

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et de Gestion
Département : Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Management des Organisations

Sur le thème

L'ETUDE DU MIX COMMUNICATION D'UN PRODUIT

Enquête qualitative au niveau de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia

Cas du spot T.V de Candy Choco

Réalisé par :

M^r. BOUDIAR Billal
M^r. KOLLI Yazid

Sous la direction de :

M^r. CHENINI Moussa

Soutenu publiquement devant le jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur : M^r. CHENINI Moussa

Juin 2014

Remerciements

Nos remerciements vont à Mr. CHENINI Moussa pour ses orientations, ses conseils, et son encadrement, ainsi que Mr. KOLLI Abderahim pour ses conseils précieux, sans oublier Mr. ZEKOUTI Aamer et M^{me}. AYAD Dyhia.

Nous remercions également nos professeurs pour leur soutien fort remarqué durant notre formation académique.

Nous tenons également à témoigner notre profonde gratitude à tout le personnel de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia, notamment notre maître de stage Mr. TALBI Rafik,

Dédicaces

Je dédie ce présent travail de recherche à mes chers parents

A mes chers frères Abdelghani, Nadjim

A ma chère sœur Souad

A mes amis Mohamed, Nassima

A mon binôme Yazid et à toute sa famille

Et à toute personne ayant contribué à la réalisation de ce travail de recherche.

Billal.

Dédicaces

*Je remercie en primo le bon dieu de m'avoir accorder de la patience pour accomplir
ma tâche jusqu'au bout*

A mes chers parents ,

Sources de mes joies, secrets de ma force

Vous serez toujours le modèle

Papa, dans ta détermination, ta force et ton honnêteté

Maman dans ta bonté, ta patience et ton dévouement pour nous

Merci pour tous vos sacrifices pour que vos enfants grandissent et prospèrent

Merci d'être tout simplement mes parents. C'est à vous que je dois cette réussite

et je suis fière de vous l'offrir.

A mes chères sœurs Karima, Djedja, Sabrina et Hayette

A mes chers oncles Salah et Achour et leurs enfants

A tous mes cousins et cousines Farid, Nassim, Rahim, Khoudir

Sans oublier les petits anges Ines et Imène

Et à toutes la famille Kolli

Ainsi mes chers amis dyda, Nassima, Redman, Nabil,

Badis, Anouar, Mourad David et Sofiane

*A mon binôme Billal et à toute sa famille ,je lui dis: j'ai eu l'honneur de travailler
avec toi*

Et A toutes la promotion Management des organisations 2013/2014

Yazid.

Sommaire

Introduction générale.....	I
Chapitre I : L'état de l'art conceptuel.....	4
Section 1 : Les notions de base en marketing.....	5
Section 2 : L'univers de la communication.....	19
Chapitre II : Le mix communication.....	31
Section 1 : La communication média.....	32
Section 2 : La communication hors média.....	42
Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot TV de Candy Choco.	65
Section 1 : Description de l'organisme d'accueil.....	66
Section 2 : Le suivi du processus de réalisation du spot T.V de Candy Choco..	85
Conclusion générale.....	101
Bibliographie.	
Annexes.	
Table des matières.	
Résumé.	

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	L'évolution du marketing	6
2	L'attitude marketing	10
3	Les principaux acteurs du marché	11
4	Les dimensions du positionnement	13
5	Le plan marketing	15
6	Place du mix marketing dans la conception de l'offre	16
7	Les composants du mix marketing	18
8	Les éléments de la communication	21
9	La communication Push et Pull	26
10	La communication interactive	27
11	La communication relayée	27
12	Les différents briefings	39
13	Le concept de parrainage	55
14	Hiérarchisation des objectifs de la force de vente	59
15	Présentation de l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprises Tchén.Lait/ Candia	70
16	L'utilité du lait U.H.T	71
17	Organigramme de la direction marketing et ventes	77
19	Le circuit de distribution de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia	78

Liste des sigles

Abréviation	Signification
B to B	B usiness to B usiness
CA	C hiffre D 'affaire
CSP	C atégorie S ocioprofessionnelle
ENTV	E ntreprise N ationale de T élévision A lgérienne
ISO	I nternational S tandard O rganization
NTIC	N ouvelles T echnologies de l' I nformation et de la C ommunication
PLV	P ublicité sur le L ieu de V ente
PME	P etites et M oyennes E ntreprises
RSE	R esponsabilité S ociale des E ntreprises
SARL	S ociété à R esponsabilité L imitée
UHT	U ltra H aute T empérature
VPC	V ente par C orrespondance

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Les conceptions du marketing	7
2	Les différentes cibles de communication	22
3	Les objectifs créatifs principaux	23
4	Répartition des auditeurs selon les tranches horaires	37
5	Les modes de rémunération des vendeurs : Avantages et inconvénients	63
6	La répartition des effectifs de l'entreprise en fonction du genre et la CSP	66
7	Evolution du chiffre d'affaire global de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia de 2001 jusqu' à 2011	70
8	Evolution du chiffre d'affaire de « Candy Choco »	73
9	Les prix des produit de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia	74
10	Les clients distributeurs de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia	79
11	La durée de la campagne de communication audiovisuelle selon les chaines T.V	94
12	Nombre de passages du spot T.V par jour	97

Introduction générale

Introduction générale

Avec les changements environnementaux caractérisés notamment par le comportement des clients et/ou prospects de plus en plus exigeant ou encore la nécessité de proposer aux clients une offre globale. Tous azimuts, poussent les entreprises à mettre le paquet davantage sur les activités ayant trait au domaine du marketing, et cela pour tirer éventuellement leur épingle du jeu notamment avec la concurrence accrue jalonnant leur marché ou encore promouvoir leur image de marque.

Dans cette perspective, les entreprises pratiquent de plus en plus les actions de ce qu'on appelle le mix marketing ou encore le marketing opérationnel qui est constitué de quatre composants fondamentaux, entre autres, la communication.

Donc, une bonne communication d'entreprise vis-à-vis de son monde qu'il soit interne ou externe est dite un facteur conditionnant sa pérennité notamment en étant dans un marché hyper-agité. Autrement dit, elle est une condition primordiale quant à une meilleure compétitivité et du coup une performance durable.

Dans ce cadre, la communication est une stratégie visant l'instauration d'un climat de confiance entre les différents membres organisationnels, c'est-à-dire communiquer en interne, mais également s'ouvrir pour entretenir des relations avec les autres acteurs environnementaux hors champ de l'entreprise, et cela en échangeant avec eux des informations pertinentes.

En effet, ces échanges entretenus qu'ils soient internes ou externes requièrent plusieurs conditions à l'instar de la fiabilité, la rapidité ou encore la permanence.

En outre, une communication marketing efficace permet de mener une veille informationnelle par excellence, et cela à l'aide d'une panoplie de systèmes d'information à l'instar de ce qu'on appelle le marketing viral (mais son utilisation est moderne avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication) qui est basé sur les clients de l'entreprise ou encore le marketing direct basé notamment sur les bases de données déjà existantes au sein de l'entreprise.

Dans ce sens, la communication marketing s'appuie sur un nouveau paradigme en la matière qui consiste à intégrer d'une manière cohérente et efficace l'ensemble des canaux de communication d'une marque, c'est-à-dire à partir de la marque, on déterminera la cible et le public de cette dernière, puis après bâtir derrière le message ou encore le levier pertinent pour chacune des cibles, commerciales à l'instar des clients qu'ils soient actuels ou potentiels, ou encore celles qui sont non commerciales, mais susceptibles de modifier le comportement d'achat ou de consommation comme c'est le cas des partenaires institutionnels ou administratifs.

Quant aux différents outils appliqués dans le cadre de cette stratégie, les entreprises opèrent souvent un tas de manœuvres dans l'objectif de promouvoir leur image de marque comme le parrainage, le mécénat ou encore les promotions, qui sont des moyens hyper-efficaces quant à une large diffusion de l'image de marque des entreprises.

Introduction générale

Par conséquent, l'émergence des nouveaux médias et la clairvoyance des consommateurs appellent les entreprises à recourir davantage à une multiplicité de leviers. Il convient alors d'élaborer un plan de communication marketing tout en reconnaissant les synergies entre ces outils d'où la communication marketing intégrée.

Quant à l'efficacité de ces outils, chaque outil augmente l'impact des autres, comme c'est le cas des campagnes publicitaires qui augmentent fortement l'efficacité des opérations de promotion¹.

En outre, une stratégie de mix communication est considérée comme l'un des moyens visant à communiquer la valeur de l'entreprise, c'est-à-dire donner éventuellement un aperçu sur sa notoriété et d'en stimuler les motivations des consommateurs qu'ils soient actuels ou potentiels.

En ce qui concerne le retour sur investissement en mix communication, ce dernier est considéré souvent comme un poste de dépense. Cependant, et afin de mesurer efficacement ce retour sur investissement, l'entreprise à recours à un ensemble de techniques. En effet on parlera désormais des actions de pré-tests et cela pour garantir le retour d'informations. Autrement dit, assurer l'existence d'un feed-back.

Donc, le mix communication nécessite une manière de faire bien élaborée tout en considérant les clients comme l'axe de recherche principal, autrement dit, tous les projets de communication élaborés par les entreprises ont pour objectif la satisfaction éventuelle des clients et/ou prospects.

Sur le plan national, une grande part d'entreprises commencent à prendre conscience de la primordialité de bâtir un lien fort et pérenne avec le marché cible, (c'est-à-dire les clients devenus désormais une partie prenante à part entière) notamment celles soucieuses de glaner une part de marché considérable, et du coup assurer sa pérennité qui est l'objectif principal de toute entreprise, en l'occurrence l'entreprise Tchou.Lait/ Candia.

Ainsi, la démarche d'élaboration d'une campagne de communication est considérée comme étant une étape cruciale, c'est-à-dire, entre autres, le choix de la cible éventuelle, les objectifs en terme de communication. C'est pour cela que toute entreprise doit inéluctablement donner une importance capitale à cette démarche.

Dans cette perspective, les entreprises sont appelées à assurer une synergie permanente entre les différents acteurs concernés par toute action de communication, et cela dans l'objectif de garantir une communication efficace, et du coup avoir un avantage concurrentiel et devancer leurs challengers, notamment en étant dans un marché à fort intensité concurrentielle.

¹ Philip Kotler et al, « Marketing Management », 13^{ème} édition Pearson, Paris, 2009, p 623.

Introduction générale

Ainsi, le travail sert à étudier le mix communication appliqué au sein des entreprises, en l'occurrence l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia, et plus précisément la démarche de son élaboration.

En outre, ce travail s'intéresse à l'étude de la démarche de communication média adoptée par l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia, en l'occurrence la publicité via le média télévision. Nous nous arrêtons sur une question fondamentale à savoir :

Comment peut-on décrire la conception et la mise en œuvre du mix communication de l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia pour son spot T.V de « Candy Choco » ?

Pour ce faire, notre hypothèse réside dans le fait que la conception et la mise en œuvre du spot T.V s'est faite selon une décision interne et avec les compétences propres à l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia.

Le plan de travail

Pour vérifier notre hypothèse de recherche nous avons mené un questionnaire auprès du responsable marketing de l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia. Notre travail de recherche est scindé en trois chapitres à savoir deux théoriques et un autre pratique.

Le premier chapitre aborde le cadre conceptuel du sujet, c'est-à-dire, un ensemble de concepts sur le marketing puis après nous avons étudié la conception en terme de communication.

Le second consiste en une étude exhaustive de tous les outils ayant trait au mix communication.

Quant au troisième chapitre, nous avons analysé un outil de communication bien précis à savoir la communication par le biais de la télévision, en l'occurrence la démarche d'élaboration du spot T.V de Candy Choco.

Chapitre I : L'état de l'art conceptuel

Introduction

Avec le développement assez rapide de l'environnement organisationnel caractérisé par des mutations de grande envergure, notamment celles ayant trait aux modes de consommation ou encore, à une concurrence en pleine effervescence. Les entreprises étaient obligées de changer leurs règles du jeu en misant sur une pratique toute nouvelle considérée comme étant un gage de réussite.

Dans ce sens, cette discipline a changé radicalement la manière dont le marché est appréhendé, pour passer d'une doctrine purement productive, c'est-à-dire que le souci capital est bien entendu la production, à une autre doctrine dont l'unique objectif est la satisfaction des clients imposée par les circonstances. Du coup, on parlera désormais de ce qu'on appelle le marketing (*science et art d'acquérir, de conserver et de développer la clientèle rentable*)¹. En plus, il est un moyen permettant d'attirer les consommateurs vers les produits et les services offerts.²

Dans cette perspective, le marketing joue un rôle important au sein des entreprises, car il permet de surmonter tous les défis pouvant se présenter éventuellement sur le marché, comme, entre autres, l'arrivée de nouveaux concurrents (inscrite dans les cinq forces de M. Porter) ou encore le fait de concurrencer les produits de substitution. En outre, le marketing est une discipline permettant d'accomplir un ensemble de fonctions qu'elles soient stratégiques ou encore opérationnelles, et cela dans le cadre de la réalisation des objectifs organisationnels. Cependant, le marketing fait appel à d'autres disciplines scientifiques pouvant aider l'entreprise à mieux appréhender son marché cible. Autrement dit, le marketing est un plan finalisé qui est en parfaite adéquation avec d'autres disciplines dont l'objectif est de promouvoir la valeur de l'entreprise.

Pour ce faire, les entreprises appliquent le marketing avec une nouvelle façon d'agir sur leur marché cible à savoir l'adoption d'un « *mix marketing* », qui consiste en la prise en considération de quatre fronts d'action qui sont le produit, le prix, la distribution, ou encore la communication qui est un élément primordial puisqu'elle est un moyen de persuader les clients, et du coup, pérenniser la relation « *client-entreprise* ».

Ainsi, la communication marketing est un processus complexe, depuis l'émetteur jusqu'au récepteur dans le but de transmettre une information sur l'entreprise, ses marques, ses produits notamment. Donc, la communication utilise un ensemble de canaux pour justement assurer cette opération, qu'ils soient personnels ou impersonnels. En définitive, la communication est un projet d'investissement qui vise avant tout à booster la fonction commerciale ou encore à assurer la pérennité de l'entreprise dans un marché concurrentiel, du coup, cette dernière doit lui consacrer un budget spécial pour y arriver.

¹ P.Kotler, « Le marketing selon Kotler », résumé, Village mondial, Paris, 1999, p3, document disponible en ligne : <http://www4.ac-nancy-metz.fr/crm/index.php/supports-pedagogiques/fiches-de-lecture-sp-1527996224/87-le-marketing-selon-kotler/file>, consulté le : 02 mai 2014.

² J.S.Bromwich, « Comparaison de politique de marketing françaises et britanniques », in publics et musées, sous la direction de Jean-Michel Tobelem), p103, document disponible en ligne, consulté le : 30 mars 2014, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_1164-5385_1997_num_11_1_1092.

Section 1 : Les notions de base en marketing

Avec le début du 20^{ème} siècle, l'environnement des entreprises connaît désormais des changements de grande envergure notamment ceux liés à la grande crise de 1929, du coup, la donne a complètement changé pour céder la place à un nouveau paradigme permettant à ces entreprises de s'y intégrer dans un marché de plus en plus exigeant. En effet, les entreprises ont opté désormais pour ce qu'on appelle le marketing ou encore « la mercatique »³ qui est une instance primordiale imbriquée dans leurs structures. Par conséquent, il faut donner une importance majeure à ce dernier.

1.1. La genèse du marketing : D'une ère productive à une ère orientée « client »

Quant à la littérature traitant le concept du marketing, plusieurs spécialistes en la matière ont tenté de décrire les différentes étapes le jalonnant, du moment qu'il est expliqué notamment par ses transformations.

Avant la crise de 1929, le paysage économique était basé essentiellement sur la production, comme étant un gage de réussite pour les entreprises. Pendant cette étape, le souci principal des entreprises étant celui de produire davantage du moment où l'écoulement de leurs produits sur le marché se fait d'une manière aisée. Cette étape se résume par cette phrase : « *Il suffit de produire pour vendre* ». ⁴

Dans cette perspective, cette optique sous-entend une vision statique de l'entreprise ou encore l'offre était largement inférieure à la demande, ce qui signifie que : « *les efforts de l'entreprise sont orientés vers le perfectionnement technique de ses produits* ». ⁵

Par conséquent, « *l'optique production est une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur répondra positivement au produit que l'entreprise lui propose, il est donc superflu pour l'entreprise de concentrer de gros efforts marketing importants pour obtenir un chiffre d'affaire et des bénéfices satisfaisants* ». ⁶

En outre, cette optique, semble appropriée dans deux cas à savoir : lorsque la demande est massive et fortunée (comme dans de nombreux pays en développement), et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché ». ⁷

Juste après la crise économique de 1929, le marketing a connu son premier virage en passant à une ère de distribution ou encore de vente par excellence, au cours de cette période les revenus ont augmenté, du coup les individus commencent à souhaiter davantage une gamme de produit plus étendue.

³ Jean Jaques Croutshe, « Marketing et communication commerciale », ESKA, Paris 2000, p17.

⁴ Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, p3.

⁵ [Http://www.etudier.com/dissertations/Les-%C3%89tapes-De-l'%C3%89volution-Du-Marketing/79409.html](http://www.etudier.com/dissertations/Les-%C3%89tapes-De-l'%C3%89volution-Du-Marketing/79409.html), consulté le: 07 Mars 2014.

⁶ Mohamed Seghir DJITLI, « Comprendre le marketing », Berti, Alger 1990, p15.

⁷ Philip Kotler et al, Op.cit, p17.

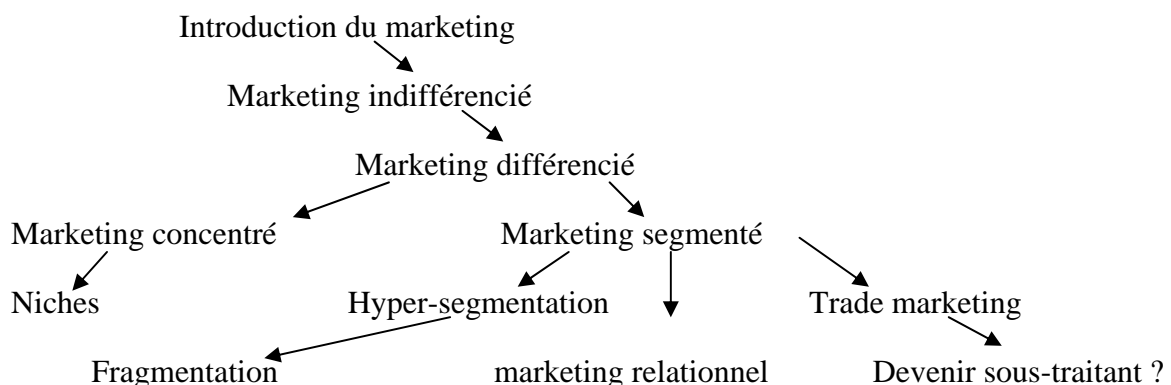
Par conséquent, les entreprises fournissent des efforts davantage et cela dans l'objectif de : « vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possible ».⁸

Dans ce sens, l'entreprise devra renforcer sa présence sur le marché et cela en misant davantage sur le développement des forces de ventes ou encore les circuits de distribution. Autrement dit, elle doit impérativement faire appel à un ensemble d'actions à l'instar des réseaux de vendeurs.

Ainsi, l'optique vente est définie comme étant : « Une orientation de gestion qui suppose que le consommateur achètera de lui-même suffisamment de produits de l'entreprise, à moins qu'il ne fasse l'objet d'un effort de vente et d'une action promotionnelle substantielle ».⁹

Avec l'émergence des NTIC et les différents changements sociaux jalonnés par des tendances de consommation toutes nouvelles, la concurrence devient de plus en plus féroce. Du coup, l'entreprise est désormais dans l'obligation de miser sur le client comme étant le centre de ses préoccupations. Cette optique consiste en la satisfaction de ses marchés visés, c'est-à-dire que l'entreprise communique sa valeur pour ses clients voire même appliquer le marketing **One to one**¹⁰ ou encore le **B to B**.¹¹ Donc, le marketing évolue, puis après les appellations récentes déjà citées en portent témoignage.¹² Dans le cadre de cette optique, l'entreprise doit, entre autres¹³ : Cibler sa clientèle éventuelle pour délimiter son champ d'action ou encore, assurer une différenciation stratégique de ses clients, c'est-à-dire établir un portefeuille de clients par rentabilité, volume d'affaire, image ou encore la fidélité.

Figure 1: L'évolution du marketing



Source : Jean Pierre Helfer et al, « Marketing », 12^{ème} édition, Vuibert, paris, 2012, p 13

⁸ Nathalie Van Laethem, Op.cit, p4.

⁹ Mohamed Seghir DJITLI, Op.cit, p18.

¹⁰ C'est une pratique permettant d'individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect, <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-one-to-one>, consulté le : 22Mars 2014.

¹¹ A.Triki, « Marketing approfondi », université virtuelle de Tunis, Année 2009, p5.

¹² P. Gabriel, « Une analyse structurale de l'évolution du marketing », revue des sciences de gestion, HEC Montréal, 2001/3-Vol.26, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-gestion-2001-3-page-11.htm>, consulté le : 29 mars 2014.

¹³ Jean Pierre Helfer et al, « Marketing », 11^{ème} édition, Vuibert, Paris, Juillet 2009, p10.

Par conséquent, le marketing est appréhendé selon deux conceptions celle qui est traditionnelle et l'autre moderne.¹⁴

Tableau 1: Les conceptions du marketing

Conception traditionnelle du marketing	Conception moderne du marketing
<p>Le marketing est</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessoire (par rapport à la production) <p>Etroit :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dans son contenu, qui se limite à la vente, à la distribution physique et à la publicité ▪ Dans de grande consommation 	<p>Le marketing est</p> <p>Prééminent (l'actif principal de l'entreprise est sa clientèle)</p> <p>Large :</p> <p>Dans son contenu qui va de la conception du produit jusqu'à l'après-vente</p> <p>Dans son champ d'application (services, biens industriels, journaux, etc.)</p>

Source : Lendrevie Levy Lindon, « Mercator », 7^{ème} édition Dalloz, Paris 2003, p3.

1.2. Définitions du marketing

Avec les changements environnementaux si rapides, le marketing devient de plus en plus primordial, ce qui a poussé un ensemble de chercheurs en la matière à essayer de le définir.

En effet, plusieurs définitions peuvent être présentées, on trouve, entre autres :

Selon **l'association américaine de marketing**, il est défini comme étant : « *une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes* ». ¹⁵

En outre, le marketing n'est pas un effort de vente à court terme, mais plutôt un effort d'investissement à long terme.¹⁶ Le marketing également est considéré selon **R. Singh** comme étant : « *Une forme civilisée de guerre dans laquelle la plupart des batailles sont gagnées avec des mots, des idées et des pensées disciplinées* ». ¹⁷

¹⁴ Lendrevie-Levy-Lindon, « Mercator », 8^{ème} édition Dunod, Paris 2006, p12.

¹⁵ Ibid. p6.

¹⁶ Philip Kotler, « Les clés du marketing », Pearson, Paris, 2008, p6.

¹⁷ S. Baghdadi et al, « La transposition de l'art militaire en marketing », la revue des sciences de gestion n° 229-marketing, Tunisie, 2008, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-11.htm>, consulté le : 29 mars 2014.

Selon **P.Kotler** et **B.Dubois** : « *Le marketing est un processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur* ». ¹⁸

Le marketing peut être défini également comme étant : « *un ensemble d'actions ayant pour objectif de satisfaire les besoins des consommateurs et d'adapter l'appareil productif et commercial à ces besoins* ». ¹⁹ Ainsi « *il est un ensemble de leviers d'action permettant d'adapter la production et le fonctionnement des entreprises aux attentes du marché* » ²⁰.

Donc, le marketing « *est une démarche qui est fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs permettant à l'entreprise d'atteindre ses objectifs en terme de rentabilité, mais encore d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté* ». ²¹ Par conséquent, l'objectif du marketing est d'optimiser l'adéquation entre l'offre de l'entreprise et la demande correspondante du marché, tout en garantissant les objectifs de profit de l'entreprise et la satisfaction des clients. ²²

D'après toutes ces définitions citées ci-dessus, on pourra définir le marketing comme étant une fonction centrale au sein de l'entreprise qui vise à communiquer sa valeur mais également fidéliser sa clientèle, une chose qui est vitale à l'ère actuelle.

1.3. L'apport du marketing

Avec la concurrence rude est les innovations frénétiques caractérisant le marché des entreprises, le marketing s'impose désormais comme étant une activité inéluctable pour ces dernières afin d'assurer leur compétitivité. Par conséquent, le marketing est un outil d'aide à la décision par excellence car il est utile dans un tas de situations, on trouve, entre autres ²³:

- **L'arrivée de nouveaux concurrents** : Plus compétitifs ou plus inventifs, par exemple sur un marché en croissance. Le marketing permet alors à l'entreprise de répondre à ses interrogations : « Comment conserver mes parts de marché, une bonne progression des ventes et ma rentabilité ? » ;
- **La suppression d'un monopole** : Qui plonge l'entreprise dans un contexte plus instable. Le marketing apportera des solutions à sa problématique : « Comment perdre le moins possible de parts de marché, être compétitifs face à des concurrents aguerris et conserver nos clients stratégiques ? » ;
- **L'agressivité des concurrents** : Sur un marché en stagnation ou en récession. Le marketing permettra à l'entreprise une analyse des forces en puissance et l'aidera à se fixer des stratégies en réponses à ses questions :

¹⁸ Philip Kotler et al, Op.cit, p5.

¹⁹ Bernard Perconte, « 50 fiches pour comprendre le marketing », 2^{ème} édition, Bréal, Paris 2003, p6.

²⁰ Albert Louppe et al, « Contribution du marketing au développement durable », revue française de gestion, pôle universitaire Leonard De Vinci, 2004, p 3.

²¹ Sophie Delem et al, « Les bases du marketing », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, Mars 2007, p9.

²² Marie-Agnès Blanc et al, « Toute la fonction commerciale », Dunod, paris2006, p73.

²³ Ibid. p3.

« Devons-nous nous retirer et nous diversifier ? Ou alors nous maintenir et, si oui, avec quels atouts et comment ? ».

Ainsi, le marketing est censé d'apporter « *rentabilité et prospérité* » à l'entreprise. Pour cela, il cherche avant tout à créer de la valeur.²⁴

En outre, chaque entreprise doit impérativement avoir cette structure en son sein et cela pour mieux cerner les clients, analyser leur demande, prévoir les évolutions, adapter les produits et coordonner la mise en œuvre²⁵. Donc, le but du marketing consiste essentiellement à comprendre le client à un tel produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes. Tout ce dont on a alors besoin et de rendre le produit ou le service disponible ».²⁶

Néanmoins, le marketing comporte un ensemble de limites pouvant être présentées ainsi²⁷:

- Insatisfaction des consommateurs en dépit des efforts fournis par les entreprises ;
- Intervention fréquente des pouvoirs publics,
- Développement du mouvement « consumérisme », c'est-à-dire l'ensemble des actions concertées des consommateurs face aux entreprises.

En définitive, le marketing est considéré comme étant une fonction qui met le client au centre de ses préoccupations en dépit de toutes les insuffisances déjà abordées, et cela dans l'objectif de le satisfaire éventuellement, et du coup apporter une valeur ajoutée pour l'entreprise.

1.4. Les fonctions du marketing

Le marketing est d'une importance capitale, car il permet d'assurer plusieurs fonctions à savoir²⁸:

1.4.1. La fonction stratégique du marketing

Le marketing peut devenir la base du raisonnement stratégique de l'entreprise permettant la réalisation des objectifs de l'entreprise.²⁹ Elle a pour rôle :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur des marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces derniers ;

²⁴ Jean-Marc Lehu, « Haine du marketing : analyse d'une relation consumériste ambivalente », revue des Sciences de Gestion, 2011-numéro 252, article disponible en ligne à l'adresse : <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2011-6-page-13.htm>.

²⁵ Jean-Pierre Bernadet et al, « Précis de marketing », Nathan, Juillet 2001, p8.

²⁶ Peter Drucker, « la nouvelle pratique de la direction des entreprises », Organisation, Paris, 1975, p86.

²⁷ <http://www.vosbooks.net/1669-livre/initiation-au-marketing.html>, consulté le 08 Mars 2014.

²⁸ Ibid. p8.

²⁹ J. Perrien, « « Une analyse structurelle de l'évolution du marketing » : réflexion sur un enjeu majeur », Gestion, 2001/3, p18, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-gestion-2001-3-page-18.htm>, consulté le : 30 mars 2014.

- Fixer à moyen et à long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché ;
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles ;

Cette fonction est du domaine de la direction générale, comité de direction ou encore le directeur marketing.

1.4.2. Les fonctions opérationnelles

Les fonctions opérationnelles permettent aux entreprises de mettre en place des actions marketing par services. Elle a pour rôle, entre autres :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre ;
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente ;
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché ;
- Développer des actions en partenariat avec les fournisseurs ou des distributeurs.

1.5. Les principes du marketing

Le marketing est basé sur plusieurs lignes directrices, on trouve, entre autre :³⁰

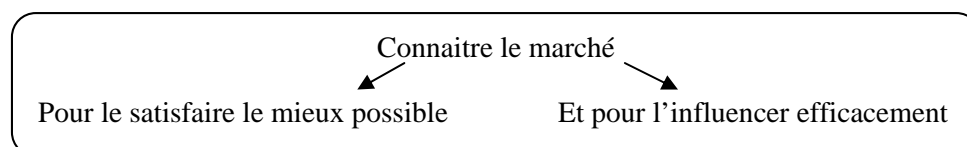
1.5.1. La connaissance du marché : C'est-à-dire connaître d'une manière approfondie et objective l'ensemble des acteurs opérant dans ce marché tels les consommateurs, les distributeurs ou encore les prescripteurs ;

1.5.2. La satisfaction des attentes du marché : Cela veut dire essayer au maximum de satisfaire ses partenaires en mettant en place un plan d'action. Autrement dit, l'entreprise doit impérativement être à l'écoute de ses tiers en faisant entre autres ce qu'on appelle la veille marketing ou encore conserver une offre autour d'une proposition de valeur motivante, différentes à un prix acceptable.

1.5.3. L'influence des acteurs du marché : C'est-à-dire tenter d'influencer leur comportement dans un sens favorable qui puisse assurer la réalisation des objectifs organisationnels.

C'est ces éléments qui constituent l'attitude marketing, et non l'un ou l'autre pris isolément.

Figure 2: L'attitude marketing



Source : Denis Lindon et al, « Le marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris 2010, p6.

³⁰ Idem.

1.6. La relation « marketing/autres disciplines »

De plus en plus, le marketing fait appel à des disciplines scientifiques diverses et sophistiquées. On trouve, entre autres, la statistique, l'économie ou encore l'économétrie qui fournissent des instruments de base pour l'étude de marché, de même, les mathématiques et l'informatique seront largement utilisées pour l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies de marketing.³¹

En outre, le marketing est basé sur une panoplie de méthodes et d'outils de distribution, de promotion ou encore de communication et cela dans l'objectif de réduire éventuellement les risques d'erreur. Néanmoins, elles sont loin d'éliminer toutes ces erreurs complètement, car elles constituent souvent un auxiliaire utile, mais non infallible.

1.7. Les notions ayant trait au marketing

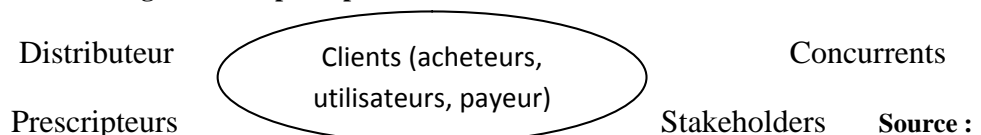
L'apparition du marketing est corrélée bien entendu avec une panoplie de concepts relatifs à ce dernier, on distingue, entre autres :

1.7.1. Le marché :

Le terme « **marché** », Ce terme peut se référer au volume total des ventes (ou de la consommation) d'un produit ou d'un service déterminé.³² Ce marché fait objet d'une analyse bien détaillée de la part des entreprises d'où « *les études de marché* » (c'est un processus de cueillette de renseignements sur les clients que nous voulons rejoindre, autrement dit, notre marché cible).³³

Par conséquent, le marché est défini comme étant « le lieu de rencontre des vendeurs et des acheteurs de bien et de service où, de la confrontation entre l'offre et de la demande, va naître le prix d'échange³⁴. Pour les spécialistes en marketing, le marché est constitué par des personnes ou organisations qui consomment ou sont susceptibles de consommer l'ensemble des produits fabriqués par l'entreprise. En fait, la perspective concurrentielle nous invite à nous représenter un lieu d'affrontement entre les concurrents, du coup on parlera désormais d'un marché.³⁵

Figure 3: Les principaux acteurs du marché



J.J.Lambin et al, « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008, p26.

³¹ Ibid. p13.

³² Ibid. p18.

³³ Le portail des étudiants en marketing, <http://www.marketing-etudiant.fr>, consulté le 26 Mars 2014.

³⁴ Direction des relations internationale de l'enseignement, chambre de commerce et d'industrie de Paris, document disponible en ligne : <http://www.francais.cci-paris-idf.fr/wp-content/uploads/downloads/2011/10/marche.pdf>, consulté le : 11 Mars 2014.

³⁵ J.P.Detrie, «Strategor: politique générale de l'entreprise», 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, p34.

1.7.2. Le besoin

La notion du besoin est définie comme étant : « *un état lié à une sensation de manque* »³⁶, on parlera désormais des besoins psychologiques, sociaux ou encore individuels. Ce dernier étant exprimé par les clients potentiels, l'entreprise doit impérativement utiliser tous les moyens offerts par le marketing pour le satisfaire.

