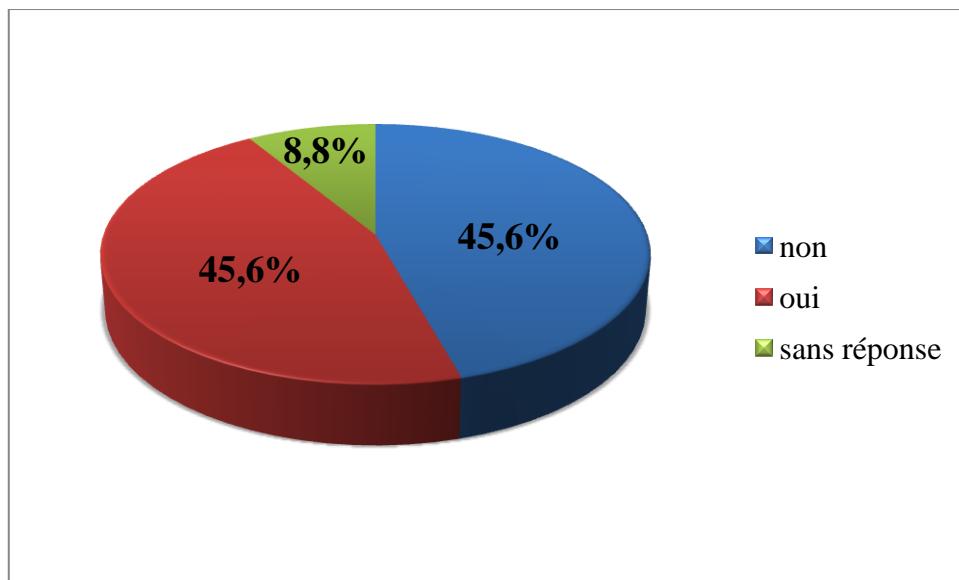


Source : Dépouillement de la question N°19

D'après le schéma ci-dessus, nous constatons que 89,4% de personnes questionnées ont déjà vu ou entendu une publicité sur le lait Viva. Le reste de l'échantillon représenté par un taux de 10,6% ont répondu qu'ils n'ont jamais vu ou entendu une publicité engagée pour le lait Viva. A cet effet, nous pouvons dire que les moyens engagées pour le lait Viva ont un taux de notoriété plutôt élevé et donc, nous pouvons dire que l'objectif consistant à faire connaître le produit est atteint. Cependant, l'entreprise doit améliorer sa communication média en se différenciant des autres pour être visible aux yeux des consommateurs dont la publicité n'a pas attiré l'attention.

3.2. L'influence de la publicité sur les consommateurs

L'objectif de cette question est de savoir le pourcentage de personnes influencées par les moyens publicitaires médias engagées pour le lait Viva. Le schéma ci-dessous (voir la page suivante) indique les résultats obtenus.

Figure N°25 : Les personnes influencées par la communication média

Source : dépouillement de la question N°20

Nous constatons, d'après le schéma ci-dessus qu'il y a une égalité entre le taux d'influence des médias sur le comportement d'achat du consommateur et le pourcentage des personnes qui ne sont pas influencé par les médias engagés à savoir, 46,6% sont influencés et 46,6% ne le sont pas.

Cette égalité peut être expliquée par le fait que certains s'intéressent aux publicités et donc, la plus part du temps, ils sont tentés d'essayer les produits présentés. Tandis que d'autres, ont pris connaissance du produit dans les points de vente et l'ont ensuite acheté pour l'essayer alors la publicité n'a pas d'impact sur eux, leurs propres jugement suffit. On peut alors expliquer le fait de n'avoir pas été influencé par la ressemblance et la non originalité des publicités de l'entreprise. En effet, si le produit est mal présenté, il passe inaperçu. Alors l'entreprise doit marquer les esprits en étant plus innovante dans sa communication média.

Concernant les 8,8% restant concernant les personnes qui n'ont pas vu ou entendu une publicité sur le lait Viva et donc on ne peut donc pas juger le degré d'influence de cette catégorie.

3.3. L'influence des médias engagés pour le lait Viva sur les consommateurs

L'objectif est de savoir quels sont les médias les plus influant sur les consommateurs

Tableau N°06 : l'influence des médias sur l'achat du lait Viva

	Télévision	Habillage vitrine	Affichage sur panneaux	Affichage sur arrière bus	Internet	Presse
Non	54,4%	83,8%	80,6%	84,3%	88,1%	86,9%
Oui	35,6%	6,3%	9,4%	5,7%	1,9%	3,1%
NV	10,0%	10,0%	10,0%	10,1%	10,0%	10,0%

NV : non vu

Source : dépouillement de la question N°21

Nous constatons, d'après le tableau ci-dessus, que le média le plus influençant est la télévision avec un taux de 35,6% de personnes influencé, puis vient en deuxième position l'affichage sur les panneaux avec un taux de 9,4% de personnes influencées, en troisième position de média influençant est l'habillage vitrine avec un taux de 6,3% de personnes influencés, 5,7% de personnes sont influencées par l'affichage sur les arrières bus, 3,1% sont influencés par le média presse et enfin avec un taux de seulement 1,9% le sont par l'internet.

Nous pouvons dire alors que la télévision est le média qui influence la majorité des personnes interrogées même si le pourcentage n'est pas vraiment important. Cela s'explique par le différent élément utilisé par ce média, à savoir le son, l'image et la diffusion répétée surtout dans le mois du ramadan et les périodes des matchs de football où le taux d'audience est élevé.

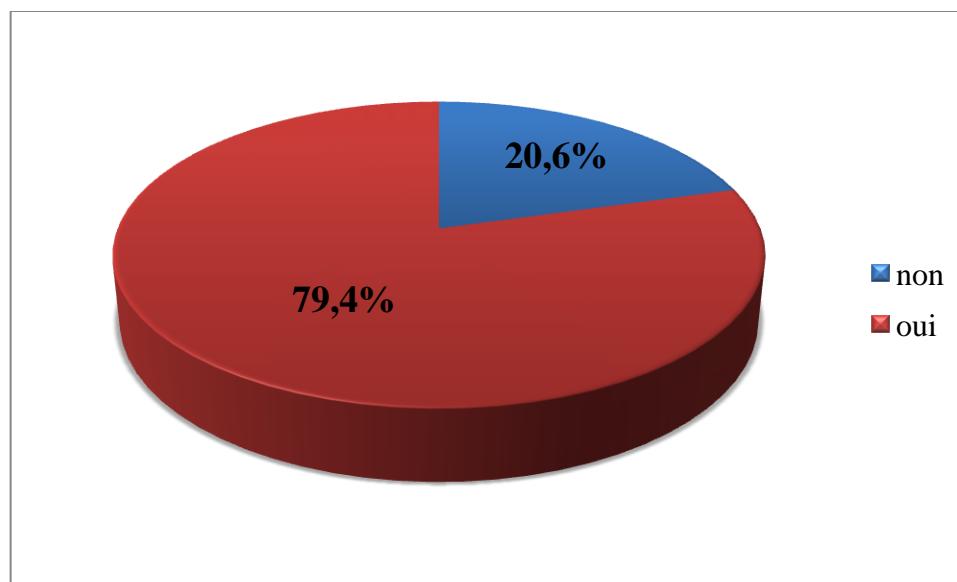
Nous constatons aussi que les taux d'influence des autres médias sont moins importants par rapport à la publicité télévision. Cela explique que l'entreprise n'a pas été créative en mettant en place ces moyens de communication en particulier pour les affichages qui sont le plus utilisées. Cela nous amène à dire que l'entreprise devrait plus travailler sa communication par affichage et essayer de se distinguer des autres publicités concurrentes afin qu'elle puisse attirer l'attention des passants.

Les moyens de communication média mis en œuvre pour le lait Viva n'ont pas vraiment abouti aux objectifs visant à influencer le comportement d'achat des consommateurs. Nous pouvons dire que l'entreprise a réussi à faire connaître son produit mais pas à persuader le consommateur.

3.4. La notoriété de la publicité télévision diffusée sur les chaines nationales

Vu que c'est le média qui a apporté le plus de ventes à l'entreprise d'après les dire du responsable marketing, nous voulions tester son degré de notoriété et son influence sur le consommateur. Le schéma suivant indique les résultats obtenu pour cette question.

Figure N°27: Le degré de visionnage de la publicité télévision



Source : Dépouillement de la question N° 22

Nous constatons, d'après le schéma ci-dessus, que 79,4% de l'échantillon ont vu la publicité diffusée sur les chaines nationales et 20,6% représentent les personnes qui n'ont pas vu cette publicité diffusée sur les chaines nationale.

3.5. Les éléments de la campagne retenus par les consommateurs

Le tableau suivant nous permettra de savoir quels sont les éléments mémorisés par les consommateurs

Tableau N°07: les éléments de la campagne publicitaires retenus par les consommateurs

	La marque	L'image de Candia	Le slogan	Le logo	Le message publicitaire
non	42,5%	47,5%	70,6%	71,3%	50,6%
oui	38,1%	33,1%	10,0%	9,4%	30,0%
NV	19,4%	19,4%	19,4%	19,4%	19,4%

NV : non vu

Source : dépouillement de la question 22.1

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons qu'après le visionnage de la publicité diffusée sur les chaines nationales, 42,5% de personnes se souviennent de la marque et 38,1% ne s'en souviennent pas, 47,5% ont le souvenir de l'image de Candia tandis que 33,1% ne s'en souviennent pas. 70,6% personnes se souviennent du slogan et 10% ne s'en souviennent pas. Le logo est mémorisé par seulement 9,4% de personnes tandis que 71,3% ne s'en souviennent pas. Et enfin 30% se souviennent du message publicitaire alors que 50% d'autres ne s'en souviennent pas.

