

Liste des abréviations

APC : Assemblée Populaire Communale

CA : Chiffre d’Affaires

CBI : Créative Business Ide

CL : Centilitre

DA : Dinar Algérien

ENTV : Etablissement Public de Télévision

G : Gramme

JSMB : Jeunesse Sportive Madinet Bejaia

L : Litre

MBB: Machàl Baladiat Bejaia

MG : Milligramme

ML : Millilitre

MOB : Mouloudia Olympique de Bejaia

ONG : Organisation non gouvernementale

PTC : Plan de travail créatif

PQN : Presse Quotidienne Nationale

PQR : Presse Quotidienne Régionale

R & D : Recherche et Développement

RSCG : Rescus Social Change Group

SARL : Société a Responsabilité Limité

TBWA : Tiny Bubbles With Attitude

UHT : Ultra Haute Température

USP : Unique Selling Proposition de Rosser Reeves

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Cycle de vie familial et comportement d'achat-----	46
Tableau N°2 : Répartition des distributeurs. -----	79
Tableau N°3: Chiffre d'affaire réalisée par l'entreprise de 2001 à 2011. -----	80
Tableau N°4 : Les 10 vitamines que possède le lait Viva-----	82
Tableau N°5 : Le chiffre d'affaires réalisé par le lait Viva de 2007 à 2011-----	85
Tableau N°6 : Le chiffre d'affaire réalisé d'Août 2011 au Mars 2012-----	92
Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon le sexe-----	106
Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon l'âge-----	107
Tableau N°20 : L'achat du lait Viva-----	116
Tableau N°21 : La fréquence d'achat du lait viva-----	117
Tableau N°22 : Les raisons du choix du lait viva-----	118
Tableau N°23 : La consommation du lait Viva-----	119
Tableau N°24 : Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva-----	119
Tableau N°25 : La fidélité au lait Viva-----	120
Tableau N°26 : Prise de conscience que le lait Viva contient 10 vitamines-----	121
Tableau N°27 : Connaissance des bienfaits de chaque vitamine du lait Viva-----	121
Tableau N°28 : Le degré de persuasion de la publicité du lait Viva-----	122
Tableau N°29 : L'influence de la publicité du lait Viva sur la décision d'achat-----	123
Tableau N°30 : Le degré de compréhension du message publicitaire de Viva-----	124
Tableau N°31 : Le média le plus attirant-----	124
Tableau N°32 : Le degré de la connaissance du Lait Viva / sexe-----	126
Tableau N°33 : La fréquence d'achat du Lait Viva/ la classe socioprofessionnelle-----	127

Tableau N°34 : Nombre de personnes qui se souviennent de la publicité du lait Viva/le média de plus attrant-----	128
Tableau N°35 : Dernière exposition à la campagne de Viva/les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva-----	129
Tableau N°36 : Le degré de satisfaction dans la consommation du Lait Viva/les saisons du choix du Lait Viva-----	131
Tableau N°37 : Le degré de satisfaction dans la consommation du Lait Viva/la fidélité--	132
Tableau N°38 : L'achat du lait Viva/les raisons du choix-----	133
Tableau N°39 : Prise de conscience que le Lait Viva contient 10 vitamines/connaissance des bienfaits de chaque vitamine-----	134
Tableau N°40 : Le degré de persuasion de la publicité du Lait Vita/le degré de compréhension du message publicitaire du Viva-----	135

Liste des figures

Figure N°1 : Les étapes de la campagne publicitaire-----	27
Figure N°2 : La pyramide des besoins selon MASLOW-----	50
Figure N°3 : Le processus de mémorisation-----	56
Figure N°4 : Les différentes étapes du processus de prise de décision-----	57
Figure N°5 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur-----	65
Figure N°6 : Les qualités du lait UHT-----	72
Figure N°7 : Réseau de distribution-----	78
Figure N°8 : Volume des ventes réalisées (CA en million DA)-----	80
Figure N°9 : La fixation du prix pour le produit Viva-----	85
Figure N° 10 : Répartition de l'échantillon selon le sexe-----	106
Figure N° 11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge-----	107
Figure N° 12 : Répartition de l'échantillon selon la Situation familiale-----	108
Figure N° 13 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle-----	108
Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer-----	109
Figure N°15 : Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia-----	110
Figure N°16 : Le degré de la connaissance du lait Viva de Candia-----	111
Figure N°17 : Les moyens de connaissance du Lait Viva-----	112
Figure N°18 : Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Viva.113	
Figure N°19 : Nombres de personnes qui se souviennent de la publicité du Lait Viva-----	114
Figure N°20 : Dernière exposition à la campagne publicitaire de Viva-----	114
Figure N°21 : Les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva-----	115
Figure N°22 : Le degré d'information sur le lait Viva-----	116
Figure N°23 : L'achat du lait Viva-----	117
Figure N°24 : La fréquence d'achat du lait viva-----	117
Figure N°25 : Les raisons du choix du lait viva-----	118
Figure N°26 : La consommation du lait Viva-----	119

Figure N°27 : Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva-----	120
Figure N°28 : La fidélité au lait Viva-----	120
Figure N°29 : prise de conscience que le lait Viva contient 10 vitamines-----	121
Figure N°30 : connaissance des bienfaits de chaque vitamine du lait Viva-----	122
Figure N°31 : Le degré de persuasion de la publicité du lait Viva-----	122
Figure N°32 : L'influence de la publicité du lait Viva sur la décision d'achat-----	123
Figure N°33 : Le degré de compréhension du message publicitaire de Viva-----	124
Figure N°34 : Le média le plus attristant-----	125
Figure N°35 : Le degré de la connaissance du Lait Viva / sexe-----	126
Figure N°36 : La fréquence d'achat du Lait Viva/ la classe socioprofessionnelle-----	127
Figure N°37 : Nombre de personnes qui se souviennent de la publicité du lait Viva/ le média de plus attristant-----	128
Figure N°38 : Dernière exposition à la campagne de Viva/les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva-----	130
Figure N°39 : Le degré de satisfaction dans la consommation du Lait Viva/les saisons du choix du Lait Viva-----	131
Figure N°40 : Le degré de satisfaction dans la consommation du Lait Viva/la fidélité---	132
Figure N°41 : L'achat du lait Viva/les raisons du choix-----	133
Figure N°42 : Prise de conscience que le Lait Viva contient 10 vitamines/connaissance des bienfaits de chaque vitamine-----	134
Figure N°43 : Le degré de persuasion de la publicité du Lait Vita/le degré de compréhension du message publicitaire du Viva-----	136

Sommaire

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des symboles et des abréviations

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Introduction générale -----	1
<u>Chapitre I : Fondements théoriques sur la publicité -----</u>	5
Section 1 : Définition et caractéristiques de la publicité -----	7
Section 2 : La stratégie de création publicitaire -----	12
Section 3 : Les choix des supports et le budget de la campagne publicitaire -----	23
Section 4 : La mesure de l'efficacité publicitaire -----	30
<u>Chapitre II : Le comportement du consommateur face à la publicité-----</u>	36
Section 1 : Les concepts liés au consommateur -----	38
Section 2 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs -----	42
Section 3 : Les étapes du processus d'achat -----	57
Section4 : Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur -----	66
<u>Chapitre III : Présentation de Tchin-Lait et sa politique de communication -----</u>	70
Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchin-Lait/Candia -----	72
Section 2 : Présentation du lait Viva -----	82
Section 3 : La politique de communication adoptée par Tchin-Lait -----	87
<u>Chapitre IV : Enquête et analyse des résultats -----</u>	96
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête -----	98
Section 2 : Analyse des résultats par le tri à plat -----	106
Section 3 : Analyse des résultats par le tri croisé -----	126
Conclusion générale -----	138
Bibliographie -----	142
Glossaire -----	146
Annexes -----	149
Table des matières -----	168

Introduction générale

La communication marketing a une importance primordiale dans l'amélioration de la notoriété et l'image de l'entreprise, ses marques et ses produits. Elle est un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation, communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou attitude, et ce à travers l'utilisation de différentes techniques.

L'homme peut s'informer, consommer et s'approprier un bien ou un service qu'il désire, et ce grâce à une nouvelle forme de propagande qui est la publicité.

La publicité est une forme de communication, écrite ou oral, qui a pour but d'exercer une action psychologique à des fins commerciales, pour promouvoir la vente de biens et de services, en fixant l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc).

Aujourd'hui, la publicité est une activité centrale de l'économie mondiale car chaque individus est confronté et influencé par cette dernière, dans toutes les sociétés et quelques soit le niveau social. A notre époque, on la retrouve partout, que ce soit à travers les postes de télévisions, internet, magazines, ou même en marchant dans la rue.

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour l'entreprise dans l'élaboration de sa stratégie marketing, et la conception de ses produits ou services.

Pour les responsables marketing, la question consiste donc à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies de marketing. Ces derniers réagissent aux sollicitations du marketing et aux autres stimulations de l'environnement en fonction de leurs caractéristiques personnelles et de leurs modes de décision. Les responsables marketing doivent donc découvrir et comprendre ces facteurs personnels qui déterminent les réactions aux stimuli marketing.

Parmi ces stimuli marketing, nous nous sommes focalisés sur la publicité comme thème de notre travail. Ainsi, il nous a paru intéressant dans le cadre de ce mémoire d'étudier l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur. A cet effet, nous avons effectué un stage pratique au sein de l'entreprise Tchin-Lait de Candia, cette entreprise

agroalimentaire spécialisée dans la production laitière. Notre intérêt porte particulièrement sur le produit Viva lancé sur le marché en Août 2007, qui fait l'objet de notre étude.

Le but de cette étude est de déterminer l'impact de la publicité du lait Viva de Candia sur le comportement du consommateur, et qui nous a permis de poser la problématique qui s'articule autour de la question principale suivante :

La publicité influence t-elle le comportement des consommateurs du produit Viva de Candia ? La réponse à cette problématique passe par la réponse à d'autres questions à savoir :

- La publicité adoptée pour le lait Viva, pour informer le consommateur est-elle efficace ?
- Quel comportement a le consommateur face au produit Viva de Candia ?
- La publicité élaborée pour le lait Viva provoque-t-elle l'acte d'achat ?

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- Les techniques publicitaires élaborées pour le lait Viva sont adéquates.
- Les consommateurs éprouvent un niveau élevé de satisfaction envers le lait Viva de Candia.
- La campagne publicitaire adoptée pour le lait Viva a une influence réelle sur la décision d'achat du consommateur.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations s'articulant autours de nombreuses références bibliographiques, ainsi que des données fournies par l'entreprise Tchin-Lait et d'une enquête effectuée sur le terrain.

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent et afin d'affirmer ou infirmer les hypothèses, nous avons adopté une méthode qui repose sur une enquête auprès des consommateurs du lait Viva à travers un questionnaire.

C'est à ces questions que nous essayerons d'apporter des éléments de réponses au cours de notre travail qui est subdivisé en quatre chapitres :

- Le premier chapitre abordera les notions de base sur la publicité et la stratégie de création publicitaire.

- Le deuxième chapitre abordera sur l'étude du comportement du consommateur, à travers sa définition, les facteurs influençant le comportement d'achat et le processus d'achat.
- Quant au troisième chapitre, il entrera dans le cadre du cas pratique où nous essaierons de présenter l'organisme d'accueil qu'est l'entreprise Tchin-Lait de Candia, ainsi que sa politique de communication.
- Enfin, le dernier chapitre sera consacré à l'enquête sur le terrain, avec la présentation de la démarche méthodologique de l'enquête ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus, pour répondre à la problématique posée auparavant.

Chapitre I

Fondements théoriques sur la publicité

Introduction du chapitre

La publicité est un des aspects de la communication commerciale. Elle désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître, faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement...etc.

La publicité doit, donc, informer (sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions...) mais surtout inciter à l'achat. Pour atteindre cet objectif, la publicité cherche comment toucher, puis convaincre et séduire l'acheteur potentiel et le conduire à l'achat, pour cela la publicité présente au consommateur une image de lui-même conforme à ses attentes.

De ce fait, nous allons développer dans ce chapitre les différents aspects et principes de la publicité, la stratégie publicitaire et l'élaboration d'une campagne publicitaire, ainsi que la mesure de l'efficacité publicitaire.

Section 1 : Définitions et caractéristiques de la publicité

La communication est considérée aujourd’hui comme une variable de force pour l’entreprise, pour rester leader sur leur marché, les entreprises considèrent qu’il leurs suffisait pas de fabriquer les meilleurs produits, de les vendre à un prix raisonnable et de disposer d’un bon réseau de vente et de distribution, mais de communiquer et de promouvoir l’entreprise et ses produits.

1. Définition de la publicité

Parmi les nombreuses définitions de publicité on peut reprendre les suivantes :

« La publicité tente d’attirer l’attention d’une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour le but d’influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d’éveiller des besoins en lui »¹.