1.7.3. Le désir

Il représente la forme que prennent les besoins humains sous l'effet bien entendu de la culture ou encore de la personnalité de tout un chacun³⁷.

1.7.4. La segmentation

Le marketing est basé entre autres, sur ce qu'on appelle les études de marché, ces dernières requièrent la segmentation (l'un des principes fondamentaux de la stratégie marketing)³⁸ de ce marché qui consiste à ventiler le volume total des ventes ou de la consommation selon différents critères, on trouve, entre autres, ceux liés aux lieux de vente ou de consommation ou encore ceux liés aux caractéristiques des acheteurs et/ou l'usage qu'ils font du produit.³⁹

En outre, la segmentation consiste à fractionner un fichier pour obtenir des groupes d'adresses de particuliers ou d'entreprises susceptibles de devenir vos clients.⁴⁰ Autrement dit, diviser le marché en groupes de consommateurs homogènes, et élaborer des offres correspondant à chaque segment.⁴¹

Ainsi, la segmentation marketing est dite une démarche inéluctable pour les entreprises, puisqu'elle permet de découper le marché en question.

1.7.5. La cible

Le ciblage est une action importante pour les entreprises, il est défini comme étant : « *Une fraction de la population répondant à certains critères (démographique, économique, sociodémographique...) et cela tout en destinant un bien, un service ou une information.* ».⁴²

³⁶ Philip Kotler, « Principes de marketing », 10^{ème} édition Pearson, Paris 2010, p4.

³⁷ Philip Kotler, Op.cit, p4.

³⁸ N.Ibenlkhayat, «Marketing des systèmes et services d'information et de documentation», P. Québec, 2005,p30.

³⁹ Ibid. p21.

⁴⁰ F. Carton, «Trouver ses clients », 2^{ème} édition, Organisation, Paris, 2007, p23.

⁴¹ F. Dessertine, « prendre position sur des segments stratégiques », l'expansion management review, 2008/2, n°129, p101, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2008-2-page-100.htm>, consulté le : 31 mars 2014.

⁴² Marc Bertonèche t al, « L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, Aout 2008, p166.

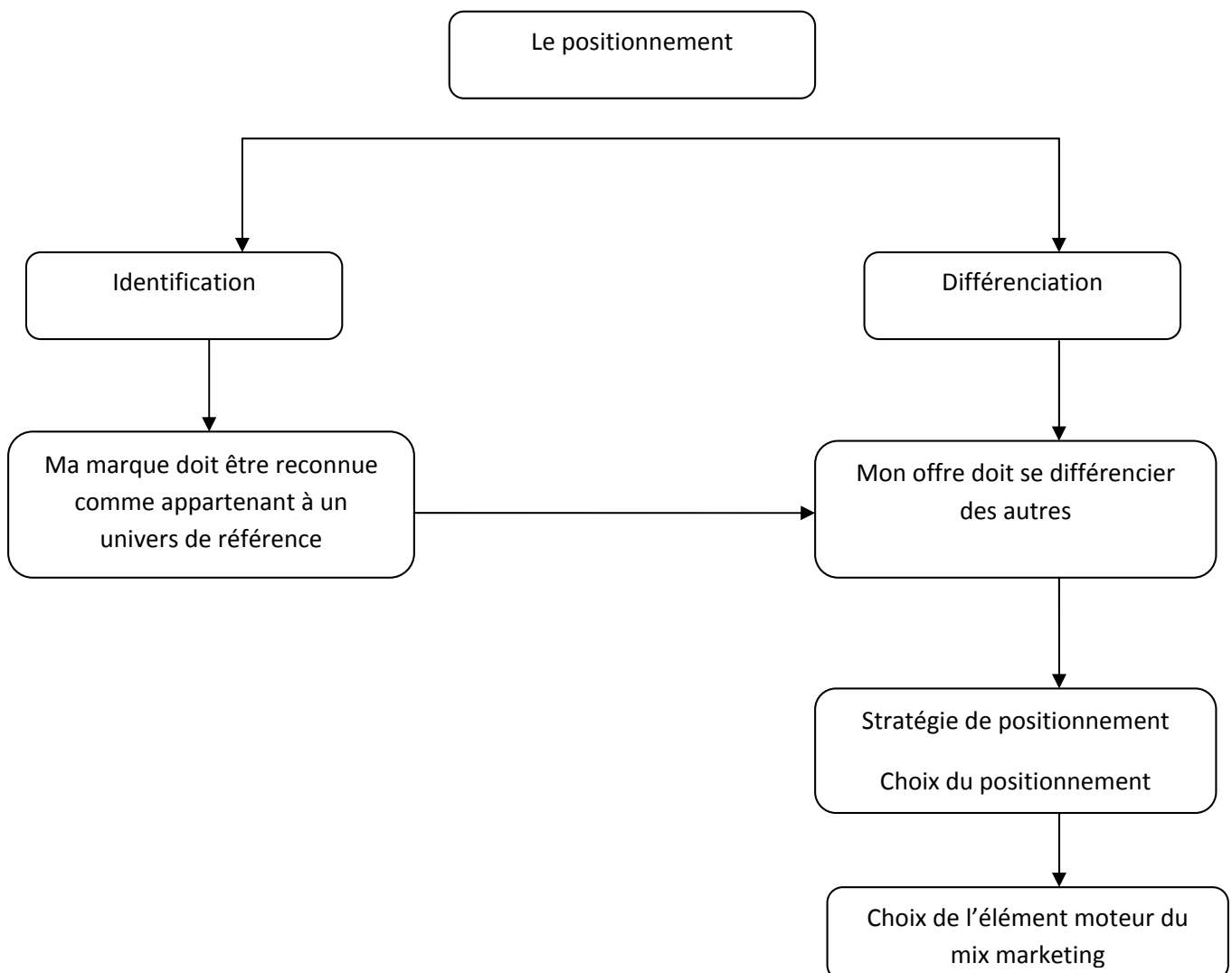
Dans cette perspective, les individus qui la composent représentent une ou plusieurs parties prenantes de l'entreprise destinés à être sensibilisés par une action commerciale comme, entre autres, (le bouche à oreille, marketing direct, mécénat...).

1.7.6. Le positionnement

Il est défini comme étant : « l'ensemble des caractéristiques données à une entreprise, une marque ou un produit afin de le (la) différencier de ses concurrent(e)s, et lui offrir ainsi une place distincte dans l'esprit des éléments de la cible ». ⁴³

Ainsi, « le positionnement est une politique volontariste de l'entreprise qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients ». ⁴⁴

Figure 4: Les dimensions du positionnement



Source : Yves Chirouze, « Le marketing, études et stratégie », Ellipses, Paris, 2007, p339.

⁴³ Marc Bertonèche et al, Op.cit, p168.

⁴⁴ Lendrevie-Levy-Lindon, Op.cit, p712.

1.8. Le plan marketing

Le marketing est une fonction à part entière au sein des entreprises modernes, sa logique suit bien entendu un plan bien détaillé.

1.8.1. Définition d'un plan marketing

Le plan marketing est défini comme état : « *un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisée.* ». ⁴⁵ Ce dernier permet à l'entreprise de polariser les énergies vers des buts communs et clairement définis. ⁴⁶

1.8.2. Les étapes de conception d'un plan marketing

La conception d'un plan marketing passe par un tas de stades à savoir : ⁴⁷

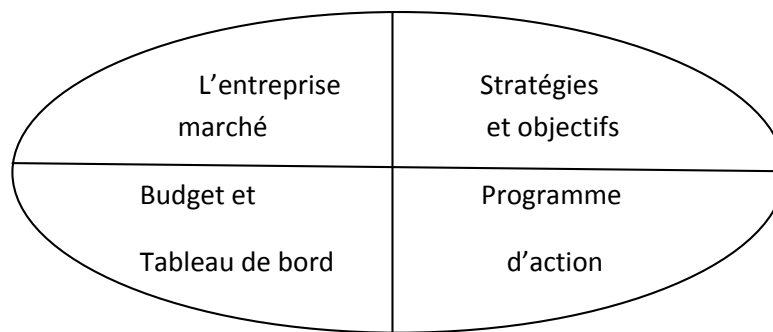
- Dans une première étape, le plan marketing s'insère, bien sûr, dans la mission globale de la firme, qui lui servira de cadre général. En particulier, il devra tenir compte des objectifs généraux, long et court termes, que l'entreprise s'est assignés. Cette étape de cadrage nécessite de la vision ;
- Puis après, on parlera d'un diagnostic tant externe qu'interne de la situation : l'environnement, la demande, l'offre concurrente, et les forces et faiblesses de l'entreprise. Cette analyse va permettre de dégager des conclusions clés, d'identifier les risques et les opportunités ;
- Quant à la troisième étape, il y a lieu de fixer les objectifs marketing quantitatifs qu'ils soient ou qualitatifs. Ces objectifs doivent impérativement être hiérarchisés, réalistes et cohérents ;
- Une fois les objectifs fixés, place à la détermination des stratégies marketing les plus pertinentes pour atteindre justement les objectifs ;
- Puis en cinquième étape, il est judicieux de s'attaquer à la traduction concrète de ces stratégies en un plan d'action touchant les différents éléments **du mix marketing** ;
- Durant cette sixième étape, il y a lieu d'affecter à chacune des actions à la fois, un responsable, un budget et un calendrier de réalisation, d'où « *le management de projets* » ;
- Puis après, on passera à la rédaction proprement dite du plan marketing, cela exige des talents de synthèse et de clarté ;
- Enfin, les concepteurs doivent communiquer et vendre le plan de l'entreprise. Une fois ce plan est mis en œuvre, il doit être contrôlé et évalué éventuellement.

⁴⁵ Philippe Villemus, « Le plan marketing », Organisation, Paris, Janvier 2009, p17.

⁴⁶ <http://ymorin.ep.profweb.qc.ca/Mes%20cours/Strat%C3%A9gie/16702.pdf%20Planification%20marketing.pdf>, consulté le : 14 Mars 2014.

⁴⁷ Philip Villemus, Op.cit, p19-20.

Figure 5: Le plan de marketing



Source : <http://ymorin.ep.profweb.qc.ca/Mes%20cours/Strat%C3%A9gie/16702.pdf%20Planification%20marketing.pdf>, consulté le : 14 Mars 2014.

1.9. Le mix marketing : un nouveau paradigme en gestion des entreprises

Avec la montée croissante des exigences ayant trait aux différents partenaires des entreprises, une nouvelle manière d'aborder le marketing s'impose désormais à ces dernières à savoir le fait d'agir au niveau opérationnel.

Par conséquent, le mix marketing est devenu un moyen efficace visant la réalisation des objectifs organisationnels, c'est pour cela qu'un ensemble de théoriciens tentent de le définir.

1.9.1. Définitions du mix marketing

Nile Borden⁴⁸ qui est considéré comme étant le père du marketing moderne, fut l'un des premiers à avoir proposé une mixture des techniques du marketing, dans un article publié à la fin des années 50, il définit le mix comme étant : « *l'ensemble des ingrédients et des contraintes impliquées dans l'administration d'une politique marketing efficiente* ».

Ainsi, les **quatre P** sont « *un regroupement de plusieurs facettes constituant l'offre proposée au marché, l'objectif est de créer une offre globale cohérente autour de ces éléments. Un deuxième objectif réside dans le fait d'augmenter la performance de chacune de ces facettes pour satisfaire les besoins du marché.* »⁴⁹. Autrement dit, ces quatre éléments tous mélangés permettent aux entreprises de fournir une offre qui puisse être à la hauteur quant à la concurrence féroce jalonnant le marché, et du coup assurer leur compétitivité. Selon (**Y. Chirouze. 2007**), « il est le choix, le dosage et la combinaison des moyens avec lesquels l'entreprise souhaite agir sur le marché ».⁵⁰

⁴⁸ Franck Cochoy, « Une histoire du marketing », Découverte, Paris 1999, p 180.

⁴⁹ Nathalie Van Laethem et al, « La boîte à outils du responsable marketing », Dunod, Paris, 2007, p135.

⁵⁰ C. Lipika, « Analyse du marketing mix du produit » source eau mayo », revue congolaise de gestion 2011/02, n°14, p40, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-revue-congolaise-de-gestion-2011-2-page-35.htm>, consulté le : 30 mars 2014.

En outre, il est important de comprendre que les principes du mix-marketing sont des variables contrôlables. Il peut être ajusté sur des bases fréquentes pour atteindre les besoins changeants du groupe cible et d'autres dynamiques de l'environnement marketing.⁵¹ Autrement dit, les éléments du mix marketing sont des ingrédients à ajuster fréquemment en fonction du marché, ses contrats, sa technologie ainsi que son environnement qui évolue constamment.

Alors, les entreprises doivent impérativement centrer tout leur effort dans l'objectif de bien mixer ces composants.

Figure 6: Place du mix marketing dans la conception de l'offre



Source : Nathalie Van Laethem et al, Op.cit, p132.

1.9.2. Les applications du mix-marketing

Si le principe du mix marketing est plutôt bien maîtrisé par l'ensemble des responsables marketing, des attentes restent fortes quant à leur mise en œuvre opérationnelle dans ses trois principales applications à savoir :⁵²

- **La gestion du portefeuille produit :** Il s'agit d'équilibrer et de renouveler l'offre en permanence afin de rester compétitif ;
- **La création de nouveaux produits :** C'est-à-dire innover et concevoir des offres toutes nouvelles, qui sont en adéquation avec les nouveaux besoins des consommateurs ;
- **Le plan d'action sur l'offre :** Il s'agit de définir des actions opérationnelles sur les éléments du mix-marketing les plus pertinents selon le marché visé et les plus efficaces quant à la création de valeur.

⁵¹ <http://www.dgae.gov.pf/wp-content/uploads/pdf/planmarketingmix.pdf>, consulté le : 15 Mars 2014.

⁵² Nathalie Van Laethem et al, Op.cit, p133.

1.9.3. Les composants du mix-marketing

Le mix-marketing ou encore le plan d'action commerciale⁵³ est un paradigme qui consiste en un mélange de composants garantissant une offre distinctive sous réserve de bien maîtriser ses éléments à savoir :

1.9.3.1. Le produit (Product) :

Le produit est l'un des piliers fondamentaux du mix-marketing, il se définit à travers deux principales dimensions à savoir :⁵⁴

- **La dimension matérielle :** Elle aborde le support physique du produit, à certaines de ses caractéristiques comme son volume et sa durée de vie, mais aussi à sa composition, c'est-à-dire à la matière première, le savoir et la technique qui ont présidé à son élaboration.
- **La dimension fonctionnelle :** Quant à cette dimension, elle s'intéresse à l'utilité du produit, c'est-à-dire sa fonction pour le public qui l'utilise ou est susceptible de l'utiliser.

1.9.3.2. Le prix (Price) :

Chaque produit à son prix bien évidemment, qui est la seconde variable du mix-marketing. Il reflète la valeur que la clientèle achète à l'offre notamment en étant dans un marché à forte intensité concurrentielle.⁵⁵ Quant aux différents types de prix, on trouve, entre autres :⁵⁶

- **Le prix psychologique :** C'est le prix acceptable par le marché auquel le produit s'adresse, selon les critères relationnels et émotionnels, qui, combinés, exprime la valeur attribuée au produit.
- **Le prix moyen du marché :** Il correspond à la moyenne du prix observée par un produit.
- **Le prix d'appel :** Dans une même gamme, certains produits auront un prix très bas, très attractif, permettant d'amener un segment de client vers la gamme.

1.9.3.3. La distribution (Place) :

La distribution peut être définie comme étant : *« L'ensemble des moyens permettant au produit d'être mis à la disposition du consommateur final »*.⁵⁷ Du coup, on parlera désormais des moyens de transport ou encore des canaux de distribution (ils représentent le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur).⁵⁸

⁵³ Claude Demeure, « Marketing, aide mémoire », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, p11.

⁵⁴ Nozha Ibnkhayat, Op.cit, p229.

⁵⁵ Nozha Demeure, Op.cit, p243.

⁵⁶ Ibid., p243.

⁵⁷ http://www.utc.fr/intent/docs/cours_ge15_vente_distribution_032009.pdf, consulté le : 15 Mars 2014.

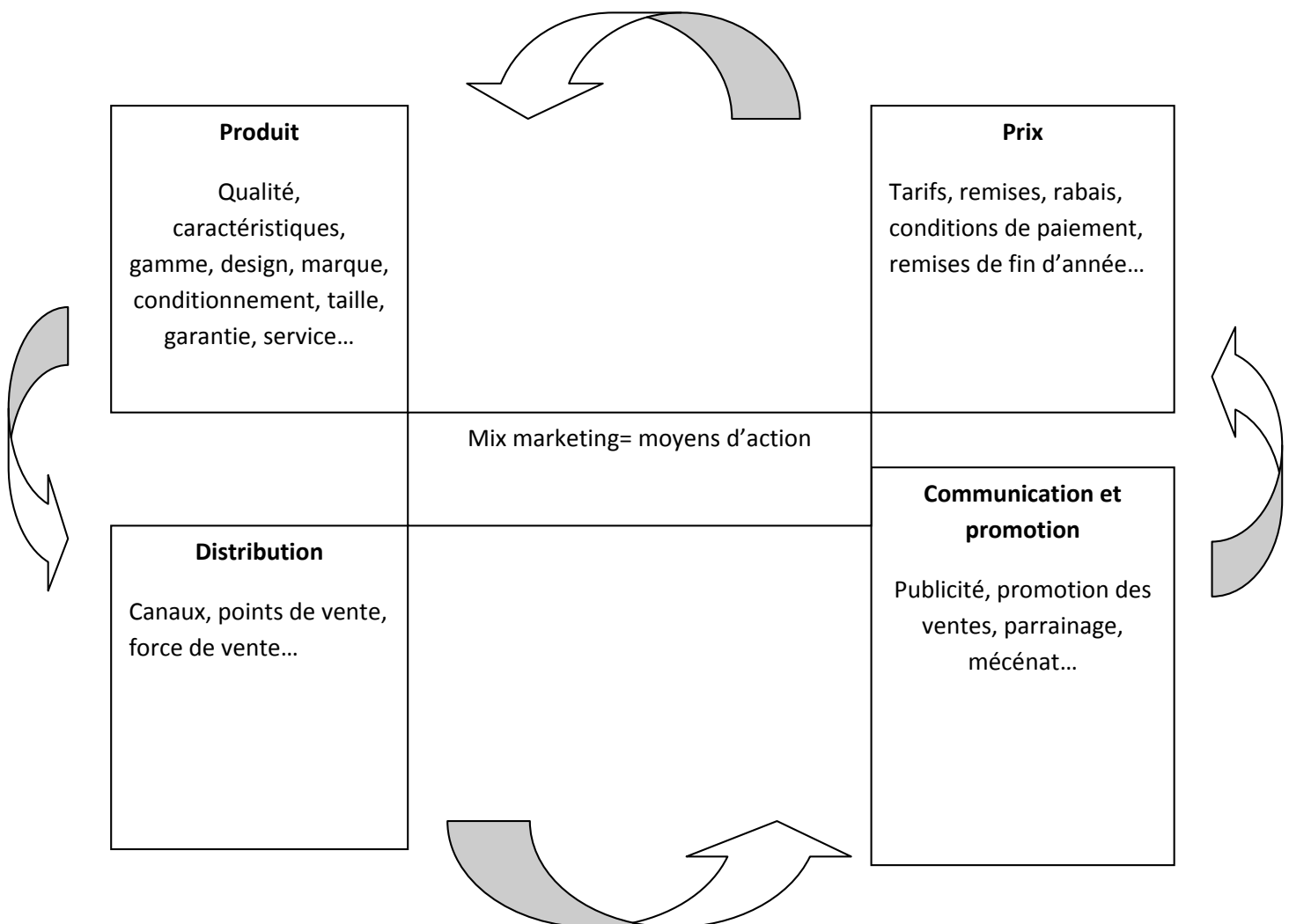
⁵⁸ G. Cliquet et al, « Management de la distribution », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p97.

1.9.3.4. La communication (promotion) :

La communication est considérée comme étant une variable stratégique du mix marketing, elle correspond à la transmission d'une certaine connaissance quant à un nouveau produit, une nouvelle marque. Son objectif capital étant celui de persuader l'acheteur ou encore le consommateur. Donc le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou attitudes.⁵⁹

En outre, l'entreprise doit designer un chargé de communication pouvant être pédagogue pour qu'il puisse fidéliser ou encore pérenniser les relations avec les clients.⁶⁰

Figure 7: Les composants du mix marketing



Source : Ibid., p96.

⁵⁹ Jean-Pierre Helfer et al, Op.cit, p229.

⁶⁰ J. Borda, « La boîte à outils du chargé de communication », Organisation, Paris, 2011, p6.

Section 02 : L'univers de la communication

La démarche marketing est jalonnée par l'existence de trois principaux stades à savoir : l'analyse, la réflexion ou encore l'action, et pour agir sur le marché (concrétiser l'action au niveau opérationnel), les entreprises font recours inéluctablement aux leviers du mix marketing.

Dans ce sens, l'une des composantes de ce mix marketing fera l'objet de ce travail de recherche à savoir la communication qui joue un rôle stratégique permettant de garder le lien avec le marché cible. Autrement dit, elle est un moyen hyper-efficace permettant de rapprocher l'entreprise vis-à-vis de ses partenaires.

2.1. Définitions de la communication

Le rôle du marketing ne se limite pas uniquement à la conception d'un produit et à la fixation d'un prix ou encore d'un canal de distribution, mais l'entreprise doit impérativement mener des actions de communication vis-à-vis de ses clients actuels qu'ils soient ou potentiels. Du coup, la communication est considérée désormais comme étant un gage de réussite, mais encore une dimension importante du marketing.⁶¹

Quant à la littérature en la matière plusieurs chercheurs ont essayé de donner une définition bien précise, par conséquent, plusieurs définitions peuvent être avancées, on trouve, entre autres :

Selon **P.Kotler et B.Dubois** : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits ou encore les services qu'elle commercialise* ». ⁶²

Ainsi, la communication est définie comme étant : « *la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et créer des conditions favorables à son achat* ». ⁶³

Pour **Y.CHIROUZE**, la communication est « *l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployées en direction du public dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise, dans le but d'être connue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux appréciée politiquement et commercialement par son environnement. Elle correspond à tous les signaux et messages émis par l'entreprise* ». ⁶⁴ En définitive, la communication peut être considérée comme étant un outil indispensable pour toute entreprise, en raison de son rôle crucial joué, c'est pour cela qu'elle est une discipline à part entière. ⁶⁵

⁶¹ M.V.-Raimondi, « La politique de communication », documentaliste, sciences de l'information, 2008, n°45, p64, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-64.htm>, consulté le : 31 mars 2014.

⁶² Philip Kotler et al, Op.cit, p 644.

⁶³ Decaudin .J. M, « La communication marketing », 2^{ème} édition, Economica, Paris 1999, p20.

⁶⁴ Alexandre Chirouze et al, « Introduction au marketing », Foucher, Paris 2004, p206.

⁶⁵ T.Libaert, « Le plan de communication », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p8.

2.2. Le processus de communication

La communication est une démarche reposant sur un échange de signaux ou encore d'informations entre plusieurs personnes, qui utilisent un code formé de mots et d'expressions dans l'objectif de rendre ces informations compréhensibles. Autrement dit, la communication est décomposée en un ensemble d'éléments qui sont en interaction dans une situation bien précise.⁶⁶ Cependant, le processus de communication est bien difficile à cerner. En premier lieu, parce que plusieurs types de communication peuvent être distingués. En second lieu, parce que plusieurs modèles cherchant à expliquer la communication existent.⁶⁷

Quant à ce processus, il est décomposé en un ensemble d'éléments à savoir :

- **L'émetteur** : Il s'agit de celui qui émet un message ou encore un discours avec bien évidemment une intention ;
- **Le message** : C'est l'information, la directive ou encore l'argumentation⁶⁸ qui est transmise par l'émetteur via un canal dédié pour parvenir au récepteur. Ce message peut prendre plusieurs formes comme entre autres : Oral et/ou visuel ;
- **Le canal** : c'est le support ou encore le moyen permettant de véhiculer l'information jusqu'au récepteur (presse, télévision...), du coup il y a lieu de choisir un canal de communication qui puisse assurer le transfert d'information le plus efficacement possible ;
- **Le récepteur** : Il s'agit de celui recevant le message envoyé par l'émetteur, il est chargé de renvoyer la réponse ;
- **Le codage** : C'est l'opération par laquelle le contenu des messages sera transformé en signes ou encore en symboles. Autrement dit, plusieurs parties se sont mises d'accord sur le sens de certains signes de transmission ;⁶⁹
- **Le décodage** : C'est l'opération par laquelle le récepteur comprend le message ;
- **Le feed-back** : C'est le message verbal ou non, renvoyé par réaction par le récepteur à l'émetteur. Le feed-back peut servir, suivant les cas à confirmer la réception du message, à infirmer la réception du message, à demander des précisions ou à relancer la discussion ou encore à terminer une discussion ;⁷⁰

⁶⁶ http://saoudiyihab.voila.net/communication/Le_processus_et_les_composantes.pdf, consulté le : 19 Mars 2014.

⁶⁷ C. Gauzente, «Alerte marketing : comprendre, anticiper, gérer les crises », De Boeck, Paris, 2005, p115.

⁶⁸ Patrick David, « La négociation commerciale en pratique », 4^{ème} édition, Organisation, Paris 2008, p7.

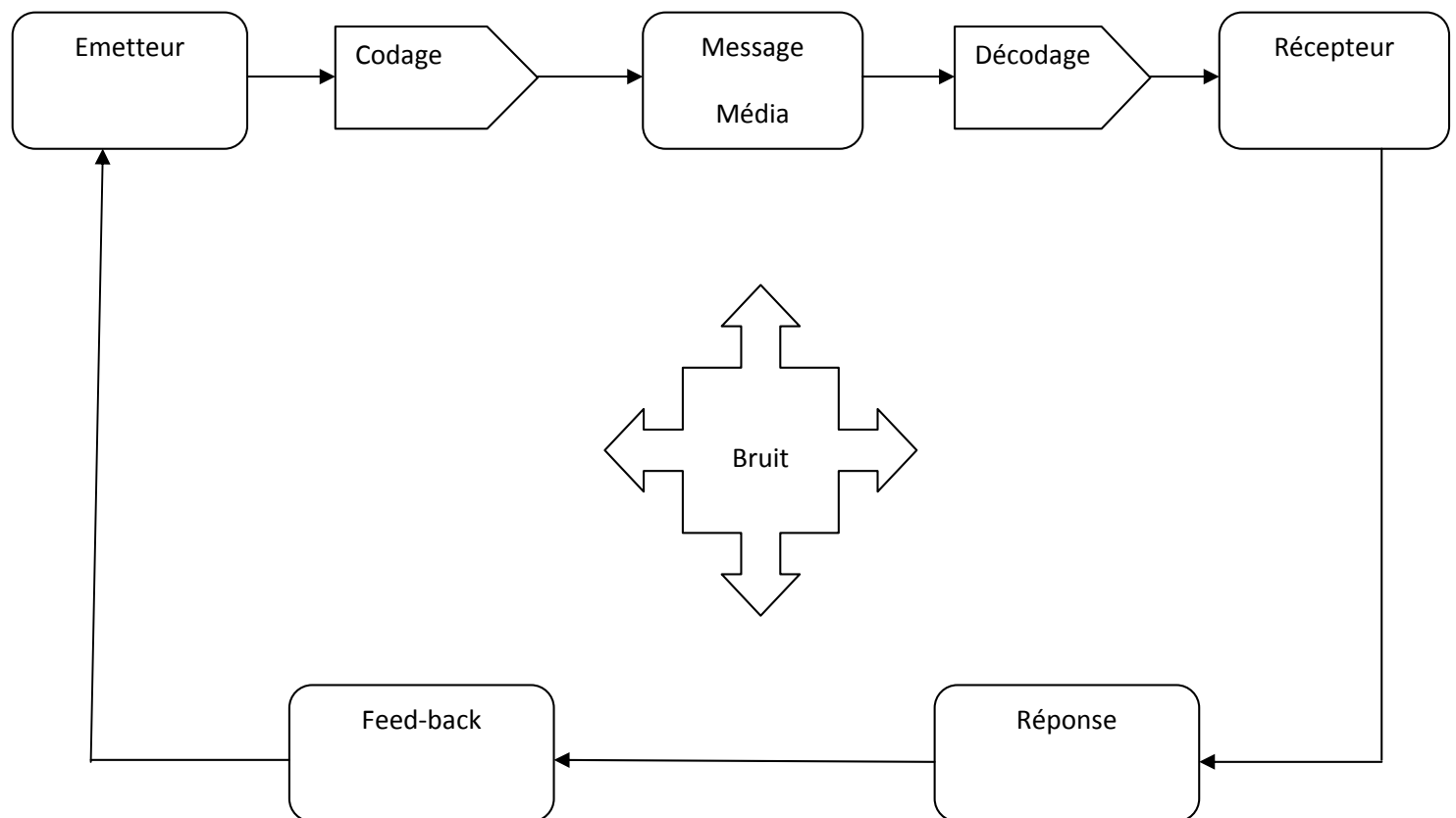
⁶⁹ Colette Bizouard, « Vivre la communication », 8^{ème} édition, Chronique Sociale, Lyon, 2008, p21.

⁷⁰ Olivier Meier, « Dico du manager », Dunod, Paris, 2009, p179.

- **Le bruit** : Il s'agit de tout obstacle pouvant perturber éventuellement la transmission d'un message, c'est-à-dire tout élément pouvant dénaturer le message ou l'information émise au préalable par l'émetteur.

Le processus de communication peut être schématisé ainsi :

Figure 8: Les éléments de la communication



Source: Philip Kotler et al, «Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, p640.

Selon **P. Kotler**, ce modèle permet l'identification des conditions d'une communication efficace, cependant l'émetteur doit:⁷¹

- Connaître ses cibles et les réponses qu'il attend de ces dernières ;
- Coder son message de manière à faciliter le décodage par les récepteurs ;
- Transmettre le message à travers les moyens convenables pour atteindre les cibles ;
- Mettre en place des supports de feed-back adaptés.

⁷¹ Idem.

En outre, le processus de communication est composé d'un ensemble d'éléments qui sont inter-reliés ayant pour objectif une communication qui puisse être un facteur clé de succès pour l'entreprise. Du coup, cette dernière doit inéluctablement mettre le paquet sur la communication qui est un investissement à forte valeur ajoutée.

2.3. Les cibles de communication

Un responsable marketing doit commencer tout d'abord par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser. Par conséquent, il peut s'agir d'acheteurs actuels qu'ils soient ou potentiels, de revendeur éventuellement, de prescripteurs ou encore d'autres⁷². Autrement dit, la cible de la communication n'est pas nécessairement constituée des seuls acheteurs du produit. Du coup, il peut être intéressant à différents sous-groupes tels que ceux présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2: Les différentes cibles de communication

Cible	Rôle
L'acheteur	<ul style="list-style-type: none"> Le décisionnaire économique final
L'utilisateur/ le consommateur	<ul style="list-style-type: none"> Celui qui va effectivement « consommer » le produit
Le prescripteur	<ul style="list-style-type: none"> Celui qui recommande fortement ou impose l'achat (médecin, professeur...).
Le préconisateur	<ul style="list-style-type: none"> L'expert qui va influencer l'achat du fait de son expertise (informaticien, architecte...).
L'influenceur	<ul style="list-style-type: none"> Celui qui influence l'achat du fait de sa proximité avec l'acheteur : (famille, voisin, collègue...). Les leaders d'opinion ayant un pouvoir d'influence sur l'opinion politique (journalistes, élus, notables...). Les institutionnels : (Association de consommation, dossier comparatif de produit, organismes professionnels...).

Source : Henri Joannis et al, «De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, p63.

⁷² Philip Kotler et al, Op.cit, p611.

En outre, il existe plusieurs critères d'une cible, on trouve entre autres :⁷³

- Les critères sociodémographiques ;
- Les critères psychologiques (qualitatifs), ou encore ceux qui sont comportementaux.

2.4. Les objectifs de communication

La communication est une démarche finalisée, c'est-à-dire qu'elle est un ensemble d'objectifs déterminés en fonction des capacités spécifiques de cette variable du mix marketing.

Dans cette perspective, ces objectifs peuvent être scindés en trois catégories à savoir : ceux qui sont cognitifs (correspondant à la transmission d'une certaine connaissance), affectifs (qui sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur), ou encore conatifs (consistant à modifier les comportements du public). Ces objectifs sont illustrés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3: Les objectifs créatifs principaux

Nature de l'objectif	Exemple
Cognitif « Faire connaître »	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informer sur un produit ou une marque ▪ S'assurer de la bonne compréhension d'un produit (en particulier pour des produits de haute technologie) ▪ Assurer la présence à l'esprit
Affectif « Faire aimer »	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Construire une image ▪ Modifier une image ▪ Donner envie d'acheter
Conatif « Faire agir »	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modifier des comportements de consommation ou encore d'achat ▪ Déclencher une réaction (visite d'un point de vente, renvoi d'un coupon, participation à un jeu, achat...)

Source : Henri Joannis et al, Op.cit, p67.

⁷³ Ibid. P64.

2.5. Les canaux de communication

Après avoir défini au préalable la cible et l'objectif en terme de communication, le responsable marketing doit également déterminer les différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Donc on pourra faire la distinction entre les canaux personnels et ceux qui sont impersonnels :⁷⁴

2.5.1. Les canaux personnels

Ces canaux permettent d'assurer un contact individualisé et direct avec l'audience, ces derniers peuvent être scindés en trois principaux groupes à savoir :

- **Les canaux commerciaux :** Ils sont constitués par les représentants et les autres agents de l'entreprise qui vont au-devant du client dans le but de l'influencer ;
- **Les canaux d'expert :** Ils regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants...) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences ;
- **Les canaux sociaux :** Ils sont constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses voisins, sa famille. Ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation.