De ce fait, on peut dire que le degré de mémorisation, après le visionnage de cette publicité, est plutôt attribué à la marque, à l'image de Candia et au message publicitaire. Il faut retenir que, cette attribution est liée aux personnes ayant retenus les éléments des campagnes publicitaires.

A cet effet, l'entreprise doit améliorer sa publicité télévision car nous constatons que les taux qui se partagent dans chaque élément sont plutôt élevés du côté négatif.

De plus, la télévision est un média qui permet à l'annonceur d'y mettre plus d'imagination, de créativité, d'émotions, de sons. Il est donc nécessaire pour

l'entreprise d'apporter un plus pour ce média et essayer de marquer dans l'esprit des consommateurs ce qu'ils veulent transmettre.

3.6. Comment la publicité télévision est perçue par les consommateurs

A cet effet, nous avons obtenu les résultats suivant.

Tableau N°08 : Comment la publicité télévision est perçue par les consommateurs

	Drôle	Informative	Pas intéressante	Mauvaise
non	66,3%	20,6%	74,4%	80,6%
oui	15,0%	60,6%	6,9%	,6%
NV	18,8%	18,8%	18,8%	18,8%

NV : non vu

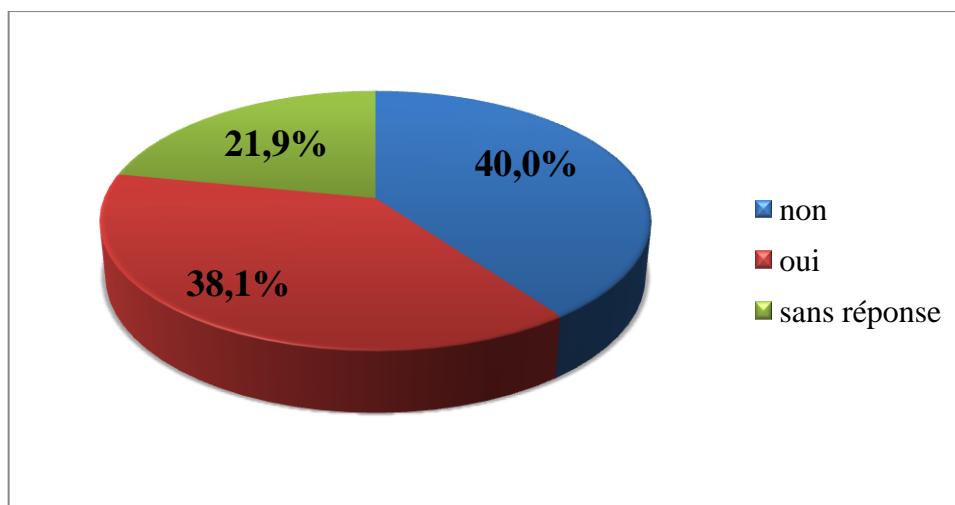
Source : dépouillement de la question N°23

Le tableau ci-dessus nous indique que la majorité des personnes interrogées trouve que la publicité sur le lait Viva diffusée sur les chaines nationales est informative avec un taux de 60,6%. Avec un taux de 15% de personnes interrogées la trouvent drôle, 6,9% la trouve pas intéressante et enfin 6% disent qu'elle est mauvaise.

Nous pouvons alors dire que cette publicité est plutôt informative d'après la majorité des personnes, c'est plutôt une bonne chose pour l'entreprise étant donnée que l'objectif était de transmettre un message véhiculant les bienfaits des vitamines contenants par le lait Viva.

3.7. L'influence de la publicité télévision à consommer encore plus du lait Viva

L'objectif est de savoir est ce que cette publicité pousse à consommer encore plus le lait Viva. Le schéma suivant (voir la page suivante) montre les résultats obtenu pour cette question.

Figure N°28: L'influence de la publicité télévision à la consommation du lait Viva

Source : Dépouillement de la question N°24

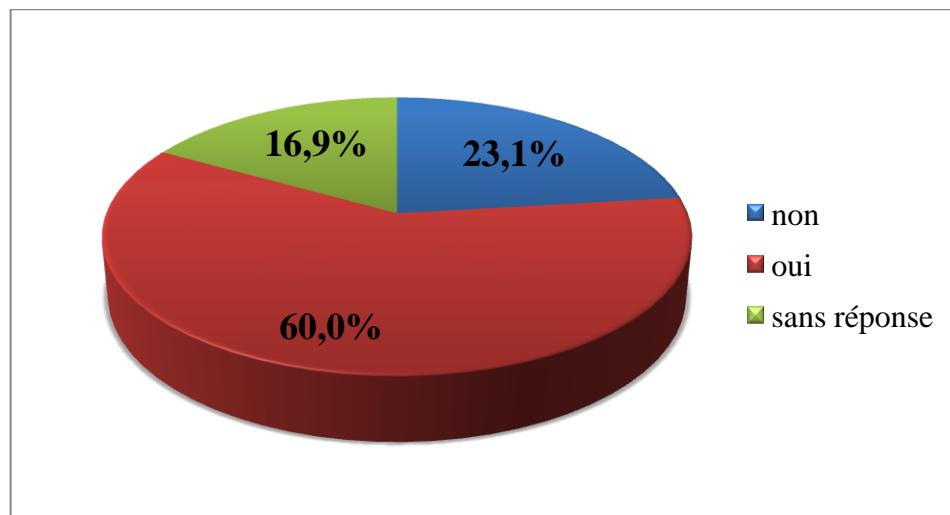
Le schéma ci-dessus nous indique que la majorité des personnes interrogées ayant visionné la publicité diffusée sur les chaînes nationales ont répondu n'étant pas influencé par le désir de consommer encore plus le lait Viva, ces personnes représentent 40% de l'échantillon. Cependant 38,1 % disent que cette publicité les influencent à consommer encore d'avantage le lait Viva, tandis que le pourcentage restant, à savoir, 21,9% de l'échantillon interrogées n'ont pas répondu à cette question car tout simplement ils n'ont pas vu cette publicité.

Nous pouvons alors déduire que les personnes ayant été influencés (même si ce n'est qu'une partie des personnes interrogées) par les médias engagés par l'entreprise, l'ont été par la publicité télévision, mais cela ne lui attribue pas les mérites d'augmentation des ventes de l'entreprise. C'est un moyen qui a permis de faire connaître le lait Viva pour certains, d'influencer d'autres mais pas pour susciter le désir d'avantage de consommer le produit.

3.8. la promesse publicitaire de l'entreprise concernant le lait Viva

L'objectif est de tester auprès des consommateurs si la promesse publicitaire de l'entreprise concernant les bienfaits du lait Viva est réelle.

Figure N°29: Les réponses concernant la perception vis-à-vis de la promesse publicitaire du lait Viva



Source : Dépouillement de la question N° 25

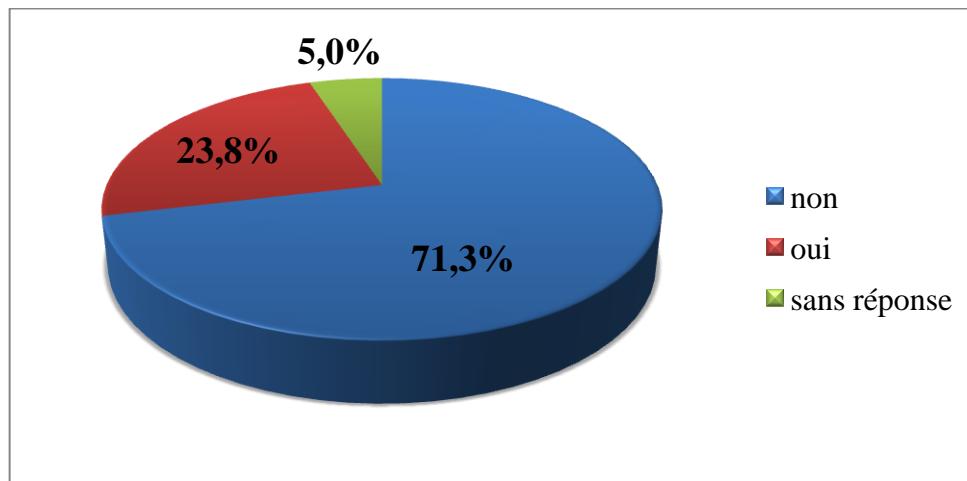
Nous constatons, d'après le schéma ci-dessus, que 60% des personnes interrogées disent que la promesse publicitaire est réelle après avoir consommé le lait Viva et 23,1% des personnes interrogées disent qu'elle n'est pas vraiment réelle car ils n'ont pas vraiment senti de différence en consommant le lait. Le pourcentage restant, à savoir, 16,9% représente les personnes qui n'on pas vu la publicité ou ne consomment pas le lait Viva.