« Pour certains auteurs, la publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d’un produit, d’une marque, d’une organisation etc. »².

« La publicité est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l’entreprise afin de modifier leur niveau d’information, leurs attitudes dans le but d’agir sur leurs comportements. Elle est née de l’industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire »³.

« Le fait, un art d’exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales »⁴.

Ces définitions nous permettent de dire que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l’attention d’une cible visée ; pour l’inciter à adopter un comportement souhaité, achat d’un produit, à confirmer la notoriété d’une entreprise, à construire une image. Elle s’inscrit dans la stratégie « pull » ce qui veut dire tirer le consommateur vers le produit.

¹ IFAM avec la collaboration de Michel Baumann, « Les 199 Chick-lists du marketing, éducation d’organisation », Paris, 2000, p. 250.

² J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^{eme} édition, Dunod, Paris, 2009, p. 496.

³ P. CATHERINE, « 40 fiches marketing, le génie des glaces », Chambéry, 2002, p. 250.

⁴ B.BROCHARD et J. LENDREVIE, « LE PUBLICITOR », 4^{eme} édition, Dalloz, 1993, p. 01.

2. Les différents types de publicité

2.1. La publicité de produit (ou de service)

Est centrée sur le produit ou la marque. Son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de la cible prédefinie : l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident ou orientent fortement le choix d'achat de toutes personnes¹.

2.2. La publicité institutionnelle (corporate)

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics².

2.3. La publicité collective

L'objectif d'une « collective » est de développer ou soutenir un produit générique, par exemple (le pain, la banane, les bijoux en or) ou un secteur d'activités, par exemple (le lait en période de surproduction, la viande d'origine française pendant la crise de la « vache folle »). plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financiers (le plus souvent au sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir leurs produits, mais sans référence à aucune marque spécifique³.

3. Les caractéristiques de la publicité

- **Publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande** : elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration ou de toute autre forme d'organisation, d'un homme d'une idée, etc.⁴

¹ Bernard PERCONTE, « 50 fiches pour comprendre le marketing », édition Bréal, 2^{eme} Edition, Rome, 2003, p.42.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 496.

- **Née de l'industrialisation et de la société de consommation :** la publicité est vieille comme le monde, mais elle a réellement pris son essor avec l'apparition des mass média et de la grande distribution, nés au milieu du XIX^e siècle, avec l'industrialisation, le développement des moyens de transport et l'apparition des marchés de grande consommation. La publicité est une communication de masse. Mass média et distribution de masse ont été les outils du développement et de la conquête des marchés de grande consommation¹.
- **Ni science ni art :** les publicitaires ne sont ni des saltimbanques ni des géomètres, mais un peu des deux. Créativité et rigueur doivent aller repaire².
- **La publicité a choisi d'être résolument optimiste :** les enfants sont en pleine santé, les couples heureux et les seniors vigoureux³.
- **Capable de contribuer aux plus grands succès, elle ne fait pas de miracles :** la publicité peut être un aide considérable au succès des bons produits ; elle ne peut pas sauver ceux qui ne se vendent pas parce qu'ils sont trop chers, mal distribués, trop en retard ou trop en avance sur leur époque⁴.

4. Les acteurs de la publicité

4.1. Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité ». Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd’hui toutes sortes d’organisme publics (l’Opéra de Paris, l’armée, le ministère de la santé) ou associatifs (partis politiques, ONG).

L’annonceur est beaucoup plus que le client d’une agence et de plusieurs supports. Il est le maître d’œuvre de la campagne. Il passe une commande qui doit être précise et réaliste ; il donne son accord à chaque étape clé de la campagne. La responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie. Un mauvais annonceur fait des campagnes médiocres même avec une bonne agence⁵.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 497.

² Ibid., p. 498.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Yves CHIROUZE, « Le marketing, Etudes et stratégies », édition ellipses, 2^{eme} Edition, Paris, 2007.p. 551.

4.2. Les agences

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, stratégie média, média-planning et achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication¹.

4.3. Les médias et supports

Tout vecteur de communication publicitaire peut être considéré comme un support, les médias regroupent : la radio, la télévision, la presse écrite, le cinéma, l'affichage, les magazines, internet².

4.4. Les publics

Avant de prendre toute décision sur le choix du média, il est primordial de définir la cible qu'on souhaite toucher par le message³.

5. Les objectifs publicitaires

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. Ceux-ci s'inscrivent dans le cadre de la politique marketing qui décrit la cible, le positionnement et le marketing-mix. Chaque objectif doit ensuite être exprimé sous la forme d'indicateurs chiffrés à obtenir auprès de cibles spécifiques dans un certain délai.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer.

5.1. La publicité informative

Est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire³.

¹ Yves CHIROUZE , op. cit., p. 553.

² Eric VERNETTE , « L'essentiel du marketing », édition d'organisation, 2^{eme} édition, Paris, 2004. p. 311.

³ P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing management », édition Pearson EDUCATION, 12^{eme} édition, paris, 2006. p. 675.

5.2. La publicité persuasive

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 indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence¹.

5.3. La publicité de rappel

Se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande².

5.4. La publicité d'après-vente

Vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si l'entreprise est leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader. Si la marque est bien connue mais modifie son positionnement, il s'agit de le faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue³.

Donc les objectifs des plus fréquents de la publicité sont :

- Assurer la notoriété d'une marque ou d'un produit ;
- Donner une image à un produit, une entreprise ;
- Mettre en valeur un avantage d'un produit ou d'une marque ;
- Soutenir la commercialisation d'un produit ;
- Soutenir les autres formes de communication comme la promotion⁴.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing management », édition Pearson EDUCATION, 12^{eme} édition, Paris, 2006. p. 675.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴Jean-Marc DECAUDIN, « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies », édition Economica, 2^{eme} édition, Paris, 1999. p. 64.

Section 2 : La stratégie de création publicitaire

Toute campagne publicitaire doit nécessairement commencer par le brief-agence, c'est-à-dire la rédaction, par l'annonceur, d'une note fixant les orientations de la future campagne. Ce document doit contenir les informations qui permettront à l'agence de travailler efficacement. Une fois au courant de ce que veut son client, l'agence va commencer son travail de création publicitaire proprement dit. Un document appelé copy strategy rédigé en commun par l'annonceur et l'agence de publicité va orienter le travail des créatifs en fixant les grandes lignes à suivre.

1. Le brief de l'agence par l'annonceur

Le brief est un cahier des charges de la campagne. Il est réalisé par l'annonceur à l'intention de son agence. La qualité des briefs des grands annonceurs a beaucoup progressé, mais il arrive encore qu'ils soient incomplets, vagues, trop factuels et pas assez stratégiques. Idéalement, un bon brief devrait comporter les rubriques suivantes¹.

1.1. Le contexte produit/marché

1.1.1. La description du produit

Il est particulièrement important, à cet égard, de dire à l'agence quelles sont les particularités (origine, mode de fabrication, performances, etc.) du produit à promouvoir.

Une visite à l'usine, une démonstration du produit, une réunion avec le service R & D peuvent être très utiles².

1.1.2. L'historique de la communication de la marque

Consiste à décrire à l'agence les moments forts en bien et en mal de l'histoire de la marque, et dans le cas où l'agence est nouvelle, il est nécessaire de lui communiquer les dernières campagnes³.

1.1.3. La description de la concurrence

C'est souvent une rubrique absente ou négligée dans les briefs aux agences. Il convient en particulier de préciser :

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 515.

² Ibid., p. 516.

- Les caractéristiques des principaux produits concurrents ;
- Les stratégies de marketing et de communication des principaux concurrents (positionnement, budgets, parts de voix, mix de communication, stratégies medias, contenu des messages, etc.)¹.

1.1.3. L'analyse quantitative du marché

Consiste à présenter le marché potentiel et sa tendance générale, et l'évaluer globalement, par segments, en volume et en valeur¹.

1.1.4. Les comportements et attitudes des consommateurs

Il est essentiel de fournir à l'agence le maximum d'informations disponibles sur les comportements d'achat et de consommation du produit concerné, ainsi que sur les motivations, attitudes et critère de choix des clients, au premier chef, l'agence de publicité².

1.2. La stratégie marketing de l'annonceur

L'agence a besoin de connaître la stratégie marketing de l'annonceur, à savoir :

1.2.1. Les objectifs marketing

Ils sont formulés en termes de volume, de vente et de part de marché, de conquête et de fidélisation³.

1.2.2. Les options stratégiques fondamentales

Il s'agit du fait principal et la raison de la campagne publicitaire, du positionnement, des cibles marketing et des sources de volume⁴.

1.2.3. Le mix de communication

Il est utile, pour l'agence, de savoir quelles autres actions de communication (relations publiques, sponsoring, mécénat, marketing direct, opérations promotionnelles) ont été utilisées dans un passé récent et avec quel succès⁵.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 516.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid., p. 517.

⁵ Ibid.

1.3. Les orientations de la campagne : cibles, objectifs et budget de communication

La rubrique la plus importante du brief-agence est celle dans laquelle sont fixées les orientations fondamentales de la campagne envisagée. Souvent, l'annonceur se contente de faire un constat sur son marché et sur sa marque sans donner de directions majeures. Ces orientations sont travaillées par l'agence qui les reformule, parfois propose de les modifier radicalement.

1.3.1. Les objectifs de la publicité

Les objectifs de la publicité, tels qu'ils sont formulés dans le brief, ne se confondent pas avec les objectifs marketing. Alors que les objectifs marketing s'appliquent à l'ensemble de la stratégie marketing et s'expriment en termes de parts de marché, de volume des ventes et de rentabilité, les objectifs publicitaires définissent la mission spécifique de la publicité au sein de la stratégie marketing, et sont formulés normalement en termes d'effets attendus de la campagne sur les cibles visées. Ces effets attendus peuvent être, selon les cas, un gain de notoriété ou une meilleure information sur le produit («faire savoir»), un changement d'image de marque entraînant une attitude plus favorable à son égard («faire aimer»), ou parfois un comportement spécifique de consommation ou d'achat («faire agir»).¹

Dans son brief, l'annonceur veillera à ne pas multiplier les objectifs publicitaires de façon inconsidérée et à les formuler de façon précise. Par exemple, «accroître la notoriété de la marque» est beaucoup trop vague. Il va de soi que le rôle de l'agence de publicité est de contester, si nécessaire, les objectifs publicitaires affichés par l'annonceur.

1.3.2. Les cibles de communication et les cibles publicitaires

De façon générale, l'annonceur précise ses cibles marketing, pas les cibles publicitaires, qui découlent de la stratégie élaborée par l'agence. Si l'agence n'est pas en charge de toute la politique de communication de l'annonceur, ce qui est souvent le cas, il est utile que le brief de l'annonceur à l'agence précise les grands axes et les cibles de sa politique globale de communication.

Par cible publicitaire, on entend l'ensemble des personnes avec lesquelles on se propose de communiquer au travers de la campagne publicitaire².

¹ Yves CHIROUZE, op. cit., p. 561.

² J.LENDREVIE, J.LEVY et, D. LINDON, op. cit., p. 517.

1.4. Les contraintes

Enfin, le brief doit indiquer à l'agence quelles sont les contraintes à respecter dans l'élaboration de la campagne, la première de ces contrainte est de nature financière : il s'agit du budget que l'annonceur est prêt à consacrer à la campagne. On peut être amené en second lieu à des contraintes de nature réglementaire spécifiques au marché et aux produits de l'annonceur. Enfin, s'il existe dans l'entreprise une charte de communication, celle-ci sera communiquée, voire commentée, à l'agence qui devra se plier à ces exigences.

Quand l'agence a arrêté, avec l'accord de son client, les objectifs publicitaires et les cibles, ses services travaillent simultanément sur les deux aspects de la préparation de la campagne, à savoir la commodité de l'exposé, ces deux volets seront décrits ici successivement¹.

2. De la stratégie de création (copy-stratégie) aux messages

L'élaboration des messages publicitaires, messages que l'on désigne parfois par le terme anglais copy, comporte trois phases successives : la stratégie de création (quoi faire ?), la création (comment le dire ?), et l'exécution (la réalisation finalisée des messages avant diffusion).

2.1. Les rubriques de la copy stratégie

La copy stratégie ou encore plan de travail créatif (PTC), est un document très synthétique (une page maximum), établi par l'agence et ratifié par l'annonceur, en vue d'orienter le travail de création. En d'autres termes, la copy-stratégie est le cahier des charges donné et expliqué aux créatifs.

2.1.1. De la copy-stratégie de base au PTC

a) Les rubriques fondamentales de la copy-stratégie

Les rubriques de la copy-stratégie sont: le bénéfice consommateur (ou promesse), les supports de la promesse, le ton².