2.5.2. Les canaux impersonnels

Quant aux canaux impersonnels, on peut parler, entre autres, de la communication médias. Ces canaux sont hyper-importants pour l'entreprise, car ils permettent une meilleure communication vis-à-vis de l'environnement.

2.6. Les formes de la communication

La communication marketing est scindée en plusieurs types, et cela en fonction d'un ensemble de critères à savoir : les objectifs stratégiques recherchés, le mode de fonctionnement ou encore le public visé. Par conséquent, on pourra faire la distinction suivante :

2.6.1. Selon les objectifs stratégiques recherchés

Ce type de communication dépend fortement du cadre stratégique de l'entreprise, c'est-à-dire sa trajectoire ou encore ses grands axes en parlant de la stratégie. Du coup, la distinction est faite ainsi :

⁷⁴ Philip Kotler et al, Op.cit, p616.

2.6.1.1. La communication de marque

Ce type de communication est considéré comme étant un moyen hyper important pour l'entreprise, car ça permet d'accentuer le point sur la valeur de cette marque (un ensemble de signes permettant la communication à son public).⁷⁵ Donc, la communication de marque est définie ainsi d'après **Jean-Marc Décaudin** : « *C'est une communication centrée sur une marque d'entreprise sans référence précise et/ou techniques de produit diffusés sous cette marque* ». ⁷⁶

2.6.1.2. La communication produit

C'est une communication qui met en lumière l'ensemble des caractéristiques d'un produit donné (ses performances et ses qualités). Autrement dit, cette communication regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires destinées à promouvoir un produit ou encore un service.⁷⁷

2.6.1.3. La communication institutionnelle (Corporate communication)

Cette communication s'inscrit parfaitement dans la trajectoire globale de l'entreprise, cette dernière peut être définie ainsi : « *C'est une communication englobante reposant sur deux niveaux à savoir : l'interne (actionnaires, salariés, dirigeants), mais aussi externe (clients, fournisseurs, pouvoir public, médias...)* ». ⁷⁸

En outre, l'objectif de cette communication est bien entendu celui de construire et de gérer l'image de l'entreprise, expression de son identité, elle doit être ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire et ce qu'elle fait.⁷⁹

2.6.1.4. La communication relationnelle

Cette communication suppose l'existence d'un lien personnalisé avec la cible, elle s'appuie sur le contact interpersonnelle et la mercatique directe d'où l'émergence de ce qu'on appelle la fidélisation et le développement du capital client (Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés et entretenus)⁸⁰.

2.6.2. Selon leur mode de fonctionnement

La communication en marketing peut être scindée en deux catégories et cela en fonction du mode de fonctionnement. Ces catégories peuvent être présentées ainsi :

⁷⁵ Catherine Lilanne-Gobet, « Créer un nom de marque », Organisation, Paris, 2009, p13.

⁷⁶ Decaudin .J. M, Op.cit, p173.

⁷⁷ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-produit>, consulté le: 22 Mars 2014.

⁷⁸ http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_institutionnelle#Constat_d.27une_saturation_publicitaire, consulté le : 22 Mars 2014.

⁷⁹ Decaudin .J. M, Op.cit, p167.

⁸⁰ LUHE J.M, « Stratégie de fidélisation », Organisation, Paris, 2003, p34.

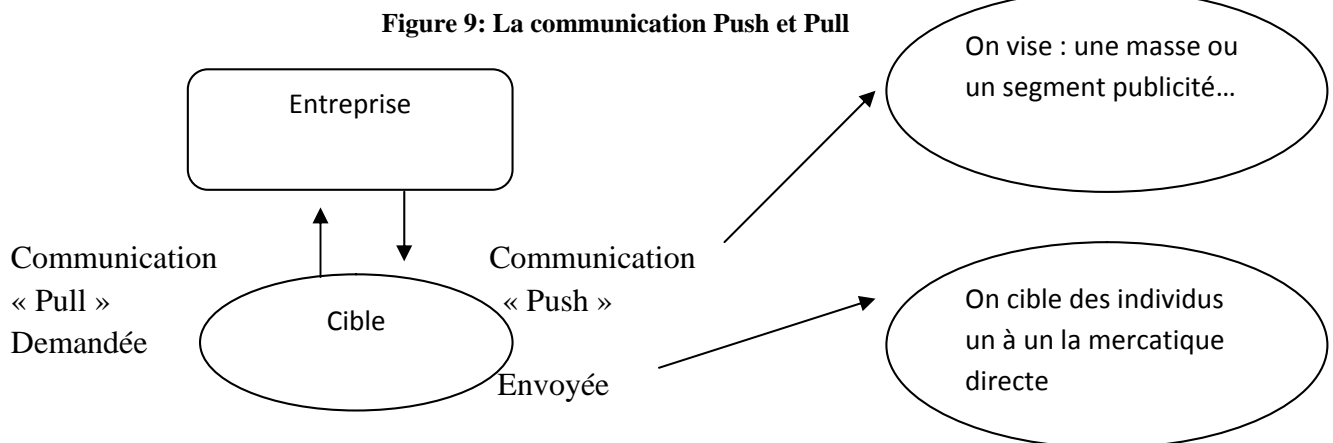
2.6.2.1. La communication « PUSH »

Cette communication a pour objectif de pousser le produit vers les consommateurs et cela en utilisant un tas de moyens, on trouve entre autres la force de vente ou encore la promotion.⁸¹ Selon **J. Lendrevie**, cette communication peut être considérée comme étant : « *une communication intrusive puisqu'elle arrive sans avoir été demandée par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisés, selon les messages et le contexte de leur réception* ». ⁸² Autrement dit, cette communication sert à diffuser des informations non sollicitées par la cible.

2.6.2.2. La communication « PULL »

Cette communication est demandée par les clients et prospects, elle consiste à attirer le consommateur vers le produit et cela par le biais, entre autres, de la publicité. En plus cette communication s'est vue enrichie avec l'éclosion de ce qu'on appelle les technologies de l'information et de communication qui jouent un rôle primordial.

En définitive, et selon **J.Lendrevie**, cette fonction est très souvent absente dans les plans de communication, elle est mal identifiée, car les services marketing consacrent un budget souvent plus important pour diffuser leurs messages aux marchés, mais ils préoccupent peu de faciliter les demandes d'informations et de conseils des consommateurs et d'y apporter des réponses rapides et de qualité.



Source : J. Lendrevie et al, « Publicitor », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p4.

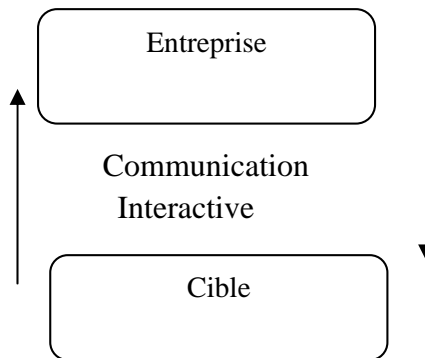
⁸¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Pull-and-Push-6232.htm>, consulté le 22 Mars 2014.

⁸² Lendrevie-Levy-Lindon, Op.cit, p478.

2.6.2.3. La communication interactive

C'est une communication susceptible de permettre une interaction entre l'entreprise /la marque (un nom reconnu d'un produit)⁸³ émettrice du message et le client⁸⁴. Autrement dit, elle est un dialogue entre un représentant de la marque et un consommateur.

Figure 10: La communication interactive

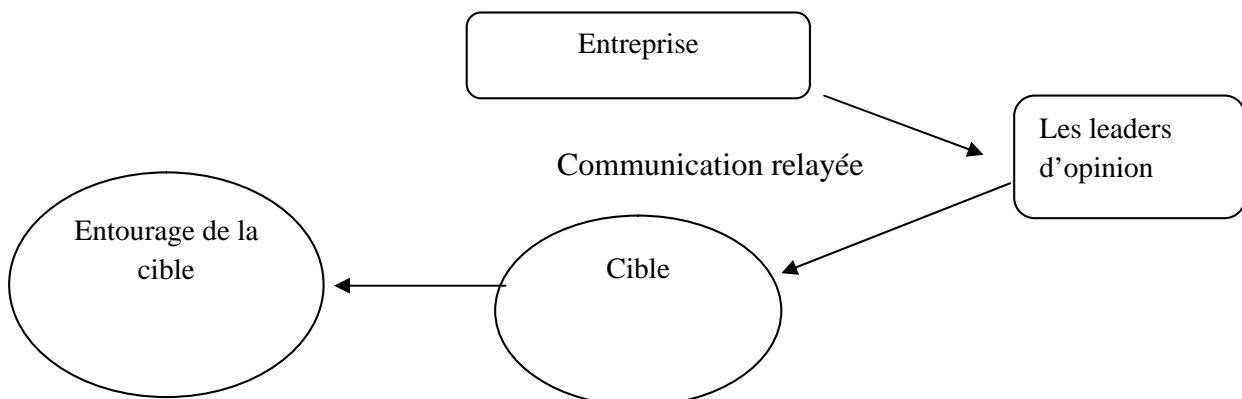


Source : Ibid. P480.

2.6.2.4. La communication relayée

C'est une communication qui fait appel à des personnes susceptibles de relayer les messages qui leurs ont transmis par les entreprises. Comme les individus qui font du « bouche à oreille », ces derniers constituent une cible primaire qui essaye plus au moins fidèlement de colporter le message au destinataire final (cible secondaire). Grace à cette communication les messages gagnent en efficacité.

Figure 11: La communication relayée



Source : Idem.

2.6.3. Selon la taille des publics visés

⁸³ J.N.Kapferer, «Remarques, les marques à l'épreuve de la pratique », Organisation, Paris, 2000, p15.

⁸⁴ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Communication-interactive-8603.htm>, consulté le : 22 Mars 2014.

Trois types de communication peuvent être présentés à savoir :

3.6.3.1. La communication de masse

La communication de masse est définie selon **N .Fischer** comme étant : « *l'ensemble des techniques de diffusion collective qui permettent de s'adresser à un grand public* ». ⁸⁵

Elle est une communication peu ciblée ou on élabore des messages identiques adressés au public via les medias de masse.

2.5.3.2. La communication segmentée

Elle est considérée comme étant une communication ciblée vers des groupes homogènes, par des messages spécifiques à chaque segment, transmis par des supports bien ciblés.

2.6.3.3. La communication individualisée

Cette communication consiste en la création de messages personnalisés et sont communiqués, entre autres, par voie du e-mailing, forum, d'où l'importance des technologies du **Web 2.0** (*il désigne les sites internet qui ne sont pas des contenus statiques, mais des plates-formes d'échanges de contenu entre les internautes*⁸⁶), qui sont des outils augmentant fortement l'efficacité de la communication.

3.7. Le budget de communication

Le budget de communication désigne l'ensemble des moyens financiers attribués à la communication de l'entreprise. Le budget de communication est une donnée utilisée pour comparer les efforts en termes de communication.⁸⁷

Dans ce sens, plusieurs méthodes sont utilisées et cela dans l'objectif de définir le budget de communication, on trouve, entre autres:⁸⁸

- **La méthode fondée sur les ressources disponibles**

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, et cela après discussion avec les responsables financiers.

En outre, l'établissement d'un budget de cette façon revient à étudier la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes.

⁸⁵ http://psycho.univ-lyon2.fr/sites/psycho/IMG/pdf/LA_COMMUNICATION_DE_MASSE.pdf, consulté le : 23 Mars 2014.

⁸⁶ D. Autissier et al, « L'atlas du management », Organisation, Paris, 2010, p471.

⁸⁷ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Budget-de-communication>, consulté le : 23 Mars 2014.

⁸⁸ Philip Kotler et al, Op.cit, p620.

- **Méthode d'alignement vis-à-vis de la concurrence**

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget⁸⁹ en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité ou encore « un combat « **d'égal-à-égal** ». ⁹⁰ On calcule alors la part de voix d'une marque, égale à la part que représente son budget publicitaire par rapport à l'ensemble des dépenses de publicité des marques de la catégorie. Comparer sa part de voix avec sa part de marché permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires que la marque consent.

On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre à coups de budgets de communication.

Néanmoins, ne peut suffire elle seule à déterminer le budget de communication en raison de la diversité des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources.

- **La méthode fondée sur le chiffre d'affaire**

Cette méthode consiste à établir le budget de communication et cela en prenant en considération le chiffre d'affaire de l'année précédente, selon un pourcentage préétabli.

Dans ce sens, cette méthode permet à l'entreprise de varier son budget de communication en fonction du revenu, et du coup satisfaire la direction financière d'un côté, puis après stimuler la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes d'un autre côté.

En dépit de ces avantages, cette méthode est souvent critiquée, car elle privilégie l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement

- **La méthode fondée sur les objectifs et les moyens**

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

En définitive, le type de produit (différencié ou non, son stade dans le cycle de vie...) est un élément déterminant quant aux dépenses de communication dans le mix- marketing, du coup, il faut au préalable déterminer le produit qui fera l'objet d'une communication marketing puis après fixer le budget pour y arriver.

⁸⁹ C'est une analyse formalisée et chiffrée qui après discussion et négociation entre direction opérationnelles et son groupe, traduit sur une période généralement d'un an, les ressources, les plans d'action, et les résultats attendus, en ligne avec les objectifs à moyen terme de l'organisation, <http://193.51.90.226/cahiers/finalv1.pdf> consulté le : 01 avril 2014.

⁹⁰ <http://blackhour.wordpress.com/2011/03/10/les-differentes-methodes-de-determination-dun-budget-de-com/>, consulté le : 31 mars 2014.

Conclusion

Les entreprises doivent inéluctablement faire appel au marketing qui est un système de relations structurelles interconnectées, dynamiques et interdépendantes⁹¹, comme c'est le cas du mix marketing à l'instar de la communication, dont l'objectif est d'ajuster l'offre par rapport à la demande.⁹²

La communication marketing est véritablement un moyen hyper important pour l'entreprise, car cela lui permettra de s'ouvrir sur son environnement, c'est-à-dire garder ou veiller continuellement sur sa réputation. Autrement dit, construire une image de marque qui puisse assurer sa présence sur le marché, et du coup faire face à la concurrence accrue.

Dans ce sens, elle est considérée comme étant une instance à part entière au sein de l'entreprise méritant toute l'attention. Puisqu'elle est un outil permettant de diffuser sa valeur à ses partenaires, car elle est un lien reliant l'entreprise à son aval. En plus, « *la communication peut renforcer l'importance de certains attributs sur lesquels le produit est particulièrement performant* ». ⁹³

En outre, la communication marketing doit être placée au cœur des activités de l'entreprise, donc elle doit faire l'objet d'énormes efforts dont l'objectif est de pérenniser l'existence de l'entreprise dans un marché hyper concurrentiel.

En définitive, L'entreprise doit mettre le paquet sur la communication marketing, puis après considérer cette dernière comme étant un projet stratégique, non pas un centre de dépenses.

⁹¹ Selon l'école de pensée fonctionnaliste, the « functionalist school of thought », I. Barth, « l'histoire interculturelle du marketing : du savoir-faire à la discipline scientifique », Market Management, n° 2/2006, p97, article disponible en ligne, <http://www.cairn.info/revue-market-management-2006-2-page-76.htm>, consulté le : 30 mars 2014.

⁹² E. Dacheux, « étudier le marketing à la lumière de la communication », l'année sociologique, 2001/2, n°51, p411, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2001-2-page-411.htm>, consulté le : 31 mars 2014.

⁹³ C. Nguyen, « Fidélisation, communication et association », communication et organisation [En ligne], 27|2005, mis en ligne le 21 juin 2012, <http://communicationorganisation.revues.org/3249>, consulté le 29 mars 2014.

Chapitre II : Le mix communication

Introduction

Avec la multiplicité des produits offerts sur le marché et le comportement des clients et/ou prospects de plus en plus exigeant, communiquer et se faire connaître est devenu une action inévitable pour les entreprises. Et cela dans l'objectif de freiner la concurrence désormais féroce. Pour ce faire, les entreprises misent sur deux supports de communication à savoir celui utilisant les « *médias* », mais aussi le « *hors média* ».

Dans cette perspective, les entreprises opèrent différentes actions publicitaires dans l'objectif, entre autres, d'informer les clients potentiels sur l'existence du produit, et/ou pour rappeler les clients de la qualité supérieure d'un produit.

Et cela par le biais d'un tas de médias, à l'instar de la presse avec toutes ses formes, la télévision, l'affichage ou encore l'outil internet.

Parallèlement, les entreprises mènent une politique de communication en utilisant des outils autres que les grands médias, comme la promotion des ventes ou encore le marketing sensoriel qui sont des outils efficaces notamment en phase de lancement d'un produit.

En outre, les entreprises peuvent opter pour la communication individualisée, et cela en mettant en évidence un marketing direct qui puisse répondre favorablement aux attentes des clients.

La communication événementielle constitue pour les entreprises une opportunité majeure permettant de faire connaître leurs produits. Le sponsoring ou encore le mécénat ce sont des exemples illustratifs pouvant booster l'image de l'entreprise.

Ainsi, les clients peuvent être des parfaits communicants à la faveur de l'entreprise et cela par le biais du marketing viral, autrement dit, c'est les clients de l'entreprise qui prennent le relais quant à la promotion de l'image de marque de l'entreprise.

Section 01 : La communication média

Après avoir déterminé les objectifs de communication ou encore le budget alloué, l'entreprise doit choisir les moyens et les techniques appropriés permettant de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cible comme, entre autres, les clients ou encore les fournisseurs. Et cela, dans l'objectif de marquer la présence de l'entreprise sur un marché capricieux. Autrement dit, faire face à la compétition.

Dans ce cadre, ces outils utilisés permettent d'augmenter fortement l'efficacité ou encore la performance de la communication, c'est-à-dire, promouvoir l'image de marque d'un produit, mais également de l'entreprise en sa globalité. Par conséquent, la communication, entre autres, par le biais des médias constitue un canal hyper efficace.

Donc, à l'ère de la concurrence, faire connaître ses produits est devenu un défi majeur pour chaque entreprise. Par conséquent, les entreprises misent désormais, entre autres, sur un outil hyper important à savoir la communication par le biais de la publicité qui est le vecteur de la communication médias par excellence. Donc la publicité est communément utilisée pour s'adresser aux consommateurs¹.

1.1. Définition de la publicité

La publicité est née dans la presse, d'abord par l'annonce, ensuite par la réclame, parce que seule la presse, puis l'ensemble des médias, peut rendre public (c'est le sens premier du mot publicité). En faisant connaître, par l'image ou par la parole écrite ou proclamée.²

Selon **Aaker et Myers**, la publicité est « *Une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement crée par une agence de publicité* »³.

La publicité est définie comme étant : « *une forme de communication, son but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier* ». ⁴ La publicité est aussi définie comme étant : « *l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale.* ».⁵

¹ C. Janssen et al, « L'exploitation de la responsabilité sociétale de l'entreprise dans la publicité télévisuelle », Reflets et perspectives de la vie économique, 2009/4 Tome XLIII, DOI : 10.3917/rpve.484.0051,p53, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2009-4-page-51.htm>, consulté le : 03 avril 2014.

² P.Eveno, « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », Le temps des médias, 2004/1, n°2, p17, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-17.htm>, consulté le : 14 avril 2014.

³ F.Minot, « Quand l'image se fait publicitaire », L'Harmattan, Paris, 2001, p10.

⁴ H. Verdier et B. de Plas, « Que sais-je, la publicité », PUF, 1976, p85.

⁵ Umberto Eco, « Le signe », Labor, Bruxelles, 1988, p31.

Ainsi, la publicité est considérée comme étant « *un input de production qui peut être combiné avec d'autres variables de marketing. Il suffit de chercher la meilleure combinaison des facteurs, et cela dans l'objectif d'aboutir à l'augmentation des ventes* »⁶.

La publicité est d'autant plus efficace qu'elle est ciblée. Les messages placés dans les revues spécialisées, l'approvisionnement en emballage, ont un meilleur impact. Dans ce cas, la publicité est un investissement avant d'être une dépense.⁷

En outre, les entreprises font appel de plus en plus à ce qu'on appelle le design publicitaire (terme inventé par **Raymond Loewy**.) Il est lié à des supports d'édition moins pérennes que les supports classiques de design : brochure, catalogue, etc. L'utilisation de bannières internet, le packaging événementiel ou les magasins événementiels ressuscitent le design publicitaire.⁸

En définitive, il faut retenir le fait que la publicité reste un outil incontournable et plus efficace pour les entreprises notamment si le produit faisant objet d'une communication marketing est en phase d'introduction ou encore de croissance⁹.

1.2. Les types et objectifs publicitaires

La publicité (plus ancienne que le commerce)¹⁰ est considérée comme étant un outil de communication finalisé, du moment où les campagnes publicitaires contribuent efficacement à la réalisation des buts commerciaux des entreprises¹¹, sous condition de déterminer au préalable des concepts créatifs¹².

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse de la situation commerciale de l'entreprise, c'est-à-dire, la prise en considération, entre autres, de ce qu'on appelle le cycle de vie du produit en question.¹³

Par conséquent, la publicité permet de réaliser un tas d'objectifs, on trouve, entre autres¹⁴ :

⁶ M.Kammoun, «Efficacité de la publicité » : un état de l'art, la revue des sciences de gestion, n°229, 2008, p112, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-111.htm>, consulté le : 03 avril 2014.

⁷ P.Kotler, « Le marketing selon Kotler : Ou comment créer, conquérir et dominer un marché », Village mondial, Paris, 2005, p119.

⁸ J.Jacques Urvoy et al, « Le designer : De la conception à la mise en place du projet », Organisation, Paris, p298.

⁹ <http://www.expertinbox.com/le-mix-communication-les-jeudi-demilie/>, consulté le : 03 avril 2014.

¹⁰ L.Arcelin-Lécuyer, « Droit de la publicité », collection : Didact Droit, presses universitaire de Rennes, 2011, p11.

¹¹ <http://bigbenpub.free.fr/concept-objectifs.php>, consulté le : 04 avril 2014.

¹² V. de Barnier et al, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2010, p88.

¹³ Conception personnelle.

¹⁴ P.Kotler et al, Op.cit, p641.

- **La publicité informative :** Qui est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, il s'agit d'attaquer la demande primaire, cette publicité a pour objectif d'informer et d'expliquer à partir d'arguments rationnels, ¹⁵ car le consommateur est considéré comme étant un être rationnel ;
- **La publicité persuasive :** Qui est dominante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière. Elle peut parfois

prendre la forme d'une *publicité comparative*¹⁶ indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence ;

- **La publicité de rappel :** Elle est pratiquée surtout en phase de maturité, lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande ;
- **La publicité d'après vente :** Elle vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

En définitive, la publicité est une activité méritant beaucoup d'efforts en la matière, car elle est considérée comme étant « *un carburant de la marchandisation* »¹⁷ par excellence, en plus l'innovation ou encore les idées publicitaires portent la vision de l'entreprise.¹⁸

Cependant, pour arriver à atteindre les objectifs cités ci-dessus, l'entreprise doit impérativement élaborer une stratégie publicitaire tout en respectant les critères suivants :¹⁹

- **La continuité :** Elle est utilisée si l'on estime que la communication doit respecter l'image acquise (pas d'évolution notable ni de marque ni de la marque des produits) ;
- **La différenciation :** Dans un univers fortement concurrentiel, l'entreprise dans l'idéal, se doit d'avoir un territoire de marque spécifique ;
- **La clarté :** Pour être efficace, la publicité ne doit pas souffrir de la moindre ambigüité ;

¹⁵ D. Lavanant, « Devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace », 2^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2012, p157.

¹⁶ Il s'agit de toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens et services offerts par un concurrent. Elle consiste en une comparaison objective entre les caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives d'un produit de l'entreprise avec ceux des concurrents, dont l'objectif est d'avoir un avantage concurrentiel. « Directive 97/55/CE du parlement européen et du conseil du 06 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative », LEGICOM, 1997/3, n°15, p130, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-legicom-1997-3-page-128.htm>, consulté le : 05 avril 2014.

¹⁷ J.M.Utard, « La publicité soluble dans l'économie », Hermès, la revue, 2006/1, n°44, p96, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-1-page-93.htm>, consulté le : 05 avril 2014.

¹⁸ F.Gervais, « La publicité, le monde où le lion est roi », le journal de l'école de Paris du management, 2009/3, n°77, p21, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2009-3-page-17.htm>, consulté le : 05 avril 2014.

¹⁹ D. Lavanant, Op.cit, p159.

- **Le réalisme :** Il ne sert à rien d'afficher une surpromesse, car la sanction des consommateurs sera à la hauteur du mensonge. C'est pour cela qu'il faut éviter de tomber dans la publicité mensongère ;
- **La déclinaison :** Le concept doit être déclinable, c'est-à-dire utilisable dans tous les domaines de la communication, entre autres, la publicité ;
- **L'acceptabilité interne :** L'aval des salariés et des collaborateurs de l'entreprise est plus important qu'on ne le pense car il peut apporter fierté d'appartenance et surcoût de motivation.

1.3. Les acteurs du marché publicitaire

L'activité publicitaire est un projet d'investissement nécessitant beaucoup d'efforts en la matière, par conséquent, l'intervention de divers acteurs est dite nécessaire dont l'objectif est d'accomplir cette tâche d'une manière efficace. Parmi ces acteurs, on trouve : ²⁰

1.3.1. Les annonceurs

On appelle annonceur, tout organisme qui fait de la publicité. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent, entre autres, les organismes publics et associatifs. Ces annonceurs ont une place de plus en plus forte dans le paysage publicitaire. ²¹

1.3.2. Les agences de publicité

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs, de la conception et de l'exécution des actions publicitaires. Elles comportent à la fois des services techniques (étude, création, fabrication, stratégie média, media planning) et des services commerciaux qui sont en contact direct avec les annonceurs pour déterminer la stratégie de communication, le budget et fixer les objectifs. Donc elles jouent le rôle de conseil auprès des annonceurs. ²² Dans cette perspective, les agences peuvent offrir quatre types possibles de services aux annonceurs, à savoir : ²³

- Le conseil en marketing ;
- Le conseil de communication ;
- La production de moyens techniques de diffusion ;
- La négociation et l'achat au meilleur prix des emplacements dans les médias et supports qui diffusent des messages publicitaires.

²⁰ P.Kotler et al, Op.cit, p671.

²¹ L.Boyer et al, « Des « possibles » environnementaux aux « possibles » organisationnels : quelle prospective des métiers de la publicité et de la communication ? », Management & Avenir, 2008/1 n°15, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-1-page-104.htm>, consulté le : 09 avril 2014.

²² H.Rioche, « Marketing direct : Tous les outils », Maxima, Paris, 2010, p378.

²³ P.Helfer et al, « La publicité dans l'action commerciale », Vuibert, Paris, 1967, p54.

En définitive, une agence doit impérativement comprendre le problème de l'annonceur et apporter ainsi une réflexion globale créative et cela dans l'objectif de réaliser un excellent spot publicitaire qui puisse exprimer le message voulu.²⁴ A côté de ces deux acteurs principaux cités ci-dessus, on pourra distinguer deux autres à savoir :²⁵

1.3.3. Les régies publicitaires

Il s'agit des entreprises qui vendent aux annonceurs ou aux agences de publicité les espaces des supports pour lesquels elles travaillent.

1.3.4. Les centrales d'achat d'espace

Elles vendent directement aux annonceurs les espaces des supports pour lesquels elles travaillent. Elles permettent ainsi à un annonceur possédant son propre service publicité d'acheter directement des espaces sans passer par une agence.

1.4. Les outils de la publicité (les médias)

On appelle support, tout vecteur de communication publicitaire et média relevant d'un même mode de communication. Plusieurs médias peuvent être présentés à savoir :

1.4.1. La presse : C'est le type de media le plus utilisé quant à la publicité²⁶, c'est un outil publicitaire puissant qui va parfaitement avec les messages à contenu informatif et rapide. La presse est souvent utilisée pour tenter de sonder l'opinion des spectateurs.²⁷

En outre, il existe divers types de presse, on trouve, entre autres : la presse quotidienne, la presse périodique et magazine, mais également la presse spécialisée.

1.4.2. La télévision : Il est le second média publicitaire, c'est un média de grand public. Il offre une pénétration rapide des foyers et il a un fort effet démonstratif. Cependant, ce média est coûteux notamment, dans le cas où la tranche horaire de diffusion est mal choisie.

La télévision s'adresse d'abord au sens de la vue et de l'ouïe, donc provoque d'abord des réactions émotives et, l'image primant le contenu, elle favorise peu le recul et la réflexion. Avec la mondialisation, le téléspectateur a le sentiment d'être informé de tout.²⁸ En outre, La publicité à la télévision peut être considérée comme étant « *un art de perméabiliser le cerveau humain afin que les informations s'y impriment le plus efficacement possible.* »²⁹.

²⁴B.Mooros, «Les clés de la publicité aujourd'hui », Maxima, Paris, 2003, p119.

²⁵C.Demeure, Op.cit, p305.

²⁶B.Borchand et al, « Le Publicitor », 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1993, p41.

²⁷P.Sorlin, « Un projet à construire : Les publics du cinéma », Le temps des médias, 2004/2, n°3, p45, article disponible en ligne : file:///C:/Users/home/Downloads/TDM_003_0039.pdf, consulté le : 23 avril 2014.

²⁸J.C.Devirieux, «Pour une communication efficace : entre les personnes, dans les groupes, avec les médias, le temps de crise », Presses de l'Université du Québec, Québec, 2008, p100.

²⁹S.Bohler, «150 petites expériences de psychologie des médias : pour mieux comprendre comment on vous manipule », Dunod, Paris, 2008, p112.

1.4.3. L’affichage : Il est considéré comme étant « *Le média de l’événement par son caractère spectaculaire, sa vitesse de communication et la possibilité pour une couverture géographique très précise* ». ³⁰ En outre, l’affichage présente l’avantage de bénéficier d’une grande audience, même si cette audience est plutôt distraite. Les possibilités créatrices sont étendues. ³¹ Quant aux inconvénients de l’affichage, on distingue, entre autres : ³²

- Il n’est pas possible d’y inclure beaucoup d’informations (le texte d’un panneau placé au bord d’une autoroute doit être très court, car les automobilistes ne le voient que de 3 à 7 secondes) ;
- Il peut être perçu négativement, car certaines l’associent à une forme de pollution visuelle.

1.4.4. La radio : La radio est un média qui est souvent utilisé pour enrichir les messages diffusés par un autre média, et cela avec une sélectivité reposant, entre autres, sur des critères géographiques, sur les centres d’intérêts. Cependant, son utilisation demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation.

Tableau 4: Répartition des auditeurs selon les tranches horaires

Tranches horaires	Publics
Prime time : 6heures et 30 minutes à 9 heures	Forte pénétration chez les actifs
9 heures à 16 heures	Pénétration dans la catégorie des femmes au foyer et des inactifs
Fin d’après-midi, début de soirée	Pénétration de la catégorie des 15-24 ans
Week-end	Cible variée (entre autres les sportifs)

Source : M. Hélène WESTPHALEN, « La communication externe de l’entreprise », Dunod, Paris, 2008, p115.

1.4.5. Le cinéma : Le cinéma est un moyen de communication audio-visuel. Les films sont diffusés au moyen d’un grand écran en attirant l’attention du public avec des messages, et des images qui laissent aller parfois l’imagination. Le cinéma est aussi considéré comme étant un moyen publicitaire direct et efficace, qui est choisi par beaucoup d’annonceurs afin de promouvoir leurs produits et services qui s’adressent à une audience très ciblée. ³³

³⁰ Lendrevie-Levy-lindon, Op.cit, p539.

³¹ U.Mayrhofer, « Marketing », 2^{ème} édition, Bréal, Paris, 2006, p139.

³² C.Chevalier, et al, « Communication et publicité », Chenelière Education, Canada, 2006, p160.

³³ K.J.Ramirez, « La publicité et les masse média » p36, document disponible en ligne : http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/samayoa_r_kj/capitulo2.pdf, consulté le : 23 avril 2014.

Le cinéma est un art de spectacle. IL expose au public une œuvre composée d'images et de mouvements projetés sur un écran blanc et accompagnés la plupart du temps d'une bande sonore. Le cinéma est devenu à la fois un art populaire, un investissement, une industrie et un média.³⁴

1.4.6. L'internet

L'apparition de la technologie d'internet a chamboulé le paysage publicitaire, car elle est un outil de communication permettant d'établir une véritable interactivité avec les consommateurs³⁵. En outre, toute publicité diffusée sur internet peut être potentiellement vue par tous les utilisateurs d'internet quel que soit le pays dans lequel ils se retrouvent³⁶ notamment avec l'émergence du Web 2.0. Donc, la publicité en ligne progresse rapidement depuis 2003 et attire désormais 4% des investissements publicitaires.³⁷ En définitive, la publicité est un outil qui vise principalement la modification des comportements de la population visée.³⁸ Quant au choix des médias, l'entreprise doit prendre en considération trois critères fondamentaux à savoir : la couverture (le nombre d'individus exposés au message.), la fréquence ou encore l'impact, c'est-à-dire la valeur qualitative d'un message dans un support.

1.5. La création publicitaire

La publicité est une action passant au préalable par une création en la matière, qui est encadrée par des professionnels et des méthodes de travail strictes et rigoureuses.

Dans ce sens, la création publicitaire est une démarche comprenant différentes réunions appelées communément « les briefings ». Néanmoins, l'action publicitaire passe par un ensemble de tests afin de vérifier, entre autres, la pertinence du message publicitaire.