Nous pouvons alors dire que le produit répond aux attentes des consommateurs et confirme que c'est une promesse bien réelle et tenu par l'entreprise.

3.9. Le comportement du consommateur en cas ou la publicité sur lait Viva est jugé étant mauvaise

L'objectif est de savoir, lorsque la publicité du lait Viva serait mauvaise, comment le consommateur va se comporter.

Figure N°30 : Le degré d'influence du consommateur en cas ou la publicité, sur lait Viva, est jugée étant mauvaise sachant que le produit reste le même



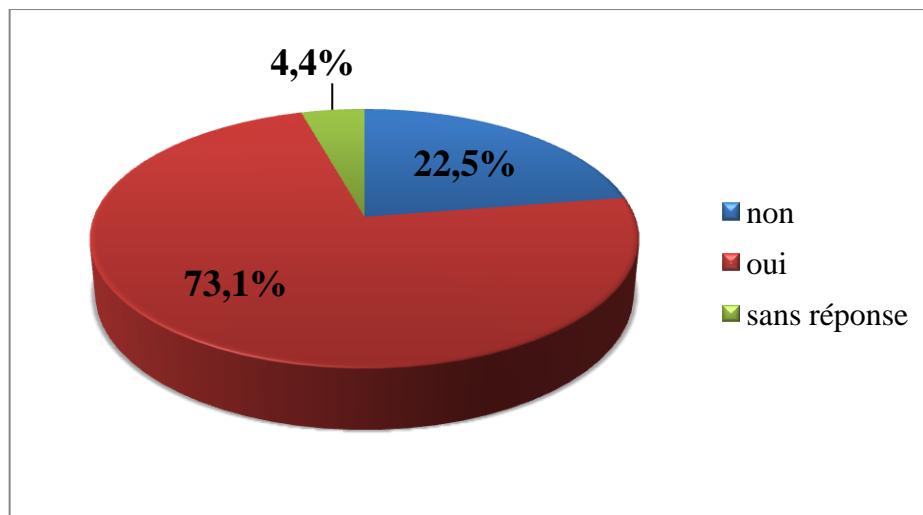
Source : Dépouillement de la question N°27

Nous constatons que 71,3% de personnes ont répondu ne pas être influencé par une publicité jugée étant mauvaise. Dans ce cas, le lait Viva ne va pas baisser dans leur estime étant donné que c'est un produit de qualité d'après ce que nous avons remarqué dans les questions précédentes.

Cependant, 23,8% disent que le lait Viva baisserai dans leur estime si une publicité ne leurs plait pas. Cette catégorie de consommateurs disent qu'ils ne sont pas motivés ou désireux d'un produit mal présenté. Le pourcentage restant, à savoir, 5% représentent les personnes qui n'ont pas répondu à cette question.

3.10. Le degré des consommateurs prêtes à conseillé d'autres à l'achat du lait Viva

Le schéma suivant (voir le schéma suivant) nous montre les résultats obtenu de notre échantillon concernant les personnes qui sont prête à conseiller d'autres à la consommation du lait Viva.

Figure N°31 : Le degré des consommateurs prêtes à conseillé d'autres à l'achat du lait

Source : Dépouillement de la question N°28

Nous constatons, d'après le schéma ci-dessus, nous indique que 73,1% de consommateurs du lait Viva sont prêt à conseiller d'autres personnes à acheter le lait Viva car d'après eux c'est un lait de qualité et riche en vitamine. Tandis que 22,5% disent qu'ils ne le feront pas car selon eux ils ne sont pas concernés par les achats des autres. Le pourcentage restant, à savoir, 4,4% représentent les non consommateurs de ce produit.

3.11. Proposition de changement ou amélioration dans le produit Viva

Tableau N°09: Propositions de changement ou amélioration dans le lait Viva

	L'emballage	Le goût	Le prix	La quantité
non	90,0%	82,5%	15,0%	88,1%
oui	6,3%	13,8%	81,3%	8,1%
NA	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%

Source : Dépouillement de la question N°29

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées aimeraient que le prix change car il le trouve cher, le pourcentage ayant choisi cet élément est de 81,3%. 13,8% de personnes veulent que le goût du lait soit amélioré, 8,1% veulent une augmentation de la quantité du lait. Concernant le taux des 3,8% répartis dans chaque proposition, à savoir : l'emballage, le goût, le prix et la quantité, représentent les

personnes qui ne veulent pas de changement ou d'amélioration dans le produit et qui n'achète simplement pas ce lait.

B. Le tri croisé

Dans le but de tirer plus d'information, nous allons traiter les variables suivantes par la méthode du tri croisé dans le but de tirer plus d'information et qui vont nous aider à mieux répondre à notre problématique de départ.

1. La fréquence d'achat du lait Viva par rapport aux revenus mensuels des personnes interrogées

L'objectif recherché par ce croisement est de savoir quelle est la fréquence d'achat des consommateurs face à leurs revenus.

Tableau N°10: La fréquence d'achat par rapport au revenu mensuel

Le revenu mensuel \ Fréquence d'achat	chaque jour	2 à 3 fois par semaine	chaque semaine	chaque mois	Occasionnellement
moins de 18000 da	33,30%	0,0%	33,30%	16,70%	16,70 %
[18000, 35000da [12,20%	14,30%	30,60%	14,30%	24,50%
[35000, 52000da [9,80%	12,20%	46,30%	14,60%	12,20%
[52000, 69000da [11,50%	3,80%	42,30%	3,80%	30,80%
[69000, 86000da [25,00%	6,20%	37,50%	6,20%	25,00%
plus de 86000da	13,60%	13,60%	31,80%	13,60%	13,6 %

Source : Croisement entre la question N°05 et la question N°11

Nous constatons d'après le tableau ci-dessous que chaque fréquence dépend de la catégorie de revenu des consommateurs. A cet effet, nous constatons que les personnes ayant un revenu inférieur à 18000 da achètent le lait Viva chaque jour pour

certaines et chaque semaines pour d'autres avec un taux de 33,30% pour les deux parties. Les personnes ayant un revenu qui varient entre 18000 à 35000 da achètent le lait chaque semaine à occasionnellement avec des taux respectifs de 30,60% et 24,50. Le revenu de personnes qui varie entre 35000 à 52000 da achète le lait Viva chaque semaine avec un taux de 46,30%. Concernant les personnes dont le revenu varie entre 52000 à 69000 da, l'achat se fait chaque semaine avec un taux de 42,30 da et occasionnellement avec un taux de 30,80%. Les personnes dont le revenu varie entre 69000 à 86000 da ont une fréquence d'achat de chaque jour, chaque semaine et occasionnelle avec des pourcentages respectifs de 25%, 37,5% et de 25%. La catégorie de personnes dont le revenu est supérieur à 86000 da l'achète chaque semaine avec un taux de 31,80%.

A cet effet, nous constatons que les fréquences d'achat les plus répétées sont de chaque semaine et occasionnelle dans presque toutes les catégories de revenus. Cela explique que la plus part des consommateurs de notre échantillon achètent le lait Viva en cas de non disponibilité du lait en sachet. Le tableau nous indique, également qu'une catégorie de personnes ayant un petit salaire ou moyen achètent le lait presque tous les jours, d'après ce que nous avons constaté au cours de notre enquête, ce sont des personnes célibataires ou mariés sans enfants ce qui explique cet achat régulier. De même, les personnes ayant un revenu plutôt élevé, ont une capacité d'achat plutôt régulière. Cependant, d'après les résultats, nous constatons que la plus part achètent le lait chaque semaine ou occasionnellement tandis que d'autres l'achètent chaque jour.

Cela s'explique par le fait que certaines familles sont nombreuses ce qui limite la fréquence d'achat.

Nous pouvons dire alors que la fréquence d'achat dépend à la fois du revenu et de la situation familiale et le prix.

2. Cas d'augmentation du prix du lait Viva par rapport au revenu

L'objectif recherché par le croisement de ces deux variables est de savoir comment les consommateurs se comportent en cas d'augmentation du prix du lait Viva. Le tableau ci-dessous (voir la page suivante) nous indique les résultats obtenus.

Tableau N°12 : L'augmentation du prix du lait Viva par rapport au revenu

comportement face à l'augmentation du prix	Changer de produit	Prêt à payer plus cher
revenu mensuel		
Mois de 1800	83,3%	16,7%
[18000, 35000da [77,6%	16,3%
[35000, 52000da [61,0%	34,1%
[52000, 69000da [69,2%	23,1%
[69000, 86000da [62,5%	37,5%
Plus de 86000da	63,6%	22,7%

Source : Croisement de la question N°05 et la question N°18

Nous constatons d'après le schéma ci-dessus que face à une augmentation du prix Viva, presque toutes les personnes de notre échantillon appartenant à toutes les catégories de revenus à savoir de 18000 da jusqu'à plus de 86000da sont prêtes à changer de produit qui leur procure le même bénéfice et cela avec des taux respectifs de 3,1%, 23,8%, 15,6%, 11,3%, 6,3%, 8,8%. Nous pouvons, à cet effet, dire que encore une fois que le revenu et le prix sont les variables les plus influentes sur le comportement d'achat du lait Viva et cela même si le produit est de bonne qualité.