¹ Denis LINDON et Frederic JALLAT, « Le marketing, études moyens d'action stratégie », édition Dunod, 5^{eme} édition, Paris ,2005. p. 231.

² J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 520.

b) Le plan de travail créatif est une version de la copy- stratégie de base

L’agence Young & Rubicam fut la première à proposer une version plus complète de la copy-stratégie, qu’elle dénomma « plan de travail créatif » ou PTC. Dans la pratique, on continue à dire copy-stratégie, cette expression étant devenue générique et désignant toute forme de document synthétique servant de brief aux créatifs. Les rubriques du PTC de Young & Rubicam ont été reprises par la plupart des agences, avec des formulations diverses mais qui reposent sur les mêmes fondements¹.

2.1.2. L’évaluation des qualités et des défauts d’une copy-stratégie

La fonction essentielle de la copy-stratégie est d’orienter le travail des créatifs. En conséquence, une copy-stratégie doit posséder trois qualités principales :

a) Etre stratégique

Elle doit être, en premier lieu, en parfaite cohérence avec la stratégie marketing de la marque, et notamment avec les objectifs qui, dans le cadre de cette stratégie, ont été assignés à la communication. C’est seulement à cette condition que l’on peut espérer voir la campagne publicitaire jouer convenablement son rôle au sein de l’ensemble des moyens d’actions marketing².

b) Etre simple

L’erreur la plus fréquente, dans la rédaction d’une copy-stratégie, consiste à vouloir tout dire et à ne pas faire de choix. Les créatifs à qui s’adresse une copy-stratégie ont besoin d’orientations simples et claires, tant en ce qui concerne le « fait principal » sur lequel ils devront s’appuyer qu’en ce qui concerne les objectifs de communication qui leur sont fixés et le sens à donner aux messages. Cette simplicité est particulièrement nécessaire s’agissant de la promesse. Si elle est multiple, complexe ou trop subtile, les créatifs ne parviendront pas à l’exprimer³.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 520.

² Ibid., p. 521.

³ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 521.

c) Ne pas se substituer aux créatifs

La copy-stratégie dit le sens à donner aux messages. Elle s'intéresse au fond, pas à la forme, qui est l'affaire des créatifs. Elle dit ce que communiquer, pas comment¹.

2.2. De nouveaux modèles pour la stratégie de création

Le modèle originel de la copy-stratégie, fondé sur le principe de l'USP, a été progressivement repensé par de nombreuses agences.

Une première raison tient à ce que les grandes agences sont toujours en quête de méthodes originales pour affirmer leur différence. On a donc vu se multiplier les « méthodes maison », souvent sans grand intérêt lorsque ce sont de simples reformulations de copy-stratégie, parfois novatrices.

Une deuxième raison est liée à la banalisation croissante des produits et services de grande consommation, à l'explosion des « me-too » qui font que, dans chaque marché, tout le monde revendique les mêmes atouts que les marques établies, battant ainsi en brèche, le principe de l'exclusivité de la promesse, clé de voûte de la théorie de l'USP.

2.2.1. La méthode de l'insight consommateur

Elle est dans la droite ligne de l'USP puisque la question centrale reste : « comment faire une proposition attractive pour le consommateur » ? Elle propose une méthode simple et convaincante pour y parvenir. On s'intéresse au vécu du consommateur avec le produit en observant ses usages et en dépistant les sources d'insatisfaction et autres freins à la consommation. La méthode de l'insight a eu, et a encore du succès chez les publicitaires. On identifie ce qui ne va pas et on présente le produit comme la solution. L'insight consommateur peut être beaucoup plus qu'une approche publicitaire puisqu'il peut conduire à faire évaluer le produit, voire à développer des produits nouveaux².

2.2.2. La disruption, modèle de TBWA

Formulée par Jean-Marie Dru, cette méthode postule que dans chaque marché, il y a une idée reçue, une convention qui emprisonne les marques et leurs discours. Il faut donc :

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 522.

² Ibid.

- Repérer les conventions ;
- Remettre en cause la convention dominante et imaginer une nouvelle approche du marché. C'est la disruption ;
- Formuler une nouvelle vision de la marque, libérée de ces conventions¹.

2.2.3. La Creative Business Ide (CBI)

Le modèle d'Euro RSCG: la CBI repose sur l'idée que la force d'une marque dépend de l'importance du service qu'elle rend aux agences. La CBI se construit au croisement de trois univers :

- Les drivers de la catégorie de produits à laquelle appartient la marque. Les drivers (ou leviers) sont les motivations les plus puissantes sur un marché ;
- L'ADN de la marque, ses gènes ;
- Les aspirations des prosumers. Ce sont les consommateurs les plus avancés dans la catégorie.

Un des points de vue les plus intéressants de la CBI est de considérer qu'en général, la catégorie de produits s'avère plus importante pour les consommateurs que la marque².

2.3. La création publicitaire

2.3.1. Les étapes de la création publicitaire

La première étape dans la création consiste à imaginer et à décrire, sous forme de documents créatifs encore rudimentaires la manière dont on va exprimer concrètement, dans l'annonce, le message défini abstraitemennt dans la copy-stratégie.

Cette première étape ne doit pas être confondue avec celle de l'exécution, qui la suivra : au premier stade de la création, en effet les annonces ne sont pas encore finalisées. S'il s'agit d'annonces de presse ou d'affiches, elles se présentent sous forme de maquettes ; s'il s'agit de films télé ou cinéma, les documents de création se présentent sous forme de storyboards, c'est-à-dire d'une série de dessins figurant sous la forme d'une BD les principaux plans du futur film, accompagnés du texte parlé.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 523.

² Ibid., p. 524.

La fonction de ces documents de création est de permettre à l'annonceur de se prononcer sur un projet d'annonce présenté par l'agence avant que des frais trop importants ne soient engagés pour son exécution.

Le processus de création et les documents créatifs s'appuient souvent, et devraient s'appuyer toujours sur une idée centrale et stratégique¹.

2.3.2. Le jugement de la création

Les concepts publicitaires imaginés par les créatifs et les documents qui les matérialisent (maquettes, storyboards, etc.) sont soumis à l'approbation de l'annonceur avant d'être finalisés au cours de la phase d'exécution. Juger un projet de création, sur la base de documents encore très sommaires, et pour l'annonceur une tâche difficile.

- Il faut juger l'idée (y a-t-il une idée créative ?) et non pas le degré de finalisation du message. Or, on est toujours favorablement impressionné par le projet dont l'exécution est la plus soignée.
- Il faut juger la campagne qui peut naître du projet étudié et pas simplement un message en lui-même. Quelle peut être son évolution à terme ?
- Il faut juger les propositions créatives et non pas le présentateur. Les publicitaires sont souvent très forts pour vendre leurs idées.
- Il faut savoir ménager les créatifs et avoir toujours une attitude constructive, tout en sachant exprimer avec conviction son propre point de vue.
- Il faut être ouvert aux idées des autres et ne pas chercher à tout prix la confirmation de ses propres idées.

Bien que l'évaluation de la création comporte toujours, de la part de l'annonceur, une part importante de subjectivité, elle peut être facilitée et partiellement « objectivisée » par l'utilisateur d'une « check-list » de critères d'évaluation. Ces critères peuvent être rangés en trois catégories :

- La conformité à la copy-stratégie ou à son équivalent ;
- Les qualités de communication ;
- La faisabilité de la campagne².

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., pp. 525-526.

² J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., pp. 528-529.

3. L’élaboration du message

L’influence de la publicité sur les ventes n’est pas seulement fonction du montant des sommes engagées, mais également de la manière dont elles sont utilisées, et en particulier du contenu et de la forme du message choisi pour la campagne. Elle détermine la mémorisation de la marque et de l’image associée à la marque.

3.1. La conception et l’évaluation du message

En principe, le thème du message a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l’avantage concurrentiel proposé aux consommateurs. Pourtant, les messages que l’on peut décliner sur un même concept restent nombreux.

Les publicitaires ont élaboré différentes théories pour aider la création publicitaire. Pour certains, il faut associer la marque à un seul bénéfice, d’autres recommandent la création d’un personnage incarnant les caractéristiques de la marque, d’autres privilégient une approche narrative mettant un consommateur en situation problématique et montrant la situation apportée par le produit. Une quatrième approche consiste à stimuler la curiosité de l’audience en présentant un message énigmatique, qui devient compréhensible dans la suite de la campagne ; cette approche est appelée le teasing.

Concrètement, la conception d’un message publicitaire se décompose en plusieurs étapes, au cours desquelles l’annonceur transmet des informations à l’agence et les créatifs élaborent un ou plusieurs messages :

3.1.1. Briefing de l’annonceur à l’agence

Au cours duquel l’annonceur présente le contexte lié à la marque, au marché et à la concurrence, les objectifs de la campagne, les axes possibles du message et les contraintes éventuelles à prendre en compte¹.

3.1.2. Choix des créatifs

Qui concevront le message².

¹ P.KOTLER. et B.DUBOIS, op. cit., p. 677.

² Ibid.

3.1.3. Briefing créatif

Réalisé par le commercial de l'agence en charge du budget de la marque et destiné aux créatifs. Ce briefing peut être plus ou moins formel. Il peut prendre la forme d'un plan de travail créatif, ce document est plus étoffé que la copy-stratégie qui décrit essentiellement le bénéfice-consommateur, les raisons justifiant la mise en avant de ce bénéfice et le ton du message¹.

3.1.4. Crédit du ou des messages par les créatifs

Certains d'entre eux procèdent de façon inductive en allant interroger des consommateurs, des distributeurs ou des experts. D'autres adoptent une démarche déductive fondée sur les choix de positionnement établis dans le briefing créatif.

L'évaluation de ces différents messages sera fondée sur leur adéquation aux objectifs et sur leur attrait. On peut parfois également les tester auprès de consommateurs représentatifs de la cible, même si les appréciations portées reflètent des opinions et non des comportements².

3.2. L'exécution du message

L'impact d'une publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de ses caractéristiques formelles. Elles sont d'autant plus importantes que les thèmes de campagne sont peu différenciés d'une marque à l'autre au sein de la catégorie.

L'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce. En ce qui concerne le style d'exécution, de nombreuses approches sont possibles :

- **Tranche de vie** : on montre une ou plusieurs personnes utilisant le produit au foyer ;
- **Style de vie** : on s'efforce de montrer en quoi le produit s'intègre à un style ;
- **La fantaisie** : on crée un univers imaginaire autour du produit ;
- **L'image ou l'ambiance** : le produit est replacé dans un contexte de beauté, d'affection ; de sérénité ou de luxe ;

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 677.

² Ibid., p. 678.

- **Le slogan musical** : on associe au produit quelques notes, parfois une courte chanson ;
- **Le personnage symbole** : le produit est personnifié sous forme imaginaire ;
- **L'expertise technique** : on met l'accent sur le soin avec lequel les ingrédients sont choisis ou la fabrication élaborée ;
- **La preuve scientifique** : on montre des tests, si possible commentés par un personnage en blouse blanche ;
- **Le témoignage** : des personnes connues, respectées, ou bien auxquelles on pourrait s'identifier, apportant leur caution au produit.

Il faut ensuite choisir un ton, soit positif, démonstratif, fondé sur des arguments qui acheminent vers une conclusion logique. Les mots doivent être simples, accrocheurs et facilement mémorisables.

On peut utiliser plusieurs formes de discours : l'information, la question, la nature, l'ordre et la séquence.

Les décisions relatives au format, enfin, concernant la taille, la couleur et le rapport illustration/texte. Elles ont une profonde incidence à la fois sur l'impact commercial et sur les coûts. Un réaménagement mineur dans une annonce peut, en effet, accroître sensiblement son pouvoir d'attention, par exemple en jouant d'un effet de contraste. Toutes choses égales par ailleurs, il semblerait que la taille de l'annonce joue un rôle important mais moins proportionnel aux coûts correspondants. En matière de couleurs, la luminosité, de même que la congruence entre la couleur et le produit faisant l'objet de la campagne¹.

3.3. La responsabilité sociale de la publicité

Les annonceurs et leurs agences doivent également vérifier que leurs publicités ne heurtent ni la loi ni les normes sociales. La réglementation se préoccupe de la protection du consommateur (publicité mensongère), du respect d'une saine concurrence (diffamation) et de la défense des droits des créateurs (propriété artistique et intellectuelle). La loi sur la publicité mensongère condamne par exemple toute « allégation ou présentation de nature à induire en erreur », même si le caractère trompeur n'est pas international².

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., pp. 678-680.

² Ibid., p. 681.

Section 3 : Le choix des supports et le budget de la campagne publicitaire

Le choix des supports pour la publicité est une décision stratégique, faisant appel à des considérations multiples : adéquation au message, adéquation à la cible, qualité et fiabilité des données, et budget de la campagne publicitaire. En fait, les supports publicitaires ont pour le rôle de transmettre le message dans les meilleures conditions d'efficacité à la cible visée

1. Le choix des supports et des médias

On distingue deux grandes catégories de supports publicitaires : les médias et les hors médias.