1.5.1. Le briefing

Le briefing est un document plus au moins long ou une réunion dont l'objectif est de présenter les faits nécessaires à une agence chargée de formuler une proposition pour une action ou une campagne de marketing.³⁹

Dans cette perspective, le briefing expose, entre autres, les objectifs de la stratégie de l'annonceur et éventuellement un budget et les contraintes d'action.

³⁴ J.Gimenez et al, « Le cinéma », 2009-2010, document disponible en ligne :

http://college.cerdanya.free.fr/IMG/pdf/3eme2_-_Le_Cinema.pdf, consulté le : 23 avril 2014.

³⁵ C.Bénaroya, « Pentacom, communication : théories et pratiques », Pearson éducation, Paris, 2005, p49.

³⁶ L.Veyssière et al, « La publicité sur internet », peut-on « surfer » sans risque ? », LEGICOM, 1996/2, n°12, p19, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-legicom-1996-2-page-19.htm>, consulté le : 05 avril 2014.

³⁷ Gabrielle Blanchout-Busson, « Les métiers de la publicité », L'Etudiant, Paris, 2006, p14.

³⁸ I.Veyat-Masson, « Christian Blachas, de stratégie à culture-pub », le temps des médias, 2004/1 n°2, p221, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-215.htm>, consulté le : 16 avril 2014.

³⁹ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Brief>, consulté le : 23 avril 2014.

Le brief est le cœur du dispositif lors d'un appel d'offre. Ainsi, d'après l'Association des Agences-Conseils en communication, la sélection d'une agence doit se faire en suivant une méthodologie bien précise, on trouve, entre autres :⁴⁰

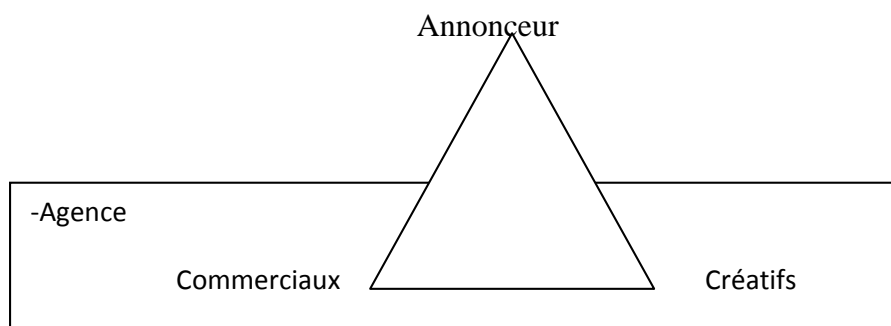
- Un brief de qualité et validé par les décisionnaires ;
- Des délais suffisant pour répondre correctement au brief ;
- Un budget clairement défini dès le brief.

En définitive, le briefing est considéré comme étant un outil hyper efficace permettant de déterminer toutes les informations concernant l'action de communication, c'est-à-dire la cible, ou encre le message publicitaire.⁴¹

1.5.2. Les différents briefings

La création publicitaire réunit trois parties différentes : l'annonceur, les commerciaux en charge de ce budget dans l'agence et les créatifs.

Figure 12 : Les différents briefings



Source : C.Demeure, Op.cit, p310.

Quant aux différents briefings, trois principaux peuvent être distingués à savoir :⁴²

- **Le briefing annonceur :** C'est la première réunion qui est très importante. Elle réunit les responsables et les commerciaux en charge de ce budget au sein de l'agence.

Dans ce sens, l'annonceur expose le problème qui motive son besoin de communication, et présente ses objectifs et ses contraintes (en termes de temps et de budget). Durant ce briefing, les commerciaux doivent essayer de recouvrir les réelles motivations de l'annonceur, et connaître le plus d'éléments possibles concernant l'entreprise, le produit, sa fabrication, sa marque, la stratégie marketing de cette marque, son positionnement, sa distribution.... Tous ces points constituent autant d'éléments qui permettent aux commerciaux de l'agence de bien cerner la demande de leur client et d'y répondre le plus parfaitement possible.

⁴⁰ Le brief Agence, document disponible en ligne : http://www.origineo.com/pdf/Brief_Agence.pdf, consulté le:24 avril 2014.

⁴¹ Idem.

⁴² Ibid. P260.

- **Le briefing créatif** : Il suit chronologiquement le briefing annonceur. C'est une réunion interne à l'agence (sans la présence de l'annonceur) qui regroupe les commerciaux et les créatifs choisis pour travailler sur ce dossier. Le briefing créatif est le point de départ de la réflexion créative. Les commerciaux l'utilisent pour « motiver » les créatifs sur le dossier, les écouter, prendre en compte certaines de leurs idées et en refuser d'autres en fonction des contraintes dictées par le client.
- **La présentation client** : La présentation client est une réunion au cours de laquelle les commerciaux de l'agence présentent à l'annonceur les créations effectuées et le plan médias correspondant. Plusieurs propositions différentes peuvent être exposées aux clients, chacune étant argumentée et justifiée. La décision finale est toujours du ressort du client.

1.5.3. Les tests publicitaires

Les tests sont considérés comme étant une étape cruciale dans la démarche publicitaire. Elle est basée sur deux principaux tests à savoir :⁴³

- **Les tests quantitatifs**

Ils utilisent les méthodes d'études quantitatives d'un marché (sondage à partir d'un questionnaire), destinées à contrôler la qualité des éléments constituant le message et à tester sa perception et sa compréhension.

- **Les tests qualitatifs**

Ils utilisent les méthodes d'études qualitatives d'un marché (entretiens individuels ou de groupe), destinées à tester l'intérêt du message, sa crédibilité...

1.5.4. Les outils utilisés

Ils sont nombreux mais également de qualité variable (difficulté de prouver l'efficacité d'un outil par rapport à un autre, on trouve, entre autres :⁴⁴

- **Le folder test** : C'est un pré-test qui consiste à insérer la publicité, à tester dans une fausse revue (ou un faux écran de publicité radio ou télévision), et de soumettre cette revue (écran) à un échantillon de personnes. Les personnes sont ensuite interrogées pour connaître le taux de mémorisation et de compréhension.
- **Le spilt run test** : C'est une variante du folder test qui consiste à insérer deux versions du même message dans deux éditions d'une revue (réellement vendue au public), chaque version étant présente dans la moitié des numéros mise en vente.
- **Le tachyscope** : Il permet de projeter sur un écran un message (annonce presse, affiche) pendant un temps très court.

⁴³ Gabrielle Blanchout-Busson, Op.cit, p83.

⁴⁴ C.Demeure, Op.cit, p314.

- **Les méthodes d'observation des yeux :** Cela est fait à l'aide d'une camera enregistrant soit les mouvements oculaires, soit la dilatation de la pupille de personnes regardant le message publicitaire.

1.6. Le budget publicitaire

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit impérativement déterminer le budget publicitaire. Ce budget est fixé en prenant en considération un tas de facteurs, on trouve, entre autres :⁴⁵

1.6.1. Les facteurs influençant le budget publicitaire

- **L'étape dans le cycle de vie :** Un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir sa notoriété progresser. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien ;
- **La part de marché et le nombre de clients :** Une marque investit proportionnellement une part moindre de son chiffre d'affaire en publicité qu'une marque à faible part de marché qui cherche à progresser ;
- **La concurrence :** Dans un marché encombré, une marque doit investir beaucoup pour percer le bruit publicitaire ;
- **La répétition :** Si le message implique un nombre élevé de répétitions, le budget s'accroît substantiellement ;
- **Le degré de substituabilité avec les produits concurrents :** Les produits de commodité, relativement standardisés, exigent des efforts importants pour construire une image différenciée. En définitive, l'étape de détermination du budget publicitaire est considérée comme étant une étape cruciale. De façon plus ponctuelle, la notion de budget peut généralement correspondre à une action ou une campagne publicitaire précise et faire objet d'une compétence d'agence.⁴⁶

1.6.2. L'élasticité publicitaire

L'élasticité publicitaire mesure le potentiel d'augmentation de la demande ou encore les ventes consécutive à une augmentation du budget publicitaire.⁴⁷

En outre, le ratio publicité sur les ventes doit être égal au rapport de l'élasticité-publicité et de l'élasticité-prix. Plus l'élasticité-publicité est élevée, plus l'effort de publicité est grand, et plus l'élasticité-prix est élevée, moins l'effort de publicité est grand.⁴⁸

⁴⁵ P.Kotler, Op.cit, p642.

⁴⁶ B.Bathelot, <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Budget-publicitaire>, 2013, consulté le: 25 avril 2014.

⁴⁷ B.Bathelot, <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Elasticite-publicitaire.2011>, consulté le: 25 avril 2014.

⁴⁸ J.P.Legoff, « Economie managériale : marchés, soutien à la décision, concurrence », Presses de l'Université de Québec, saint foy, 1993, p267.

Section 02 : La communication hors média

A côté de la communication média (de masse), les entreprises font recours à d'autres supports de communication. La communication hors médias s'adresse à un public restreint avec lequel l'entreprise établit une relation quasi-individualisée. C'est souvent une communication de proximité (contact direct) dont les objectifs sont orientés vers l'image.⁴⁹

2.1 La promotion des ventes

La direction marketing peut éventuellement appliquer ce qu'on appelle les promotions de ventes qui est un outil hyper efficace, notamment si le produit est en phase de lancement. Car cela permettra à l'entreprise de faire connaître son produit d'une manière aisée auprès de son marché cible. Dans ce sens, les promotions sont utilisées pour inciter de nouveaux clients à essayer le produit, récompenser les clients fidèles, ou encore augmenter la fréquence d'achat des clients occasionnels. Elles attirent plus facilement les clients non fidèles, mais qui cherchent les bonnes affaires.⁵⁰

2.1.1. Définitions de la promotion des ventes

La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre d'un plan commercial de l'entreprise, afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation notamment à court terme.⁵¹ Donc, elle vise à accorder un avantage exceptionnel de façon temporaire aux clients et aux consommateurs.⁵² Selon **(Desmet, 2002)**, la promotion des ventes est définie comme étant « *Une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat pour accroître la demande à court ou à moyen terme* ». ⁵³

En outre, et pour appliquer la promotion des ventes efficacement, il faut que le vendeur soit présent sur le marché.⁵⁴

Selon **L'Institute of sale promotion**, la promotion des ventes est définie comme étant « *Un ensemble de techniques de marketing tactique (actions commerciales) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit/ service et cela pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques* ». ⁵⁵

⁴⁹ J.F.Dhénin et al, « Gestion de la clientèle », Bréal, Paris, 2004, 169.

⁵⁰ P.Kotler et al, Op.cit, p657.

⁵¹ P.Ingold, « Promotion des ventes et action commerciale », Vuibert, Paris, 1995, p25.

⁵² <http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/La%20promotion%20des%20ventes.pdf>, consulté le : 09 avril 2014.

⁵³ P.Desmet, « Promotion des ventes et capital-marque », revue française de gestion, 2003/4, n°145, article disponible en ligne, <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-175.htm>, consulté le : 09 avril 2014.

⁵⁴ M.Moisson, « L'étude du marché et de la promotion des ventes : par les techniques d'auto-organisation », Organisation, Paris, 1965, p53-54.

⁵⁵ P.Desmet, « La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002, p10.

Donc, la promotion des ventes est une action orientée –marché-, c'est-à-dire à la clientèle existante ou encore potentielle de l'entreprise, dont l'objectif est bien entendu, la réalisation des objectifs organisationnels en terme de vente comme, entre autre : Stimuler rapidement la demande.⁵⁶

2.1.2. Les axes de la promotion des ventes

La promotion des ventes est l'un des vecteurs de communication les plus utilisés par les entreprises notamment les **PME**⁵⁷, mais cela passe par le biais de plusieurs manières. Par conséquent, plusieurs pratiques promotionnelles peuvent être mises en œuvre. Donc, trois axes se distinguent très clairement quant aux opérations promotionnelles à savoir :⁵⁸

2.1.2.1. La promotion-prix

La promotion-prix (**pricing**) intègre toutes les offres qui influent directement sur le prix, comme entre autres, la réduction de prix, un ou des produits en plus. Dans ce cas, le consommateur peut en bénéficier immédiatement. Quant aux différentes techniques utilisées dans la promotion par les prix, on trouve, entre autres :⁵⁹

- **La réduction immédiate** : Cette promotion consiste à vendre le produit à un prix inférieur au prix normal pendant une période de temps déterminée. La réduction est accompagnée d'annonces de type : (prix spécial/ spécial nouveauté / prix de lancement, offre valable pour une période bien précise).
- **La réduction différée ou couponnage (couponing)** : Les producteurs de bien de grande consommation ont largement recours à la technique de réduction temporaire des prix par coupons distribués aux consommateurs. Ces coupons sont appelés communément : « Bon d'achat/ bon de réduction ou offre de remboursement). Lorsqu'il passe à la caisse après avoir effectué ses courses, le consommateur présente son coupon, et son montant est alors déduit du prix à payer éventuellement.

En outre, une nouvelle pratique se développe qui est celle des **cartes de fidélité** : Chaque tranche d'achat (un montant bien précis) permet de « cocher » une case sur une carte remise au consommateur (de façon manuelle ou informatisée). Lorsque la carte est remplie, le consommateur obtient soit un objet, soit une réduction de prix calculée par rapport au montant total des achats. Cependant, la remise (globalisée) doit impérativement respecter le seuil de la revente à perte.

⁵⁶ P.Malaval, « La promotion des ventes en marketing : business to business », Décisions marketing, n°27, Septembre, 2002, p7, document disponible en ligne :

http://www.philippemalaval.com/docs/autres/la_promotion_des_ventes_en_marketing_BtoB.pdf, consulté le : 10 avril 2014.

⁵⁷ InfoPME, sous la direction de Josée St-Pierre, « Publicité, marketing direct, et promotion des ventes, ou la communication marketing en PME », Laboratoire de recherche sur la performance des entreprises, Institut de recherche sur les PME-Université du Québec à Trois-Rivières, Octobre 2004, p5, document disponible en ligne : https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/FWG/GSC/Publication/160/34/1237/1/14870/3/F1249598820_InfoPME_v4n4.pdf, consulté le : 11 avril 2014.

⁵⁸ C.Martichoux, « La promotion des ventes en pratique », Organisation, Paris, 2004, p11-15.

⁵⁹ N.Ferry.Maccario, « Droit du marketing », Pearson, Paris, 2008, p186-189.

Dans ce cadre, ce type de promotions est essentiellement assuré par les services commerciaux de l'entreprise, avec l'aide du service marketing, mais aussi du contrôle de gestion, car les opérations de promotion-prix affectent la marge du produit.

2.1.2.2. L'animation de marque

L'animation de marque a pour but d'établir un lien affectif entre un client et un produit ou un client et une enseigne. Ce lien affectif est géré de façon régulière, en tenant compte des tendances du marché et de l'actualité. La marque envoie des signes affectifs au client qui, à son tour, lui témoigne de la sympathie en achetant ses produits. Dans cette perspective, la promotion-animation prend de plus en plus d'importance dans la vie des entreprises notamment celles produisant et/ou distribuant des marques à fort « **capital sympathie** ».

2.1.2.3. La trade promotion

La trade promotion est la promotion spécifique qu'une marque réserve à ses clients, des professionnels du secteur-enseigne ou centrale d'achat, elle concerne donc les produits vendus par l'intermédiaire des grandes et moyennes surfaces, alimentaires ou spécialisées, ou par des centrales d'achat.

En outre, les opérations de trade promotion sont souvent organisées par l'industriel lui-même, avec ses services commerciaux et marketing. Toutefois, les annonceurs font de plus en plus appel aux agences, parce que, pour une entreprise, le nombre d'opérations à monter par an peut être très important. Encore, la promotion passe, entre autres, par les illustrations et les slogans évoquant le produit et ses qualités.⁶⁰

2.1.3. Les mécanismes promotionnels :

Les techniques promotionnelles sont nombreuses dans leur mécanisme et diversifiées selon les médias utilisés. Par conséquent, quatre mécanismes principaux est à distinguer à savoir :⁶¹

2.1.3.1. Les jeux-concours

Les techniques de jeux et concours proposent une dotation attrayante pour une cible plus large que la clientèle habituelle à des gagnants sélectionnés soit par le hasard (**loteries et jeux**), soit sur la base d'un critère autre que le hasard (**concours**). L'objectif poursuivi d'une promotion indirecte des ventes étant celui de stimuler une clientèle non ou faiblement acheteurs ou par l'offre de plusieurs choix distinctifs.

⁶⁰ P.Jourdan et al, « Promotion et slogan publicitaire : les limites de la ressemblance », revue française du marketing, Décembre 2013, n°244/245, p157. Document disponible en ligne : <http://www.adetem.org/xwiki/bin/download/NBAdetemRevueDataDownload/RevueRhOUEVoH6NUvJMjz/ADTMRevuPDF244%3A245.pdf>, consulté le : 11 avril 2014.

⁶¹ P.Desmet, Op.cit, p16-17.

2.1.3.2. Les techniques d'essai

Les techniques d'essai consistent à offrir, sans aucune obligation d'achat⁶², l'occasion de consommer ou d'utiliser le produit soit sur le lieu de vente (dégustation, animation), soit sur le lieu normal de l'utilisation ou de la consommation (échantillon).

En définitive, beaucoup de techniques sont utilisées dans le cadre de la promotion des ventes, et cela pour atteindre les objectifs de l'entreprise notamment ceux qui sont commerciaux.

2.2. Le marketing direct

Le marketing direct est un outil incontournable pour les entreprises, il consiste en une communication réciproque, c'est-à-dire, l'existence d'un échange ou encore d'un dialogue direct entre deux ou plusieurs partenaires⁶³. En outre, chaque message émis fait provoquer une réaction.

Quant à la littérature en la matière, plusieurs auteurs se sont intéressés à la définition de ce concept, par conséquent, quelques définitions peuvent être présentées, on trouve, entre autres :

2.2.1. Définitions du marketing direct

Le marketing direct peut être défini comme étant « *une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisée à partir de l'exploitation systématique d'informations individuelles* ». ⁶⁴

Selon **P.Kotler et B.Bubois**, « *le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction* ». ⁶⁵

En outre, le marketing direct permet d'augmenter la productivité commerciale d'une entreprise au même titre que la promotion ou la tenue d'un stand sur un salon ou une foire-exposition. ⁶⁶

Donc, le marketing direct est un moyen de communication nécessitant un retour d'information (feed-back), il consiste en un contact personnalisé avec (client/prospect) en fonction des données répertoriées sur celui-ci. Les informations sur les individus sont stockées via une base de données, cela permet une hyper segmentation de la clientèle.

⁶² P.Kotler et al, Op.cit, p660.

⁶³ DirectExpert, « les bases du marketing direct », mars 2013, document disponible en ligne : <http://www.post.ch/fr/post-startseite/post-directpoint/post-dp-publikationen/post-dp-directexpert/pm-directexpert-teil3.pdf>, consulté le : 12 avril 2014.

⁶⁴ P.Desmet, « Marketing direct: concepts et méthodes », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, p7.

⁶⁵ Philip Kotler, Op.Cit, p726.

⁶⁶ C Demeure, Op.cit, p325.

2.2.2. La place du marketing direct dans le mix-marketing :


Au sein du marketing mix, le marketing direct, peut intégrer deux principales fonctions : la distribution et la communication.

- En tant qu'instrument de distribution : il est considéré comme un canal de distribution .Ex : **VPC** (vente par correspondance), soit comme complément à d'autres formes de distribution (EX : vente d'un voyage par internet).
- En tant qu'instrument de communication, il regroupe l'ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus au moins immédiate de la part du destinataire.⁶⁷

Contrairement aux autres instruments de communication, le marketing direct présente l'énorme avantage d'établir le dialogue mais aussi de le poursuivre.

2.2.3. Les objectifs du marketing direct :

Le marketing direct est un outil communicationnel finalisé visant la réalisation de quatre principaux objectifs à savoir :

- Prospecter.
 - Informer. 
 - Vendre.
 - Fidéliser.
- 4 principaux objectifs

- **Etudier le marché** : il permet aux entreprises de s'informer sur le marché grâce à un échantillon de consommateurs qui nous donnent leurs avis (exemple : campagne de télémarketing) ;
- **Inform** la clientèle de tout événement commercial de l'entreprise Exemple : (nouveau tarif, promotion, nouveau produit...etc.) ;
- **Vendre** : pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec le client pour lui vendre ses produits, si la relation existe déjà, il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat ;
- **Fidéliser** : l'objectif est de créer une relation de proximité avec le client et de maintenir le contact.

En définitive, le marketing direct est au cœur de toutes les stratégies de communication d'aujourd'hui et de demain, et cela, en raison de son importance capitale du moment qu'il permet, entre autres, de garantir une personnalisation des clients de l'entreprise par excellence ou encore, permettre de tester les campagnes de communication.⁶⁸

⁶⁷ <http://blog.leptitzebre.fr/le-marketing-direct-comme-moyen-de-communication-operationnelle/>, consulté le : 14 mai 2014.

⁶⁸ A. Roland, «Du cerveau disponible au cerveau libre ». In : A. Roland et al, « DME direct marketing experts : Le livre blanc collaboratif du marketing direct », 1^{ème} édition PowerOn, 6 Décembre 2011, document disponible en ligne: http://www.car.fr/variodata/images/directmarketingexperts_livreblanc.pdf, consulté le : 15 avril 2014.

2.2.4. Les supports du marketing direct

Le marketing direct possède une large gamme de supports permettant la communication et le dialogue entre l'entreprise et ses clients. Dans ce sens, cette gamme est représentée par une panoplie de canaux offrant une réelle possibilité d'échange avec les clients. Par conséquent, plusieurs supports peuvent être présentés comme suit :⁶⁹

2.2.4.1. Le mailing postal adressé

Le mailing adressé est le canal par excellence du marketing direct, il s'agit de la transmission postale d'un message de l'entreprise vers le consommateur ciblé. En outre, il est relativement souple en termes de créativité et d'innovation : traditionnellement, la majeure partie des courriers du marketing direct comprend au minimum une lettre et un dépliant. Mais, on peut aller plus loin en jouant sur le nombre de documents compris dans le courrier.

2.2.4.2. L'e-mailing

C'est un outil permettant un envoi simultané à une multiplicité de destinataires assorti d'un lien avec un site internet de l'offreur.⁷⁰ Encore il associe toutes les possibilités d'internet et tous les avantages de la communication directe adressée.

2.2.4.3. Les catalogues

C'est un support de marketing direct très efficace pour les entreprises, on trouve, entre autres : les catalogues généralistes (ils regroupent plusieurs gammes de produits ou services pour plusieurs cibles distinctes dans un même document), les catalogues spécialisés ou encore les catalogues de « niche ».⁷¹

2.2.4.4. Le téléphone (phoning)

L'utilisation du téléphone au marketing direct n'est pas récente, pour autant il a connu ces dernières années une forte progression. Il est un support qui peut être utilisé en émission et/ou en réception d'appel. On peut citer également les centres d'appels comme le service consommateurs.⁷² Quant aux outils du téléphone, on distingue : la voix avec ses différentes modulations (débit, intensité, intonation) ou encore l'écoute active.⁷³

2.2.4.5. Le bus mailing

Essentiellement utilisé en B to B, le mailing groupé ou bus mailing consiste à regrouper au sein d'un même courrier plusieurs offres.

⁶⁹ Y.Claeyssen et al, « Le marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004, p242-252.

⁷⁰ P.Kotler et al, Op.cit, p684.

⁷¹ H.Rioche, « Marketing direct : Tous les outils », Maxima, Paris, 2010, p32.

⁷² J.F.Dhénin et S.Azmani, « Gestion de la relation commerciale », Bréal, Paris, 2004, p114.

⁷³ C.Demeure, Op.cit, p332.

2.2.4.6. Le fax mailing

C'est un excellent canal permettant à l'entreprise de faire connaître et d'informer ses clients et prospects de ses nouveaux produits et services. Il est relativement simple à réaliser, l'envoi peut s'effectuer à partir d'un simple micro ordinateur connecté à une ligne téléphonique.

2.2.4.7. Les salons

Les salons sont considérés comme étant « *Un outil de communication à multiple dimensions, ils permettent à l'entreprise, en un temps très réduit, d'aller à la rencontre de tous ces publics cibles, y compris ceux dont elle ne peut bénéficier de fichier au préalable. Cela lui permet également d'alimenter une base de contact à exploiter* ». ⁷⁴

2.3. Le marketing interactif

Avec le foisonnement des technologies de l'information et de la communication, le marketing interactif est devenu désormais un vecteur de communication qui est utilisé à grande envergure par les entreprises, notamment celles soucieuse de satisfaire leurs clients à l'ère numérique. Quant à la littérature en la matière, plusieurs définitions peuvent être présentées, on trouve, entre autres :

2.3.1. Définitions du marketing interactif

Le marketing interactif constitue une forme récente et en ligne du marketing direct, mais le dépasse dans la mesure où il intègre la publicité sur internet (les bannières), le parrainage de sites, les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche et les sites internet eux-mêmes. En outre, le marketing interactif permet d'établir avec les clients un dialogue cross-Channel basé sur leur comportement actuel et passé. ⁷⁵

2.3.2. Les outils du marketing interactif

Le marketing interactif relève d'outils très variés à savoir :

- **Les sites internet :** Une entreprise doit avoir un site internet qui incarne sa mission, son histoire, ses produits et sa vision. Le site doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler une visite future.

⁷⁴ S. Hill-Derive, « Foires et salons : s'y préparer, et réussir », Edopro, Liège, 2010, p28.

⁷⁵ «Du marketing multicanal au marketing interactif », Unica France, Paris, 2009, p2, document disponible en ligne : http://www.itrpress.com/cp/2009/2009-02-03_15036.pdf, consulté le : 16 avril 2014.

- **Les microsites :** Ils sont des zones limitées, gérées et achetées par une entreprise externe au site, à l'instar de quelques pages web qui fonctionnent comme supplément au site d'origine.
- **Les liens sponsorisés :** Les liens sponsorisés sont au cœur du modèle économique des moteurs de recherche⁷⁶. Ils permettent d'assurer une promotion d'un site web à partir de mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche.
- **Les bannières publicitaires :** Il s'agit d'un espace publicitaire, de différents formats, animé ou non, annonçant un produit ou un service, et générant habituellement un lien hypertexte avec le site d'un annonceur.⁷⁷
- **Les vidéos sur internet :** Grâce aux sites de contenu vidéo comme, Youtube, Myspace vidéo, les consommateurs et les publicitaires peuvent mettre en ligne les vidéos et des publicités visionnées par des millions de gens de par le monde.

2.4. Le marketing viral

La nouvelle donne socio-économique caractérisée, entre autres, par la surexposition du consommateur à la publicité, les mutations socio-technologiques liées à internet a généré un nouvel individu et/ou consommateur, avec des besoins nouveaux, des attitudes et comportements nouveaux notamment en sachant que le client est de plus en plus doué d'autonomie, et capable de choisir, de commenter voire de faire boussculer les produits et/ ou services et les marques les plus établies. En matière de communication, on assiste parallèlement à la naissance ou la résurgence de formes communicationnelles alternatives à la communication de masse à l'instar de ce qu'on appelle le marketing viral ou encore le bouche-à-oreille.⁷⁸

2.4.1. Définition du marketing viral

L'idée de base du marketing viral est qu'une information peut être transmise de personne à personne comme un virus et qu'un groupe cible peut ainsi être « contaminé ». Le marketing existait déjà avant l'existence d'Internet, lorsque des clients parlaient avec d'autres clients d'un produit ou d'un service. Mais l'apparition du Web 2.0 a accentué le développement du marketing viral.⁷⁹ Le marketing viral peut être défini ainsi : « *Il s'agit d'une ou plusieurs actions pilotées par une marque dans le but de se faire connaître auprès d'un maximum de personnes, le plus souvent via Internet ou via une combinaison de canaux avec une base web* ». La « contamination » se veut cependant contrôlée puisque l'on touche des personnes choisies.

⁷⁶ C.Gauzente et al, « Les liens sponsorisés constituent-ils un moyen efficace d'atteindre les consommateurs ?, Cadrage et test d'après la théorie du comportement planifié », UFR Droit Economie Gestion, Université d'Angers, proportion pour la journée Nantaise e-marketing 2006, document disponible en ligne : http://abc-netmarketing.com/IMG/pdf/les_liens_sponsorises.pdf, consulté le : 16 avril 2014.

⁷⁷ Jacques BOUCHARD et l'office Québécois de langue française, « Le lexique du marketing interactif », éd, 2001, consulté le : 16 avril 2014, document disponible en ligne : http://www.crmodyssey.com/Documentation/Documentation_PDF/Lexique_du_marketing_interactif.pdf.

⁷⁸ M.Kevin, « Aux sources du marketing viral », Réseaux, 2009/5, n°157-158, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-5-page-267.htm>, consulté le : 27 avril 2014.

⁷⁹ M.Stefan et M.Petitpierre, « Marketing : Une introduction au marketing d'un point de vue pratique agrémentée de nombreux exemple », Compendio Bildungsmedien, Paris, 2010, p107.

Il s'agit d'un mécanisme de recommandation qui vise à favoriser le rôle actif de certains consommateurs auprès d'autres consommateurs.

Selon **Philip Kotler**, « *le marketing viral consiste à favoriser le bouche-à-oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser des informations sur l'entreprise.* »⁸⁰.

2.4.2. Les techniques du marketing viral

Les techniques simples de marketing viral peuvent être mises en place sur un site web ou dans le cadre de la diffusion d'une lettre électronique :⁸¹

- Envoyer cette page à un ami ; recommander ce site à un ami, proposer à un ami de s'abonner à la lettre électronique ou encore donner des points de parrainage.

Donc, les techniques du marketing viral présente l'avantage que c'est le consommateur qui véhicule le message non pas l'annonceur. Indirectement, il le recommande et engage de la sorte sa crédibilité.⁸²

2.5. Le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel est devenu une alternative de communication efficace pour les entreprises.

2.5.1. Définitions du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel peut être défini comme étant « *Un ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente.* ».⁸³

En outre, cette technique marketing vise à solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en intensifiant son bien-être. Contrairement au marketing classique s'intéressant aux caractéristiques fonctionnelles des produits, le marketing sensoriel se concentre sur le plaisir des sens en axant ses stratégies sur la sensation, l'émotion, l'hédonisme, l'affection. L'acte de l'achat est appréhendé comme une impulsion émotive.⁸⁴

A partir de ces définitions, on pourra dire que le marketing sensoriel regroupe l'ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des cinq sens pour favoriser l'achat d'un produit ou d'un service. Car, le client n'achète plus un produit, une marque ou un logo, mais plutôt une sensation.

⁸⁰ P.Kotler, Op.cit.p396.

⁸¹ O.D.Wasseige, Op.cit, p231.

⁸² D.Jacod, « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, Liège, 2012, p126.

⁸³ L.Delassus, « La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation client », Organisation, Paris, 2012, p4.

⁸⁴ S.Perrouy, « Rhétorique des senteurs », L'Harmattan, Paris, 2006, p30.

2.5.2. Les types du marketing sensoriel

Avec la diversité des produits proposés sur le marché, les entreprises misent désormais sur les cinq sens des clients et/ou consommateurs, et cela dans l'objectif de stimuler un acte d'achat éventuel. Autrement dit, pour éveiller le désir et s'assurer de la fidélité des clients et/ou consommateurs, les entreprises sollicitent leur cinq sens.

Quant à ces cinq sens, ils sont présentés ainsi :

- **Le marketing visuel**

La vue est considérée comme étant le premier contact avec un produit ou un point de vente « *c'est le sens le plus stimulé par l'environnement* ». ⁸⁵ Ainsi, le choix des couleurs et des formes lors de la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur clé de succès. Donc il s'agit d'un ensemble de facteurs d'ambiance permettant aux consommateurs de catégoriser un magasin, mais également d'identifier les produits (le client sera plus disposé à acheter un produit s'il le trouve plus esthétique).

- **Le marketing sonore**

Le son est un excellent moyen pour faire retenir votre marque aux clients, du coup les entreprises font recours de plus en plus à cette technique.

Le marketing sonore peut être défini comme étant « *L'ensemble des techniques d'utilisation du son à des fins marketing. Le marketing sonore peut concerner le produit, le point de vente et les supports de communication* ». ⁸⁶

- **Le marketing olfactif**

Le marketing olfactif utilise les odeurs comme un outil d'incitation à l'achat, en effet celle-ci réveille les émotions et souvenirs du consommateur. Son objectif primordial est de stimuler les achats et de confronter le lien entre la marque et ses clients. ⁸⁷ Le marketing olfactif peut être défini ainsi : « *Un outil de communication, un support de lancement et un moyen de rapprochement à disposition des marques* ». ⁸⁸

- **Le marketing gustatif**

Le goût est un moyen efficace pour différencier des produits. Ainsi, le marketing gustatif est utilisé par les entreprises pendant des campagnes de promotion grâce à des dégustations.

⁸⁵ M.Rajotte, « Le marketing sensoriel », Le ministère Québécois du Développement économique, de l'innovation, 2010, p7, document disponible en ligne :

[file:///C:/Users/home/Downloads/DDE_sensoriel%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/home/Downloads/DDE_sensoriel%20(1).pdf), consulté le : 28 avril 2014.

⁸⁶ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-sonore>, consulté le : 28 avril 2014.

⁸⁷ R.Salles et R.Gervais, « Odorat et goût », Quae, Paris, 2012, p460.

⁸⁸ G.Lewi et al, « Branding management : la marque, de l'idée à l'action », 2^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2007, p77.

Ainsi, le marketing gustatif marche bien et possède de longues années devant lui, car c'est le goûter qui permet de dire « J'aime » ou « Je n'aime pas », « J'achète » ou « Je n'achète pas ». ⁸⁹ En outre, il est bien sûr évident que le marketing gustatif est appliqué exclusivement aux produits alimentaires.