3. L'influence de la publicité par rapport à la catégorie d'âge des consommateurs

Ce croisement va nous permettre de savoir quel est la catégorie d'âge la plus influencé par la publicité face à l'achat du lait Viva. Le tableau ci-dessous nous indique les resultat obtenu par le croisement des deux variables suivantes.

Tableau N°13 : L'influence de la publicité par rapport aux catégories d'âges des consommateurs

L'influence de La publicité Catégories d'âges	non	oui	sans réponse
[20ans- 30ans [32,1%	53,6%	14,3%
[30ans- 40ans [52,3%	45,5%	2,3%
[40ans-50ans [52,2%	34,8%	13,0%
plus de 50 ans	40,5%	52,4%	7,1%

Source : Croisement de la question N°2 et de la question N°30

Le tableau ci-dessous nous indique que les personnes les plus influencées appartenant à notre échantillon font partie des catégories d'âges de plus de 50 ans et entre 20 à 30 ans avec des taux respectifs de 52,4% et de 53,6. Cela peut être expliqué par le fait que la plus part des réponses des personnes interrogées choisissent le lait Viva car il est riche en vitamines. A cet effet, les personnes ayant un âge qui dépasse les cinquantaines cherchent ce qui est bien pour leurs santé et cela nous laisse penser qu'en voyant la publicité ils étaient les plus influencés et intéressés par la publicité. De même, pour les personnes faisant partie de la tranche d'âge de 20 à 30 ans sont des personnes plutôt curieuses et toujours à jour sur les nouveautés et ont toujours envie d'essayer de nouveaux produits surtout quand il s'agit des jeunes ou futures mamans. Ce qui explique le taux d'influence élevé de cette catégorie.

Par ailleurs, nous constatons que les personnes ayant entre 30 à 50 ans ne sont pas influencées par la publicité. C'est une catégorie d'âge plutôt jeune et en bonne santé qu'il est plutôt difficile à influencer contrairement aux quinquagénaires.

Conclusion

Après avoir analysé et interprété les résultats de l'enquête effectuée auprès des consommateurs de la wilaya de Bejaia, nous avons pu ressortir les conclusions suivantes :

- Le lait Viva n'a pas été connu principalement grâce aux moyens médias employés par l'entreprise. En effet, les résultats indiquent que la majorité des consommateurs ont pris connaissance de ce produit sur les points de vente. quoi que l'entreprise a pu faire connaître son produit avec la publicité télévision mais le pourcentage n'est pas à la hauteur que celui attribué aux point de vente. D'ailleurs c'est le seul média qui n'est pas passé inaperçu malgré.
- Les médias choisis par l'entreprise ont influencé une partie des personnes à essayer le produit qui l'ont d'ailleurs apprécié, chose qui est plutôt positive pour l'entreprise, mais sans plus. C'est-à-dire le lait UHT sera toujours classé comme second achat en cas de pénurie de lait en sachet qui coutera quatre fois moins cher. Alors on ne peut pas dire que la publicité change quelque chose dans ce cas là.
- Les consommateurs ont tendances à acheter les produits qui ne leurs aient pas cher, et cela surtout pour un produit de base comme le lait, alors avant que la publicité ne les influence, les moyens est la base de toute influence.

Notre problématique posée dans le sens rapport publicité /objectif n'est pas évidente vu que le résultat ne dépend pas exclusivement des moyens publicitaire mis à profit pour atteindre les résultats escomptés car d'autres agrégats entrent en jeux (rapport qualité/prix), c'est-à-dire le dernier mot revient au consommateur, à cela s'ajoute la position de l'entreprise sur le marché (position monopoliste ou concurrentielle).

A travers l'analyse des résultats de l'enquête effectuée auprès des consommateurs de la Ville de Bejaia concernant l'impact de la communication média sur le comportement d'achat des consommateurs du lait Viva, nous sommes arrivées aux conclusions suivantes :

A la suite des constations exposées dans le chapitre précédent, nous sommes en position d'infirmer la première hypothèse supposant que les moyens médias engagées par l'entreprises Candia ont permis d'augmenter la notoriété du produit lait/Viva. En effet, la majorité des personnes interrogées ont connu ce produit sur les points de vente ce qui a réduit les perspectives de faire connaître son produit et par conséquent limitation de consommateur. Cependant, à l'exception des autres moyens média, la publicité diffusée sur les chaînes nationales a pu être visible aux yeux des consommateurs et ce, en raison de la fréquence de diffusions répétées durant les périodes du ramadan notamment des matchs de football où le taux d'audience est élevé. Néanmoins, cette publicité n'a pas été à l'origine de la notoriété de ce produit.

Quant à la deuxième hypothèse qui suppose que l'impact de la publicité sur le lait Viva se fait remarquer positivement sur les décisions d'achat du consommateur en relation avec son pouvoir d'achat, chose qui est à moitié confirmé, cela étant expliqué par le fait que les résultats obtenus indiquent que les taux de personnes influencées et ceux qui ne le sont pas sont égaux. Ce qui nous amène à conclure que la communication média a attiré les personnes à essayer le produit beaucoup plus que l'influencer à acheter d'avantage, chose que nous avons remarquée dans les fréquences d'achat des consommateurs. D'autre part, nous avons pu déduire que la publicité n'est pas un moyen de conviction et de motivation mais plutôt le produit en lui-même qui est source d'influence.

Nous pouvons alors dire que les médias engagées pour influencer le comportement d'achat des consommateurs, n'ont pas été à la hauteur vu qu'elles ne sont

pas arrivées à toucher la majorité des consommateurs interrogées. Ajouté à cela, une publicité n'influence pas un consommateur qui n'a pas les moyens de se permettre d'acheter ce produit. Alors, nous pouvons dire que cette hypothèse reste à moitié confirmée.

La troisième hypothèse supposant que l'acte d'achat du lait Viva est basé en majorité sur la satisfaction de la clientèle vis-à-vis de sa qualité. Selon les résultats de l'enquête, nous sommes en mesure de confirmer cette hypothèse. En effet, la majorité des consommateurs interrogés déclarent être satisfait et ce surtout en raison de sa bonne qualité, de plus, il est classé en première position dans les achats des consommateurs, c'est-à-dire qu'en cas de non disponibilité du lait en sachet, il est prioritairement acheté par les consommateurs.

En effectuant cette enquête auprès des consommateurs de la Wilaya de Bejaia qui traite essentiellement la communication média adoptée par l'entreprise Tchin-lait Candia pour son produit Viva, nous avons pu comprendre comment le consommateur réagis vis-à-vis du produit et sa communication. A travers cette étude, nous avons pu constater certains points et proposer les améliorations suivantes :

- Revoir le prix de ce produit estimé un peu cher pour les consommateurs du moins pour qu'il soit à la porté de tous les consommateurs ce qui va permettre à l'entreprise de les attirer d'avantage et d'attirer une nouvelle clientèle.
- L'entreprise devrait améliorer ses affichages ; en effet, bien que l'utilisation a été importante, l'outil est passé inaperçu. Cela s'explique par le fait que la société ne s'intéresse plus à tout ce qui est figé surtout si l'on retrouve presque tous les affichages des autres marques ayant le même style. Dans ce contexte, l'entreprise doit apporter du tonus en mettant en œuvre des affichages animés c'est-à-dire sous formes de vidéos. C'est un contexte qui n'est pas utilisé par les autres entreprises et d'ailleurs qu'on ne voit pas habituellement, alors l'entreprise peut saisir cette idée pour attirer les consommateurs.
- L'Utilisation des réseaux sociaux, qui, aujourd'hui est devenu un outil incontournable dans tous les domaines ; aujourd'hui, les entreprises du monde entier s'enrichi grâce aux réseaux sociaux qui touche aujourd'hui plus de cibles que possible ; en un seule clique ou partage, la publicité aura été vu par des milliards de

personnes. L'entreprise pourra élargir son audience grâce à cette révolution qui a su conquérir le monde.

- L'amélioration du packaging du produit ; en effet, un emballage ayant du design et bien présenté donne envie de jeter un coup d'œil et de l'essayer. Aujourd'hui, tout ce qui est beau et tape à l'œil, fait naître chez les consommateurs le désir le poussant à acheter.
- Utiliser plus de moyens de communication autres que l'affichage et la télévision et essayer de surprendre les consommateurs par plus de créativité et d'innovation dans ses techniques de communication et essayer de se démarquer des autres publicités pour ne pas passer inaperçu.
- Essayer de mesurer l'efficacité de sa communication en faisant des pré-tests et des post test ou du moins l'une des deux techniques, même si ce n'est pas une chose facile, afin d'avoir un aperçu générale sur les opinions, ce qui va permettre à l'entreprise d'apporter des améliorations à ses campagnes publicitaires ce qui sera bénéfique pour l'entreprise à gagner plus de cibles, de qualité et de rentabilité.

Pour terminer, nous tenons à rappeler que tout au long de notre étude, nous avons essayé de réaliser un travail complet et ce, bien que notre analyse et interprétation des résultats de l'enquête étant limité et approximative à raison d'un échantillon petit pour une aussi grande population. Cela peut être expliqué par les difficultés que nous avons rencontrées au cours de notre enquête, à savoir, les moyens financiers, le temps limité et le désintérêt des consommateurs à répondre au questionnaire qui leurs sont adressés. Inintéressant

Toutefois, nous espérons à travers notre travail avoir pu apporter des réponses aux différentes interrogations concernant la communication marketing et la place qu'elle occupe dans l'entreprise en mettant le trait sur le rôle qu'elle consacre dans la modification et l'influence sur le comportement du consommateur.