1.1. Les supports médias

La communication média est un ensemble des supports qui relèvent d'un mode de communication. On identifie trois sortes de moyens publicitaires sur les médias : les imprimés, l'audiovisuel et multimédias.

1.1.1. Les imprimés

Une très grosse partie de matériels publicitaires se concrétise dans sa phase ultime de réalisation sous forme d'imprimés. Elle comprend la presse et l'affichage.

a) La presse

Elle est pratiquement au premier rang des médias en ce qui concerne les investissements publicitaires, elle est utilisée pour communiquer sur l'information d'un produit. Ces avantages par rapport à la cible sont :

- Une bonne sélectivité géographique ;
- Une bonne sélectivité par rapport au profil du lecteur ;
- Le fait qu'elle est moins chère que la télé ;
- Sa grande diversification.

Les différentes catégories de la presse sont :

- Les magazines ;
- La presse quotidienne : elle est subdivisée en :
- Presse quotidienne nationale (PQN) ;
- Presse quotidienne régionale (PQR) ;

- La presse hebdomadaire ;
- La presse professionnelle spécialisée ;
- La presse gratuite d'information¹.

b) L'affichage

C'est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire. On peut aussi citer l'affichage mobilier urbain, l'affichage transport (bus, métro...) l'affichage dans les parkings des grandes surfaces, l'affichage lumineux, l'affichage mobile sur des camionnettes, les murs peints les panneaux d'affichage etc.²

1.1.2. L'audiovisuel

L'expression audio-visuelle, prise au sens large, se rapporte comme son nom l'indique à toutes techniques de communication faisant appel simultanément au son et l'image. Parmi les audiovisuels il ya le cinéma, la télévision et la radio, ils sont appelés aussi médias électroniques.

a) Le cinéma

C'est un média marginal par ses recettes publicitaires (moins de 2% du total grand média) mais exceptionnel par ses qualités de communication. Par contre, ce média coûte très cher et sa couverture est très restreinte, concentrée dans les grandes villes et elle est saisonnière³.

b) La télévision

Elle est de toute évidence l'un des médias les plus complets et il est sans aucun doute le média le plus puissant. Elle s'introduit dans le domicile du prospect. Elle est le média dont on connaît l'audience le plus précisément et ainsi l'impact qu'a pu avoir son message publicitaire seconde par seconde. C'est pourquoi, aujourd'hui les annonceurs n'hésitent pas à choisir la télévision comme média le plus efficace pour vanter leur produit et tenter et nous convaincre sur la nécessité d'achat de celui-ci.

¹ Yves CHIROUZE, op. cit., p. 583.

² Ibid.

³ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 540.

Mais elle présente d'autres atouts : tout d'abord, elle est un média non-sélectif ; en effet, elle touche, contrairement à la presse, toutes les classes sociales et tous les domaines d'activités sans différenciation. C'est un média destiné à la grande consommation qui s'adresse à tout le monde (parents, enfants, riches, pauvres, etc.) et qui a pour qualité de toucher la population de façon massive et simultanée¹.

c) La radio

C'est le média de masse qui a évolué pour obtenir au fil du temps un média plus personnel. Cette évolution résulte d'une part du développement spectaculaire des chaînes télé et radio, et d'autre part, de la prolifération des récepteurs individuels, portatifs, autoradio, etc.²

1.1.3. Les multimédias

a) L'internet

La publicité en ligne est l'une des applications de l'évolution commerciale des usages faits de l'internet. Les annonceurs investissent massivement dans cette industrie de cet outil qui leur permet de palier les imperfections de la publicité³.

1.2. Les supports hors médias

1.2.1. Les relations publiques

Les relations publiques constituent un outil majeur de communication au sein de l'entreprise, on peut l'identifier comme une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie entre les employés (entreprise) et d'autre part, les relations avec le public⁴.

¹ Yves CHIROUZE, op. cit., p. 583.

² Ibid., p. 585.

³ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 541.

⁴ Ibid., p. 542.

2. Le budget de la campagne publicitaire

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. John Wanamaker, le magnat des grands magasins américains, avait coutume de dire : « je sais que la moitié de mon budget publicitaire est investie en pure perte, mais je ne sais pas laquelle. »¹.

2.1. Les facteurs pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire. Les cinq facteurs devant être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont les suivants :

2.1.1. L'étape dans le cycle de vie

Un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour sa notoriété progressé. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien².

2.1.2. La part de marché et le nombre de clients

Une marque leader investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser, les petites marques doivent investir plus, en proportion de leur part de marché³.

2.1.3. La concurrence

Dans un marché encombré, une marque doit investir beaucoup pour percer la pression publicitaire du secteur⁴.

2.1.4. La répétition

Si le message implique un nombre élevé de répétitions, le budget s'accroît substantiellement⁵.

2.1.5. Le degré de substituabilité avec les produits concurrents

Les produits de commodité, relativement standardisés, exigent des efforts importants pour construire une image différenciée⁶.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 654.

² Ibid., p. 675.

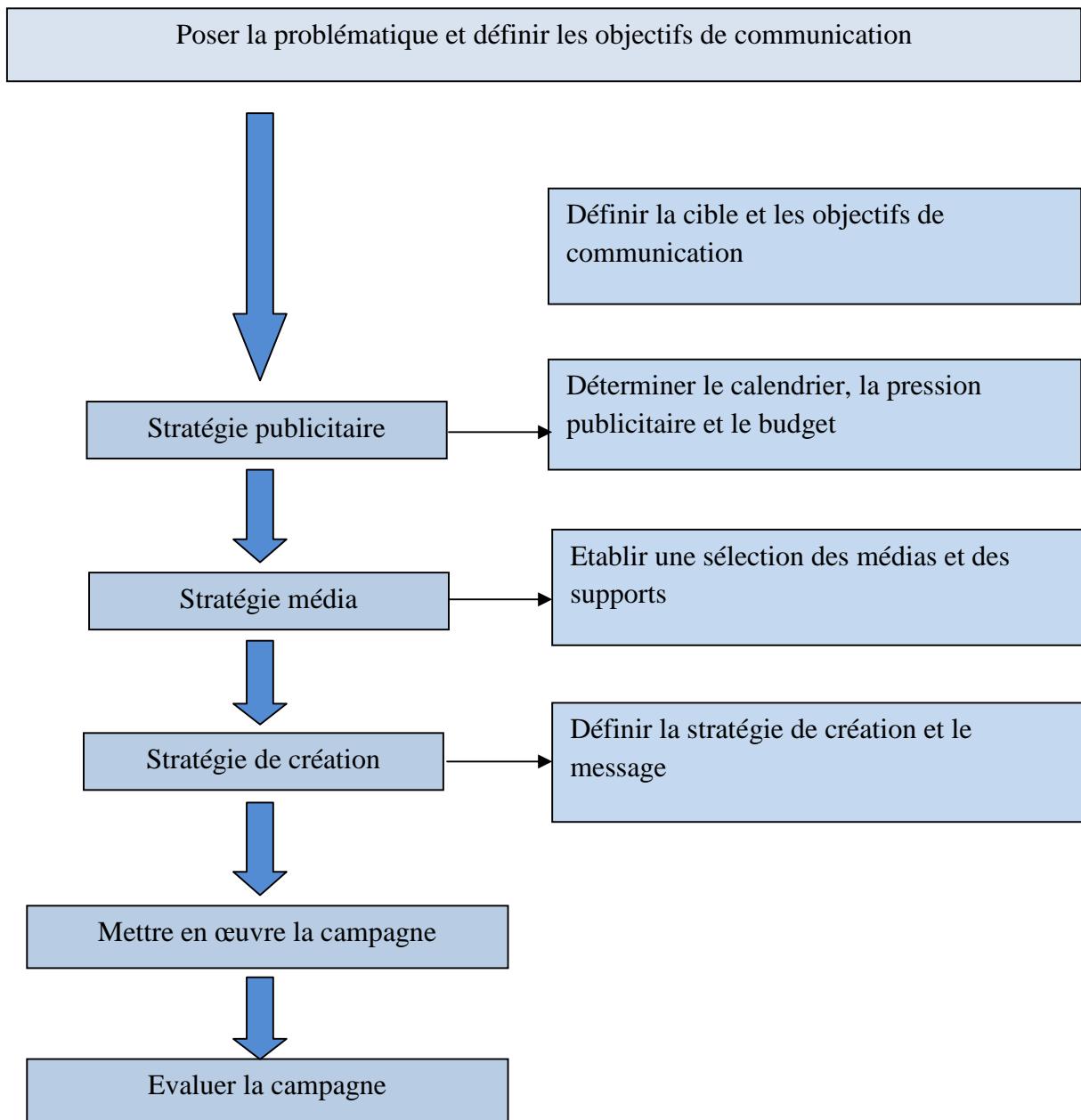
³ Ibid., p. 676.

⁴ Ibid., p. 675.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

Figure N°1 : Les étapes de la campagne publicitaire



Source : C. Michon, « le marketing, fondements et nouveautés du marketing », 2^{eme} édition, PEARSON Education, Paris, p. 254.

3. Les méthodes de l'élaboration du budget de la campagne publicitaire

3.1. 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, après discussion avec les responsables financiers. Etablir un budget de cette façon revient à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente.

D'autre part, une telle approche, réitérée chaque année, empêche tout plan de développement à terme¹.

3.2. Le pourcentage du chiffre d'affaires

Un grand nombre d'entreprise fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages. D'abord, elle fait varier le budget en fonction de revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière. Ensuite, elle stimule la réflexion entre l'effort de communication, les prix et les ventes. Enfin, elle évite un conflit avec la concurrence, dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus ou moins le même pourcentage.

En dépit de ces avantages, la méthode du pourcentage se justifie mal. Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication. Elle privilie l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement. Elle décourage toute expérience des communications à contre-courant où d'investissement massif. En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout programme d'action s'étendant sur plusieurs années. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des activités passées de l'entreprise ou de celles des concurrents. Enfin, elle ne facilite guère la répartition du budget entre les différents produits de l'entreprise, si ce n'est en fonction des ventes².

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 654.

² Ibid.

3.3. L'alignement sur la concurrence

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine partie. 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. Pourtant, il n'y a aucune raison pour que la concurrence dispose de meilleures méthodes de détermination. La réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources différent tellement que la campagne raison est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget¹.

3.4. 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.

Appliquée au cas du lancement d'un nouveau produit, elle s'articule autour de cinq étapes. Il faut successivement déterminer :

- La part de marché à atteindre ;
- Le pourcentage d'individus devant être exposés au message ;
- Le pourcentage d'individus devant être persuadés d'essayer le nouveau produit ;
- Le nombre d'expositions à obtenir ;
- Le budget.

Une telle approche oblige le responsable marketing à expliciter ses hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit. Des méthodes informatisées existent pour l'assister dans cette tâche².

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 654.

² Ibid., p. 655.

Section 4 : La mesure de l'efficacité publicitaire

Les entreprises se préoccupent de plus en plus de mesurer l'efficacité de leurs investissements publicitaires. Elles analysent les effets de la publicité sur la notoriété, la connaissance ou la préférence pour la marque, en reprenant les objectifs poursuivis à travers la campagne. De plus en plus, elles cherchent à mesurer son impact sur les ventes.

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

Il existe de nombreux moyens d'apprécier la valeur de communication d'une annonce publicitaire. Certains sont mis en œuvre avant que la publicité ne soit diffusée dans les médias : il s'agit des pré-tests, dont l'objectif est d'améliorer les divers éléments de la création publicitaire. Trois principales méthodes sont utilisées¹.

1.1. L'interview de consommateurs

Consiste à leur demander de réagir après avoir été exposés au message. On peut adopter une approche qualitative en organisant une réunion de groupe ou des entretiens individuels si l'on souhaite seulement vérifier l'adéquation du message aux objectifs de la marque. Les approches quantitatives, quant à elles, consistent à faire remplir un questionnaire sur les points suivants :

- Le principal message retenu ;
- Des indicateurs correspondant aux objectifs attribués au message (en termes de connaissance, de sentiment ou de comportement) ;
- La probabilité d'influencer le comportement ;
- Les éléments qui fonctionnent bien et ne fonctionnent pas dans le message ;
- L'impression générale et les sentiments générés par la campagne ;
- Les supports susceptibles de favoriser l'attention accordée au message².

1.2. Les folder tests

Cette technique consiste à présenter à un certain nombre de personnes un portefeuille d'annonces, parmi lesquelles on trouve, à raison d'une par série, celle que l'on cherche à tester.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 687.

² Ibid.

On demande ensuite aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se souviennent et de décrire le plus d'éléments possibles concernant chaque annonce. Les résultats sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'attention et à véhiculer le message¹.