▪ Le marketing tactile

Le fait de choisir minutieusement la matière et la forme des produits est un gage de réussite, Par conséquent, les consommateurs ont besoin de manipuler le produit.

En définitive, le principal investissement en marketing sensoriel consiste à se différencier des autres concurrents en créant une atmosphère unique, mais cela peut s'avérer coûteux dans la plupart des cas.

2.6. Les relations publiques

Les relations publiques sont considérées comme étant un moyen de communication très répandu au sein des entreprises.

2.6.1. Définition des relations publiques

Les relations publiques peuvent être définies comme étant « *Un mode de communication commerciale permettant de « vendre » l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise* » ⁹⁰.

Dans ce sens, les relations publiques ne sont pas une communication à sens unique de l'entreprise, mais plutôt une véritable relation à deux voies, avec le public. ⁹¹ Selon «**Tom Harris** » (Dans son ouvrage : A marketer's Guide to public Relations), les compagnes de relations publiques intelligentes avaient été à l'origine de nombreuse réussite sur le marché. ⁹²

2.6.2. Les formes des relations publiques

Les relations publiques est un outil pouvant prendre deux principales formes à savoir : ⁹³

Les relations publiques internes

(Journaux d'entreprises, réunion, séminaires, mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise...).

⁸⁹ P.François, « Le marketing politique : stratégies d'élection et de réélection », L'Harmattan, Paris, 2013, p294.

⁹⁰ C.Demeure, Op.cit, p321.

⁹¹ B.Brochand, Op.cit, p594.

⁹² P. Kotler, « Péchés mortels en marketing : symptômes et solutions », Maxima, Paris, 2007, p134.

⁹³ Ibid. P322.

Les relations publiques externes

- Plaquette présentant l'entreprise (document très luxueux pour les grandes entreprises) ;
- Rapport annuel d'activités ;
- Organisation des visites d'entreprises (pour le public, et aussi pour des prospects ou clients) ;
- Organisation de conférences de presse (pour présenter le rapport d'activité, un produit nouveau, la diversification vers un nouveau secteur d'activité...) ;
- Organisation des voyages :
 - Pour le grand public : organisation de voyage d'une journée, dans le but de présenter un produit (clientèle ciblée).
 - Pour les professionnels : organisation de voyage dans le but de présenter l'entreprise et ses produits à une cible visée de prospects soigneusement choisis.

2.6.3. Les caractéristiques des relations publiques

Les relations publiques sont caractérisées par un tas d'éléments, on trouve, entre autres :⁹⁴

- Les relations publiques ont toujours un élément initiateur ;
- En relations publiques, tout est planifié, rien n'est laissé au hasard. Par conséquent, chaque initiative est préméditée ;
- Les relations publiques œuvrent sur le long terme ;
- Les relations publiques entretiennent et créent des relations sociales ;
- Les relations publiques s'interrogent sur l'opinion du public. C'est leur mission fondamentale ;
- Les relations publiques s'adressent au public en général ou à un public sectionné, par exemple tous les leaders d'opinion d'un secteur d'activités.

En outre, il faut retenir le fait que les relations publiques sont un élément du marketing mix, à coordonner avec tous les autres instruments dans l'objectif de la réalisation des objectifs organisationnels.

⁹⁴ IFAM avec la collaboration de Michel Baumann, «Les 199 check-lists du marketing », Organisation, Paris, 2000, p301.

En définitive, les relations publiques poursuivent des objectifs plutôt qualitatifs tels que la notoriété et l'image de l'entreprise, ainsi que l'instauration de la confiance avec le public en question.⁹⁵

2.7. La communication événementielle

A l'ère de la concurrence, les entreprises font souvent recours à d'autres outils pour, entre autres, promouvoir leur image de marque, hormis, ceux déjà cités. C'est dans ce sens que les événements constituent une opportunité majeure pour les entreprises, et cela pour communiquer envers leur public cible.

En outre, depuis quelques années, en matière de marketing, le moins que l'on puisse dire, c'est que l'événement est à la mode faisant apparaître ce qu'on appelle le marketing événementiel.⁹⁶

La communication événementielle n'a toujours pas de définitions définitives, unanimement admise par tous (**Walliser, 2003**). Elle correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement) (**Décaudin, 1995**). Parfois, elle est présentée comme étant « un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique...) » (**Baux, 1991**).⁹⁷

Selon **Claude Demeure**, « la communication événementielle consiste à créer et organiser un événement qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits ». ⁹⁸ Dans cette perspective deux pratiques événementielle peuvent être présentées à savoir :

2.7.1. Le parrainage (sponsoring)

2.7.1.1. Définitions du parrainage

Le parrainage est devenu un outil hyper efficace pour les entreprises leur permettant entre autres, de prospecter de nouveaux marchés⁹⁹. Quant aux définitions en la matière, plusieurs peuvent être distinguées à savoir :

⁹⁵ Idem.

⁹⁶ H.Schlegel, « Marketing événementiel et design d'aujourd'hui : Ou petites mythologies de la technologie de masse », Cahier Sens public, 2009/3, n°11-12, p189, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-cahiers-sens-public-2009-3-page-189.htm>, consulté le : 19 avril 2014.

⁹⁷ P.Boistel, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », Management & Avenir, 2005/4, n°6, p27, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm>, consulté le : 18 avril 2014.

⁹⁸ C.Demeure, Op.cit, p322.

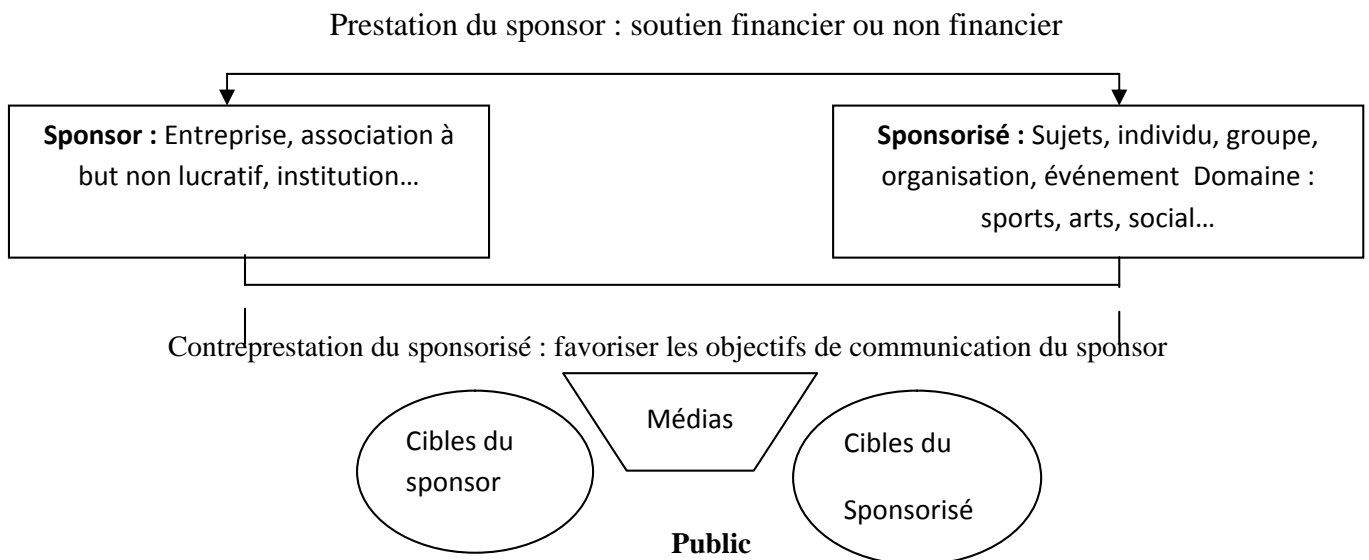
⁹⁹ J.P.Bertrand, « Techniques commerciales & Marketing », Berti, Paris, 1994, p165.

Le premier constat qui s'impose est qu'une définition généralement acceptée du parrainage n'existe pas. Parmi les articles publiés en Anglais. La définition de **Meenaghan (1991)** la plus fréquemment empruntée : « *Investissement en espèce ou en nature, dans une activité, en échange de l'accès à un potentiel exploitable associé à cette activité* ». ¹⁰⁰

En outre, le parrainage est considéré comme étant « *Une technique de communication particulière, qui trouve sa place dans la panoplie des outils dont dispose l'entreprise pour développer ses ventes, augmenter son profil, renforcer sa position concurrentielle et assurer sa sécurité.* » ¹⁰¹.

Le parrainage correspond à « *la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété.* » ¹⁰² En définitive, le parrainage est un instrument visant à faire connaître l'entreprise à ses différents partenaires environnementaux.

Figure13 : Le concept du parrainage



Source : W.Bjom, « Le parrainage, sponsoring et mécénat », Dunod, Paris, 2006, p11.

En outre, on peut parler également de ce qu'on appelle le sponsoring électronique (parrainage virtuel). Il s'agit d'incrustations d'images et de textes sur l'écran de télévision. Grâce à cette technique, n'importe quelle marque peut s'associer à n'importe quel événement, à condition qu'il soit diffusé à la télévision. ¹⁰³

¹⁰⁰ W.Bjom, « Recherche en parrainage : Quelle évolution et quels résultats ? », revue française de gestion, 2006/4 n°163, p47, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-4-page-45.htm>, consulté le : 19 avril 2014.

¹⁰¹ F.Benveniste et al, « Pratique du parrainage », Vuibert, Paris, 1988, p14.

¹⁰² C.Demeure, Op.cit, p323.

¹⁰³ W.Bjom, Op.cit, p19.

2.7.1.2. Les objectifs du parrainage

IL peut avoir deux objectifs principaux à savoir : développer la notoriété ou bien renforcer l'image.¹⁰⁴

- **Le parrainage de notoriété** : Son but est de faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation ;
- **Le parrainage d'image** : Son but est de renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation.

En gros, le parrainage est une pratique finalisée, ses objectifs sont réalisés dans cinq grands domaines à savoir : le sport, la culture, le social, l'environnement et le parrainage audiovisuel.

2.7.2. Le mécénat

Le mécénat est considéré comme étant un autre instrument permettant à l'entreprise d'instaurer un lien de confiance avec son marché cible.

2.7.2.1. Définitions du mécénat

Le mécénat correspond « à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie, mais plutôt pour entretenir et améliorer (magnifier) son image. »¹⁰⁵

Le mécénat peut être défini comme « une facette à la fois mineure et très visible de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).¹⁰⁶ Il fait l'objet d'une communication parfois massive, et il est de plus en plus souvent rattaché au département de responsabilité sociale ou de développement durable des grandes entreprises ». ¹⁰⁷ Il vise le gain de notoriété et d'image de l'entreprise comme institution.¹⁰⁸

Donc, le mécénat, constitue **un don** : le mécène contribue financièrement ou fournit un bien, un service à une association, et n'attend de son geste aucune contrepartie de la part de celle-ci. IL est maintenant possible de remercier l'entreprise mécène en faisant apparaître son nom ou son logo, sans pour autant remettre en cause le caractère désintéressé du partenariat.¹⁰⁹

¹⁰⁴ C.Demeure, Op.Cit, p323.

¹⁰⁵ Ibid. P324.

¹⁰⁶ C'est un moyen d'exercer, au niveau de l'entreprise, une forme de régulation d'économie de marché, M.Grignard, « La RSE : une vision d'avenir de l'entreprise » : ESKA/ Annales des Mines- Responsabilité et environnement, 2008/2, n°50, p72, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-revue-congolaise-de-gestion-2011-2-page-35.htm>, consulté le 10 mai 2014.

¹⁰⁷ A.Bory, « Syndicaliste et/ou bénévole : mécénat d'entreprise et engagement dans le monde de l'entreprise » la revue de l'Ires, 2008/2, n°57, p141, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-de-l-ires-2008-2-page-141.htm>, consulté le : 20 avril 2014.

¹⁰⁸ J.F.Dhéninet Fournier, « 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise », Bréal, Paris, 1998, p93.

¹⁰⁹ T.Estanguet et L.Damiani, « les bonnes pratiques du sponsoring sportif », StudyrampaPro, Paris, 2013, p20.

Donc, il est désormais un outil hyper important qui est considéré comme une alternative basée sur plusieurs supports.¹¹⁰

2.7.2.2. Les supports du mécénat

Plusieurs supports peuvent être présentés, on trouve, entre autres :¹¹¹

Le domaine éducatif (Fondation Médiamétrie, dont le but est d'améliorer les relations entre l'école et les médias), le théâtre, l'art contemporain, le sport, la solidarité, l'environnement.

Les cibles sont très diverses : clients, prospects, milieu artistique, scientifique, éducation nationale.

2.8. La force de vente

Les entreprises font recours à ce qu'on appelle la force de vente comme étant un outil de communication important basé, entre autre, sur le réseau des vendeurs. Cependant, manager une force de vente moderne devient un enjeu primordial et une fonction de plus en plus difficile à assurer.¹¹²

2.8.1. Définitions de la force de vente

La force de vente peut être définie comme étant : « *L'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.* »¹¹³

Pour « **Marc BENOUN** », la force de vente est « *l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après vente des produits ou services d'une entreprise.* »¹¹⁴

La force de vente est « *Un terme général désignant qui s'occupent de la commercialisation d'un produit (responsables commerciaux, représentants multi-cartes, concessionnaires).* »¹¹⁵

2.8.2. Les typologies de la force de vente

L'entreprise doit déterminer le type de force dont elle souhaite se doter. Deux typologies couramment utilisées à savoir :¹¹⁶

¹¹⁰ DEPS/ Culture études, « pratiques locales de mécénat culturel », 2009/4, n°4, p1, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-4-page-1.htm>, consulté le : 20 avril 2014.

¹¹¹ C.Demeure, Op.cit, 324.

¹¹² A.Zeyl et A.Dayan, « Force de vente : Direction-Organisation-Gestion », 3^{ème} édition, Organisation, 2003, p14.

¹¹³ J. Lendrevie, D. Lindon, Op.cit.p 392.

¹¹⁴ M. BENOUN, Op.cit, p165.

¹¹⁵ R.E.Batchelor et M.C.Saadi, « French for marketing: using Franch in media and communications », Cambridge University press, U.S.A, 1997, p5.

¹¹⁶ P. Lézin et Alain Toullec, « Force de vente », express, Dunod, Paris, 1999, p5.

- **La typologie selon le type d'activité**, on distingue, en fonction des missions attribuées aux commerciaux deux types de force de vente :
 - La force de vente interne est constituée de commerciaux qui travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les pots de vente ;
 - La force de vente externe constituée par les vendeurs qui se rendent chez les clients et prospects et prennent souvent l'initiative de contact (prise de rendez-vous, organisation des tournées, négociation).
- **La typologie selon le lien juridique** retient comme critère le lien juridique qui s'établit entre l'entreprise et ses vendeurs. On distingue :
 - La force de vente propre constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, pouvant avoir différents statuts, comme, entre autres, les salariés de droit commun.
 - La force de vente déléguée constituée de vendeurs qui travaillent également pour d'autres entreprises et donc exerce la représentation de l'entreprise de manière partielle et complètement autonome.

2.8.3. Les objectifs de la force de vente

Les objectifs attribués aux vendeurs, découlent d'un processus complet impliquant tous les niveaux hiérarchiques de l'entreprise. Ces objectifs, arrêtés par la direction générale, constituent la traduction opérationnelle du management, et doivent respecter certains critères pour que les vendeurs et la direction commerciale définissent un plan d'actions adéquat et orientent bien leurs activités.

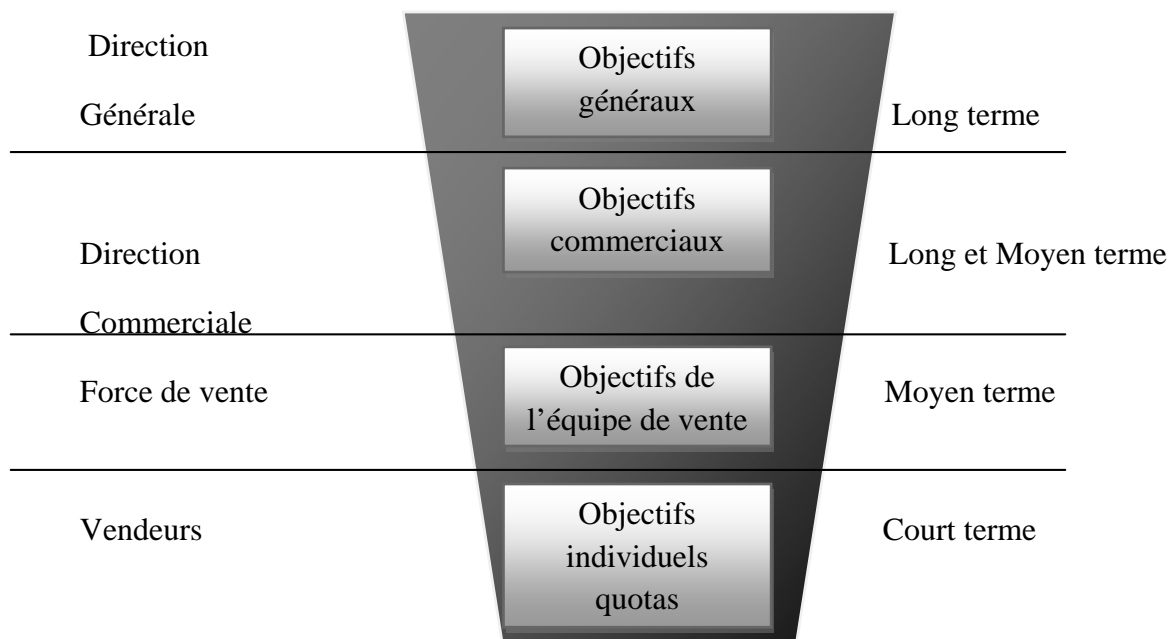
En outre, pour que la force de vente remplisse correctement ses différentes missions, elle doit être organisée de telle sorte qu'elle soit adaptée à la nature des produits commercialisés et au type de clients. Cette organisation passe bien entendu par la fixation d'objectifs précis que doit atteindre la force de vente.¹¹⁷

La hiérarchisation des objectifs :

Les objectifs définis préalablement par la direction générale, passent par les différents niveaux hiérarchiques jusqu'au commercial. Ces objectifs sont décomposés et traduits en actions et activités permettant de les réaliser.

¹¹⁷ P.Malaval et C.Benroya, « Marketing Business to Business », 5^{ème} édition, Pearson, Paris, 2013,471.

Figure 14 : Hiérarchisation des objectifs de la force de vente



Source : C.Hamon et al « Gestion et management de la force de vente », 2^{ème} édition, Ed DONUD, Paris, 2000, p4.

▪ Les objectifs généraux

Ils correspondent aux choix stratégiques de la direction générale de l'entreprise. Ce sont les grandes orientations en termes de marché et produits ; ces objectifs engagent l'entreprise à long terme.

▪ Les objectifs commerciaux

Ils correspondent à la mise en place de la politique commerciale : axes de développement en termes de plan de marchéage, gamme de produit, niveau de prix, stratégie d'approche commerciale.

▪ Les objectifs de la force de vente

Les objectifs collectifs déterminent les priorités commerciales déclinées en actions à mener sur le terrain : promotion des ventes, campagnes de prospection, prospection de la clientèle, découpage de secteurs, répartition des efforts de la vente.

▪ Les objectifs individuels

Le responsable répartit les objectifs entre ses différents commerciaux et assigne un objectif individuel à chaque vendeur (le quota).

En outre, la force de vente constitue un relais important permettant d'établir un lien étroit et permanent avec le marché. En effet, les commerciaux bénéficient quotidiennement de réelles opportunités en matière de collecte d'information sur le terrain. A ce titre, les rapports qu'ils peuvent réaliser pour leurs services marketing peuvent être très précis et

pertinents. Ils peuvent, entre autres, évaluer l'importance que leurs clients accordent à certains attributs de leurs produits.¹¹⁸

En définitive, Ces objectifs doivent être spécifiques, c'est-à-dire, que leurs descriptions doivent être détaillées et indiquer ce que chaque vendeur (ou équipe de vente) doit faire¹¹⁹. Il s'agit également de comparer entre les objectifs de la force de vente avec l'objectif de l'entreprise : si cela est possible, le plan est appliqué, sinon les objectifs et/ou les moyens sont revus.¹²⁰

2.8.4. Les estimations de la force de vente

C'est le plus souvent sur le terrain, au contact des clients, que sont glanées les informations les plus intéressantes concernant l'évolution de la demande. Les estimations de la force de vente sont des prévisions compilées à partir des estimations de la demande à venir que les commerciaux de l'entreprise fournissent périodiquement. Cette démarche présente les avantages suivants :¹²¹

- Les commerciaux forment le groupe le plus à même de savoir quels sont les produits ou les services que les clients achèteront dans un avenir proche et en quelles quantités ;
- Les secteurs de vente correspondent souvent à des départements ou à des régions. Les informations scindées géographiquement simplifient la gestion des stocks, la distribution et le recrutement des commerciaux ;
- Les prévisionnistes combinent les prévisions individuelles des commerciaux pour obtenir les prévisions régionales ou nationales.

Elle comprend néanmoins quelques désavantages à savoir :

- Les préjugés peuvent entacher l'objectivité des prévisions. Certains commerciaux sont naturellement optimistes, d'autres sont plus prudents ;
- Les commerciaux ne sont pas toujours en mesure de détecter la différence entre le souhait d'un client (liste de vœux) et ses besoins véritables (achat incontournable) ;
- Si la politique de l'entreprise est de fixer les objectifs individuels de vente, les commerciaux risquent de sous-estimer leurs prévisions afin de dépasser les objectifs qui leur sont impartis ou de travailler jusqu'à la réalisation de leur objectifs, puis de lever le pied.

¹¹⁸ L.B.Joël, « La force de vente et les activités d'intelligence économique », revue française de gestion, 2006/4, n°163, article disponible en ligne : [file:///C:/Users/home/Downloads/RFG_163_0015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/home/Downloads/RFG_163_0015%20(1).pdf), consulté le : 26 avril 2014.

¹¹⁹ Y.D.Préville, « Guide pratique de la gestion des forces de ventes », Maxima, Paris, 2003, p142.

¹²⁰ J.F.Dhénin, « Management de l'équipe commerciale », Bréal, 2004, p106.

¹²¹ L.Ritzman et L.Krajewski, « Management des opérations : principes et applications », 2^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2010, p210.

2.8.5. Le budget de la force de vente

Il s'agit du coût de la force de vente et d'avant vente, frais d'encadrement inclus, soit l'ensemble de la structure commerciale.

Un simple sondage auprès des commerciaux permet d'identifier la répartition du temps passé par activité et par famille de produit :¹²²

- La recherche de prospects est une activité de génération de demande au sens de routes ;
- La prise de contact au téléphone ou en face à face est une activité de « qualification de retours » ;
- Les activités de réponse aux clients concernant la garantie, le support technique, les relations administratives sont imputées à l'étape « suivi du client ».

Après avoir déterminé le coût total de la force de vente et la répartition en pourcentage du temps passé par produit et par activité, on peut déduire, en première approximation, la contribution de la force de vente à chaque étape de la roue.

Les ressources commerciales dédiées aux canaux doivent être imputées également à l'étape « conclusion de la vente », après ventilation du produit.

2.8.6. Les aptitudes à la vente

Dans un marché agité caractérisé par un mode de consommation changeant, l'entreprise doit veiller à la bonne sélection de ses commerciaux ou de ses vendeurs. « **W.D.Moody** » exigeait du bon vendeur qu'il ait foi dans son entreprise, ses produits et lui-même, qu'il soit honnête, actif, ait du plaisir à travailler, généreux et aimable.¹²³ Car les aptitudes entre autres, relationnelles, sa psychologie vont intervenir dans l'acte de vente.¹²⁴

Dans ce sens, le vendeur doit impérativement satisfaire un tas de conditions, car, ce n'est pas parce que l'on sait parler que l'on sait automatiquement vendre. Ce n'est pas également parce que l'on a déjà vendu une fois que l'on va vendre vingt fois.¹²⁵ Par conséquent, le vendeur doit avoir une panoplie de qualités, on trouve, entre autres :¹²⁶

- **Les qualités physiques du vendeur** Vendre nécessite une grande résistance physique : Il faut aller au devant des clients, essayer en permanence de passer devant les concurrents. Encore, les clients aiment les vendeurs dynamiques et ont une sainte horreur des vendeurs apathiques qu'ils fuient.

¹²² A.Leboyer et J.C.Malraison, « Optimiser votre stratégie commerciale : vendre plus, mieux et avec les meilleures marges », Organisation, Paris, 2007, p67.

¹²³ J.P.Baroen et V.Baoen, « La vente intelligente », La chambre de commerce et d'industrie de Belgique, Liège, 1999, p19.

¹²⁴ J.P.Lapra, « Evaluation du personnel : pour une nouvelle approche », Liaisons, Paris, 2006, p186.

¹²⁵ C.O.Bonnet, « L'univers de la vente », HdF, Heures de France, Paris, 2005, p29.

¹²⁶ P.M.D.Marcolino, « Les meilleures pratiques du commercial », Organisation, Paris, 2009, 35-36.

- **Les qualités sociales et comportementales du vendeur**

Vendre est un acte social : pour vendre, il faut avoir en face de soi un acheteur, être capable d'entrer en relation avec lui. Si le courant ne passe pas entre un acheteur et un vendeur, la vente ne se fera probablement pas.

- **Les qualités psychologiques et intellectuelles du vendeur**

Le vendeur ne doit pas se décourager. Il saura faire de chaque échec une occasion de rebondir plutôt qu'un nouveau motif de démotivation, il devra pouvoir extraire les points positifs de chaque situation difficile vécue. La culture générale est aussi une condition essentielle pour être performant.

En définitive, la sélection des commerciaux doit être en parfaite adéquation avec les objectifs organisationnels. Néanmoins l'entreprise peut toujours adopter une politique de formation de ses commerciaux déjà en place, car selon **Jan Wage**, « Former des commerciaux signifie : les aider à développer et à mettre en valeur des aptitudes latentes ».¹²⁷

2.8.7. La rémunération des vendeurs

La rémunération est un contributeur important à la stimulation des forces de vente et donc au développement commercial de l'activité.

Traditionnellement, les vendeurs, quelque soit leur statut (technico-commerciaux, agents indépendants, représentants...), étaient rémunérés sur la base des montants des ventes qu'ils réalisaient sur une période donnée. Ils étaient indépendants et autonomes et n'étaient pas rémunérés par des salaires fixes.

La situation a changé lorsqu'il a fallu aller conquérir les clients, les retirer d'entre les mains de la concurrence et les garder, En même temps, les entreprises ont été amenées à être plus vigilantes quant à l'évolution des ventes et donc à l'organisation et au contrôle des commerciaux.¹²⁸

Des systèmes de rémunération qui trouvaient leurs fondements dans les nouvelles obligations des entreprises ont ainsi vu le jour progressivement, modulant de façon propre à chaque situation commerciale les rémunérations fixe et variable.

¹²⁷ J.C.Velu, « Les fondamentaux de la vente Business to Business », L'Harmattan, Paris, 2007, p17.

¹²⁸ D.Azaoulay, « Le marketing au quotidien : vos clients changent, changez ! », Studyrama, Paris, 2005 p192.

Tableau 5 : Les modes de rémunération des vendeurs: avantages et inconvénients

Mode de rémunération	Avantages	Inconvénients
Fixe quelque soit le chiffre d'affaire réalisé	<ul style="list-style-type: none"> -Facteur de sécurité pour le vendeur. -Libère l'esprit du vendeur pour mieux se consacrer à ses missions. -Meilleur contrôle de l'activité du vendeur puisqu'il se trouve plus directement lié à ses responsables qu'à son seul effort de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Peu stimulant -Risque d'entraîner un travail répétitif
Commission pure variable	<ul style="list-style-type: none"> -Stimulante -Les différents modes de calcul forment un système de pilotage : produit à mettre en valeur, clients à privilégier, efforts de prospection. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tendance à soumettre aux demandes des remises des clients -Tendance au surstockage des clients -Contrôle plus difficile

Source : Ibid. P193.

En gros, les entreprises doivent accorder une attention particulière à la force de vente, car elle est un mode de communication permettant une augmentation de leur notoriété. C'est pour cela, les entreprises doivent accentuer l'effort sur l'amélioration du niveau des acteurs de la force de vente (vendeurs et commerciaux) d'où « *la formation continue* ».

Conclusion

Le mix communication constitue un nouveau paradigme en gestion des entreprises notamment à l'ère de la concurrence, du moment que cela permettra, entre autres, une meilleure structuration organisationnelle ou encore s'adresser aux clients et/ou prospects le plus efficacement possible.

Dans cette perspective, le mix communication est une pratique utilisant divers canaux permettant d'attirer l'attention des clients et/ou prospects à travers une communication efficace voire efficiente.

En outre, les entreprises soucieuses quant à leur compétitivité et du coup leur pérennité sur un marché capricieux notamment les grandes entreprises, essayent d'appliquer ces outils tous à la fois d'où « *la communication marketing intégrée* », en dépit du déploiement d'un budget assez conséquent pour y arriver.

En définitive, l'utilisation efficace du mix communication permettra aux entreprises de tirer leur épingle du jeu dans un marché globalisé par excellence.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Introduction

Nous venons de traiter l'ensemble des actions de communication utilisées par les entreprises dans l'objectif de promouvoir l'image de marque de leurs produits, mais aussi leur image en sa globalité à savoir le mix communication. Il est à noter que notre travail de recherche consiste à comprendre et à analyser à travers notre étude pratique, comment une communication audiovisuelle est élaborée par les entreprises, en l'occurrence Tchén.Lait/ Candia, autrement dit, la communication par le biais du média télévision.

Pour ce faire, nous avons effectué un entretien avec le responsable marketing de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia dont l'objectif étant celui de suivre la démarche d'élaboration de leur mix communication, en l'occurrence le spot T.V de « Candy Choco » (de la conception jusqu' à la diffusion) d'un côté et d'un autre côté déterminer les objectifs de l'entreprise à travers cette action de communication.

Donc, ce chapitre, hormis la présentation de l'organisme d'accueil, il traite l'ensemble des étapes de concrétisation du spot T.V de « Candy Choco », c'est-à-dire, entre autres l'ensemble des acteurs ayant participé à la concrétisation, les moyens utilisés tel le moyen de diffusion ou encore la sélection du message publicitaire.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Section 01 : Description de l'organisme d'accueil

L'entreprise Tchín.Lait/Candia est implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchín.Lait à l'entrée de la wilaya de Bejaia, l'entreprise fabrique et commercialise des produits laitiers sous ultra haute température, et cela sous bien entendu le label de la société française Candia. Cette laiterie est une société de droit Algérien prenant la forme juridique d'une **SARL**.

Quant au capital social de l'entreprise, elle est dotée de 1.000.000.000 DA détenu majoritairement par M.BERKATI.F.

1.1. Analyse des effectifs de l'entreprise Tchín.Lait/ Candia

Le personnel de l'entreprise Tchín.Lait/ Candia est 100% Algérien, nous essayons de le décrire et cela selon deux critères fondamentaux à savoir : le genre et la catégorie socioprofessionnelle. Ces données sont arrêtées à **Janvier 2014**.

Tableau 6: La répartition des effectifs de l'entreprise en fonction du genre et de la CSP

Genre CSP	Homme	Femme	Total
Cadre	47	3	50
Agent de maîtrise	189	14	201
Agent d'exécution	237	12	251
Total	473	29	502

Source : Données délivrées par l'entreprise.

On remarque d'après les données statistiques du tableau ci-dessus que **94.22%** de l'effectif de l'entreprise est représenté par les hommes, car l'entreprise Tchín.Lait/ Candia opère dans le secteur industriel, en l'occurrence l'industrie agroalimentaire (branche du lait) dont les hommes sont les plus représentés. En outre, l'effectif de l'entreprise comporte, entre autres, les commerciaux qui font dans la plus part du temps des déplacements d'où la nécessité de recruter des hommes acceptant ces déplacements.

Par contre les femmes ne représentent que **5.78%** de l'effectif global de l'entreprise, cela est peut être lié aux taux d'employabilité faible des femmes en Algérie.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

1.2. Historique de l'entreprise Tch.Lait/Candia

L'entreprise Tch.Lait, à l'origine était une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952, par conséquent, elle a capitalisé une longue expérience en terme de conditionnement des produits sous forme liquide.

Dans cette perspective, et avec l'arrivée de grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses, mais aussi le fait que le lait est devenu un produit fortement demandé par les consommateurs. Tout azimuts a poussé l'entreprise à réviser sa stratégie, d'où l'idée d'une reconversion vers la fabrication des produits laitiers **UHT** en signant un contrat de franchise avec l'un des leaders mondiaux dans les produits laitiers en l'occurrence Candia.

Cependant, plusieurs industriels Algériens se sont adressés à Candia afin de se lancer sur le marché Algérien, mais le projet de l'entreprise Tch.Lait a été retenu et du coup une franchise a été mise en place dès 1999.

La multinationale Candia était présente sur le marché Algérien bien avant ce contrat de franchise signé, mais par le biais de ses exportations arrêtées en 1998 à cause de la hausse importante des taxes douanières.

1.3. L'implantation géographique de l'entreprise Tch.Lait/Candia

L'entreprise Tch.Lait/ Candia est implantée à l'entrée de la ville de Bejaia, et exactement sur la route nationale n°12 Bir Slam à **300 mètres** de l'entrée de la wilaya, à **2 km** de l'aéroport et à environ **1km** du port de Bejaia. En plus, cette laiterie est construite en une superficie de **6000 m²**.