1. Ouvrages

- Amine ABEDELMAJID, «Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing », édition Management et société, Paris, 1999.
- Alain OLIVIER, Renaud DE MARICOURT, Pratique du marketing en Afrique, 1^e édition, EDICEF, Paris, 1990.
- Alfred ZEYL, Annie ZEYL, « Précis du marketing de marketing : Approche par les deltas + », édition Ellipses, Paris, 2007.
- Aurélie TOURMENTE, « Les bleus : Premiers pas en marketing, maitriser les outils du marketing », édition Ellipses, Paris, 2012.
- Bernard PERCONTE, « 50 fiches pour comprendre le marketing », 2^e édition, Bréal, Paris, 2003.
- Carole Hamon, Pascal Lézin, Alain Toullec, «Gestion de la clientèle », édition Dunod, Paris, 2004.
- Catherine VIOT, Le Marketing, « la connaissance du marché et des consommateurs de, De l'étude de marché aux choix stratégiques, Le mix marketing », 3^e édition, Lextenso éditions, Paris, 2012.
- Christian MICHON, Jean-Claude ANDREANI, Olivier BADOT, Ganaël BASCOUL « le Marketeur : fondement et nouveautés du marketing »,3^e édition, édition Pearson Education, Paris, 2010.
- Christophe CARRE, « Surmonter les conflits », édition d'organisations, Paris, 2003.
- Claude DEMEURE, «Marketing : Aide mémoire », 6^e édition, Dunod, Paris, 2008.
- Daniel CAUMONT, « les études de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2007.
- Denis DARPY, Pierre VOLLE, « comportement du consommateur, concepts et outils », édition Dunod, Paris, 2003.
- Daniel DURAFOUR, «Marketing en 29 fiches», 5^e édition, Dunod, Paris, 2007.
- Didier ROCHE, « réaliser une étude de marché avec succès », édition d'organisation, 2009.
- Eric BIZOT, Marie-Hélène CHIMISANAS, Jean PIAU, « La Communication », 2^e édition, Dunod, Paris, 2012.
- Florence BENOIT-MOREAU, Eva DELACROIX, Christel DE LASSUS, « Maxi fiches de communication marketing », édition Dunod, Paris, 2011.
- François-Xavier HUSSHER, «La publicité sur internet», 1^e édition, Dunod, Paris, 1999.

- François-Xavier HUSSHER, Julien ROSANVALLON, «E-communication», édition Dunod, Paris, 2001.
- Jacques LENDREVIE et Arnaud DE BAYNAST, « Publicitor : La communication 360° on line off line »,7^e édition, Dunod, Paris, 2008.
- Georges LEWI, Jérôme LACOEUILHE, « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 2^e édition, Pearson Education, Paris, 2007.
- Gilles CORRIVEAU, Valérie LAROSE, William MENVIELLE, « Guide pratique pour étudier la faisabilité de projets », presse de l'université de Québec, 2012.
- Jean De BONVILLE, « l'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique », édition boeck, 2006.
- Jean- Francois Dénin, « management des unités commerciales : développement de l'unité commerciale », édition Bréal, Rosny-sous-Bois, 2004.
- Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché », 7^e édition, Dunod, paris, 2008.
- Jean-Marc DECAUDIN, « La Communication marketing », 2^e édition, ECONOMICA, Paris, Octobre 1999.
- Jean-Pierre BERNADET, Antoine BOUCHEZ, Stéphane PIHIER, « Précis du marketing », édition Nathan, France, juillet 2001.
- Jean-Pierre HELFER, Jaques ORSONI avec la collaboration de Jean-Louis NICOLAS, « Marketing », 11^e édition, édition Vuibert, collection gestion, Paris, juillet 2009.
- Jean-René EDIGHOFFER, « Précis de gestion d'entreprise », édition Nathan, France, 1998.
- Joël BREE, «Le comportement du consommateur », 2^e édition, Dunod, Paris, 2004, 2009.
- LENDVIE- LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 6^e édition, Dalloz, Paris, octobre 2000.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON, «Théorie et pratique du marketing, Mecator », 7^e édition, DALLOZ, Paris, 2003.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON, «Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^e édition, Dunod, Paris, 2009.
- LENDREVIE- LEVY, « Mercator 2013 : théories et nouvelles pratiques du marketing», 10^e édition, Dunod, paris, 2012.

- Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPF, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, «communication des entreprises: stratégies et pratiques », 2^e édition, ARMAND COLIN, 2008
- Marc VANDERCAMMEN, « MARKETING : L'essentiel pour comprendre, décider, agir », 2^e édition, De Boeck université, Bruxelles, 2006.
- Marie-Hélène WESTPHALEN, communicator, Le guide de la communication d'entreprise, 3^e édition, Dunod, Belgique, aout 2003.
- Mohamed Moustafa AL Hassael, « Le marketing : connaitre et comprendre le comportement du consommateur », éditions Publibok, paris, 2014.
- Paul PELLEMANS, « Le marketing qualitatif : perspective psychoscopique », De Boeck Université, Paris, Bruxelles, 1998.
- Paul VAN VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, «comportement du consommateur : facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », De Boeck Université, Bruxelles, 1994.
- Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER, Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, « Marketing management », 12^e édition, PEARSON Education, Paris, 2006.
- Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER, Delphine MANCEAU, « Marketing Management », 14^e édition, PEARSON, Paris, 2012.
- Pierre DESMET, « La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation », 2^e édition, Dunod, Paris, 2007.
- Pierre DESMET, « Marketing direct, concepts et méthodes », 3^e édition, Dunod, France, mars 2005.
- Richard LADWEN, «le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition ECONOMICA, Paris, octobre 1999.
- Sébastien SOULEZ, « le marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation clients, marketing opérationnel », 3^e édition, Lextenso éditions, Paris, 2012.
- Sophie DELERM, Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, « Les bases du marketing », 4^e édition, Vuibert, Paris, Mars 2004.
- Stefan MICHEL et Marianne PETITPIERRE, « Marketing, une introduction au marketing d'un point de vue pratique, agrémentée de nombreux exemples », 1^e édition, Clarisse Pifko, France, 2010.
- Sylvie MARTIN VEDRINE, « Initiation au marketing », édition d'Organisation, Paris, 2006.

- THIERRY LIBAERT, Marie-Hélène WESTPHALLEN, « La communication externe des entreprises », 3^e édition, Dunod, Paris, 1997, 2008, 2011.
- THIERRY LIBARET, « MARIE HELENE WASTPHALEN », COMMUNICATOR, 6^e édition, DUNOD, paris, 2012.
- Ulrike MAYRNOTER, « Marketing », 2^e édition actualisée, BREAL, 2006.
- Yves CHIROUZ, « le marketing Etudes et stratégies », 2^e édition, ellipses, Paris, Février 2007.

2. Documents

- Documentation interne de l'entreprise Tchin-Lait/Candia

3. Sites web

- <https://books.google.fr>
- <http://portailpme.fr>

Annexe N°01

Université Abderrahmane mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, de gestion et de science commerciale

Département des sciences de gestion

Questionnaire

Madame, monsieur,

« En vue de la préparation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion, option : « management des organisations », sur « l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, cas du lait « Viva » de Tchin-lait sous franchise de Candia ». Nous sollicitons votre contribution en répondant aux questions du présent questionnaire. Nous vous assurons que les informations que vous nous fournissez ne seront utilisées que pour des fins scientifiques et resteront strictement confidentielles ».

Nous vous remercions d'avance pour votre aide qui nous sera précieuse.

Réalisé par :

Bouchelaghem Yasmina

Harik Sarah

Encadré par :

M. Chenini Moussa

Identification de l'enquêté**1. sexe :**

- Homme
 Femme

2. Age :

- [20ans–30ans [
 [30ans–40ans [
 [40ans–50ans [
 Plus de 50ans

3. Situation familiale

- Célibataire
 Marié avec enfants
 Marié
 Veuf

4. Catégorie socioprofessionnelle

- Sans emploi
 Employé exécutant
 Cadre
 Profession libérable
 Autre (précisez) :

5. Le revenu mensuel de votre foyer

- Moins de 18000 DA
 [18000, 35000 DA [
 [35000, 52000 DA [
 [52000, 69000 DA [
 [69000, 86000 DA [
 Plus de 86000 DA [

6. Connaissez-vous l'entreprise Candia ?

- Oui
- Non

7. Achetez-vous le lait Candia

- Oui
- Non

Si oui classez de (1 à 4) celles que vous achetez le plus souvent

- Demi écrémé
- Silhouette
- Entier
- Viva

8. Quel est, approximativement, le montant mensuel consacré à l'achat des produits Candia ?

-
- [100- 500DA [
 - [500- 1000DA [
 - Plus de 1000 DA

9. Connaissez-vous le lait « Viva » de Candia ?

- Oui
- Non

Si oui, comment vous l'avez connu ?

- Promotion de ventes
- Publicité télévision
- Bouche à oreille
- Affichage
- Dans une supérette ou chez votre épicer
- Autres, (précisez).....