1.3. Les tests de laboratoire

Un certain nombre de chercheurs préfèrent mesurer l'impact d'une publicité à partir de mesure physiologiques, tels que le rythme cardiaque, la pression artérielle, la sudation de la peau, la dilatation de la pupille ou la transpiration. On peut également demander aux consommateurs d'appuyer sur un bouton pour indiquer à chaque instant s'ils apprécient la publicité ou y trouvent un intérêt. Ces techniques permettent de mesurer la valeur d'attention et de stimulation d'un message, et non sa valeur de communication².

1.4. Les post-tests

Techniques de mesure qui intervient une fois la publicité diffusée dans les médias. Les indicateurs les plus utilisés sont les suivants³ :

1.4.1. La mémorisation

Ces tests consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a remarquées et les produits qui y figuraient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent⁴.

1.4.2. La reconnaissance

On parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé, et on lui demande d'indiquer ce qu'il se souvient avoir vu ou lu⁵.

1.4.3. L'attribution

On demande aux personnes qui reconnaissent la publicité quelle marque est concernée. Il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur⁶.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 687.

² Ibid., pp. 687-688.

³ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 554.

⁴ SYLVIE MARTIN VEDRINE, op. cit., p. 294.

⁵ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 688.

⁶ Ibid.

1.4.4. L'agrément

Les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message¹.

1.4.5. L'incitation à l'achat

On demande aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit. Cet indicateur doit être manié avec précaution car il est purement déclaratif.

Au-delà des chiffres bruts, ces indicateurs fournissent des normes par médias, ce qui permet aux agences d'évaluer leur annonce par rapport aux messages concurrents et d'établir des comparaisons².

1.5. Les bilans de campagne

Ce sont des études faites pour étudier la publicité d'une marque et non pas des études collectives

- l'échantillon est représentatif de la cible de la marque.
- le coût est plus élevé que les post-tests syndiqués.
- les banques de données sont moins importantes mais spécifiques à la marque.
- on évalue le travail de la publicité sur la notoriété et l'image de la marque.
- on étudie plus en profondeur le fonctionnement de la publicité au lieu de se limiter au seul souvenir de la publicité³.

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

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

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 688.

² Ibid.

³ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 556.

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

On mesure l'impact de la publicité sur les ventes en utilisant des données historiques ou expérimentales¹.

2.1. L'approche historique

Invite l'analyste à découvrir une relation entre les ventes passées de l'entreprise et les budgets publicitaires correspondants, en tenant éventuellement compte d'un effet décalé dans le temps. En général, la recherche d'une simple corrélation ne permet pas d'aboutir à des résultats satisfaisants, et il faut introduire tout un ensemble de variables qui, elles aussi, ont une incidence sur les ventes².

2.2. L'approche fondée sur l'expérimentation

L'idée consiste à choisir un certain nombre de marchés comparables dans lesquels on fait varier pendant un certain temps les dépenses publicitaires. On pourra, par exemple, dépenser 50% de plus dans une première zone, 50% de moins dans une deuxième, et garder l'effort publicitaire constant dans une troisième, qui servira de zone de contrôle. A l'issue de test, on compare les résultats obtenus selon les dépenses publicitaires. Aujourd'hui, un nombre croissant de recherches sont consacrées à ces questions afin d'aider les entreprises à optimiser leurs allocations de budget marketing³.

3. La mesure de l'efficacité en termes de notoriété et l'image de la marque

On ne s'intéresse pas ici au souvenir laissé par la publicité mais à l'effet qu'elle a eu sur la marque.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 689.

² Ibid., pp. 689-690.

³ Ibid., p. 690.

3.1.Les baromètres de notoriété et d'image

Ce sont des études par sondage, des photographies prises à intervalles réguliers, auprès de la même population et avec le même questionnaire, dont l'objectif est de suivre dans le temps la situation de la marque et de ses principaux concurrents, sur les items notoriété et image¹.

3.2. Le tracking

Ce sont des études en continu, ou presque .On fait par exemple des interviews chaque semaine. Le tracking est une méthode coûteuse que peuvent s'offrir quelques grands annonceurs, d'autant plus coûteuse que réunir autant de données n'a de sens que si on se donne la peine et les moyens de les comparer aux résultats de la concurrence et de dégager les variables explicatives (publicité et autres facteurs) de l'évolution de la notoriété et de l'image de la marque².

¹ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 556.

² Ibid.

Conclusion du chapitre

En conclusion, la publicité est un élément indispensable pour les entreprises afin de promouvoir leur produit. Avec ces innovations techniques depuis l'antiquité à aujourd'hui, comme la télévision, la radio et internet, montre qu'elle a su évoluer à travers le temps. La publicité est capable par tous les moyens d'attirer le consommateur pour qu'il puisse acheter ce bien. Son but premier est d'attirer l'intention et susciter des comportements qui permettent au consommateur de faire un achat, mais aussi de créer un certain besoin auquel le produit répondra. Par ailleurs, les entreprises utilisent la publicité comme un moyen d'influencer l'esprit du consommateur pour qu'il ait une préférence sur un autre produit à autre.

La publicité est donc présente partout dans le monde et continue d'influencer nos comportements un peu plus chaque jour surtout par le développement des nouvelles technologies.

Chapitre II

Le comportement du consommateur face à la publicité

Introduction du chapitre

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes directement reliés à l'achat et à l'utilisation des produits. Il correspond au processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. L'étude de comportement au cœur même du processus marketing. Elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale telle que le lancement d'un nouveau produit, la fixation de prix de vente, le choix d'un réseau de distribution, l'élaboration d'une campagne de communication...etc.

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit très bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat. Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

De ce fait, nous allons développer dans ce chapitre les différents concepts liés au consommateur et à l'achat, les facteurs influençant le comportement des consommateurs, les étapes du processus d'achat, ainsi que Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur.

Section 1 : Les concepts liés au consommateur

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation.

La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou aux points de vente.

1. Définition, et les différents types du consommateur

1.1. Définition

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

1.2. Les différents types du consommateur

Il existe plusieurs types de consommateur :

1.2.1. Consommateur potentiel

Est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien².

1.2.2. L'ancien consommateur

Personne qui s'est détourné d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé¹.

¹ Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOS, Paris, 2003, p. 13.

² Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p. 14.

1.2.3. Le non-consommateur absolu

Personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre².

1.2.4. Le non-consommateur relatif

Personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel³.

2. Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs du produits, et de services »⁴.

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit :

« Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) »⁵.

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs »⁶.

3. Les différents types d'achat

La décision d'achat n'est pas la même en fonction du type de produit, on peut classer les achats en trois catégories :

¹ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, op. cit., p. 16.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.

⁵ M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.

⁶ Denis DARPY et Pierre VOLLE, op. cit., p. 20.

3.1. L'achat routinier

L'achat est réalisé sans une réflexion car c'est un achat par habitude (produits alimentaires, journal...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une faible implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est très faible ;
- Le prix est plutôt faible¹.

3.2. L'achat impulsif

L'achat est décidé d'une manière très rapide à la simple vue de l'article et sans réflexion, c'est un achat non planifié, la période de recherche d'information et de réflexion est très courte (achat de nourriture, vêtement ...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une faible implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est faible ;
- Le consommateur est influencé par autrui².

3.3. L'achat réfléchi (impliquant)

L'acheteur va prendre du temps pour chercher des informations sur le produit, et pour les comparer et évaluer les différentes offres. Ce type d'achat concerne en général des biens durables (voiture, maison...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une forte implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est important ;
- Le prix est plutôt élevé¹.

¹ Nathalie GUICHARD et Regine VANHEEMS, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Bréal, 2004. p. 113.

² Denis DARPY et Pierre VOLLE, op. cit., p. 136.

4. Les intervenants dans une décision d'achat

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation. Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples².

On distingue trois rôles essentiels dans ce contexte :

4.1. Le prescripteur

Est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque devant être fait par des individus d'un groupe³.

4.2. L'acheteur

On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement⁴.

4.3. Le consommateur

Personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien⁵.

¹ Nathalie GUICHARD et Régine VANHEEMS, op. cit., p. 113.

² Paul VAN VRACEN et Martine JANSSENS-UMFLAT, op. cit., p. 14.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

Section 2 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit.

1. Les facteurs culturels

1.1. La culture

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »¹.

Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures².

1.2. La classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »³.

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : professions, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieure, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 209.

² Richard LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999. p. 19.

³ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 211.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elle développe ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.

2. Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

2.1. Les groupes

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun¹.

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait lui-même ; enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

Une entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et désireuse de connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion des groupes.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 212.



Certaines personnes ont plus de poids que d'autres sur certains sujets, ce sont les leaders d'opinion. Ces leaders sont généralement des membres du groupe relationnel. Ils peuvent également être des personnalités auxquelles les gens attribuent des compétences ou un prestige particulier en raison de leur statut professionnel ou personnel.

Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés. Les leaders d'opinion ont des habitudes spécifiques en matière d'information, plus un individu est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de média. Les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de communication, ils relaient ensuite l'information à leur entourage favorisant une diffusion progressive du produit¹.

2.2. La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, en matière d'achats. L'influence relative des époux varie considérablement selon les produits. On identifie quatre catégories de biens :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparation...etc.
- Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 213.

- Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager...etc.
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.

Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes la répartition des rôles évolue, le responsable marketing doit y faire attention lorsqu'il identifie ses cibles : des produits traditionnellement achetés par un des deux conjoint voient leurs acheteurs évoluer¹.

2.3. Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie (famille, associations,...) la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

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

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement, les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

3. Les facteurs personnels

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

¹ Richard LADWENIN, op. cit., p. 88.

² P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 215.

3.1. L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés¹.

Tableau N°1 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 217.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 217.

Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (mariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, etc.), modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services (banque, agences immobilières, notaires, avocats).

3.2. La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit¹.

3.3. La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »².

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...etc. La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

On considère souvent que les marques ont aussi une personnalité, un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoires, stables ou évolutives³.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 218.

² Ibid.

³ Joel BREE, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2^{eme} édition, paris, 2009. p. 73.

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu ; cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Les publicitaires peuvent jouer sur l'estime de soi en renforçant ce sentiment et en le confortant : on flatte l'acheteur pour l'influencer et le persuader d'acheter.

3.4. Le style de vie et les valeurs

Des individus partageant la même culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »¹.

Le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter affecte son comportement d'achat. Les consommateurs sont plus libres de déterminer les valeurs, les opinions, les attitudes, les activités, les produits et les marques qui leur plaisent. Ils créent ainsi une identité sociale qui peut varier au-delà des appartenances à une classe sociale.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autre »².

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes, elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent aussi les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 219.

² Ibid.

4. Les facteurs psychologiques

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes clé interviennent : les besoins et la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

4.1. Besoins et motivation

4.1.1. Les besoins

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un manque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation.

Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.

La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins, MASLOW distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide¹.

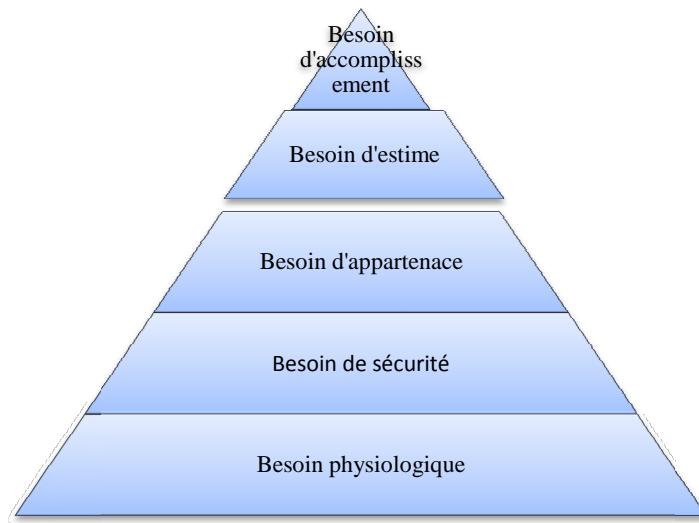
La théorie de MASLOW est fondée sur trois (4) hypothèses :

- a) Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- b) Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important.
- c) Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important.
- d) Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin d'ordre inférieur n'est pas satisfait :
 - **Les besoins physiologiques** : représentent les besoins vitaux relatifs à la survie de l'individu (manger, dormir...).
 - **Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (l'assurance, santé...).

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 125.

- **Les besoins d'appartenance** : l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage, et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe).
- **Les besoins d'estime** : l'être humain a besoin de se valoriser et de se démarquer (achat d'une voiture de luxe).
- **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit du besoin de se réaliser et de s'épanouir¹.

Figure N° 2 : la pyramide des besoins selon MASLOW



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY et D, LINDON, op. cit., p. 126.

4.1.2. Les motivations et les freins

a) Les motivations

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur »².