Quant à ses activités, l'entreprise Tch.Lait/Candia est chargée principalement de fournir au marché Algérien des produits laitiers en haute ultra température.

1.4. Le contrat de franchise Candia/Tch.Lait

N'étant pas spécialisée dans les produits laitiers, l'entreprise Tch.Lait a opté pour un partenariat avec Candia qui est considérée comme étant l'un des leaders mondiaux en la matière (plus de 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait).

Ce contrat de franchise est représenté par un partenariat entre la multinationale Candia et l'entreprise Tch.Lait, où chacune des parties trouve son intérêt : Candia peut, grâce aux contrats de franchise, pénétrer d'autres lieux de marché sans qu'il y ait une barrière à l'entrée, en l'occurrence celui d'Algérie, mais également faire commercialiser ses produits à une échelle plus étendue.

Néanmoins, ce contrat de franchise consiste, entre autres, à respecter un ensemble d'engagements et cela pour les deux parties à savoir :

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

1.4.1. Les engagements du franchiseur (Candia)

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

En outre, Candia s'engage à fournir l'assistance technique et commerciale nécessaires au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie. Tout en sachant que le franchisé ne peut exporter ses produits vers un pays dont une franchise Candia est présente, sauf bien évidemment dans le cas d'une crise.¹

Dans ce sens, cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial.

-Sur le plan technique

Le franchiseur Candia s'est engagé à assister le franchisé Tchinelait dans un tas de domaines, on trouve, entre autres :

- 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 Tchinelait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelle technique de fabrication et de contrôle de qualité).

-Sur le plan commercial/ marketing

- Le franchiseur Candia s'est engagé également à fournir une assistance dans le domaine de la commercialisation des produits comme, entre autres :
- Assistance pour l'élaboration de plans marketing de communication
- Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing ou encore le merchandising² de Candia.

¹ Selon l'assistant marketing de l'entreprise.

² « C'est l'ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriés des marchandises », A.Fady et al, « Le merchandising », 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007, p2.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

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.

1.4.2. Les engagements du franchisé (Tchin.Lait)

En plus des redevances annuelles (un pourcentage bien négocié entre les deux parties) du chiffre d'affaire du franchisé, 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 la conservation de l'image de marque de Candia ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits de Candia.

Dans cette perspective, quelques engagements peuvent être présentés ainsi :

-La préservation de l'image de marque de Candia est un point primordial pour le franchiseur. 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.

1.5. Les objectifs de l'entreprise Tchin.Lait/ Candia

Tchin.Lait/ Candia a de multiples objectifs, dont les plus importants sont :

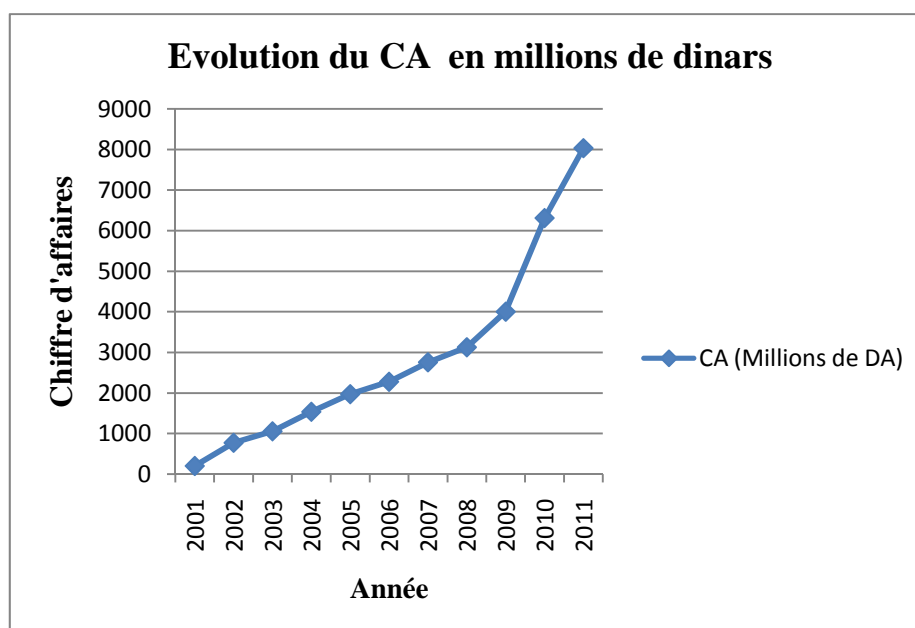
- Préserver son image de marque;
- Être le leader national dans la fabrication de produits laitiers avec des parts de marché plus importantes ;
- La diversification de sa gamme de produits par l'innovation.

1.6. Evolution du chiffre d'affaire de Tchin.Lait/ Candia

L'entreprise Tchin.Lait/ Candia est entrée en exploitation en mai 2001. Cette entreprise a enregistré jusqu' à 2011 un chiffre d'affaire croissant.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Figure 15: Présentation de l'évolution du chiffre d'affaire global de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia



Source : Direction marketing et vente

Ces données sont représentées dans le tableau ci- dessous :

Tableau 7 : Evolution du chiffre d'affaire global de l'entreprise Tchén.Lait/Candia de 2001 jusqu' 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 : Direction marketing et ventes

Nous remarquons d'après ces données que le chiffre d'affaire de l'entreprise est en croissance perpétuelle, cela peut être justifié par la gamme étendue de l'entreprise, depuis le lancement de l'exploitation en 2001.

Pour les huit mois de l'année 2001, le chiffre d'affaire (CA) a atteint 200 millions de dinars pour une production totale de 6 050 000 litres de lait. Au cours de l'exercice 2002, le CA global s'élève à 770 millions de dinars suite au lancement de Candia-Fraicheur (crèmes fraiche) pour une production de 20 millions de litre de lait. En 2003, l'entreprise a réalisé un CA de 1.053 millions de dinars représentant une production total de plus de 27.9 millions litres de lait et ce, suite au lancement des deux produit à savoir « Silhouette » et (Lait entier ».

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Pour le compte de l'exercice 2004 qui a vu l'introduction sur le marché du lait chocolaté « **Candy Choco** » (qui fera l'objet de notre étude pratique) ou encore le « Candia Jus », le chiffre d'affaire a progressé pour atteindre 1.534 millions de dinars. En 2005 elle a réalisé un chiffre d'affaire de 1.968 millions de dinars. Le chiffre d'affaire a continué sa progression jusqu'à 2011.

1.7. Présentation des produits de l'entreprise Tchic.Lait/Candia

1.7.1. L'utilité du lait U.H.T.

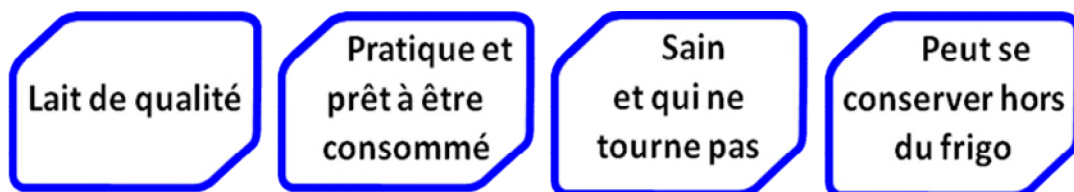
Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

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 100 litres/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.

Figure 16 : L'utilité du lait U.H.T



Source : direction marketing et ventes

En définitive, le lait **U.H.T** est un lait présentant un tas d'avantages pour le consommateur final comme, entre autres, la longue conservation ou encore le non besoin de le bouillir.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

1.7.2. La gamme de produits de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia

La gamme de produits de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia est constituée actuellement de :

- **Le lait longue conservation** : conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1 litre.

-Le lait stérilisé U.H.T (Ultra haute température), partiellement écrémé, (**voir l'annexe N° 3**), il existe en contenance **50 cl** pour toute la famille ;

-Le lait stérilisé U.H.T, Entier, (**voir l'annexe N° 4**), il existe en contenance 1 litre pour toute la famille notamment les enfants ;

-Le lait stérilisé U.H.T écrémé, Silhouette, (**voir l'annexe N° 5**), il existe en contenance 1 litre ;

-Le lait stérilisé, partiellement écrémé Viva, (**voir l'annexe N° 6**), il existe en contenance 1 litre ;

Le lait Entier en poudre, (**voir l'annexe N° 7**), il existe en contenance 500g. Il est importé d'Argentine.

-Le lait stérilisé U.H.T, chocolaté, « **Candy Choco** » (qui fera l'objet de l'étude pratique), (**voir l'annexe N° 8**), son mix vitaminé (dix vitamines) provient de France³. Il existe en deux formats :

- Le format **1 litre** (commercialisé à partir de 2004), dont son principal concurrent est bien Hodna ;
- Le format **20 cl** avec paille (commercialisé à partir de 2005), dont son concurrent qui s'est lancé récemment est bien « Choco Droubs ».

Le produit « Candy Choco » lait chocolaté réalisé essentiellement à base de deux éléments à savoir, le lait Candia partiellement écrémé et le cacao d'Afrique noire, il s'agit d'une réadaptation du produit « **Candy-up** » fabriqué par le franchiseur Candia/ France

Quant aux couleurs utilisées en terme de design « Candy Choco », l'entreprise a opté, entre autres, pour le bleu pour dire que ce produit peut être bu froid, mais aussi pour le chocolat bouilli pour dire qu'il peut être bu chaud.

Le produit « Candy Choco » a fait objet de deux principales campagnes publicitaires réalisées pour promouvoir le produit, hormis celle de 2014 à savoir :⁴

³ Selon le responsable marketing de l'entreprise.

⁴ Données délivrées par l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

En **2005**, un spot T.V a été diffusé sur la chaîne nationale, représentant les différents produits de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia dont le « Candy Choco », axé sur des moments de passage familiale.

En **2008**, un billboard⁵ a été diffusé sur la chaîne nationale avant et après un dessin animé, capitalisant sur le côté ludique et gourmand du produit, l'acteur principal étant le carré de chocolat (personnage Candy Choco) surfant sur une vague.

Quant à la disponibilité des deux formats : l'entreprise Tchén.Lait/ Candia donne une grande importance à la fabrication de Candy Choco 20 cl (qui est disponible en grande quantité sur le marché), puis après lorsque l'entreprise aurait une capacité de production supplémentaire, elle fabrique le Candy Choco 1L, ce qui explique la disponibilité de ce dernier format en quantités moindres.⁶

En outre, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a réalisé un chiffre d'affaire pour le produit « Candy Choco » croissant, allant de 95 103 324 millions de DA en 2004 jusqu' à 877000000 million de DA en 2012.

Tableau 8 : Evolution du chiffre d'affaire de « Candy Choco »

Année	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CA 1L+20cl	95 103 324	71 745 0390	83 770 318	72 179 786	130 746 984	268 795 183	327 468 130	522 287 972	877000000

Source : document de l'entreprise

Les boissons : Plusieurs types de boissons sont fabriqués au sein de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia à savoir : -Boisson au lait et au jus de fruits, Orange-Ananas/ Pêche-Abricot, « Candy jus », (**voir l'annexe N° 9**), il existe en contenance 20 cl avec paille ;

-Boisson au jus de fruits, à l'orange, (**voir l'annexe N° 10**), il existe en contenance 1 litre et 20 cl ;

-Boisson Cocktail de fruits, (**voir l'annexe N° 11**), il existe en contenance 1 litre et aussi en 20 cl.

-Citronnade, il existe en contenance 1 litre.

- **Poudre infantile :** Pour les nouveaux nés, de la naissance jusqu' à six mois (Baby 1) et de six à douze mois (Baby 2). Ces produits n'existent plus sur le marché.

⁵ Il s'agit d'un support publicitaire (panneau d'affichage), permettant de véhiculer un message pour la cible visée, M. Palmer, « Publicité et information avec Lord Nothcliffe », Le temps des médias, 2006/1, n°6, p 35, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2006-1-page-34.htm>, consulté le 29 mai 2014.

⁶ Selon le responsable marketing de l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

En outre, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a réalisé un chiffre d'affaire global de 1.5 milliards de DA en 2012.

Quant à la politique prix adoptée par l'entreprise Tchén.Lait/ Candia, la fixation de prix est une tâche délicate en raison des changements des prix de matières premières, mais généralement cela se fait par le recours à deux principales méthodes de fixation de prix à savoir :

- La méthode du coût de revient qui est le prix comptable avec la qualité du produit tout en ajoutant une marge bien précise.
- La méthode du **prix psychologique** ou encore l'acceptabilité par le consommateur : le chargé des études du comportement du consommateur réalise des enquêtes auprès des consommateurs pour déterminer le niveau de ce prix, qui peut les stimuler à l'achat du produit de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia.

Tableau 9 : Les prix des produits de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia

Gamme	Prix consommateur	Gamme	Prix consommateur
½ Ecrémé 1L	75 DA	Boisson Orange et Cocktail 1L	80 DA
½ Ecrémé 50 cl	45 DA	Citronnade 1L	85 DA
SILHOUETTE	80 DA	Candy Jus 20 cl	30 DA
ENTIER	95 DA	Boisson Orange et Cocktail 20 cl	25 DA
VIVA	95 DA	Lait Entier en poudre (élué 500g)	265 DA
CHOCO 1L	140 DA	Baby 1 (400g) produit	315 DA
CHOCO 20 cl	35 DA	Baby 2 (400g)	315 DA

Source : Direction marketing et ventes.

En définitive, l'entreprise Tchén.Lait/Candia a une gamme de produits assez importante allant du lait U.H.T aux différentes boissons. Cette entreprise compte augmenter de son volume de production, mais également diversifier sa gamme de produits notamment avec la nouvelle usine (plus grande que la présente sise à Bejaia) qui sera ouverte bientôt à Alger.⁷

⁷ Selon le responsable marketing de l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

1.8. La description de l'organigramme de l'entreprise Tchén.Lait/Candia

L'organigramme de l'entreprise Tchén.Lait/Candia est représenté par six directions à savoir :

1.8.1. Direction des approvisionnements

Cette direction s'occupe de l'achat des matières premières nécessaires à la fabrication de la gamme de l'entreprise, mais également elle assure la gestion des stocks.

1.8.2. Direction Protech : Production /technique

Cette direction est scindée en deux services à savoir :

- **Production** : réception, reconstitution, traitement thermique du produit, et conditionnement des produits finis ;
- **Technique** : entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et de conditionnement du lait. La gestion des stocks de pièces de rechange ainsi, l'entretien des utilités.

1.8.3. Direction Qualilab

Cette direction est scindée en deux services à savoir :

- **Laboratoire** : Il est chargé de contrôler la qualité des produits à toutes les étapes de production : de la matière première au produit fini.

Il existe deux laboratoires à savoir :

- Le laboratoire « **physico-chimie** » : Il s'agit de contrôler les paramètres physico-chimiques du produit (taux de matière grasse, acidité...etc.) ;
- Le laboratoire « **Microbiologie** » : Il s'agit de contrôler le degré de stérilité des produits.

Donc, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia veille à assurer une vérification complète de ses produits, et cela, pour, entre autres, préserver l'image de marque de « Candia France ».

- **Qualité** : Il s'agit de mettre en place et de suivre le système de management de la qualité de l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Dans cette perspective, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia, et dans le cadre de véhiculer une image de qualité, elle a opté pour « les certifications »⁸ selon les normes ISO (International standard organization) Par conséquent, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a déjà la certification 9001 version 2000 ayant trait au « système de management de qualité ».

En outre l'entreprise Tchén.Lait/ Candia est en phase de certification **ISO 22000** (certification des denrées alimentaires).

1.8.4. Direction marketing et ventes

Cette direction veille à assurer et à garder une relation étroite entre l'entreprise et son aval (clients et prospects).

Quant à son organisation, elle est scindée en trois services chapotés par un directeur marketing et ventes (cette direction a été le lieu de notre stage pratique). Ces trois services sont présentés ainsi :

- **Service marketing (structure d'accueil)**

Ce service est chargé de mener un ensemble d'actions marketing, comme, entre autres, les études de marchés et tests consommateurs, suivre le lancement de nouveaux produits de l'entreprise, proposer des actions visant à améliorer les ventes en étroite collaboration avec le service force de vente.

En outre, le service est chargé d'élaborer le mix communication comme c'est le cas des campagnes publicitaires (assurer, entre autres, le contact avec les agences de publicité, ou encore veiller à la bonne diffusion du spot qu'il soit T.V ou radio), Donc, ce service est chargé d'élaborer des plans marketing cohérents dans le cadre de la réalisation des objectifs organisationnels.

- **Service force de vente**

Ce service est chargé de la prospection et de la promotion des ventes de l'entreprise, relayer les actions marketing sur le terrain, optimiser la présentation des produits de l'entreprise sur les points de vente ou encore assurer la veille concurrentielle, c'est-à-dire, faire remonter toutes les informations relatives au marché, à la distribution et notamment aux concurrents.

⁸ Selon L'ISO, elle est une procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées dans un référentiel. S.Rolland, « Un bilan de 20 ans de certification des systèmes de management de la qualité : les apports perçus de la certification ISO 9000 par les managers », 2009/9, n°29, p33, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-9-page-31.htm>, consulté le : 16 mai 2014.

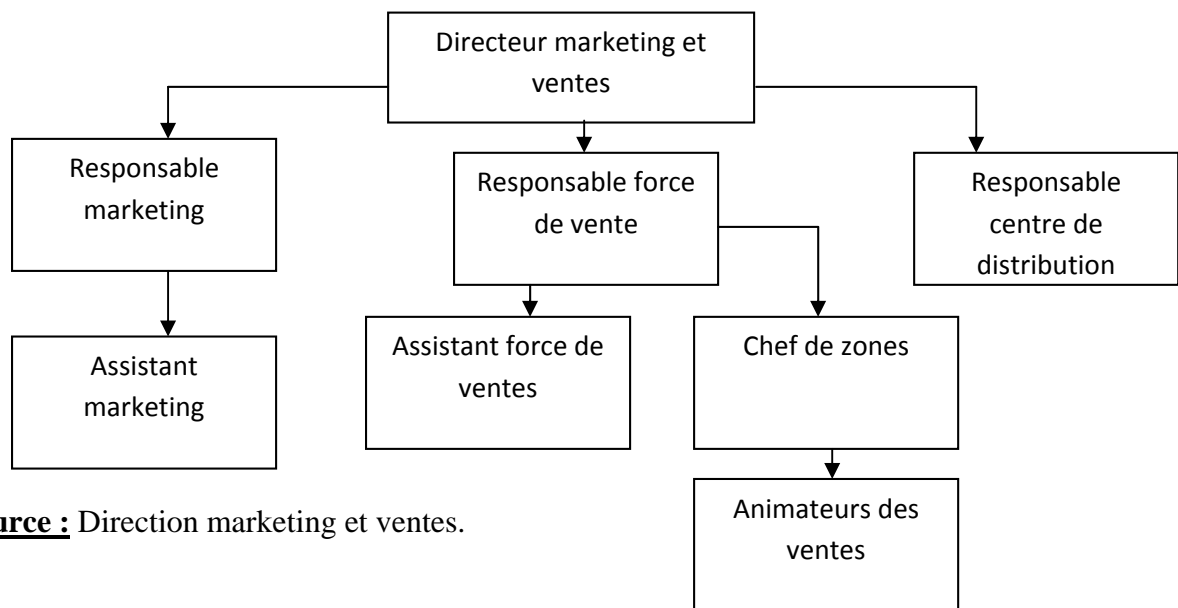
Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

▪ Service de distribution

Ce service est chargé d'assurer le traitement administratif des ventes, le suivi des commandes clients ou encore l'expédition et la gestion des stocks de produits finis.

En définitive, la direction marketing et ventes est chargée principalement de la diffusion de l'image de marque de l'entreprise via des actions bien élaborées par ses trois services travaillant en synergie permanente.

Figure 17 : Organigramme de la direction marketing et ventes



Source : Direction marketing et ventes.

1.8.5. Direction Finances et comptabilité

Cette direction est scindée en trois services à savoir :

- Service de la comptabilité générale chargé entre autres, de l'enregistrement quotidien des opérations comptables dans le journal, élaboration des bilans ;
- Services de la comptabilité analytique chargé de calculer le coût de chaque produit ;
- Service du budget (finance) chargé de déterminer le budget de l'entreprise.

1.8.6. Direction administration générale

Cette direction est scindée en deux services à savoir : la gestion administrative de l'entreprise et la gestion du personnel.

1.9. Le marché de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia

Le marché de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia concerne l'ensemble des produits laitiers U.H.T par conséquent, plusieurs concurrents existent sur ce marché.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Pour l'entreprise Tchín.Lait/ Candia, les concurrents sont, entre autres, dans le domaine du lait U.H.T :

-Lactel : Produit du lait UHT et il est directement concurrent avec l'entreprise Tchín.Lait/ Candia ;

-Loya : Qui au début était sur le créneau de la poudre de lait, s'est vite lancé dans la production du lait UHT vu la porosité du marché ;

Il faut noter que les deux marques à savoir **Loya** et **Lactel** sont produites par l'entreprise **IFKI** qui est située à Sidi Bel-Abbes ;

-Sidi Fredj : Produit aussi le lait UHT, et nous avons aussi les marques : **Celia**, **PATURA**, **O'Lait** ;

-Compilé : Développé par le groupe agro-alimentaire des frères IDRISSI, produit le lait UHT et lait aromatisé et jus, il se localise à Oran ;

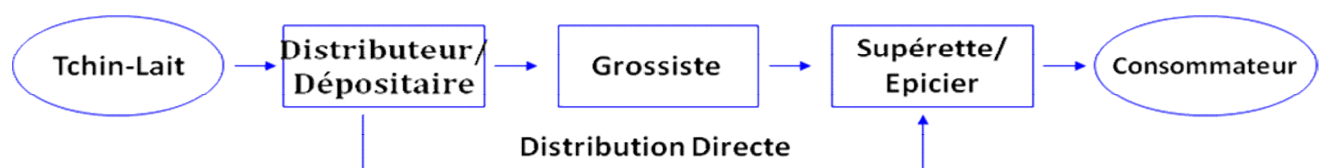
-Hodna : Produit du lait UHT, elle est située à M'sila.

1.10. Le réseau de distribution de l'entreprise Tchín.Lait/ Candia

L'entreprise Tchín.Lait/ Candia accorde à sa distribution une importance capitale en lui consacrant un centre propre à elle. Cette importance se traduit par les moyens humains et matériels mis à sa disposition.

Le tableau ci-dessous représente le circuit de distribution de l'entreprise Tchín.Lait/ Candia

Figure 19 : Le circuit de distribution de l'entreprise Tchín.Lait/ Candia



Source : La direction marketing et ventes

En définitive, l'entreprise Tchín.Lait/ Candia adopte différents canaux de distribution, et cela pour bien entendu assurer la disponibilité de ses produits sur le marché, autrement dit, assurer la présence permanentes de ses produits, et cela permettra, entre autres, de faire face à la concurrence rude dans le marché des produits laitiers.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Tableau 10 : Les clients distributeurs de l'entreprise Tchín.Lait/ Candia

Centre (12)	Est (12)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alger (5) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Béjaia (2) ▪ Blida (1) ▪ Tizi-Ouzou (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Batna (1) ▪ Tébéssa (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) ▪ Ghardaia (1) ▪ Laghouat (1) ▪ Ouargla (2) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Adrar (2) ▪ Tindouf (1) ▪ Tamanrasset (1)

Source : Direction marketing et ventes

La distribution peut être indirecte, et cela en passant par les grossistes qui eux font également de la distribution aux différentes superettes, mais elle peut aussi être une distribution directe, qui part des distributeur/dépositaires vers les superettes afin que le produit puisse arriver au consommateur final.

Quant aux conditions de la distribution des produits Tchín.Lait/ Candia, les critères de choix des grossistes sont, entre autres :

1.10.1. Les conditions assignés à la distribution des produits de l'entreprise Tchín.Lait/ Candia

Afin d'arriver à ses objectifs Tchín.Lait/ Candia exige certaines conditions envers son distributeur que nous allons résumer comme suit :

- Les listes des clients à visiter, sont consignées dans des fiches de routes;
- Le véhicule de distribution devra être propre ;

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

- Les véhicules de distribution, utilisés par le distributeur, devront être habillés par Tchén.Lait/ Candia. Le distributeur ne devra pas ôter ou détériorer l'habillage, pendant une durée minimale d'une (01) année sous réserve de soustraire le coût de l'habillage du montant de la prime de distribution accordée, durant cette période ;
- Le distributeur devra disposer, dans ses fourgons et son dépôts, de toute la gamme Tchén.Lait/ Candia, dans la mesure de sa disponibilité ;
- Le distributeur ne devra pas charger dans ses fourgons, ou vendre dans son dépôt, des produits autres que la gamme Tchén.Lait/ Candia ;
- Le distributeur devra afficher les prix Tchén.Lait/ Candia au niveau de son dépôt.

1.10.2. Les critères du choix des grossistes

L'entreprise se base sur le choix de ses grossistes en prenant en considération ces deux aspects :

- Respecter les prix pratiqués par Tchén.Lait/ Candia ;
- Avoir le métier du grossiste.

1.11. La politique de communication de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia recourt à la communication pour créer une image dans l'esprit du consommateur Algérien, faire connaître ses produits, et diffuser une bonne image de sa marque.

1.11.1. La stratégie de communication au sein de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia

L'entreprise utilise deux stratégies à savoir : une stratégie où elle incite les distributeurs à mettre en avant son produit par l'utilisation de la promotion et de la publicité sur les lieux de vente (PLV) dénommés la stratégie **PUSH** (pousser), et la stratégie **PULL** (Tirer), où le consommateur réclame le produit à son distributeur après avoir été influencé par le mass-média.

1.11.2. Les cibles de communication de l'entreprise Tchén.Lait/Candia

L'entreprise Tchén.Lait essaye de toucher à diverses cibles en fonctions des objectifs de communication définis au préalable.

Dans cette perspective, le choix des cibles est décidé en fonction du produit :

Viva et Candy Choco : Ce sont des produits ciblant beaucoup plus les enfants comme entres, le Candy Choco dont ces derniers sont le cœur de cible. Pour les parents (décideurs d'achat) ce sont une cible commerciale ;

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Silhouette : Pour ceux qui suivent un régime sans matière grasse ;

Candia lait, Candy Choco, et les différentes boissons fabriquées par l'entreprise : la cible est bien évidemment toute la famille.

1.11.3. Les supports de communication utilisés au sein de l'entreprise TchIn.Lait/ Candia

L'entreprise TchIn.Lait/ Candia utilise différentes formes de communication qui sont :

- **La communication média**

L'entreprise TchIn.Lait/ Candia adopte les différents médias, comme étant des canaux de communication efficaces permettant de transmettre des messages publicitaires très variés à savoir :

- La télévision**

Il s'agit d'un canal efficace permettant la diffusion des différents spots T.V visant à communiquer un message quand au produit en question.

Le premier pas de l'entreprise TchIn.Lait/ Candia dans la publicité via le média « télévision » a commencé avec la chaîne nationale Algérienne (**ENTV**), et cela avec le lancement de son premier produit sur le marché en 2001.

Cette campagne publicitaire avait pour objectif d'informer les clients potentiels sur l'existence de l'entreprise en question, puis après sur l'existence de ses produits à savoir les différents types de laits U.H.T, et du coup accentuer la différence pouvant exister avec le lait pasteurisé déjà consommé. Du coup, on pourra dire que cette publicité est informative, et cela en suivant ses objectifs cités ci-dessus.

Quant aux différentes campagnes publicitaires ayant suivies la première déjà citée ci-dessus, menées par l'entreprise TchIn.Lait/ Candia, on trouve, la campagne consacrée au lait conditionné partiellement écrémé et Candy choco en 2005, puis après une campagne de rappel quant au lait partiellement écrémé en 2008, mais aussi la dernière campagnes concernant le lait chocolaté Candy Choco qui a commencé le mois de mars 2014 (il s'agit de la plus importante campagne de communication pour l'entreprise TchIn.Lait/ Candia sur tous les volets y compris celui du budget).

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

-La radio

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a déjà effectué une campagne via le média radio, et cela à la radio locale de Bejaia (Soummam) ou encore la radio « El bahdja » sise à Alger.

Cependant, le canal radio est peu utilisé par l'entreprise, car elle mise plutôt sur l'utilisation des autres médias pouvant toucher le maximum d'audience.⁹

-La presse écrite

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a mené une campagne de communication via le média presse, en l'occurrence celle écrite, et cela dans plusieurs revues à savoir, El chihab (2005), la nouvelle passerelle (2007), ou encore El-maida.

Quant aux journaux, l'entreprise, Tchén.Lait/ Candia a publié dans plusieurs journaux, comme, entre autres, El Watan et El Khabar.

-L'affichage

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia utilise de l'affichage dans l'objectif de promouvoir ses produits qu'ils soient fixe (panneaux publicitaires, affichage sur les vitrines des points de vente...etc.), ou encore mobile (l'habillage/ véhicules par le biais de messages publicitaires).

▪ La communication hors média

Au parallèle, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia fait de la communication à l'aide des supports hors média comme, entre autres :

-La promotion des ventes

L'entreprise Tchén.Lait /Candia adopte cette méthode de communication notamment lors du lancement de nouveaux produits comme, entre autres, **le Candy Choco**, et cela en offrant aux clients potentiels l'opportunité de dégustation du produit. Donc l'entreprise implique ses clients dans le processus d'innovation produit.

Parmi les opérations promotionnelles effectuées par l'entreprise Tchén.Lait/ Candia, on trouve, entre autres, celle qui consiste à collecter des codes-barres et de les envoyer à l'adresse donnée par l'entreprise. Par la suite il y'avait un tirage au sort en la présence d'un huissier de justice pour la distribution de plusieurs VTT et articles électroménagers...) aux gagnants (2005).

⁹ Selon le responsable marketing de l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Une autre opération promotionnelle en 2008, et cela avec le lancement de son produit Candia Viva, cette opération consiste en une campagne de distribution directe avec un prix moindre qui est de 70 DA au lieu de 75 DA.

En définitive, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia va lancer de nouvelles promotions notamment avec la mise en place d'un ensemble de machines de fabrication.

-Les relations publiques

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia utilise cette forme de communication dans l'objectif de garder de bonnes relations avec son environnement (clients, fournisseurs...), celle-ci opte pour ce moyen notamment en étant dans des occasions particulières, comme, entre autre, le lancement de nouveaux produits.

-La communication événementielle

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia applique ce mode de communication en son sein, et cela en sponsorisant plusieurs organisations, en l'occurrence les clubs (notamment ceux du Volley-ball ou encore les événements sportifs).

Dans ce sens, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia applique ce qu'on appelle le mécénat en faveur de plusieurs associations de bienfaisance.

-La publicité sur le lieu de vente

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia voit que la publicité sur le lieu de vente est un moyen de communication qui attire l'attention du consommateur qui se rend au point de vente et l'incite à l'achat du produit Candia. Elle utilise la **PLV** sous plusieurs formes comme, entre autres,

Les présentoirs, les prospectus de présentation du lait U.H.T remis aux consommateurs.

-Les foires et expositions

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a participé à maintes reprises à des foires et salons sur tout le territoire national, et cela dans l'objectif de faire connaître ses produits.

-Les animations

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia sensibilise, entre autres, les enfants dans les établissements scolaires sur l'importance et les bienfaits du lait afin qu'ils soient des futurs clients.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Néanmoins, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia n'adopte pas en son sein ce qu'on appelle le marketing interactif, car elle ne possède pas un site internet (un projet en cours de réalisation)¹⁰.

Quant aux supports de communication menée par l'entreprise Tchén.Lait/ Candia pour favoriser l'image de marque de son produit « **Candy Choco** », et cela pour l'année **2014**, plusieurs actions publicitaires ont été menées et qui sont inspirées essentiellement du spot T.V déjà diffusé, à savoir :

- Sachets avec logos Candy Choco ;
- Boîtes de couleurs ;
- Des règles pour enfants ;
- Stop rayons ; habillage véhicule ou encore l'habillage vitrine

En définitive, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia adopte un tas de moyens pour faire communiquer l'image de marque de ses produits, en l'occurrence « Candy Choco » dont la communication de 2014 est quasi complète. En outre, l'entreprise vise également à promouvoir son image de marque.

¹⁰ Selon le responsable marketing de l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Section 02 : Le suivi du processus d'élaboration du spot T.V de Candy Choco 2014

Après avoir détaillé les variables du mix communication pendant le chapitre théorique précédent, nous allons s'intéresser désormais à l'étude de l'un de ses outils à savoir la communication média, en l'occurrence la publicité par le biais de la télévision (l'un des médias les plus utilisés par les entreprises pour faire accentuer les qualités de leurs produits et/ou services.

Dans cette perspective, ce présent travail pratique consiste en une analyse objective du spot T.V réalisé par l'entreprise Tchén.Lait/ Candia pour son produit « **Candy Choco** » (dès sa conception jusqu'à sa diffusion), et cela dans le cadre de sa campagne de communication 2014. Pour ce faire, nous avons opté pour une démarche d'analyse bien précise à savoir la « **méthode QQQQCCP** » ou encore « **5Ws/ plan de Laswell** ».¹¹ Cette méthode d'analyse sera présentée ainsi :

2.1. Description de la méthode utilisée

Dans le cadre de ce présent travail pratique, nous allons effectuer un questionnaire auprès du responsable marketing de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia et cela pour analyser objectivement le dernier spot T.V de Candy Choco en utilisant bien entendu la méthode citée ci-dessus.