10. Achetez-vous le lait « Viva » de Candia ?

- Oui
- Non

Si non, veuillez nous dire pourquoi ?

.....
.....

Si oui. Veuillez nous dire pourquoi ?

.....

11. Quelle est votre fréquence d'achat du lait «Viva » ?

- Chaque jour
- Chaque semaine
- Chaque mois
- Autre (précisez) :

12. A qui est destiné le lait « Viva » que vous achetez ?

- Pour vous même
- Pour les enfants
- Pour toute la famille
- Pour les parents (personnes âgées)

13. Comment jugez-vous la qualité du lait Viva ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très mauvaise

14. Comment estimez-vous le prix du lait « Viva » de Candia ?

- Cher
- Pas cher
- Acceptable

15. Quel est le critère décisif de votre choix du le lait « Viva » de Candia ?

- Qualité
- Prix
- Disponibilité
- Notoriété par rapport à Candia France
- Il vous a été conseillé ou prescrit

16. Êtes-vous satisfait de la consommation du lait « Viva »?

- Oui
 Non

Si non, veuillez nous dire pourquoi ?

.....

17. Achetez-vous d'autres marques de lait autre que Candia Viva en cas de non disponibilité ?

- Oui
 Non

Si oui, veuillez nous indiquer parmi ces marques celles que vous achetez ?

- Candia autre que Viva
 Hodna
 Sidi Fredj
 Soummam
 Obei
 Autre (précisez).....

18. si le prix du lait « Viva » augmente, que feriez-vous?

- Changer un autre produit qui vous procure le même bénéfice.
 Vous êtes prêt à payer un peu plus cher pour ce produit.

19. Avez-vous déjà vu ou entendu une publicité sur le lait « Viva » ?

- Oui
 Non

20. Est-ce-que la publicité Viva influence votre décision d'achat?

- Oui
 Non

Si non, veuillez nous dire pourquoi ?

.....

.....

21. sur lequel de ces médias attirent plus votre attention pour l'achat du lait « Viva » ?

- Télévision
- Habillage vitrine
- Affichage sur les panneaux
- Internet
- Presse écrite
- Affichage sur les arrières bus

22. Avez-vous déjà vu la publicité sur le lait « Viva » diffusé sur les chaines nationales ?

- Oui
- Non

Si oui, Quels sont les éléments de la campagne dont vous vous souvenez ?

- La marque
- L'image de Candia
- Le slogan
- Le logo
- Le message publicitaire
- Autre (précisez)

23. Comment la jugez-vous ?

- Drôle
- Informative
- Pas intéressante
- Mauvaise

24. Est-ce que cette publicité influence votre désir à consommer encore plus le lait Viva?

- Oui
- Non

25. Pensez-vous que la promesse publicitaire : « vitalité, énergie et force », est réelle après la consommation du Lait Viva ?

- Oui
- Non

Si non, veuillez nous dire pourquoi ?

.....

26. lorsque vous jugez que la compagne publicitaire du lait Viva étant mauvaise, est-ce-que cette marque va baisser dans votre estime, même si le produit reste le même ?

- Oui
- Non

Si oui, pourquoi ?

.....
.....

Si non, veuillez nous dire pourquoi ?

.....
.....

27. Etes-vous prêt à conseiller d'autres personnes à acheter le lait « Viva » ?

- Oui
- Non

Si non, veuillez nous dire pourquoi ?

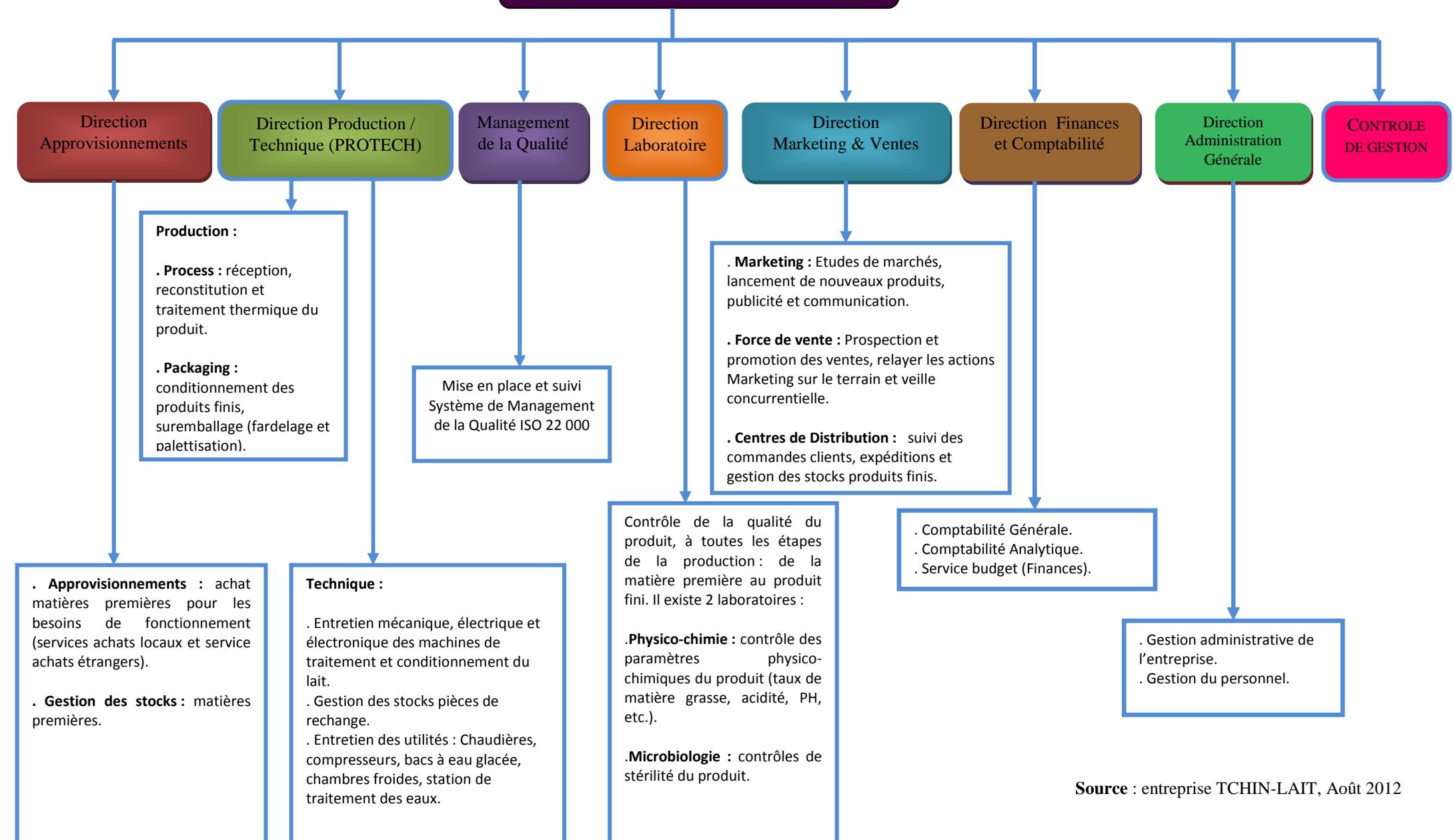
.....
.....

28. S'il y a quelque chose à changer ou à améliorer dans ce produit, que serait-il ?

- L'emballage
- Le goût
- Le prix
- La quantité

Annexe N°2

DIRECTION GENERALE



Source : entreprise TCHIN-LAIT, Août 2012

Annexe N°2

Annexe N°3

Fiche Technique (Annexe N°03)

Dénomination

**Le Lait
Partiellement écrémé**
Lait Stérilisé UHT

Contenance

1 litre – 50 cl

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.



Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 45kcal (188kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 1,6g (1,6%),
Calcium : 110mg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

50 cl : Barquette 12 briques
Palette de 1.296 briques

Idéal pour toute la famille, Candia partiellement écrémé, « Garantie de qualité », nous procure chaque jour les protéines, le calcium et les vitamines nécessaires pour bien démarrer la journée.

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000019
50 cl : 613 0433 000026

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.
- ✓ Dose individuelle pour le 50cl.

Fiche Technique (Annexe N°04)

Dénomination

Le Lait Entier

Lait Stérilisé UHT

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 56kcal (233kJ),
 Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides (matière grasse) : 2,8g (2,8%),
 Calcium : 110mg.



Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Barquette carton 12 briques
 Palette de 720 briques

Le lait ENTIER de CANDIA contient autant de matière grasse qu'un bon lait naturel, ce qui lui donne une texture onctueuse et un goût savoureux.

Sa richesse en matière grasse (28 g/litre) assure à l'organisme une part majeure de ses besoins en énergie, nécessaire pendant la journée.

Parce qu'il est plus riche que les autres laits en vitamine A, le lait entier est idéal pour toute la famille, principalement les enfants.

Code Barres / EAN 13

613 0433 000217

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.

Fiche Technique (Annexe N°05)

Annexe N°05

Dénomination

Silhouette

Lait Stérilisé UHT
écrémé



Enrichi en vitamine D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, vitamine D.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Protéines : 3g, Glucides : 4,9g, Lipides : 0,1g, valeur énergétique : 139 kJ (33 Kcal), Calcium : 110mg, vitamine D : 1µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours



Colisage

Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

Pour ceux/celles qui sont attentifs/ves à leur ligne où qui suivent un régime sans gras.