L'individu ressent un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et un état idéal de satisfaction, autrement dit c'est toute pulsion, ou toute énergie incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière ; afin de satisfaire un besoin ressenti, le consommateur a tendance à vouloir diminuer cet écart.

¹ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 126.

² P.DARPY et P.VOLE, op. cit., p. 67.

On voit ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque).

Les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

- **Les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir.
- **Les motivations rationnelles** : besoin utile de consommer.
- **Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit¹.

b) Les freins

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat

Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

- **Les peurs** : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix.
- **Les inhibitions** : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer².

4.2. La perception

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »³.

« La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur des stimulus marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent »⁴.

La perception se caractérise par trois principales propriétés :

¹ P.DARPY et P.VOLE, op. cit., p. 68.

² Ibid.

³ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 224.

⁴ Amine ABDELMADJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999.p. 35.

4.2.1. Elle est subjective

Car chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations, et ses attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

4.2.2. Elle est sélective

Sur l'ensemble des stimulus auxquels est exposé l'individu, seuls quelques uns seront réellement perçus par ce dernier, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.

4.2.3. Elle est déformante

Dans la mesure où lorsque l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou le comportement du consommateur.

Ces trois propriétés interviennent tout au long du processus perceptuel.

4.3. Les attitudes

C'est un élément central du comportement du consommateur, son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur.

L'attitude est un concept fondamental en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu, elle se définit comme :

« La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu »¹.

L'attitude est considérée comme stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu, elle peut être positive ou négative, et résultat d'un processus d'apprentissage ; par conséquent la publicité, en s'appuyant sur la stratégie créative, sur l'effet de la répétition, et sur le contenu informationnel peut arriver à modifier les croyances, à améliorer l'image, et à susciter une intention d'achat.

¹ Amine ABDELMADJID, op. cit., p. 44.

4.3.1. Les composantes de l'attitude

L'attitude est un concept multidimensionnel, elle est composée de trois dimensions :

- a) **La composante cognitive (croyance)** : elle rassemble les connaissances, et les croyances relatives dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à son besoin ressenti. Cette composante est basée sur un ensemble d'informations.
- b) **La composante affective** : c'est un jugement global et affectif qui est fondé sur deux éléments : la sympathie ou l'antipathie ; elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive envers un produit, une marque, ou une entreprise.
- c) **La composante conative** : recevoir à la fois les intentions de comportement, et les composantes affectives ; c'est la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti¹.

On développe des attitudes par rapport à des produits, service, marque..., mais également par rapport à la publicité ; l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque.

L'attitude est :

- **Stable** : elle ne change pas dans le temps, il est très difficile de modifier les attitudes.
- **Positive ou négative**.
- L'un des meilleurs prédicteurs du comportement².

4.4. L'apprentissage

Le consommateur apprend à travers sa consommation, c'est-à-dire que son comportement dépend essentiellement de son expérience antérieure.

« L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte »³.

Autrement dit, c'est tout changement dans les pensées, réaction ou dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées.

On distingue deux (2) grandes approches qui expliquent l'apprentissage :

¹ Amine ABDELMADJID, op. cit., p. 44.

² Ibid.

³ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 189.

4.4.1. L'approche bélavioriste

On suppose que chaque personne met en place dans son esprit, des habitudes, des routines, qui déclenchent une réponse réalisable à un problème déjà connu.

Ce sont des éléments externes qui provoquent la stimulation ; le consommateur est très influencé par les facteurs environnementaux. Ce courant a vu le jour avec les travaux du biologiste PAVLOV qui définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, une modification dont la cause est « l'expérience ».

L'approche bélavioriste met en évidence deux types de mécanismes de conditionnement :

a) Le conditionnement classique : c'est un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part une marque ou d'un produit, appelé stimulus conditionné, qui lorsqu'il est présenté à un individu, génère une réponse conditionnée, et d'autre part, un élément externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère une réponse comportementale.

b) Le conditionnement instrumental : c'est un mode d'apprentissage par renforcement¹.

4.4.2. L'approche cognitive

Repose principalement sur les processus de mémorisation, et de traitement de l'information. Cette approche donne de l'importance à la capacité de traitement de l'information des individus.

Les consommateurs perçoivent, mémorisent, et se rappellent des informations collectées de leur environnement. Cette approche suppose que l'individu est actif. Ces deux approches sont complémentaires.

4.5. La mémorisation

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur, de ce fait trois (3) types de mémorisation existent.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 189.

4.5.1. Mémoire sensorielle

Elle permet le stockage des informations reçus par nos 5 sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelques instants avant de les éliminer ou de les transférer vers la mémoire à courte terme.

4.5.2. Mémoire à courte terme

Elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui reste 20 à 40 secondes avant d'être éliminé ou transféré à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela qu'elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.

4.5.3. Mémoire à long terme

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces dernières afin de faciliter leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite.

- a) **La mémoire implicite** : elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.
- b) **La mémoire explicite** : elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée¹.

4.5.4. Processus de mémorisation

Sur la base des informations stockées en mémoire le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir des produits répondant le mieux à ses besoins.

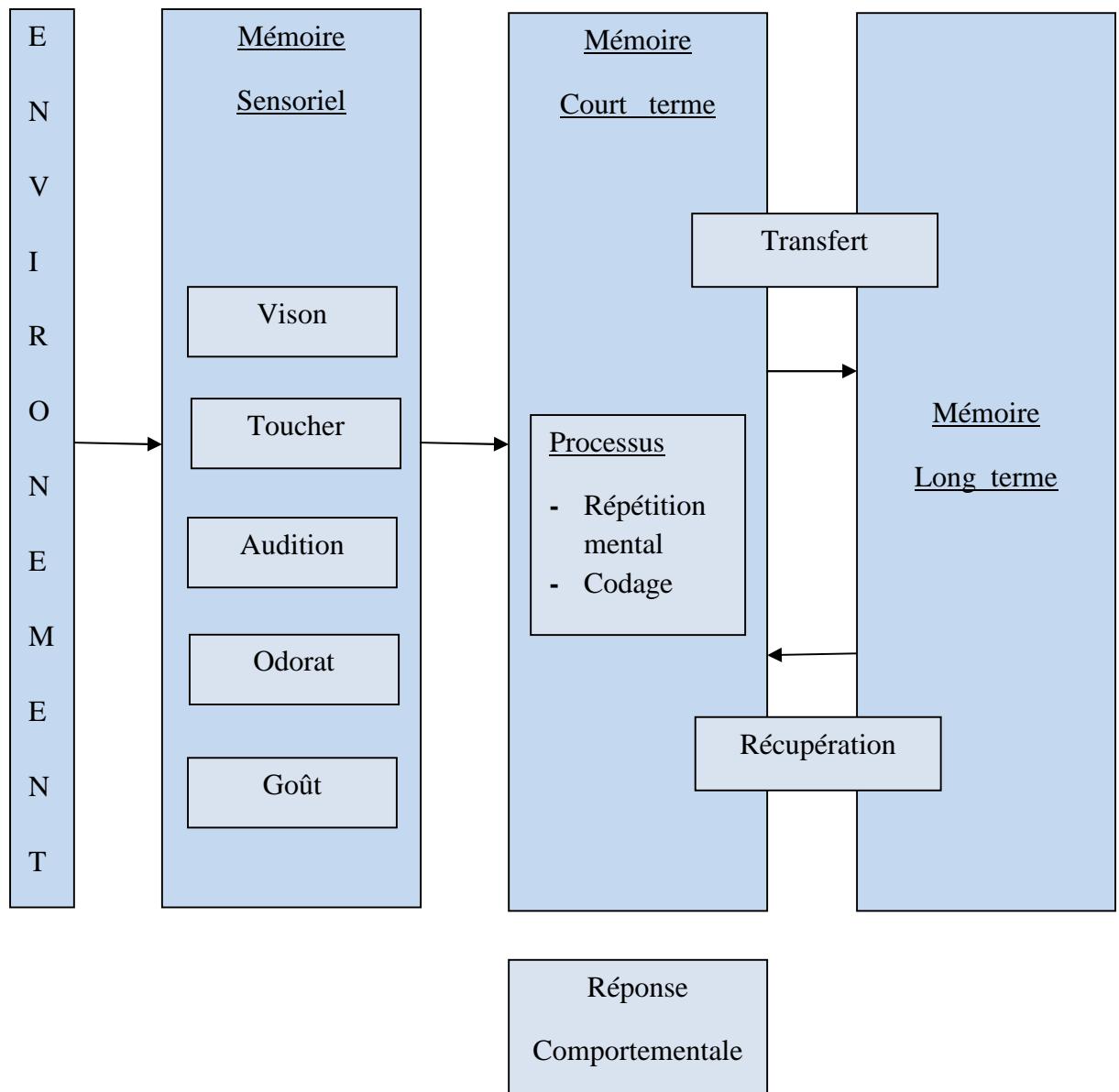
Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation².

Comme le montre la figure suivante :

¹ Joel BREE, op. cit., pp. 44-45.

² Ibid.

Figure N°3 : Le processus de mémorisation



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE, op. cit., p. 84.

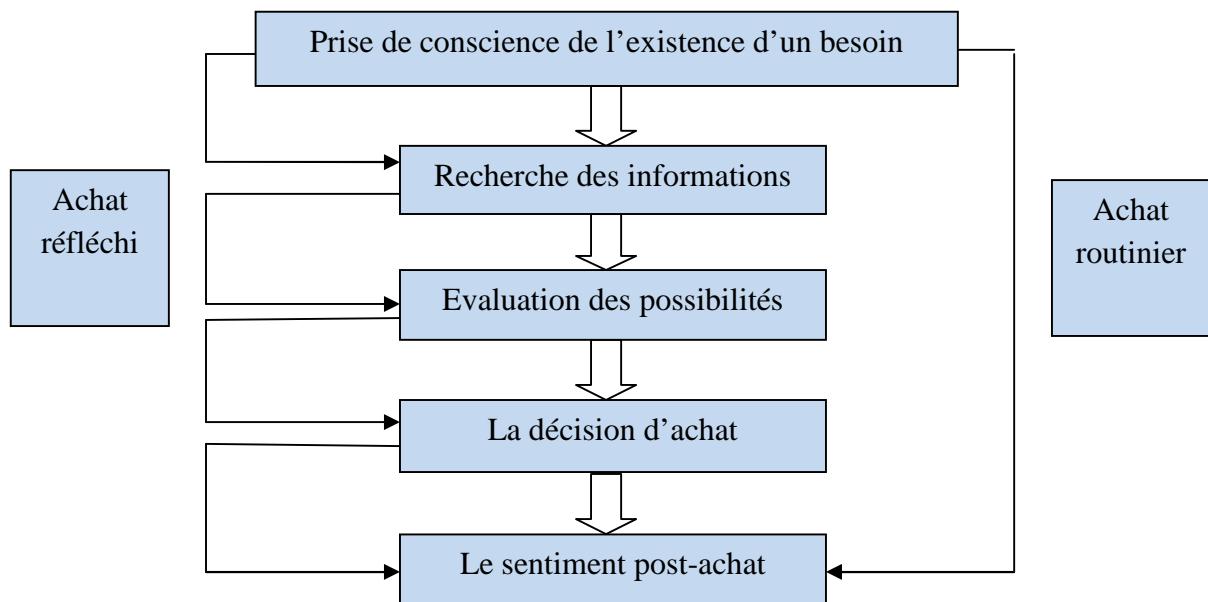
Section 3 : Les étapes du processus d'achat

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Le processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, l'achat, et le sentiment post-achat. Cependant le processus de décision d'achat peut être défini comme :

« Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performances de ce dernier »¹.

Figure N°4 : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : J.P. HELEFR, J. ORISONI, « marketing », 6^{eme} édition, Paris, 2000, p. 125.

¹ Amine ABDELMADJID, op. cit., p. 68.

1. La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales, faim, la soif, dépasse un certain seuil d'alerte. En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire, un besoin peut également être révélé par un stimulus externe¹.

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Quels types de problème sont rencontrés ? Qu'est-ce qui les engendre ? Comment ont-ils débouché sur le produit en question ?

2. La recherche d'information

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'informations. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

2.1. Les sources personnelles

Le caractère personnel d'une source d'information est surtout lié à la présence d'un tiers avec qui le consommateur peut échanger (familles, amis, voisins, connaissances)².

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 229.

² P.DARPY et P.VOLE, op. cit., p. 124.

2.2. Les sources commerciales

Le consommateur s'informe aussi à travers des sources commerciales tels que les publicités, les sites Internet, les vendeurs, les détaillants, sur les emballages et les présentoirs...etc¹.

2.3. Les sources publiques

Le consommateur peut aussi s'informer à travers des publications, des articles de presse, des tests comparatifs des revenus de consommateurs...etc².