2.1.1. Définition de la méthode QQQQCCP

La méthode QQQQCCP est considérée comme étant « *un outil qui permet de cerner le plus complètement possible une situation (problème, événement, cause...) par le biais d'une logique de questionnaire* ». ¹² Le but est de cerner l'idée ou le problème le plus précisément possible ¹³. Quant aux questions posées dans le cadre de cet outil, on trouve : Qui fait quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Et pourquoi ?, ces questions évitent une simple réponse par oui ou par non, et relancent la parole de l'interviewé. ¹⁴

Dans ce cadre, l'intérêt principal de cette méthode est qu'elle permet notamment de ne pas oublier de points essentiels du sujet, autrement dit, cerner toutes les pistes pouvant mener à bien le questionnaire éventuel.

¹¹ F.Séguret, « Guide de rédaction du rapport de stage : brevet de technicien supérieur, licence professionnelle », Educagri, 2002, p22.

¹² H.G.Minjem, « De l'ingénierie d'affaire au management de projet », Organisation, Paris, 2007, p 339.

¹³ F.Séguret, Op.cit, p22.

¹⁴ H.Thibaud, Représenter et modéliser l'activité de recherche d'information experte avec les traces d'activité pour l'apprentissage : les enjeux de l'information et de la communication, 2010/ 1, volume 2010, p 4, article disponible en ligne <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-83.htm>, consulté le : 13 mai 2014.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

2.1.2. Les composantes de la méthode QQQQCCP

Il s'agit pour le candidat de poser une succession de questions à savoir :¹⁵

- Qui est concerné par le sujet ?
- Quoi (thème ou thèmes centraux du sujet) ?
- Où (délimitation spatiale du sujet) ?
- Quand (délimitation temporelle du sujet) ?
- Comment (moyens d'action liés au sujet), et combien (coût d'utilisation des moyens, nombre d'individus et d'entités concernés par les thèmes du sujet).

La lettre « C » a un double sens (c'est pour cela que l'on nomme cette méthode QQQQCCP) ;

- Pourquoi (cause d'une action liée au sujet) ?

2.2. Les motifs d'analyse du spot T.V :

Notre choix porté sur l'analyse de ce spot T.V bien précisément n'est pas du tout fortuit, autrement dit, un ensemble d'objectifs sont derrière cette analyse, entre autres :

- Avoir plus d'informations à propos de l'intérêt accordé par l'entreprise Tchou.Lait/ Candia à la communication envers ses clients et/ou prospects ;
- Maîtriser le processus d'élaboration d'un spot T.V, entre autres, l'établissement d'un briefing annonceur, les procédures de négociation avec les agences de publicité, autrement dit, les critères de choix d'un film publicitaire, entre autres, la détermination des objectifs publicitaires ;
- Essayer de savoir le type de matériel utilisé pour mener à bien cette campagne publicitaire ;
- Essayer d'avoir plus d'informations sur les différents acteurs pouvant intervenir dans le cadre de la réalisation d'une campagne publicitaire, en l'occurrence celle de Tchou.Lait/ Candia ;
- Savoir comment l'entreprise Tchou.Lait/ Candia procède dans le cadre de la détermination des chaînes qui feront la diffusion de son spot T.V, entre autres, l'étude des offres commerciales des chaînes T.V en question ;
- Avoir plus d'information sur la manière dont l'entreprise Tchou.Lait sélectionne son message publicitaire ;

¹⁵ C.Ast, « Réussir les épreuves d'économie- gestion, CAPET, CAPLP, agrégation », Organisation, Paris, 2007, p 55.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

- Développer l'esprit d'analyse et de synthèse, car cette méthode utilisée permettra bien entendu de bien sélectionner les questions à poser éventuellement, mais aussi mener un questionnaire structuré auprès des responsables de différentes structures de l'entreprise en l'occurrence le responsable marketing.

-L'analyse du spot T.V de Candy Choco diffusé en 2014

Dans le cadre de cette étude pratique, nous avons posé un ensemble de questions (via un entretien)¹⁶ pouvant nous aider éventuellement à décortiquer le processus d'élaboration du spot T.V de « Candy Choco » d'une manière objective, et cela en analysant les réponses reçues de la part du responsable marketing de l'entreprise Tchou.Lait/ Candia.

2.3. Les acteurs du spot T.V

La réalisation du spot T.V de Candy choco a été la résultante d'un travail de coopération et de synergie entre deux principaux acteurs à savoir :

La direction marketing, en l'occurrence le responsable marketing de l'entreprise Tchou.Lait/ Candia qui s'est chargé notamment de la négociation avec l'agence publicitaire créative, et cela sur toutes les dimensions du spot T.V (choix des présentations clients, prix...).

En outre, l'équipe marketing a veillé sur le bon déroulement de l'étape de réalisation du spot T.V et même en faisant des déplacements en Tunisie (lieu de l'agence) à maintes reprises.

Quant à l'acteur créatif dans cette démarche à savoir l'agence publicitaire, l'entreprise Tchou.Lait/ Candia a opté pour l'agence **Unik Tunisie**, comme d'ailleurs le cas pour son spot T.V concernant le produit Candia Viva en 2011.

L'agence publicitaire Unik Tunisie fut créée en 2007, elle est située à l'avenue Hédi Nouira- Ennasr. Quant à son équipe dirigeante, elle est constituée principalement d'un directeur créatif à savoir M. Med Mourad Madhour, d'un directeur exécutif à savoir M. Mondher Abdelkader et d'un trade manager à savoir Madame. Chebli Wided.

Néanmoins, la direction marketing a fait appel à la direction finance et comptabilité qui est une démarche inéluctable, en l'occurrence le service budget, et cela dans le cadre de la détermination du budget éventuel pouvant être consacré à la conception voire la diffusion du spot T.V.

¹⁶ Disponible en annexes.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

En définitive, les acteurs ayant effectué ce spot sont aussi bien internes (la direction marketing principalement, la direction finance) qu'externes (l'agence publicitaire).

Quant au choix de l'agence publicitaire « Unik Tunisie », l'entreprise Tch.Lait/Candia a déterminé ce choix en prenant en considération les atouts de cette agences.

- La réussite du spot T.V Candia Viva déjà réalisé par la même agence, c'est-à-dire, que l'entreprise Tch.Lait a déjà eu une expérience avec les présentations de l'agence ;
- L'agence publicitaire « Unik Tunisie » est spécialiste dans la réalisation des spots en utilisant la technologie 3D ;
- Les membres constituant l'équipe de travail de l'agence sont des spécialistes en création publicitaire et communication ;
- La réussite des autres spots T.V réalisés par l'agence au profit d'autres entreprises et organisations.

2.4. La cible du spot T.V

L'entreprise Tch.Lait/Candia a décidé de mettre en evidence un spot T.V dans le but de renforcer sa communication envers une cible de clients et de consommateurs bien précise. Dans cette perspective, l'entreprise a ciblé principalement deux catégories à savoir :

▪ La catégorie d'enfants

Le spot T.V a été élaboré pour communiquer la valeur du produit « Candy Choco », autrement dit, toucher à la cible principale ou encore le cœur de cible à savoir les enfants, car ce produit vise en priorité la catégorie d'enfants notamment le Candy Choco 20 cl avec paille.

Dans cette perspective, les efforts de communication de l'entreprise Tch.Lait/Candia dans le cadre de ce spot T.V s'inscrivent notamment dans l'objectif de satisfaire éventuellement la catégorie d'enfants.

Néanmoins, le spot T.V vise également à cibler une autre catégorie ayant une importance primordiale, qui influence énormément sur la première catégorie citée ci-dessus.

▪ La catégorie des parents

L'entreprise Tch.Lait/ Candia vise également à travers le spot T.V la cible « parents » qui est une cible secondaire bien évidemment, mais d'un point de vue commercial, elle est le décideur d'achat d'où la différence accentuée entre le client (parents) et le consommateur (enfants).

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

En définitive, l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia a mené une double communication pour son produit Candy Choco.

2.5. Le message publicitaire véhiculé

L'entreprise Tchiv.Lait/ Candia a opté pour l'utilisation d'un ensemble d'images démonstratives, mais également d'un message linguistique, et cela pour faire passer un message publicitaire bien précis.

Dans cette perspective, l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia en collaboration avec l'agence publicitaire citée ci-dessus a opté pour la diffusion d'un ensemble d'images pour corroborer les atouts du produit.

- La fontaine de lait, pour dire à la catégorie parents (qui sont des acteurs décisifs quant à la décision d'achat) que le « Candy Choco » est fabriqué à base du lait Candia stérilisé U.H.T qui est un lait rassurant quant à sa qualité.
- Le cacao, pour dire aux parents également que le produit « Candy Choco » hormis le lait U.HT, il est fabriqué également à base de cacao d'Afrique noire qui est selon l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia un cacao de qualité supérieure.

Donc, l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia a essayé de démontrer la façon dont le produit « Candy Choco » a été fabriqué, à savoir principalement le mélange entre le lait U.H.T et le cacao.

- La transformation de l'enfant du réel en un mode « dessin animé », du moment que l'enfant est le cœur de cible du produit, l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia a fait allusion au monde des enfants un peu spécial, cela voudra dire le monde plutôt imaginaire que réel.

Encore, l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia a opté pour un enfant qui n'est pas une célébrité, car son produit n'est pas en phase de lancement, puisque généralement c'est les entreprises visant à faire informer ses clients et/ou consommateurs éventuel sur l'existence leur produit qui font appel à des célébrités, à l'instar du dernier spot T.V de mobilis visant à faire connaître son produit 3G.

En outre, cette idée de transformation a été inspirée du spot T.V réalisé par la multinationale Coca-Cola, puis après l'entreprise a essayé d'adapter cette présentation avec sa cible et ses objectifs en terme de communication.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Quant à la présentation clients, l'entreprise a négocié un tas de présentations¹⁷ pour opter finalement à la conception actuelle du spot T.V.

- Le message linguistique « shhal-bnin », vise à dire à la catégorie « enfants » que le produit « Candy Choco » est un produit ayant un coût exceptionnel donnant de la vitalité et de la force, et cela est accentué à travers la transformation de l'enfant déjà expliquée ci-dessus.

Dans ce sens, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a fait ainsi, car elle sait pertinemment qu'un enfant de par sa nature, il cherche seulement un produit au bon coût, sans se soucier de la manière dont ce produit a été fait, ou encore son prix.

Quant au langage utilisé à savoir l'expression « « Shhal bnin », qui est une expression utilisée dans le langage courant des Algériens, c'est-à-dire que ce n'est pas de l'arabe académique, l'objectif s'inscrit dans le fait que tous les enfants puisse comprendre aisément le message (les enfants de 4-12 ans principalement).

L'environnement des enfants, à savoir la cour des écoliers, pour dire que le produit « Candy Choco », est considéré comme étant le **goûter des enfants**, autrement dit, il est un produit qui est consommé notamment lors des poses des écoliers.

En ce qui concerne l'utilisation d'un ensemble de formes géométriques à savoir les carrés de chocolat, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia vise à rappeler les cibles en question du design de « Candy Choco ».

Donc, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a véhiculé à travers le spot T.V un tas de messages publicitaires aussi bien pour les enfants que pour les parents, dont l'objectif étant celui d'exposer parfaitement les atouts caractérisant le produit en question pour toutes les cibles.

En définitive, L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a élaboré tous ses messages publicitaires tout en prenant en considération l'ensemble des cibles visées qui sont citée ci-dessus.

2.6. Les objectifs publicitaires

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a plusieurs objectifs à atteindre bien entendu à travers la réalisation du spot T.V, c'est pour cela, elle a sélectionné minutieusement ses messages publicitaires.

Dans cette perspective, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia à des objectifs aussi bien quantitatifs que qualitatifs, entre autres :

¹⁷ Nombre de présentations non déterminé par le responsable marketing de l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

- Faire rassurer les parents quant à la pertinence de leur choix vis-à-vis de « Candy Choco » ;
- Expliquer aux parents le fait que Candy Choco est un produit complet notamment en accentuant dans le spot le fait que le produit possède dix vitamines pouvant aider l'enfant dans l'étape de croissance ;
- Faire persuader les enfants du fait que le produit « Candy Choco » est assurément bon ;

Quant aux objectifs quantitatifs, l'entreprise vise bien-sûr à accroître ou encore à susciter la demande éventuelle notamment en sachant que ses capacités productives seront augmentées avec la mise en service de sa nouvelle usine située à Alger- Beraki- très prochainement.

2.7. La détermination du budget publicitaire

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a déterminé son budget concernant sa communication pour son produit « Candy Choco » (y compris le spot T.V) à base d'un ensemble d'éléments déterminants, entre autres :

- **Le cycle de vie du produit**

Le cycle de vie de « Candy Choco » est en phase de croissance, tout en sachant que sa marque est bien établie sur le marché national, du coup l'entreprise n'a pas consacré vraiment un budget si important si on compare cela avec son chiffre d'affaire annuel (une communication globale avoisinant les 50 millions de DA¹⁸, et un chiffre d'affaire de 877 millions de DA pour l'année 2012).

- **La part de marché et le nombre de clients**

La marque de Candy Choco est une marque ayant une part de marché et une clientèle si importante, du coup, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia investit peu et son budget est moindre le comparant avec le chiffre d'affaire réalisé par le « Candy Choco ».

- **La concurrence**

Le produit « Candy Choco » est un produit ayant une concurrence faible (un concurrent pour chaque format), ce qui explique le fait que l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a déterminé un budget peu important.

¹⁸ Selon l'assistant marketing de l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Quant au type de la publicité concernant le produit « Candy Choco », on pourra dire qu'elle est une publicité d'après vente du moment que l'objectif est de rassurer les acheteurs récents et éventuels sur la pertinence de leur choix, entre autres, les parents.

2.8. La dimension du spot T.V

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia est pionnière en terme de communication via des spots T.V en dimension 3D sur le marché publicitaire Algérien. Elle a commencé cela par le spot T.V « Candia Viva » en 2011, puis après elle a réalisé pour le compte de la communication de « Candy Choco » un autre spot T.V en 2014.

Dans cette perspective, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a mené une étude au préalable pour son environnement technologique (PESTEL), puis après, elle a déterminé les avantages de la technologie 3D¹⁹ par rapport à sa cible principale notamment (les enfants qui restent attirés par tout ce qui est mouvementé, tout en sachant que cette technologie permet cela, la 3D également permet d'assurer l'originalité du spot T.V), mais aussi ses objectifs en terme de communication.

C'est pour cela qu'elle a fait appel à l'agence publicitaire citée ci-dessus ayant une expérience dans le domaine de la réalisation de ce genre de spots T.V.

En définitive, on pourra dire que l'entreprise Tchén.Lait/ Candia veille continuellement sur les innovations technologiques frénétiques à l'heure actuelle.

2.9. Le briefing annonceur

Dans le cadre de la réalisation du spot T.V de Candy Choco, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a élaboré un briefing annonceur²⁰ visant à détailler le produit en question, la cible du produit, les objectifs de l'entreprise en terme de communication audiovisuelle, et cela pour que l'agence chargée de réaliser le spot T.V puisse comprendre le besoin de l'entreprise, et du coup créer une conception qui va parfaitement avec ce dernier.

Dans cette perspective, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a suivi une méthodologie bien précise tout en prenant en considération bien entendu sa cible et ses objectifs publicitaires.

¹⁹ Elle est une technologie moderne de diffusion permettant de l'imagination à travers ses fonctionnalités de modélisation et de stimulation (des effets spéciaux permettant d'attirer l'attention de la cible visée), B.Charlès, « Le 3D, une révolution du management », Le journal de l'école de Paris du management, 2005/3, N°53, p 9, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2005-3-page-9.htm>, consulté le 28 mai 2014.

²⁰ Le briefing en lui-même n'a pas été donné, faute de crainte de délivrer une information confidentielle.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Donc, l'entreprise a communiqué à l'agence publicitaire sa cible à savoir celle principale (les enfants) et celle secondaire (les parents et les autres cibles également), car pour le Candy Coco 1L, il vise toute la famille. Autrement dit, l'entreprise a exposé tous les éléments que doit comporter son spot T.V.

Puis après, elle lui a communiqué ses objectifs cités ci-dessus à l'agence dans l'objectif de personnaliser l'œuvre en fonction du client, en l'occurrence l'entreprise Tchén.Lait/ Candia.

Quant aux présentations client, c'est-à-dire les différentes proportions données par l'agence publicitaire à l'entreprise Tchén.Lait/ Candia, un tas de proportions ont été négociées pendant la durée de réalisation, d'ailleurs le travail de réalisation a duré environ une année.²¹

En ce qui concerne la dernière version du spot T.V, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a décidé d'opter pour la conception actuelle en raison d'un ensemble de motifs, entre autres :

- L'ensemble d'images utilisées dans le spot T.V vont parfaitement avec les messages publicitaires que l'entreprise Tchén.Lait/ Candia veut diffuser pour ses cibles ;
- Le message écrit à savoir « Shhal bnin » signifie que le produit « Candy Choco » a un coût exceptionnel, cela est inscrit parfaitement dans le cadre des objectifs de l'entreprise.

Quant au budget alloué dans le cadre de la réalisation du spot T.V, le montant s'élève à **3.5 millions de DA²²**, c'est-à-dire que c'est le montant consacré au montage du spot T.V avec toutes les actions menées pour y arriver. Et cela pendant un temps bien déterminé à savoir, une année de travail entre l'entreprise et l'agence publicitaire.

En définitive, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a essayé de faire en sorte que son briefing va parfaitement avec ses objectifs visés derrière la réalisation d'un tel spot.

2.10. Le canal de diffusion

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a opté dans le cadre de la diffusion de son spot sur le média télévision, le choix d'un tel moyen n'a pas été fortuit. Autrement dit, l'entreprise s'est basée sur un ensemble de critères, entre autres :

- Le canal télévision est un média ayant une audience assez conséquente ;
- La télévision est le média le plus utilisé par les entreprises voire les multinationales pour promouvoir leur produits.

²¹ Selon le responsable marketing de l'entreprise.

²² Chiffre communiqué par l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

- Quant au retour sur investissement en publicité, le média télévision permet d'obtenir des résultats plus meilleurs par rapport à la radio, autrement dit, mener un investissement pareil nécessite un média qu'il soit plus attractif et plus regardé par les cibles en question.

Dans ce sens, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia n'a pas opté pour le média radio en raison d'un ensemble de justificatifs à savoir :

- La radio n'est pas un média attractif quand aux enfants qui est le cœur de cible ;
- L'enfant a besoin d'une démonstration qu'il peut regarder avec ses yeux, c'est-à-dire l'utilisation d'un ensemble d'effets qui pourraient attirer toutes les cibles notamment les enfants principalement, d'où la nécessité d'utiliser le média télévision.

En outre, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a utilisé le canal télévision en raison de sa capacité de pénétration rapide des foyers, ce qui le rend un média hyper convoité par les entreprises quant aux actions publicitaires.

Néanmoins, le média télévision est très coûteux, ce qui nécessite une certaine préparation et un budget spécial rien que pour la diffusion d'un spot T.V, tout en sachant que le montant à payer dépend des tranches horaires choisies par l'entreprise Tchén.Lait/ Candia.

2.11. Les chaînes de diffusion

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a mené une étude bien détaillée avant de choisir les chaînes T.V ayant diffusé son spot concernant son produit « Candy Choco ». Le choix s'est porté sur cinq chaînes privées Algériennes pour une durée de communication différentes selon les chaînes.

Tableau 11 : La durée de la campagne de communication audiovisuelle selon les chaînes T.V

Chaînes T.V	Durée de la campagne de communication
Djurdjura T.V	Deux mois
El Djazairia	45 jours
Samira T.V	1 mois
El Nahar T.V	1 mois
El Chourouk T.V	1 mois

Source : Informations données par l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Quant à la durée de la campagne de communication, il s'agit d'une action ayant débutée le 15 mars 2014 sur les chaînes citées ci-dessus, puis après la durée de la communication est déterminée par l'entreprise Tchén.Lait/ Candia selon ses objectifs en terme de publicité.

Nous avons constaté que l'entreprise Tchén.Lait/ Candia n'a pas opté pour la chaîne nationale **ENTV**, comme c'est le cas de ses communications antérieures, pour justifier cela, on pourra avancer un ensemble d'arguments à savoir :

- La chaîne ENTV est quasiment délaissée par l'audience Algériennes en faveur des chaînes nouvellement créées suite à l'ouverture du secteur audiovisuelle en Algérie, donc c'est n'est plus intéressant de diffuser un spot dans une chaîne ayant une audience faible.
- La notoriété de l'image de la chaîne ENTV se voit détériorée ces dernières années, autrement elle n'est plus une chaîne T.V permettant de satisfaire son public visé.
- Quant au tarif de diffusion au sein de l'ENTV, ils sont plus élevés par rapport à d'autres chaînes T.V notamment en période de monopole (avant l'ouverture du secteur audiovisuel). C'est-à-dire elle a profité de sa situation de leader sur le secteur audiovisuel pour exiger des prix un peu élevés dans le cadre de la diffusion des communications audiovisuelles des entreprises.

Quant aux motifs ayant poussé l'entreprise Tchén.Lait/ Candia à choisir les cinq chaînes bien précisément, on distingue les motifs selon chaque chaîne à savoir :

- **Pour la chaîne Djurdjura T.V**

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a opté pour le choix de cette chaîne T.V, du moment qu'elle diffuse des programmes de dessins animés, c'est-à-dire que ce sont des programmes adressés directement à la catégorie d'enfants.

Dans cette perspective, les programmes de cette chaîne visent le cœur de cible du spot T.V de « Candy Choco », ce qui permettra bien entendu la réalisation du principal objectif de l'entreprise qui réside dans le fait de toucher à sa cible principale.

En outre, la durée de la campagne de communication sur cette chaîne explique parfaitement l'intention de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia à exposer les qualités de son produit aux enfants.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

En définitive, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia s'est basée essentiellement sur cette chaîne T.V même concernant le nombre de communication chaque jour dans l'objectif de renforcer la présence de son produit « Candy Choco » dans l'esprit de sa cible principale à savoir les enfants.

▪ **Pour la chaîne Samira T.V**

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a choisi cette chaîne bien précisément, car elle s'adresse à la catégorie « parents » en l'occurrence les mamans (audience féminine), autrement dit, cette chaîne propose des programmes à l'une des cibles secondaires du spot T.V de « Candy Choco » qui puisse devenir soit des clients fidèles ou encore des clients potentiels à l'entreprise.

Dans ce sens, les mamans sont considérées comme étant un acteur qui influe sur la catégorie d'enfants, et du coup, elle est le client, autrement dit, c'est elle qui effectue l'acte d'achat de « Candy Choco » dans la plupart du temps. C'est pour cela qu'elle est une cible pour la communication de l'entreprise, en l'occurrence le spot T.V.

En définitive, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a décidé d'opter, entre autres, pour cette chaîne car elle pourrait contribuer éventuellement à la réalisation de ses objectifs en terme de communication publicitaire.

▪ **Pour les chaînes El Djazairia, El Chourouk T.V et El Nahar T.V**

L'entreprise a opté également pour les chaînes citées ci-dessus dans le cadre de la diffusion de son spot T.V de « Candy Choco », ces chaînes sont principalement des chaînes d'information proposant des programmes divers.

Par conséquent, ces chaînes s'adressent de par leurs programmes à des catégories très diverses de la société Algérienne, autrement dit, il s'agit d'un ensemble de cibles très variées, et donc elles ont une audience assez conséquente.

C'est pour cela, que l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a choisi ces canaux de communication, puisque son objectif ne se limite pas seulement à la catégorie d'enfants ou encore les parents de ces derniers, mais plutôt à d'autres catégories ayant des tranches d'âge tout à fait différentes et susceptibles de devenir des clients et des consommateurs réels, comme, entre autres, les jeunes. Puis après il faut savoir que le « Candy Choco » est un produit visant toute la famille.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

A coté de la diffusion du spot T.V, l'entreprise Tchín.Lait/ Candia a négocié la diffusion de ce qu'on appelle **les interludes**, auprès de ces chaînes citées ci-dessus et cela pour favoriser l'image de ses produits, entre autres, le « Candy Choco ». Dans ce cas, l'interlude est une émission de nutrition sous le parrainage des différents produits de l'entreprise Tchín.Lait/ Candia.

Encore, l'entreprise Tchín.Lait/ Candia a mené un processus de négociation avec les différentes chaînes citées ci-dessus, autrement dit, étudier les différentes offres commerciales ou encore promotionnelles des chaînes T.V choisies et cela dans l'objectif, entre autres, de faire diminuer le prix de diffusion du spot T.V.

Donc, l'entreprise Tchín.Lait/ Candia a sélectionné l'ensemble des chaînes T.V susceptibles de diffuser sa communication média, puis après, elle a décidé de faire appel à cinq chaînes les plus suivies par les cibles visées.

Quant au montant consacré par l'entreprise Tchín.Lait/ Candia à la diffusion du spot T.V, la somme n'a pas été clôturée²³ par le service marketing en collaboration avec le service budget.

En définitive, l'entreprise Tchín.Lait/ Candia a étudié son choix au préalable avant de déterminer ou encore de solliciter les chaînes en question afin de diffuser le spot T.V.

Par rapport au nombre de passages du spot T.V par jour selon les chaînes, le tableau ci-dessous nous montre le nombre de passages par jour :

Tableau 12 : Nombre de passage du spot T.V selon les chaînes

Les chaînes T.V	Le nombre de passages par jour
Djurdjura T.V	10 fois
El Djarairia	5 fois
Samira T.V	4 fois
El Chourouk	4 fois
El Nahar	4 fois

Source : Informations données par l'entreprise.

²³ Selon le responsable marketing de l'entreprise.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que le nombre de passages concernant le spot T.V sur la chaîne Djurdjura T.V est élevé, cela est expliqué par le fait que la chaîne vise bien entendu le cœur de cible de « Candy Choco ».

Quant à la réalisation du spot TV, le responsable marketing nous a communiqué l'information résidant dans le fait que l'entreprise Tchén.Lait/ Candia n'a pas rencontré des entraves tout au long du processus de réalisation du spot T.V, c'est-à-dire la relation liant l'entreprise avec l'agence publicitaire n'a pas été jalonnée par des problèmes, entre autres, conception des messages publicitaires ou encore le côté financier du processus d'élaboration de cette communication audiovisuelle.

Néanmoins, l'entreprise a rencontré quelques entraves durant l'étape de diffusion de la communication audiovisuelle à savoir le spot T.V de « Candy Choco ».

Dans ce sens, l'entreprise Tchén Lait/Candia a dû repousser la date déjà prévue (septembre 2013) à une date ultérieure à savoir Mars 2014 en raison des perturbations ayant caractérisées la rentrée scolaire 2013.

En outre, le choix de la période du mois de Mars 2014, vise à dire que le produit « Candy Choco » est un produit qui est consommé tout au long de l'année, non pas spécialement pour une période bien déterminée.

2.12. Les suggestions et propositions

Après avoir analysé et suivi la démarche d'élaboration concernant le spot TV de « Candy choco », il nous apparaît fortement utile de dégager un ensemble de propositions afin d'ajuster au mieux la présente campagne de communication à savoir :

- Il serait intéressant que l'entreprise Tchén Lait/Candia fasse des efforts davantage en terme de communication audiovisuelle, et cela en optant pour d'autres spots TV éventuels ;
- Il serait intéressant d'aller au-delà des cinq chaînes concernant la diffusion du spot T.V afin que le message publicitaire puisse atteindre le maximum des éléments de la cible visée ;
- Il serait intéressant de rediffuser le présent spot T.V à l'occasion du prochain événement mondial à savoir, la coupe du monde 2014, c'est-à-dire revoir les délais de diffusion de la communication audiovisuelle.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

En définitive, l'entreprise Tchou.Lait/ Candia a essayé de promouvoir l'image de marque de son produit « Candy Choco », et cela à travers une communication, en l'occurrence Le spot T.V. Néanmoins, l'entreprise pourra étendre éventuellement cette communication afin de renforcer son retour sur investissement.

Chapitre III : L'Analyse de la démarche de conception et de lancement du spot T.V de Candy Choco

Conclusion

Au terme de cette étude pratique, nous pouvons dire qu'une communication audiovisuelle à savoir le spot T.V de « Candy Choco » est un processus caractérisé par des étapes bien précises ayant des objectifs bien déterminés.

Dans cette perspective, l'entreprise Tchou.Lait/ Candia a mené cette action de communication pour satisfaire davantage sa clientèle et cibler d'autres clients éventuellement. Du coup, renforcer sa position de leader sur son marché notamment avec l'arrivée d'un autre concurrent à savoir Choco Droubs.

Pour ce faire, une communication par le biais de la télévision semble parfaitement nécessaire pour que l'entreprise Tchou.Lait/ Candia puisse réaliser ses objectifs de communication en général et ceux publicitaires en particulier.

Conclusion générale

Conclusion générale

A l'ère de la concurrence féroce caractérisant le marché des entreprises, la communication est devenue une action inéluctable, c'est dans cette perspective que l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a mené un ensemble d'actions, en l'occurrence sa dernière communication média, à savoir la réalisation d'un spot T.V dans l'objectif de promouvoir l'image de marque de son produit « Candy Choco ».

Notre travail de recherche a consisté en une étude des différents variables du mix communication d'un point de vue théorique, puis après nous avons mené un travail pratique consistant en une étude descriptive de la communication avec l'un des média les plus utilisés à savoir la télévision.

En outre, nous avons suivi la démarche d'élaboration du spot T.V de « Candy Choco » de l'idée de base jusqu' à la diffusion dans les différentes chaînes T.V Algériennes.

Dans le cadre de notre objectif de recherche qui réside, entre autres, dans le fait de savoir comment l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a procédé quant à la réalisation de sa communication média, tout notre questionnement s'inscrit dans cette perspective.

Dans le cadre de la réalisation du spot T.V l'entreprise Tchén.Lait/ Candia avait comme objectif principal de toucher à la catégorie d'enfants qui est considérée comme étant le cœur de cible de Candy Choco et du coup du spot T.V. Par conséquent, toute la réalisation est basée principalement sur le cœur de cible.

Néanmoins, nous avons constaté que l'entreprise Tchén.ait/ Candia donne une grande importance au ciblage des décideurs d'achat quant à Candy Choco à savoir les parents, en l'occurrence les mamans.

Durant notre travail pratique, nous avons constaté que l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a essayé d'introduire une certaine originalité sur le spot T.V, et cela en optant pour la dimension 3D.

Quant à la démarché liée à la diffusion du spot T.V, nous avons constaté que l'entreprise Tchén.Lait/ Candia à sélectionné les chaînes T.V en fonction des ses objectifs publicitaires, notamment concernant la chaîne Djurdjura T.V proposant des programmes au cœur de cible de « Candy Choco ».

Dans ce cadre, même la diffusion s'est basée sur ce qu'on appelle le **Prime time**, c'est-à-dire pour chaque chaîne l'entreprise a choisi les programmes attirant une audience assez conséquente, et cela dans l'objectif de toucher au maximum quant aux éléments constituant la cible de « Candy Choco ».

Durant notre travail de recherche, nous avons constaté que l'entreprise Tchén.Lait/ Candia a choisi directement l'agence « Unik Tunisie » sans qu'il y'ait un appel d'offre, notamment avec l'expérience déjà vécue avec le spot de « Candia Viva ».

Conclusion générale

Quant au briefing réalisé par l'entreprise Tchén.Lait/ Candia, nous avons constaté que c'est la direction marketing, en l'occurrence le responsable marketing qui s'est chargé de sa réalisation.

Donc, l'entreprise Tchén.Lait/ Candia n'a pas fait appel à un bureau de consulting ou du moins à un spécialiste en la matière pour réaliser, entre autres, le briefing pour son spot T.V 2014.

Cette vérification nous a amené à confirmer notre hypothèse de recherche qui réside dans le fait que l'entreprise a décidé avec sa propre volonté et cela en utilisant ses compétences internes, en l'occurrence celles de ses responsables marketing à réaliser un tel spot, puis après elle a fait appel à l'agence **Unik Tunisie** bien évidemment pour mettre en évidence la conception de l'entreprise en terme de communication média.

Néanmoins, la dernière communication média 2014 est une action ayant des insuffisances d'où la nécessité de renforcer cette campagne. C'est dans cette perspective que sont orientées nos propositions déjà citées en partie pratique.

Bibliographie

Bibliographie

Liste des ouvrages consultés

1. A.Fady et al, « Le merchandising », 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007.
2. A.Leboyer et J.C.Malraison, « Optimiser votre stratégie commerciale : vendre plus, mieux et avec les meilleures marges », Organisation, Paris, 2007.
3. A.Triki, « Marketing approfondi », université virtuelle de Tunis, 2009.
4. A.Zeyl et A.Dayan, « Force de vente : Direction-Organisation-Gestion », 3^{ème} édition, Organisation, 2003.
5. Alexandre Chirouze et al, « Introduction au marketing », Foucher, Paris, 2004.
6. B.Borchand et al, « Le Publicitor », 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1993.
7. B.Mooros, « Les clés de la publicité aujourd'hui », Maxima, Paris, 2003.
8. Bernard Perconte, « 50 fiches pour comprendre le marketing », 2^{ème} édition, Bréal, Paris, 2003.
9. C. Gauzente, « Alerte marketing : comprendre, anticiper, gérer les crises », De Boeck, Paris, 2005.
10. C.Ast, « Réussir les épreuves d'économie- gestion, CAPET, CAPLP, agrégation », Organisation, Paris, 2007.
11. C.Bénaroya, « Pentacom, communication : théories et pratiques », Pearson éducation, Paris, 2005.
12. C.Chevalier, et al, « Communication et publicité », Chenelière Education, Canada, 2006.
13. C.Hamon et al « Gestion et management de la force de vente », 2^{ème} édition, Ed DONUD, Paris, 2000.
14. C.Martichoux, « La promotion des ventes en pratique », Organisation, Paris, 2004.
15. C.O.Bonnet, « L'univers de la vente », HdF, Heures de France, Paris, 2005.
16. Catherine Lilanne-Gobet, « Créer un nom de marque », Organisation, Paris, 2009.
17. Claeysen et al, « Le marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004.
18. Claude Demeure, « Marketing, aide mémoire », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.