Code Barres / EAN 13

613 0433 000200

Silhouette c'est du bon lait CANDIA, sans matière grasse, naturellement riche en calcium et enrichi en vitamine D.

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.

Fiche Technique (Annexe N°06)

Dénomination

Lait Stérilisé UHT
**Partiellement
écrémé**



Enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6,
B8, B9, B12, E, D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière, vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 46kcal (193kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides (matière grasse) : 1,6g (1,6%),
Calcium : 110mg, vitamines : D : 0,75µg, E : 1,8 mg, B1:0,17 mg, B2 : 0,21mg, B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6:0,21 mg, B8 : 7,5µg, B9: 30µg, B12 : 0,38µg.



Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques
Palette de 720 briques

Un bon goût de lait, 9 vitamines pour faire le plein de vitalité et de la vitamine D pour profiter des bienfaits du calcium.

VIVA, le lait à partager en famille, pour être en pleine forme, dès le matin.

Code Barres / EAN 13

613 0433 000385

Fiche Technique (Annexe N°07)

Dénomination

Candy choco

Lait stérilisé UHT
Chocolaté

Contenance

1 litre
20cl avec paille

Composition

Lait partiellement écrémé (20g de M.G/l), sucre, cacao (1,5 %), amidon de maïs, épaississants : 466, 407, arôme, vitamines : B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 82 Kcal (344Kj), Protéines : 2,6g, Glucides : 12,8g, Lipides: 2,3 g, Calcium : 86mg, vitamines : (B1 : 0,17mg, B2 : 0,21mg, B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6 : 0,21µg, B8 : 7,5µg, B9 : 30µg, B12 : 0,38µg, D : 0,75µg, E : 1,8mg).



Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques de 1 litre
Palette de 720 briques

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes



Code Barres / EAN 13

Candy choco 1L : 613 0433 000262
Candy choco 20 cl : 613 0433 000254

Candy Choco c'est du lait Candia, au bon goût de chocolat, pour le plus grand plaisir des petits et des grands.

Source de Calcium et Protéines, Candy Choco apporte aussi 10 vitamines, pour couvrir les besoins nutritionnels quotidiens des enfants.

Fiche Technique (Annexe N°08)

Dénomination

Candy jus

Boisson au lait et au jus de Fruits
Orange-Ananas / Pêche-Abricot

Contenance

20cl avec paille

Composition

Eau, lait écrémé : 17%, jus de fruits à base de jus concentrés : 7,5%, sucre, stabilisant : 466, acide citrique.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 42kcal (174kJ), Protéines : 0,7g, Glucides : 9,7g, Lipides (matière grasse) : 0g.

Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

Orange-ananas 20 cl : 613 0433 000323
Pêche-Abricot 20 cl : 613 0433 000330



Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans Candy Jus, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés.

Source de calcium et pauvre en matière grasse, Candy jus est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.

Fiche Technique (annexe N°09)

Dénomination

Lait Entier en Poudre

Enrichi en vitamines A & D

Contenance

500g

Composition

Lait entier en poudre (min.26% de matière grasse et 34 g de protéines pour 100g de matière sèche dégraissée), émulsifiant : lécithine, vitamines (pour 100g de poudre) : A (1 500 U.I), D (150 U.I)

Le contenu de cet étui permet de préparer 3,8 litres de lait entier

Informations nutritionnelles

Riche en calcium et protéines et enrichi en vitamines A et D



Date limite de consommation

J + 24 mois

Colisage

Carton de 24 étuis 500g

Code Barres / EAN 13

613 0433 0000279

Idéal pour toute la famille, Le Lait Entier en poudre, « Garantie de qualité Candia», nous procure tous les bienfaits du lait : les protéines, le calcium et est enrichi en vitamines A et D.

Fiche Technique (Annexe N°10)

Dénomination

Boisson à l'orange
Boisson au jus de Fruits

Teneur en fruits : 15% min.

Contenance

1L avec bouchon à vis
20cl avec paille

Composition

Eau, sucre, concentré de jus et de pulpe d'orange, additifs à des fins alimentaires (BPF): antioxydants (acide citrique, acide (L-) ascorbique), stabilisants : SIN466, SIN415, arôme orange.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 52 Kcal (216KJ),
Protéines : <0,1g, Glucides : 12,8g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 27 briquettes de 20 cl
Palette de 3.240 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000453
20cl : 613 0433 000392

La boisson qui vous rafraîchit !



Fiche Technique (Annexe N°11)

Dénomination Boisson Cocktail de Fruits

Teneur en fruits : 25% min.

Contenance
1L avec bouchon à vis
20cl avec paille

Composition

Eau, sucre, concentré de jus et de purées de fruits (orange, mandarine, ananas, banane, abricot, pêche, papaye, citron), additifs à des fins alimentaires (BPF) : antioxydants (acide citrique, acide (L-) ascorbique), stabilisants : SIN466, SIN415, arôme (orange, ananas, mangue, abricot, banane), colorant : Béta-carotènes SIN 160a (ii).



Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 57 Kcal (238KJ),
Protéines : <0,1g, Glucides : 14,2g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année



Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 27 briquettes de 20 cl
Palette de 3.240 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000460
20cl : 613 0433 000446

La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique (Annexe N°12)

Dénomination

Citronnade

Teneur en fruits : 13% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift

Composition

Eau, sucre, jus de Citron à base de jus concentré, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 60 Kcal (252Kj), Protéines : <0,1g, Glucides : 14,2g, Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000477



La boisson qui vous rafraîchit !

Annexe N°13



Annexe N°14



Annexe N°15



Annexe N°16



Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	2
Chapitre I : Fondements théoriques de la communication marketing	7
Section 1 : Notion de base sur la communication	8
1.1. Concepts et définitions	8
1.2. Processus de communication	10
1.2.1. Le processus de perception	10
1.2.2. Le processus d'influence de la communication	12
1.3. Les types de communication.....	13
1.3.1. Selon la cible.....	13
1.3.2. Selon le contenu de la communication	13
1.3.3. Selon le canal de communication	14
1.4. Les modes de communication.....	15
1.4.1. La communication « PUSH »	15
1.4.2. La communication « PULL »	15
1.4.3. La communication relayée par des influenceurs	16
a. Les leaders d'opinion	16
b. Les prescripteurs et les préconisateurs	17
1.4.4. La communication C to C : les conversations dans le marché	17
a. Le bouche à oreille : de personne à personne	17
b. Le marketing viral	17
1.5. Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication.....	18
1.5.1. Existence	18
1.5.2. Continuité	18
1.5.3. Différenciation	18
1.5.4. Clarté	18
1.5.5. Réalisme	19
1.5.6. Déclinaison	19
1.5.7. Cohérence	19
1.6. Stratégie de la communication (élaboration d'une campagne 360°).....	19
1.6.1. La cible de communication	19
1.6.2. Les objectifs de la communication	20
1.6.3. Le message	20
a. Le contenu du message	20
b. La stratégie créative	20
c. La source du message	21

1.6.4. Les canaux de communication.....	21
a. Les canaux personnels	21
b. Les canaux impersonnels	22
1.6.5. Le budget de communication	22
a. La méthode fondée sur les ressources disponibles	23
b. Le pourcentage du chiffre d'affaire	23
c. L'alignement sur la concurrence	23
d. L'alignement sur la concurrence	23
1.6.6. La mesure des résultats	24
Section 2 : Le mix de communication.....	25
1. La communication medias	25
1.1. Définitions de la communication médias (publicité)	25
1.2. Les acteurs de la publicité	26
a. Les annonceurs	26
b. L'agence de production publicitaire ou l'agence conseil	27
c. L'agence media	27
d. Les groupes d'études	28
e. Les régies publicitaires	28
f. Les médias et les supports	28
1.3.La stratégie publicitaire	28
1.3.1. Définir les cibles	28
1.3.2. Définir les objectifs de la publicité	29
1.3.3. Choisir le niveau de communication	30
a. La publicité de firme	30
b. La publicité des produits et des marques	30
1.3.4. Déterminer le budget	31
1.4.La création d'une campagne publicitaire.....	32
1.4.1. La création d'une campagne publicitaire	32
1.4.2. La conception du message	32
1.4.3. Le média planning	33
a. Le choix de médias	33
a. La sélection des supports	33
1.4.4. La mesure de l'efficacité publicitaire	34
1.4.4.1.La mesure de l'efficacité en termes de communication	34
a. Les pré-tests	34
b. Les post-tests	35
1.4.4.2. La mesure de l'efficacité en termes de vente	36
a. L'approche historique	37
b. L'approche fondée sur l'expérimentation	37
1.5. Les grands médias de la publicité	37
1.5.1. La presse	37
1.5.2. La télévision	38
1.5.3. L'affichage	39
1.5.4. La radio.....	39
1.5.5. Le cinéma	39
1.5.6. Publicité sur internet.....	40
a. Le display sur internet.....	40
b. L'affiliation	41