2.4. Les sources liées à l'expérience

Le consommateur mobilise sa mémoire, ce réservoir d'information peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées de consommation du produit, et plus il aura stocké d'informations en mémoire, plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat³.

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, le consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué⁴.

3. L'évaluation des alternatives

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus.

¹ P.DARPY et P.VOLE, op. cit., p. 124.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 229.

La plupart d'être eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais » mais comment il se compare à d'autre sur certaines caractéristiques¹.

3.1. Les croyances et attitudes

Les évaluations reflètent souvent les croyances et les attitudes que l'individu s'est forgé à travers l'expérience et l'apprentissage. Ces croyances et ces attitudes influencent ensuite son comportement.

Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi. Les fabricants sont, bien sur, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques ; celles-ci sont à l'origine de leur image auprès des consommateurs, laquelle influence fortement les comportements d'achat.

Nous développons des attitudes à l'égard d'à peu près tout : la religion, la politique, les vêtements, la musique, la nourriture... les attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables, à l'origine d'un mouvement d'attraction ou au contraire de répulsion. Une entreprise a donc avantage à étudier des attitudes que le marché développe vis-à-vis de ses produits et marques.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer. Il y a bien sur, des exceptions et certaines sociétés ont détourné à leur profil les attitudes de leurs clients².

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 230.

² Ibid., p. 231.

3.2. Le modèle compensation linéaire de formation des attitudes

Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il se forge certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client¹.

3.3. Les modèles non compensatoires

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Il peut alors faire des « accourcis mentaux » qui impliquent différents heuristiques de choix simplificateurs².

4. La décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, qualité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision : Le premier est lié à l'attitude d'autrui et le second est la source de complications se tient aux facteurs situationnels imprévus³.

Le fait pour un individu de modifier, différer, ou abandonner une décision d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 231.

² Ibid., pp. 231-232.

³ Ibid., pp. 233-234.

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui (produits socialement visibles ou symboliques) ;
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

Le niveau de risque perçu avec le montant de l'achat, le degré d'incertitude entourant les attributs, et la confiance que le consommateur a en lui-même. Pour résorber cette anxiété, il met en place un certain nombre de mécanismes, tels que le recul de la décision, la collecte d'informations supplémentaires ou la préférence pour les marques très connues. Le responsable marketing doit comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de la réduire¹.

5. Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance, s'il est déçu par des caractéristiques des produits ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il cherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque².

5.1. La satisfaction

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait ; dans le cas contraire, il éprouvera un certain dépit.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 234.

² Ibid.

Le consommateur construit ses attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et des autres sources d'information. Si les prétentions du produit sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance à un mécontentement.

Un vendeur intelligent s'efforce donc de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction. Certains vont même jusqu'à sous-argumenter afin de provoquer l'enthousiasme lors de l'utilisation du produit¹.

5.1. Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage : « on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait ».

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut chercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable). Dans tous les cas, le responsable marketing doit réagir.

Pour faire minimiser un sentiment de déception, certains constructeurs informatiques envoient une lettre de félicitations aux récents acheteurs, font témoigner des utilisateurs satisfaits, invitent les consommateurs à suggérer des améliorations, informent leurs clients des nouvelles applications, le tout afin de réduire les taux de retour de marchandises ou d'annulation de commande. D'une façon générale, il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place un mécanisme permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de communiquer leurs réactions².

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 234.

² Ibid., p. 235.

5.2. L'utilisation du produit

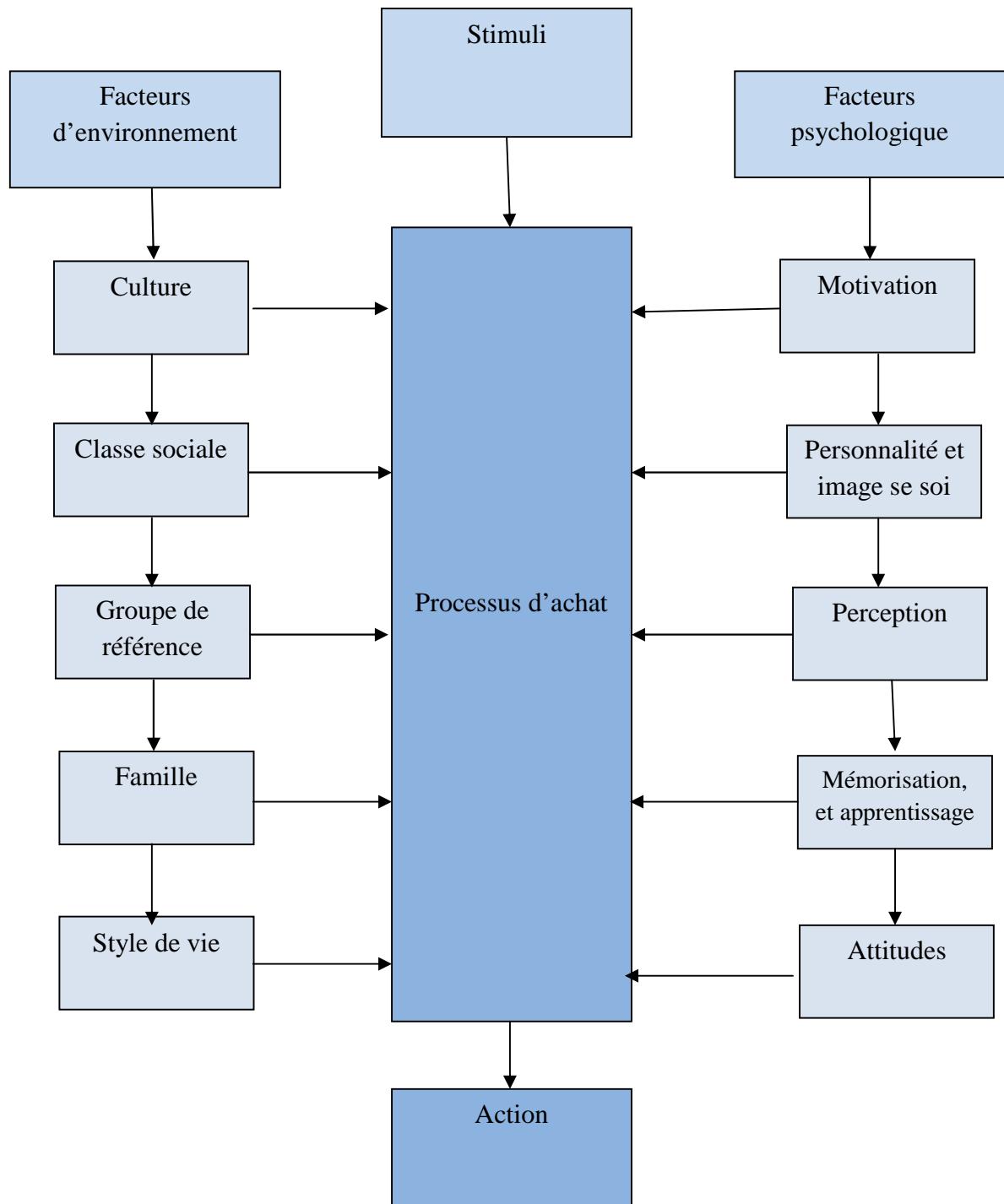
Il y a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur-clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Un axe peut être d'identifier différentes manières d'utiliser le produit afin d'intensifier la consommation.

Un autre axe est de mieux informer les consommateurs sur la durée de vie du produit. On peut ainsi leur rappeler la date à laquelle ils l'on acheté ou le moment idéal de replacement. On peut également communiquer sur l'internet de renouveler le produit régulièrement pour maintenir sa performance.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser¹.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., pp. 235-236.

Figure N°5 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur



Source : S.DELERM, J, P. HELFER et J.ORSONI, « Les base du marketing », décapole gestion, paris, 1995, p. 46.

Section 4 : Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur

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

1. Publicité a effet direct et immédiat sur le comportement

Dans certain cas, on conçoit la publicité pour qu'elle ait un effet direct et immédiat sur les comportements : acheter un produit, demandé une brochure, un rendez-vous avec un commercial, etc. ce type de publicité relève alors d'un modèle proche de celui du marketing direct, la différence substantielle étant, par définition, que la publicité fait appel à des médias de masse alors que le marketing direct repose sur des bases de données. Les exemples types de publicité à effet immédiat sur les comportements sont :

- La publicité dire publicité directe. Ce sont des messages insérés dans un media de masse avec un coupon-réponse, un numéro de téléphone ou l'adresse d'un site web et une offre suscitant une réponse immédiate de la cible ;
- Le téléachat où tout est mis en œuvre pour provoquer un achat immédiat ;
- Les bannières sur Internet et les liens commerciaux que les internautes doivent cliquer.

Ce type de publicité n'a d'effet qu'à très court terme et a une efficacité qui se mesure facilement par le nombre d'achats, de coupons retournés, d'appels téléphoniques, de clics¹.

2. Publicité à effet indirect et différé sur les comportements

Le plus souvent, les stratégies publicitaires sont construites sur une séquence d'effets intermédiaires. On fait l'hypothèse confirmée par la recherche et la pratique, que la publicité produit des effets mentaux avant d'affecter, le cas échéant, le comportement des individus. C'est le principe du modèle de la hiérarchie des effets, selon que l'on privilie dans une campagne l'une des dimensions, cognitive, affective ou conative, des attitudes de la cible, on peut lui affecter des objectifs spécifiques².

¹ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 501.

² Ibid., p. 502.

2.1. Dimension cognitive, faire savoir

2.1.1. Notoriété de marque

Créer, développer, entretenir la notoriété de la marque. C'est le mode d'action le plus simple et le plus ancien de la publicité. Il consiste à rendre le nom d'une marque familier et toujours présent à l'esprit des clients potentiels en le leur répétant le plus souvent possible¹.

2.1.2. L'information factuelle

La publicité peut avoir pour objectif de diffuser certaines informations factuelles qui, par le seul fait d'être portées à la connaissance des gens de la cible visée, peuvent influencer leur comportement. Ainsi, une publicité peut mettre en avant les caractéristiques d'un produit².

2.2. Dimension affective, faire aimer

L'objectif de la publicité est de faire aimer une entreprise, une marque, un produit, de développer une préférence de marque, de créer un climat favorable en favorisant le consommateur et la marque.

2.2.1. La sympathie pour la marque

Il est fréquent que la publicité cherche à susciter ou à renforcer des sentiments de sympathie pour une marque³.

2.2.2. L'émotion, le désir, le rêve

Le plus mystérieux des mécanismes de l'action publicitaire, pourtant le plus apprécié et le plus souvent utilisé par les publicitaires, consiste à associer à une marque des attributs imaginaires, des symboles valorisants ou encore des rêves ou des émotions agréables qui, par un processus mental irrationnel et généralement inconscient d'identification, la rendront désirable aux yeux des consommateurs⁴.

¹ Sylvie MARTIN VEDRINE, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2^{eme} édition, Paris, 2006, p. 77.

² J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 504.

³ Ibid.

⁴ Ibid., p. 505.

2.3. La dimension conative : faire agir

2.3.1. La persuasion : donner une raison d'achat

Les campagnes qui font appel aux mécanismes de la persuasion cherchent à susciter une intention d'achat et convaincre leurs destinataires que tel ou tel comportement sera pour eux utile ou agréable. On dit que ce type de publicité met en avant un bénéfice consommateur.

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

Si la publicité s'avère souvent efficace pour pousser au premier achat, elle l'est, en revanche, beaucoup moins pour générer de la fidélité. L'expérience du consommateur et la qualité des relations de la marque avec ses publics sont bien plus décisives que les incantations publicitaires¹.

3. La publicité au service d'autres actions de communication

Dans de très nombreux cas, les stratégies de communication reposent sur plusieurs moyens de communication dont le plus important n'est pas nécessairement la publicité média. Dans cette configuration, la publicité peut servir à annoncer une offre promotionnelle, un événement, une opération de relations publiques, etc. La publicité peut également démultiplier les retombées d'une opération réussite de parrainage².

¹ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 506.

² Ibid.

Conclusion du chapitre

L'étude de comportement du consommateur est une discipline complexe car elle fait appel aux diverses sciences. On trouve que la consommation a plusieurs formes qui sont liés aux types de produit d'où la connaissance du comportement du consommateur est primordiale pour les entreprises. L'analyse doit former les concepts des phénomènes de consommation et d'achat à partir des caractéristiques des individus qui sont à l'origine des comportements.

Le comportement du consommateur n'est pas seulement influencé par les facteurs psychologiques, personnels et socioculturels, il est souvent influencé par la communication puisqu'elle intervient à chaque étape du processus d'achat. La reconnaissance d'un besoin peut naître d'une publicité qui peut avoir un impact positif ou négatif sur le comportement du consommateur.