19. Colette Bizouard, « Vivre la communication », 8^{ème} édition, Chronique Sociale, Lyon, 2008.
20. D. Autissier et al, « L'atlas du management », Organisation, Paris, 2010.
21. D. Lavanant, « Devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace », 2^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2012.
22. D.Azaoulay, « Le marketing au quotidien : vos clients changent, changez ! », Studyrama, Paris, 2005.
23. D.Jacod, « E-commerce : les bonnes pratiques pour réussir », Edipro, Liège, 2012.
24. Decaudin .J. M, « La communication marketing », 2^{ème} édition, Economica, Paris 1999.
25. Denis Lindon et al, « Le marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2010.
26. F. Carton, « Trouver ses clients », 2^{ème} édition, Organisation, Paris, 2007.
27. F.Benveniste et al, « Pratique du parrainage », Vuibert, Paris, 1988.
28. F.Minot, « Quand l'image se fait publicitaire », L'Harmattan, Paris, 2001.
29. Franck Cochoy, « Une histoire du marketing », Découverte, Paris 1999.
30. G. Cliquet et al, « Management de la distribution », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.
31. G.Lewi et al, « Branding management : la marque, de l'idée à l'action », 2^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2007.
32. Gabrielle Blanchout-Busson, « Les métiers de la publicité », L'Etudiant, Paris, 2006.
33. H. Verdier et B. de Plas, « Que sais-je, la publicité », PUF, 1976.
34. H.Rioche, « Marketing direct : Tous les outils », Maxima, Paris, 2010.
35. H.Rioche, « Marketing direct : Tous les outils », Maxima, Paris, 2010.
36. Henri Joannis et al, « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
37. IFAM avec la collaboration de Michel Baumann, « Les 199 check-lists du marketing », Organisation, Paris, 2000.
38. J. Bordeau, « La boîte à outils du chargé de communication », Organisation, Paris, 2011.
39. J. Lendrevie et al, « Publicitor », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
40. J.C.Velu, « Les fondamentaux de la vente Business to Business », L'Harmattan, Paris, 2007.
41. J.F.Dhénin et al, « Gestion de la clientèle », Bréal, Paris, 2004.

42. J.F.Dhénin et S.Azmani, « Gestion de la relation commerciale », Bréal, Paris, 2004.
43. J.F.Dhénin, « Management de l'équipe commerciale », Bréal, Paris, 2004.
44. J.F.Dhénin et Founier, « 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise », Bréal, Paris, 1998.
45. J.J.Lambin et al, « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008.
46. J.Jacques Urvoy et al, « Le designer : De la conception à la mise en place du projet », Organisation, Paris, 2009.
47. J.N.Kapferer, «Remarques, les marques à l'épreuve de la pratique », Organisation, Paris, 2000.
48. J.P.Baroen et V.Baoen, « La vente intelligente », La chambre de commerce et d'industrie de Belgique, Liège, 1999.
49. J.P.Bertrand, « Techniques commerciales & Marketing », Berti, Paris, 1994.
50. J.P.Detrie, « Strategor: politique générale de l'entreprise », 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
51. J.P.Lapra, « Evaluation du personnel : pour une nouvelle approche », Liaisons, Paris, 2006.
52. J.P.Legoff, « Economie managériale : marchés, soutien à la décision, concurrence », Presses de l'Université de Québec, saint foy, 1993.
53. Jean Jaques Croutshe, « Marketing et communication commerciale », ESKA, Paris, 2000.
54. Jean Pierre Helfer et al, « Marketing », 11^{ème} édition, Vuibert, Paris, Juillet 2009.
55. Jean Pierre Helfer et al, « Marketing », 12^{ème} édition, Vuibert, paris, 2012.
56. Jean-Pierre Bernadet et al, « Précis de marketing », Nathan, Paris, Juillet 2001.
57. L.Arcelin-Lécuyer, « Droit de la publicité », collection : Didact Droit, presses universitaire de Rennes, 2011.
58. L.Delassus, « La musique au service du marketing : l'impact de la musique dans la relation client », Organisation, Paris, 2012.
59. L.J.M, « Stratégie de fidélisation », Organisation, Paris, 2003.
60. L.Ritzman et L.Krajewski, « Management des opérations : principes et applications », 2^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2010.
61. Lendrevie Levy Lindon, « Mercator », 7^{ème} édition, Dalloz, Paris 2003.
62. Lendrevie-Levy-Lindon, « Mercator », 8^{ème} édition, Dunod, Paris 2006.

63. M. Hélène WESTPHALEN, « La communication externe de l'entreprise », Dunod, Paris, 2008.
64. M. S.DJITLI, «Comprendre le marketing », Berti, Alger 1990.
65. M.Bertonèche et al, « L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, Aout 2008.
66. M.Moisson, « L'étude du marché et de la promotion des ventes : par les techniques d'auto-organisation», Organisation, Paris, 1965.
67. M.Stefan et M.Petitpierre, « Marketing : Une introduction au marketing d'un point de vue pratique agrémentée de nombreux exemple », Compendio Bildungsmedien, Paris, 2010.
68. Marie-Agnès Blanc et al, « Toute la fonction commerciale », Dunod, paris2006.
69. N.Ferry.Maccario, « Droit du marketing », Pearson, Paris, 2008.
70. N.Ibenlkhayat, «Marketing des systèmes et services d'information et de documentation», P. Québec, 2005.
71. N.V.Larthem et al, « La boîte à outils du responsable marketing », Dunod, Paris, 2007.
72. N.V.Larthem, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
73. O. Meier, « Dico du manager », Dunod, Paris, 2009.
74. P. Kotler, « Péchés mortels en marketing : symptômes et solutions », Maxima, Paris, 2007.
75. P.Kotler et al, «Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006.
76. P.Kotler et al, « Marketing Management », 13^{ème} édition Pearson, Paris, 2009.
77. P.Kotler, « Le marketing selon Kotler : Ou comment créer, conquérir et dominer un marché », Village mondial, Paris, 2005.
78. P.Kotler, « Les clés du marketing », Pearson, Paris, 2008.
79. P.Kotler, « Principes de marketing », 10^{ème} édition, Pearson, Paris 2010.
80. P. Lézin et Alain Toullec, « Force de vente », express, Dunod, Paris, 1999.
81. P.David, « La négociation commerciale en pratique », 4^{ème} édition, Organisation, Paris, 2008.
82. P.Desmet, « La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002.
83. P.Desmet, « Marketing direct: concepts et méthodes », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.

84. P.Drucker, « la nouvelle pratique de la direction des entreprises », Organisation, Paris 1975.
85. P.François, « Le marketing politique : stratégies d'élection et de réélection », L'Harmattan, Paris, 2013.
86. P.Helfer et al, « La publicité dans l'action commerciale », Vuibert, Paris, 1967.
87. P.Ingold, « Promotion des ventes et action commerciale », Vuibert, Paris, 1995.
88. P.M.D.Marcolino, « Les meilleures pratiques du commercial », Organisation, Paris, 2009.
89. P.Malaval et C.Benroya, « Marketing Business to Business », 5^{ème} édition, Pearson, Paris, 2013.
90. P.Villemus, « Le plan marketing », Organisation, Paris, Janvier 2009.
91. R.E.Batchelor et M.C.Saadi, «French for marketing: using French in media and communications», Cambrige Univirsity press, U.S.A, 1997.
92. S. Hill-Derive, « Foires et salons : s'y préparer, et réussir », Edopro, Liège, 2010.
93. S.Bohler, «150 petites expériences de psychologie des médias : pour mieux comprendre comment on vous manipule », Dunod, Paris, 2008.
94. S.Perrouy, « Rhétorique des senteurs », L'Harmattan, Paris, 2006.
95. S.R.Salesse et R.Gervais, «Odorat et goût », Quae, Paris, 2012.
96. Sophie Delem et al, « Les bases du marketing », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, Mars 2007.
97. T.Estanguet et L.Damiani, « les bonnes pratiques du sponsoring sportif », StudyrnramaPro, Paris, 2013.
98. T.Libaert, « Le plan de communication », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
99. U.Mayrhofer, « Marketing », 2^{ème} édition, Bréal, Paris, 2006.
- 100.Umberto Eco, « Le signe », Labor, Bruxelles, 1988.
- 101.V. de Barnier et al, « De la stratégie marketing à la création publicitaire »,3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2010.
- 102.W.Bjorn, « Le parrainage, sponsoring et mécénat », Dunod, Paris, 2006.
- 103.Y.D.Préville, « Guide pratique de la gestion des forces de ventes », Maxima, Paris, 2003.
- 104.Yves Chirouze, « Le marketing, études et stratégie », Ellipses, Paris, 2007.

Liste de revues électroniques

1. « Directive 97/55/CE du parlement européen et du conseil du 06 octobre 1997modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative », LEGICOM, 1997/3, n°15, p130, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-legicom-1997-3-page-128.htm>.
2. A.Bory, « Syndicaliste et/ou bénévolat : mécénat d'entreprise et engagement dans le monde de l'entreprise » la revue de l'ires, 2008/2, n°57, p141, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-de-l-ires-2008-2-page-141.htm>.
3. B.Charlès, « Le 3D, une révolution du management », Le journal de l'école de Paris du management, 2005/3, N°53, p 9, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2005-3-page-9.htm>,
4. C. Janssen et al, « L'exploitation de la responsabilité sociétale de l'entreprise dans la publicité télévisuelle », Reflets et perspectives de la vie économique, 2009/4 Tome XLIII, DOI : 10.3917/rpve.484.0051,p53, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2009-4-page-51.htm>.
5. C. Lipika, « « Analyse du marketing mix du produit » source eau mayo », revue congolaise de gestion 2011/02, n°14, p40, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-revue-congolaise-de-gestion-2011-2-page-35.htm>.
6. DEPS/ Culture études, « pratiques locales de mécénat culturel », 2009/4, n°4, p1, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-4-page-1.htm>.
7. E. Dacheux, « étudier le marketing à la lumière de la communication », l'année sociologique, 2001/2, n°51, p411, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2001-2-page-411.htm>.
8. F. Dessertine, « prendre position sur des segments stratégiques », l'expansion management review, 2008/2, n°129, p101, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2008-2-page-100.htm>.
9. F.Gervais, «La publicité, le monde où le lion est roi », le journal de l'école de Paris du management, 2009/3, n°77, p21, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2009-3-page-17.htm>.
10. H.Schlegel, « Marketing événementiel et design d'aujourd'hui : Ou petites mythologies de la technologie de masse », Cahier Sens public, 2009/3, n°11-12, p189, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-cahiers-sens-public-2009-3-page-189.htm>.

11. H.Thibaud, Représenter et modéliser l'activité de recherche d'information experte avec les traces d'activité pour l'apprentissage : les enjeux de l'information et de la communication, 2010/ 1, volume 2010, p 4, article disponible en ligne <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-83.htm>.
12. I. Barth, « l'histoire interculturelle du marketing : du savoir-faire à la discipline scientifique », Market Management, n° 2/2006, p97, article disponible en ligne, <http://www.cairn.info/revue-market-management-2006-2-page-76.htm>.
13. I.Veyat-Masson, « Christian Blachas, de stratégie à culture-pub », le temps des médias, 2004/1 n°2, p 221, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-215.htm>.
14. J.M.Utard, « La publicité soluble dans l'économie », Hermès, la revue, 2006/1, n°44, p96, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-1-page-93.htm>.
15. Jean-Marc Lehu, « Haine du marketing : analyse d'une relation consumériste ambivalente », revue des Sciences de Gestion, 2011-numéro 252, article disponible en ligne à l'adresse : <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2011-6-page-13.htm>.
16. L.Boyer et al, « Des « possibles » environnementaux aux «possibles » organisationnels : quelle prospective des métiers de la publicité et de la communication ? », Management & Avenir, 2008/1 n°15, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-1-page-104.htm>.
17. L.Veyssiere et al, « La publicité sur internet », peut-on « surfer » sans risque ? », LEGICOM, 1996/2, n°12, p19, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-legicom-1996-2-page-19.htm>.
18. M. Palmer, « Publicité et information avec Lord Nothcliffe », Le temps des médias, 2006/1, n°6, p 35, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2006-1-page-34.htm>.
19. M.Grignard, « La RSE : une vision d'avenir de l'entreprise » : ESKA/ Annales des Mines- Responsabilité et environnement, 2008/2, n°50, p72, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-revue-congolaise-de-gestion-2011-2-page-35.htm>.
20. M.Kammoun, «Efficacité de la publicité » : un état de l'art, la revue des sciences de gestion, n°229, 2008, p112, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-111.htm>.
21. M.Kevin, « Aux sources du marketing viral », Réseaux, 2009/5, n°157-158, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-5-page-267.htm>.

22. M.V.-Raimondi, « La politique de communication », documentaliste, sciences de l'information, 2008, n°45, p64, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1-page-64.htm>.
23. P. Gabriel, « Une analyse structurelle de l'évolution du marketing », revue des sciences de gestion, HEC Montréal, 2001/3-Vol.26, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-gestion-2001-3-page-11.htm>.
24. P.Boistel, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », Management & Avenir, 2005/4, n°6, p27, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm>.
25. P.Desmet, « Promotion des ventes et capital-marque », revue française de gestion, 2003/4, n°145, article disponible en ligne, <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-175.htm>.
26. P.Eveno, « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », Le temps des médias, 2004/1, n°2, p17, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-17.htm>.
27. S. Baghdadi et al, « La transposition de l'art militaire en marketing », la revue des sciences de gestion n° 229- marketing, Tunisie, 2008, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-11.htm>.
28. S.Rolland, « Un bilan de 20 ans de certification des systèmes de management de la qualité : les apports perçus de la certification ISO 9000 par les managers », 2009/9, n°29, p33, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-9-page-31.htm>.
29. W.Bjom, « Recherche en parrainage : Quelle évolution et quels résultats ? », revue française de gestion, 2006/4 n°163, p47, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-4-page-45.htm>.
30. J. Le Bon, « La force de vente et les activités d'intelligence économique », Revue française de gestion, 2006/4, n°163, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-4-page-15.htm>.
31. P.Sorlin, « Un objet à construire : les publics du cinéma », Le temps des médias, 2004/2, n° 3, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-2-page-39.htm>.

Liste de documents électroniques

1. «Du marketing muticanal au marketing interactif », Unica France, Paris, 2009, p2, document disponible en ligne : http://www.itrpress.com/cp/2009/2009-02-03_15036.pdf.

2. A. Roland, «Du cerveau disponible au cerveau libre ». In : A. Roland et al, « DME direct marketing experts : Le livre blanc collaboratif du marketing direct », 1^{ème} édition PowerOn, 6 Décembre 2011, document disponible en ligne: http://www.car.fr/variodata/images/directmarketingexperts_livreblanc.pdf.
3. C. Nguyen, « Fidélisation, communication et association », communication et organisation [En ligne], 27|2005, mis en ligne le 21 juin 2012, <http://communicationorganisation.revues.org/3249>.
4. C.Gauzente et al, « Les liens sponsorisés constituent-ils un moyen efficace d'atteindre les consommateurs ?, Cadrage et test d'après la théorie du comportement planifié », UFR Droit Economie Gestion, Université d'Angers, proportion pour la journée Nantaise e-marketing 2006, document disponible en ligne : http://abc-netmarketing.com/IMG/pdf/les_liens_sponsorises.pdf.
5. DirectExpert, « les bases du marketing direct », mars 2013, document disponible en ligne : <http://www.post.ch/fr/post-startseite/post-directpoint/post-dp-publikationen/post-dp-directexpert/pm-directexpert-teil3.pdf>.
6. Direction des relations internationale de l'enseignement, chambre de commerce et d'industrie de Paris, document disponible en ligne : <http://www.francais.cci-paris-idf.fr/wp-content/uploads/downloads/2011/10/marche.pdf>.
7. InfoPME, sous la direction de Josée St-Pierre, « Publicité, marketing direct, et promotion des ventes, ou la communication marketing en PME », Laboratoire de recherche sur la performance des entreprises, Institut de recherche sur les PME- Université du Québec à Trois-Revieres, Octobre 2004, p5, document disponible en ligne : https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/FWG/GSC/Publication/160/34/1237/1/14870/3/F1249598820_InfoPME_v4n4.pdf.
8. J.Gimenez et al, « Le cinéma », 2009-2010, document disponible en ligne : http://college.cerdanya.free.fr/IMG/pdf/3eme2_-_Le_Cinema.pdf.
9. J.S.Bromwich, «Comparaison de politique de marketing françaises et britanniques », in publics et musées, sous la direction de Jean-Michel Tobelem), p103, document disponible en ligne, consulté le : 30 mars 2014, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_1164-5385_1997_num_11_1_1092.
10. Jacques BOUCHARD et l'office Québécois de langue française, « Le lexique du marketing interactif », éd, 2001, consulté le : 16 avril 2014, document disponible en ligne : http://www.crmodyssey.com/Documentation/Documentation_PDF/Lexique_du_marketing_interactif.pdf.
11. P.Malaval, « La promotion des ventes en marketing : business to business », Décisions marketing, n°27, Septembre, 2002, p7, document disponible en

ligne : http://www.philippemalaval.com/docs/autres/la_promotion_des_ventes_en_marketing_BtoB.pdf.

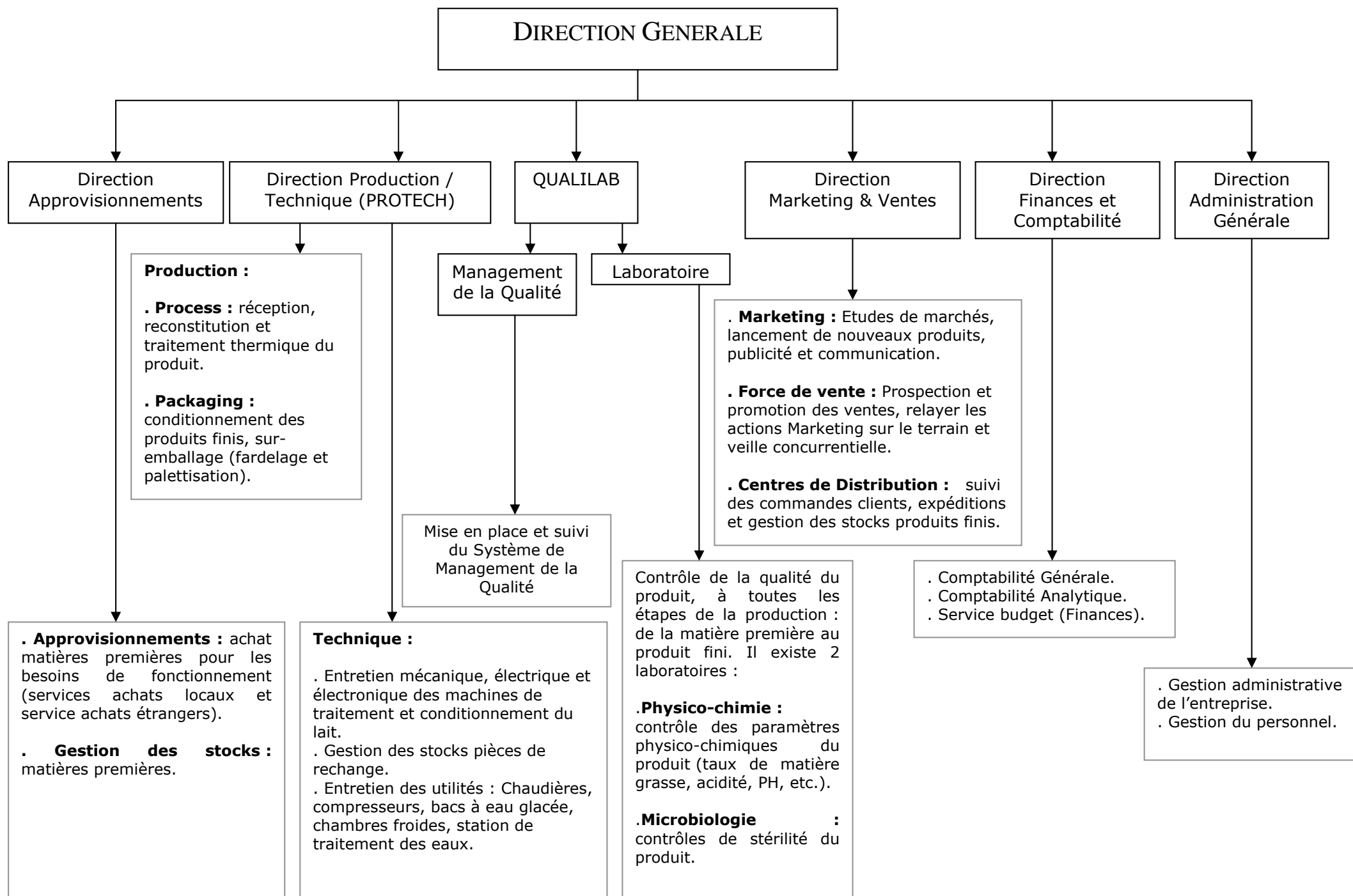
12. K.J.Ramirez, « La publicité et les masse média » p36, document disponible en ligne : http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/samayoa_r_kj/capitulo2.pdf.
13. Le brief Agence, document disponible en ligne : http://www.origineo.com/pdf/Brief_Agence.pdf.
14. P.Jourdan et al, « Promotion et slogan publicitaire : les limites de la ressemblance », revue française du marketing, Décembre 2013, n°244/245, p157. Document disponible en ligne : <http://www.adetem.org/xwiki/bin/download/NBAdetemRevueDataDownload/RevueRhOUEVoH6NUvJMjz/ADTMRevuPDF244%3A245.pdf>,
15. P.Kotler, « Le marketing selon Kotler », résumé, Village mondial, Paris, 1999, p3, document disponible en ligne : <http://www4.ac-nancy-metz.fr/crm/index.php/supports-pedagogiques/fiches-de-lecture-sp-1527996224/87-le-marketing-selon-kotler/file>,
16. P.Malaval, « La promotion des ventes en marketing : business to business », Décisions marketing, n°27, Septembre, 2002, p7, document disponible en ligne : http://www.philippemalaval.com/docs/autres/la_promotion_des_ventes_en_marketing_BtoB.pdf.

Webographie

1. <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-one-to-one>.
2. <http://www.vosbooks.net/1669-livre/initiation-au-marketing.html>.
3. <http://ymorin.ep.profweb.qc.ca/Mes%20cours/Strat%C3%A9gie/16702.pdf%20Planification%20marketing.pdf>.
4. <http://ymorin.ep.profweb.qc.ca/Mes%20cours/Strat%C3%A9gie/16702.pdf%20Planification%20marketing.pdf>.
5. <http://www.dgae.gov.pf/wp-content/uploads/pdf/planmarketingmix.pdf>.
6. http://www.utc.fr/intent/docs/cours_ge15_vente_distribution_032009.pdf.
7. http://saoudyihab.voila.net/communication/Le_processus_et_les_composantes.pdf.
8. <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-produit>.
9. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Pull-and-Push-6232.htm>.
10. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Communication-interactive-8603.htm>.
11. http://psycho.univ-lyon2.fr/sites/psycho/IMG/pdf/LA_COMMUNICATION_DE_MASSE.pdf.
12. <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Budget-de-communication>.

Annexes

Annexe N° 1 : Organigramme général de l'entreprise Tchyn.Lait/ Candia



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Guide d'entretien

Diplôme préparé : Master en Management des Organisations.

Année universitaire : 2013/2014.

Dans le cadre de la préparation de notre travail de recherche baptisé « **L'étude du mix communication d'un produit laitier** », en l'occurrence celui de Tchou.Lait/ Candia à savoir : « Candy Choco » nous avons effectué un entretien avec Monsieur le responsable marketing de l'entreprise, et cela pour bien entendu suivre la démarche d'élaboration de leur mix communication pour le produit cité ci-dessus, en l'occurrence le dernier spot T.V.

Dans cette perspective, nous avons opté pour la méthode « QQQQCCP », comme méthode de questionnement, et cela dans l'objectif de cerner au mieux toutes les questions et du coup les réponses susceptibles de nous apporter des éléments de réponses à notre problématique de recherche.

Liste de questions

Méthode QQQQCCP :

-Le Qui

- Qui a fait le spot T.V de « Candy choco » ? Pourquoi ?
- Avez-vous sollicité une expertise préalable avant de procéder à la réalisation de ce spot T.V ?
- Qui est concerné par le spot T.V ?

-Le Quoi

- En quoi consiste votre message publicitaire à travers le spot T.V ?
- En quoi consiste la transformation de l'enfant du réel en un mode dessin animé ?
- En quoi consiste la signification du message « shhal bnin » ? pourquoi précisément ce choix ?
- En quoi consistent vos objectifs à travers le spot T.V ?
- En quoi consistent les obstacles rencontrés durant l'élaboration du spot T.V ?

-Le Où

- Où ce spot T.V a été diffusé ?
- D'où provient l'idée de la structure du spot T.V ?

-Le Quand

- Quand est ce que ce spot T.V a été diffusé ? pourquoi cette période ?

-Le comment

- Comment expliquez-vous l'utilisation du lait UHT durant le spot T.V ?
- Comment expliquez-vous le choix des cinq chaînes T.V dans le cadre de la diffusion de votre spot T.V ?
- Comment avez-vous déterminé votre budget publicitaire concernant le spot TV ?
- Comment avez-vous réalisé le briefing annonceur par rapport au spot T.V ?
- Comment mesurez-vous l'impact de ce spot T.V ?
- Comment avez-vous choisi la présentation finale du spot T.V ?

-Le combien

- Combien de fois le spot T.V a été diffusé par jour ? pourquoi vous avez opté précisément pour ces tranches horaires de diffusion ?
- Combien de temps avez-vous consacré à la diffusion du spot T.V ?
- Combien vous a coûté la réalisation et la diffusion du spot T.V ?
- Combien de temps avez-vous consacré à la réalisation de ce spot T.V ?

-Le Pourquoi

- Pourquoi vous-avez choisi le média télévision ?
- Pourquoi vous-avez choisi la dimension 3D dans le cadre de la réalisation du spot T.V ?

Fiche Technique

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

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000019
50 cl : 613 0433 000026



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.

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

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

Code Barres / EAN 13

613 0433 000217



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.

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

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

Code Barres / EAN 13

613 0433 000200



Pour ceux/celles qui sont attentifs/ves à leur ligne où qui suivent un régime sans gras.

Silhouette c'est du bon lait CANDIA, sans matière grasse, naturellement riche en calcium et enrichi en vitamine D.

Avantage 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

Dénomination

Lait Stérilisé UHT
**Partiellement
écrémé**

viva

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

Code Barres / EAN 13

613 0433 000385



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.

Fiche Technique

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
Palette de 24 cartons (576 étuis)

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

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 000354



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

Dénomination

Boisson à l'orange

Boisson au jus de Fruits

Teneur en fruits : 15% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift

20cl avec paille

Composition

Eau, jus d'orange à base de jus concentré, pulpe d'orange, sucre, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 60 Kcal (252Kj),
Protéines : <0,1g, Glucides : 13g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000453

20cl : 613 0433 000392



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

Dénomination

Boisson Cocktail de Fruits

Teneur en fruits : 25% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift
20cl avec paille

Composition

Eau, jus de fruits à base de concentrés et de purées de fruits (pomme, orange, mangue, fruits de la passion, ananas, goyave, abricot, banane, citron), sucre, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 56 Kcal (234Kj),
Protéines : 0,12g, Glucides : 13,6g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000460
20cl : 613 0433 000446



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

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.

La présentation de Candy Choco lors de son lancement



La présentation de Candy Choco lors de son lancement





Fiche Technique

Dénomination

Boisson Cocktail de Fruits

Teneur en fruits : 25% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift
20cl avec paille

Composition

Eau, jus de fruits à base de concentrés et de purées de fruits (pomme, orange, mangue, fruits de la passion, ananas, goyave, abricot, banane, citron), sucre, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 56 Kcal (234Kj),
Protéines : 0,12g, Glucides : 13,6g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000460
20cl : 613 0433 000446



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

Dénomination

Boisson Cocktail de Fruits

Teneur en fruits : 25% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift
20cl avec paille

Composition

Eau, jus de fruits à base de concentrés et de purées de fruits (pomme, orange, mangue, fruits de la passion, ananas, goyave, abricot, banane, citron), sucre, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 56 Kcal (234Kj),
Protéines : 0,12g, Glucides : 13,6g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000460
20cl : 613 0433 000446



La boisson qui vous rafraîchit !

Table des matières

Introduction générale.....	I
Chapitre I : L'état de l'art conceptuel.....	4
Introduction.....	4
Section 1 : Les notions de base en marketing.....	5
1.1. La genèse du marketing : d'une ère productive à une ère orientée « client ».....	5
1.2. Définition du marketing.....	7
1.3. L'apport du marketing.....	8
1.4. Les fonctions du marketing.....	9
1.5. Les principes du marketing.....	10
1.6. La relation « marketing/ autres disciplines ».....	11
1.7. Les notions ayant trait au marketing.....	11
1.8. Le plan marketing.....	14
1.9. Le mix marketing: un nouveau paradigme en gestion des entreprises.....	15
Section 2 : L'univers de la communication.....	19
2.1. Définition de la communication.....	19
2.2. Le processus de communication.....	20
2.3. Les cibles de communication.....	22
2.4. Les objectifs de communication.....	23
2.5. Les canaux de communication.....	24
2.6. Les formes de communication.....	24
2.7. Le budget de communication.....	28
Conclusion.....	30

Chapitre II : Le mix communication.....	31
Introduction.....	31
Section 1 : La communication média.....	32
1.1. Définition de la publicité.....	32
1.2. Les types et objectifs publicitaires	33
1.3. Les acteurs du marché publicitaire.....	35
1.4. Les outils de la publicité (les médias).....	36
1.5. La création publicitaire.....	38
1.6. Le budget publicitaire.....	41
Section 2 : La communication hors média.....	42
2.1. La promotion des ventes.....	42
2.2. Le marketing direct.....	45
2.3. Le marketing interactif.....	48
2.4. Le marketing viral.....	49
2.5. Le marketing sensoriel.....	50
2.6. Les relations publiques.....	52
2.7. La communication événementielle.....	54
2.8. La force de vente.....	57
Conclusion.....	64
Chapitre III : L'analyse de la démarche de conception et de lancement du Spot T.V de Candy Choco.....	65
Introduction.....	65
Section 1 : Description de l'organisme d'accueil.....	66
1.1. Analyse de l'effectif de l'entreprise Tchén.Lait/ Candia.....	66

1.2.	Historique de l'entreprise Tchyn.Lait/ Candia.....	67
1.3.	L'implantation géographique de l'entreprise Tchyn.Lait/ Candia.....	67
1.4.	Le contrat de franchise Candia/ Tchyn.Lait.....	67
1.5.	Les objectifs de l'entreprise Tchyn.Lait/ Candia.....	69
1.6.	Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Tchyn.Lait/ Candia.....	69
1.7.	Présentation des produits de l'entreprise Tchyn.Lait/ Candia.....	71
1.8.	La description de l'organigramme de l'entreprise Tchyn.Lait/ Candia....	75
1.9.	Le marché de l'entreprise Tchyn.Lait/ Candia.....	77
1.10.	Le réseau de distribution de l'entreprise Tchyn.Lait/ Candia.....	78
1.11.	La communication de l'entreprise Tchyn.Lait/ Candia.....	80
Section 2 :	Le suivi du processus de réalisation du Spot T.V de Candy-	
	Choco.....	85
2.1.	Description de la méthode utilisée.....	85
2.2.	Les motifs d'analyse du spot T.V.....	86
2.3.	Les acteurs du spot T.V.....	87
2.4.	La cible du spot T.V.....	88
2.5.	Le message publicitaire véhiculé.....	89
2.6.	Les objectifs publicitaires.....	91
2.7.	La détermination du budget du spot T.V.....	91
2.8.	La dimension du spot T.V.....	92
2.9.	Le briefing annonceur.....	93
2.10.	La canal de diffusion.....	94
2.11.	Les chaines de diffusion.....	94
2.12.	Les proposition et suggestions.....	99
	Conclusion.....	100

Conclusion Générale.....	101
--------------------------	-----

Bibliographie.

Annexes.

Résumé.

Résumé

Avec l'ère de la concurrence accrue et les changements perpétuelles jalonnant le marché, les entreprises sont appelées à mener des communications efficaces et notamment continues et cela dans l'objectif bien entendu de dénicher des parts de marché davantage et du coup assurer leur compétitivité.

Le mix communication est constitué d'un ensemble d'outils permettant de valoriser l'image de marque d'un produit voire même de l'entreprise en sa globalité notamment les campagnes de communication média.

C'est pour cela que l'entreprise Tchou.Lait/ Candia a mené pour le compte de son produit « Candy Choco » une communication média qui consiste en un spot T.V.

Notre travail de recherche s'inscrit dans cette perspective, dont l'objectif est de comprendre la manière dont l'entreprise Tchou.Lait/ Candia a élaboré sa campagne de communication média en l'occurrence le spot T.V.

Mots clés : Concurrence, Communication, Produit, Marché, Compétitivité.

Summary

With the era of the greater competition and perpetual changes making out the market, companies are called to lead effective and continual communication, in the objective to find more market shares and assure their competitiveness.

The mix communication is constituted of a set of tools, allowing to value the brand image of a product, even of the company in its global nature in particular the partners of communication media.

That's why Tchou-Lait/Candia Company led for this product «Candy Choco» a communication media, which consists on a TV spot.

Our research joins in this perspective, the objective of which is to understand now Tchou-Lait/Candia Company has developed its companion communication media in this case the TV spot.

Key words: Competition, Communication, Product, Market, Competitiveness.