c. Les liens sponsorisés	41
2. La communication hors medias	42
2.1. Les promotions de vente	42
2.2.1. Définition des objectifs	42
2.2.2. Les principales familles	43
2.3. Le marketing direct	43
2.3.1. Les différentes formes du marketing direct	44
2.4. Le parrainage	44
2.5. Les relations publiques	44
2.6. Le marchandising	45
Chapitre II : Essai d'analyse de l'impact de la communication média sur le comportement du consommateur	48
Section 1 : les concepts liés au consommateur	49
I. Le consommateur	49
1.2. Les différents types de consommateurs	49
1.2.1. Le consommateur potentiel	49
1.2.2. Les non-consommateurs absous	49
1.2.3. Les non-consommateurs relatifs	49
1.2.4. Les consommateurs actuels	50
2. Les différents types d'achat	50
2.1. L'achat réfléchi	50
2.2. L'achat routinier	51
2.3. L'achat impulsif	51
3. Définition du comportement du consommateur	51
4. Les facteurs influençant sur le comportement du consommateur	52
4.1. Le niveau socio culturels	52
4.1.1. Les facteurs socio démographique	52
4.1.2. Les facteurs socio démographique	52
4.1.3. Le style de vie	53
4.2. Le niveau interpersonnel	53
4.2.1. Les groupes sociaux	53
4.2.2. La famille	54
4.2.3. Les statuts et les rôles sociaux	55
4.3. Le niveau individuel	55
4.3.1. Les besoins, les motivations et les freins	55
a. Les besoins	55
b. Les motivations	57
c. Les freins	57
4.3.2. La perception	58
4.3.3. Les attitudes	59
4.3.4. L'apprentissage	60
4.3.5. La mémorisation et le processus de mémorisation	61
Section 2 : Etude de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur	63

1. Le processus de prise de décision d'achat	63
1.1.La reconnaissance du problème	64
1.2.La recherche d'information	64
1.3.L'évaluation des alternatives	64
1.3.1. Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes	65
1.3.2. Le modèle non compensatoire	65
1.4.La décision d'achat	65
1.4.1. L'attitude d'autrui	66
1.4.2. Les facteurs situationnels imprévus	66
1.5. Le comportement post-achat	67
1.5.1. La satisfaction	67
1.5.2. L'utilisation du produit	68
2. Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur	68
2.1.La publicité à effet direct et immédiat sur les comportements	68
2.2. La publicité à effet indirect et différé sur le comportement	69
2.2.1. La dimension cognitive : faire savoir	69
2.2.2. La dimension affective, faire aimer : image	70
2.2.3. La dimension conative : faire agir	71
Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchin-Lait/Candia et sa stratégie de communication média	74
Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchin-Lait/Candia	75
1. Historique de Tchin-lait	75
2. Contrat de franchise Candia/Tchin-lait	76
2.1.Engagement du franchiseur (Candia)	77
2.1.1. Sur le plan technique	77
2.1.2. Sur le plan commercial/Marketing	77
2.2.Engagement du franchisé (Tchin-Lait)	78
3. L'organisation de l'entreprise Tchin-Lait	78
3.1.Organisme du service marketing	79
4. La laiterie de Tchin-Lait	81
4.1. Présentation de laiterie de Tchin-Lait	81
4.2.La gamme de produits de Tchin-Lait	82
4.2.1. Lait à longue conservation	82
4.2.2. Laits boissons	82
4.2.3. Poudre Instantanée	83
4.2.4. Boissons aux fruits	83
4.2.5. Poudre infantile	83
4.3.Ressource humains, compétences et capacité de production	83
4.4.Réseau de distribution	84
4.5.Evolution du chiffre d'affaires	86
4.6.Stratégie de l'entreprise de Tchin-Lait	87

4.7.La stratégie marketing en phase de lancement	87
Section 2 : Stratégie de communication média de l'entreprise et les outils adaptés pour le Lait Viva	88
1. Les modes de communication de l'entreprise Tchin-lait Candia	88
2. La stratégie de communication de l'entreprise Tchin-lait Candia	89
2.1.Définir la cible de communication	89
2.2.Définir les objectifs	89
2.3.Les outils de communication adéquats pour la transmission du message	89
2.4.La contrôle de l'efficacité et le suivie de la compagne de communication	90
3. Les outils de communication engagée pour le lait Viva	90
3.1. Les moyens de communication utilisés de 2007 à 2010	90
3.1.1. Les promotions de vente	90
3.1.2. Les foires et les salons	91
3.1.3. Les journaux	91
3.1.4. Le sponsoring et mécénat	92
3.1.5. Publipostage	92
3.1.6. L'affichage	93
3.2.Les moyens de communications utilisés depuis 2011	93
3.2.1. La télévision	93
3.2.2. Les étapes de réalisation du spot publicitaire	94
a. La première étape	94
b. La deuxième étape	94
4. Résultats des ventes	95
5. Synthèse de l'enquête effectuée au sein de l'entreprise	95
Chapitre IV: Méthodologie de recherche et analyse des résultats de l'enquête	98
Section 1: Démarche méthodologique de l'enquête	99
1. Présentation l'enquête	99
2. Objectif de l'enquête	99
3. La population de l'enquête	100
4. La base de sondage	100
5. L'échantillonnage	101
5.1.Définition de l'échantillonnage	101
5.2.La méthode d'échantillonnage	101
5.3.La taille de l'échantillon	102
5.4.Lieu et période de l'enquête	102
6. Le questionnaire	102
6.1.Les types de questions	102
6.1.1. Les questions ouvertes	102

6.1.2. Les questions fermées	103
6.2. La conception du questionnaire	103
6.3. Les objectifs du questionnaire	104
7. Le mode d'administration	105
8. Analyse des résultats	105
Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête	106
A. Le tri à plat	106
1. l'identification de l'enquêté	106
1.1. Répartition de l'échantillon selon le genre	106
1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge	107
1.3. Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	108
1.4. Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	109
1.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer	109
2. le comportement du consommateur vis-à-vis du lait Viva	110
2.1. Le degré de connaissance de l'entreprise par le consommateur	110
2.2. L'achat du lait Candia	111
2.2.1. Le classement de la gamme de lait de Candia par ordre de priorité d'achat	111
2.3. Le budget consacré à l'achat des produits de Candia	113
2.4. La notoriété du lait Viva	113
2.4.1. Les moyens de connaissance du lait Viva	114
2.5. L'achat du lait Viva	116
2.6. La fréquence d'achat du lait Viva	116
2.7. La consommation des produits de Candia	117
2.8. La qualité du lait Viva	118
2.9. Le prix du Lait Viva	119
2.10. Les critères du choix du lait Viva	120
2.11. La satisfaction par la consommation du lait Viva	122
2.12. L'achat d'autres marques en cas de non disponibilité du lait Viva	123
2.13. Cas d'augmentation du prix de Viva	124
3. l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur	125
3.1. La notoriété des médias engagés pour le lait Viva	126
3.2. L'influence de la publicité sur les consommateurs	126
3.3. L'influence des médias engagés pour le lait Viva sur les consommateurs	128
3.4. La notoriété de la publicité télévision diffusée sur les chaînes nationales	129
3.5. Les éléments de la campagne retenus par les consommateurs	130
3.6. Comment la publicité télévision est perçue par les consommateurs	131
3.7. L'influence de la publicité télévision à consommer encore plus du lait Viva	131
3.8. La promesse publicitaire de l'entreprise concernant le lait Viva	133
3.9. Le comportement du consommateur en cas où la publicité sur lait Viva est jugé étant mauvaise	134
3.10. Le degré des consommateurs prêts à conseillé d'autres à l'achat du lait Viva	139
3.11. Proposition de changement ou amélioration dans le produit Viva	135
B. Le tri croisé	136
1. La fréquence d'achat du lait Viva par rapport aux revenus mensuels des personnes interrogées	136
2. Cas d'augmentation du lait de Viva par rapport au revenu	138
3. L'influence de la publicité par rapport à la catégorie d'âge des consommateurs	139

Conclusion générale	142
Bibliographie	145
Annexes	151
Table des matières	174

Résumé

Dans ce travail, l'objectif est d'étudier le rôle que joue la communication marketing sur le comportement des consommateurs. En effet, la communication est une variable importante du marketing qu'il faut savoir maîtriser si l'on veut gagner en notoriété, promouvoir une marque et augmenter les ventes. C'est tout un atout qu'une entreprise doit savoir en jouir pour gagner en concurrence. Dans ce contexte, une enquête a été réalisée sur un échantillon de 160 personnes de la ville de Bejaia afin d'analyser l'impact de la communication média engagée pour le lait Viva sur le comportement des consommateurs. Les résultats obtenus révèlent que la communication média n'a pas eu une grande influence, le consommateur n'accorde d'importance à une publicité que si son pouvoir d'achat le lui accorde.

Mots clés

Communication marketing, communication média, comportement, consommateur, publicité, influence.

Summary

In this work, the objective is to study the role which plays the marketing communication on the behavior on the consumers. Indeed, the communication is an important variable of the marketing which it is necessary to know to master if we want to gain in fame, to promote a brand and to increase sales. It's whole asset that a company must know how to enjoy it to win in competition. In this context, an investigation was realized on a sample of 160 people of the city of Bejaia to analyze the impact of communication media committed for the milk Viva on the behavior of the consumers. The obtained results reveal that the communication media had no big influence, the consumer grants importance for advertising only if this purchasing power grants him.

Key word

Communication marketing, communication media, behavior, consumer, advertising, influence.