Chapitre III

Présentation de Tchin-Lait et sa politique de communication

Introduction du chapitre

Le lait constitue un produit de base dans le modèle de consommation Algérien. Sa part dans les importations alimentaires totales du pays représente environ 22%¹, l'Algérie se place ainsi au troisième rang mondial en matière d'importation du lait et de produits laitiers.

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières.

Plusieurs industriels algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait. Le projet de l'entreprise Tchin-Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a choisi. En 1999, une franchise Candia est née en Algérie.

Ce chapitre nous permettra de connaître l'entreprise Candia qui nous a accueillies pour la réalisation de notre travail, ainsi que le lait Viva et la campagne publicitaire élaboré pour ce produit.

¹ El Watan, édition du 13 mai 2007, article de LYES MALKI.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchin-Lait/Candia

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchin-Tchin, à l'entrée de la ville de Béjaïa, Tchin-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label Candia. Tchin-tchin était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952.

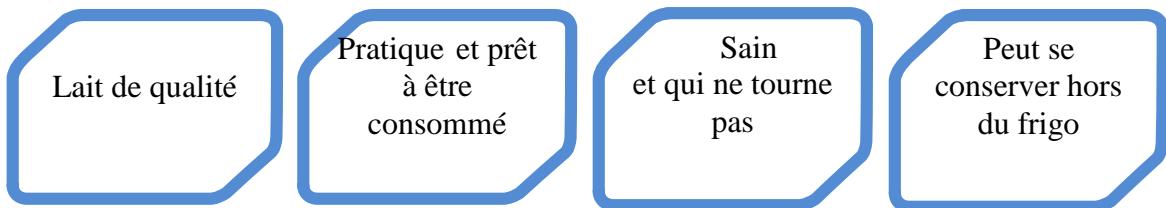
1. Historiques de Tchin-Lait

Tchin-Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL. Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DA, détenu majoritairement par M.Fawzi BERKATI, gérant de la société.

Elle a capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide, mais l'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchin-Lait.

Pourquoi le lait UHT ?

Figure N°6 : Les qualités du lait UHT



Source : Document interne à l'entreprise.

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium. Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 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 (+60°C).
- La chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

2. Contrat de franchise Candia/Tchin-Lait

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

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

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise¹.

2.1. Engagements du franchiseur (Candia)

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

¹ Document interne à l'entreprise.

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

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

2.1.1. Sur le plan technique

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

2.1.2. Sur le plan commercial/Marketing

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

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

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

2.2. Engagements du franchisé (Tchin-Lait)

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

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

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

Le 18 avril 2001 la première brique de lait Candia a été lancée¹.

3. La laiterie Tchin-Lait

3.1. Présentation de laiterie Tchin-Lait

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

- a) **Un atelier de production** : reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- b) **Un laboratoire** : pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.
- c) **Les utilités** : Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.
- d) **Administration Générale** : Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité.
- e) **Dépôt de stockage des produits finis** : pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national¹.

¹ Document interne à l'entreprise.

3.2. L'organigramme général de l'entreprise

D'après l'organigramme, l'entreprise Tchin-Lait contient sept directions situées au même niveau hiérarchique. L'entreprise a choisi une structure fonctionnelle, les fonctions fondamentales sont toutes situées au même niveau et rattachées directement à la direction générale.

Pour Tchin-Lait, la fonction marketing joue un rôle important dans sa stratégie globale. Ce rôle est exprimé à travers quatre types d'activités :

- Les études et recherches permettent de trouver les informations à partir desquelles les différentes décisions commerciales seront prises.
- La stratégie marketing concerne la sélection des marchés, suivie de la définition du mix (choix de prix, des modes de distribution et des efforts de communication).
- La stimulation des ventes correspond à toutes les actions de communication susceptibles de faire connaître et promouvoir l'entreprise et ses produits telles que la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques ou le sponsoring.
- La réalisation des ventes, cette partie de l'activité marketing inclut tout ce qui touche la force de vente, la distribution, l'administration de vente et la facturation, la tenue des fichiers clients et les services après ventes, ainsi les tâches qui relèvent des problèmes de stockage, de livraison et approvisionnements².

3.3. La gamme de produits Tchin-Lait

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

3.3.1. Lait longue conservation

Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre.

- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.
- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), entier, à dominante Rouge.

¹ Voir annexe N°3.

² Document interne à l'entreprise.

- Lait stérilisé UHT silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
- Lait stérilisé UHT VIVA, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.

3.3.2. Laits boissons

- Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.
- Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-abricot), dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus », en emballage 20cl, avec paille.

3.3.3. Poudre Instantanée

Lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.

3.3.4. Boissons aux fruits

Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L

- Boisson à l'Orange.
- Cocktail de fruits.
- Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

3.3.5. Poudre infantile

Pour les nourrissons de la naissance à 6 mois (Baby 1) et de 6 à 12 mois (Baby 2).

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

Format 1l : 740.000 litres/jour.

Format 20cl : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl)¹.

3.3. Ressources humains, compétences et capacité de production

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

¹ Voir annexe N°4.

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

Elle dispose de quatre types de conditionnement pour une capacité d'un million de brique/jour ; soit 600.000 litre/jour (200 millions de litres/an)¹.

3.4. Réseau de distribution

Le schéma ci-dessous présente le réseau de distribution des produits Tchin-Lait de l'entreprise jusqu'au consommateur final²

Figure N°7 : Réseau de distribution



Source : Document de la direction marketing & vente.

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

En 2011 Tchin-Lait a élargi son réseau de distribution avec de 42 clients distributeurs, et en 2012 elle disposait de 46 clients distributeurs répartis comme suit :

¹ Document interne à l'entreprise.

² Document interne à l'entreprise.

Tableau N°2 : Répartition des distributeurs.

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) ▪ Tébessa (1) ▪ Jijel (1) ▪ Sétif (1) ▪ Annaba (1) ▪ Guelma (1) ▪ Constantine (2) ▪ M'sila (1) ▪ Bordj Bou Arreridj (1) ▪ Khenchela (1) ▪ Mila (1)
Ouest (10)	Sud (12)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oran (3) ▪ Tlemcen (1) ▪ Aïn Timouchent (1) ▪ Mascara (1) ▪ Mostaganem (1) ▪ Chlef (1) ▪ Tiaret (1) ▪ Sidi-Bellabes (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Djelfa (1) ▪ El Oued (1) ▪ Ghardaia (1) ▪ Laghouat (1) ▪ Ouargla (2) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Adrar (2) ▪ Tindouf (1) ▪ Tamanrasset (1)

Source : Document interne de l'entreprise.

- 46 wilayas sont couvertes avec 30 distributeurs (le reste des wilayas sont livrées par les grossistes).
- 21.000 points de ventes livrés chaque semaine, par 75 véhicules de distribution.
- Prés de 300 emplois indirects créés¹.

3.5. Evolution du chiffre d'affaires

Tchin-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentants les évolutions de volumes et Chiffre d'affaires, depuis 2001² :

¹ Entretien avec le responsable marketing

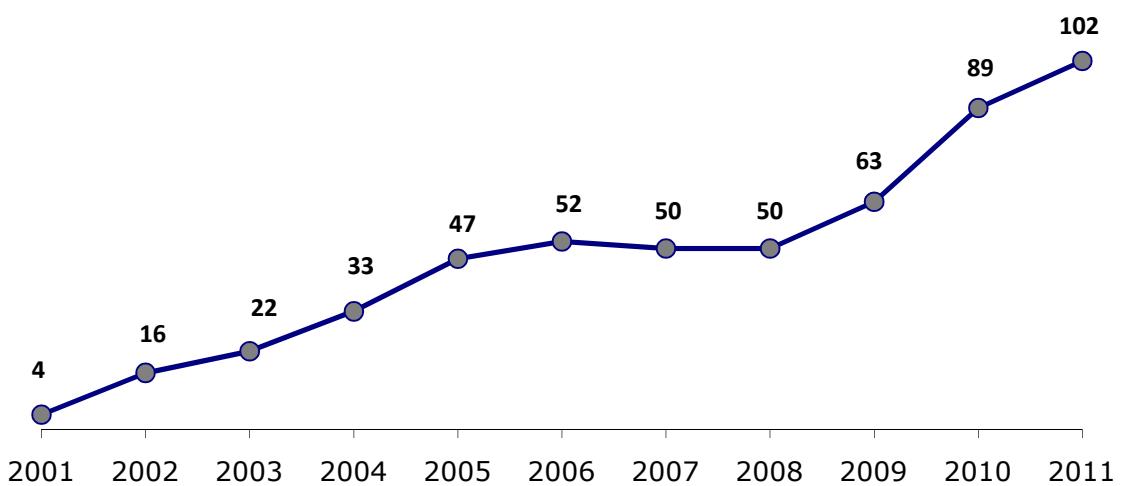
² Document interne à l'entreprise.

Tableau N°3: Le chiffre d'affaires réalisées par l'entreprise de 2001 à 2011

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

Source : Document interne de l'entreprise.

Figure N°8 : Volume des ventes réalisées (CA en million DA)



Source : Document interne de l'entreprise

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

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

4. La stratégie marketing de l'entreprise Tchin-Lait

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

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

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

5. La stratégie marketing en phase de lancement

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

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

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

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

Viva est l'un des produits star de Tchin-Lait, ce produit sera le sujet de notre travail.

¹ Document interne à l'entreprise.

Section 2 : Présentation du lait Viva

Le produit est certainement la variable la plus importante pour le consommateur, l'entreprise Tchin-Lait essaie de se démarquer de ses concurrents (sidi Fredj, Lactel, Hodna...) en proposant des produits nouveaux, mieux adaptés aux attentes des consommateurs. Cette section nous permettra de connaître le lait Viva et la stratégie marketing suivie par l'entreprise concernant ce produit.

1. Caractéristiques physiques et fonctionnelles

Viva est un lait de haute qualité, un bol de lait Viva (250ml) apporte 34% des apports en calcium, ce lait est destiné pour tous les membres de la famille¹.

Il est produit à base des matières suivantes : protéines 3g ; 4.5g glucides ; 1.6g matières grasses (lipide) ; 110mg calcium plus les vitamines. La spécificité de ce produit par rapport aux autres est que le lait Viva est enrichi en 10 vitamines².

Tableau N°4 : Les 10 vitamines que possède le lait Viva

Vitamines	Pour 100ml
A	53 µg
B1	0,05 mg
B2	0,18 mg
B3	0,09 mg
B5	0,33 mg
B6	0,03 mg
B8	3,6 µg
B9	7,2 µg
B12	0,5 µg
E	0,13 mg

Source : document interne à l'entreprise

¹ Document interne à l'entreprise.

² Document interne à l'entreprise.

2. Les éléments de base de Viva

2.1. Le conditionnement du lait Viva

Le conditionnement est une enveloppe protégeant et mettant en valeur le produit, il implique deux rôles principaux dans la promotion du produit, sachant qu'à la protection du produit s'ajoute sa couleur et son graphisme, pouvant rendre le produit attractif pour le consommateur.

Le conditionnement est donc un moyen promotionnel pouvant être le premier contact vis-à-vis du consommateur, car il informe sur la composition du produit, le type d'utilisation, la date de production et toutes les caractéristiques du produit.

En ce qui concerne le produit Viva, il est conditionné en emballage tetra pak ou bien combibloc 1litre¹.

2.2. La marque

La marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise, elle joue un rôle essentiel auprès des consommateurs et de l'entreprise : pour les premiers, elle sert de repère et d'identification ; pour l'entreprise, elle constitue un outil stratégique².

L'entreprise Tchin-Lait utilise pour chaque lancement d'un produit deux marques sur son emballage, celle de l'entreprise Candia et l'autre de l'entreprise franchisé Tchin-Lait.

Pour le produit Viva, l'entreprise Tchin-Lait a choisi Viva parce que c'est la plus connue en France, et réfère à la vitalité.

2.3. La gamme de produits

Une gamme est « un ensemble de produits de la même catégorie commercialisés par la même entreprise »³.

Les dimensions essentielles d'une gamme sont :

2.3.1. La largeur

C'est le nombre de catégories de produits différents proposés à la clientèle.

¹ Entretien avec le responsable marketing.

² P.Kotler, B.Dubois. op. cit., p. 314.

³ Ibid., p. 444.

Au sein de Tchin-Lait on trouve quatre catégories de produits : le lait blanc, le lait en poudre, les boissons, et les jus, et le lait Viva est dans la catégorie lait blanc.

2.3.2. La profondeur

C'est le nombre de variété différente de chaque catégorie de produit, le lait Viva existe en une seule variété.

2.3.3. La longueur

C'est le nombre total des produits différents proposés par l'entreprise, elle correspond à la somme des lignes.

3. La fixation de prix

Le prix est un outil concurrentiel difficilement maitrisable, l'entreprise fixe le prix de ses produits en prenant en compte le coût des matières premières, ainsi que le prix des concurrents.

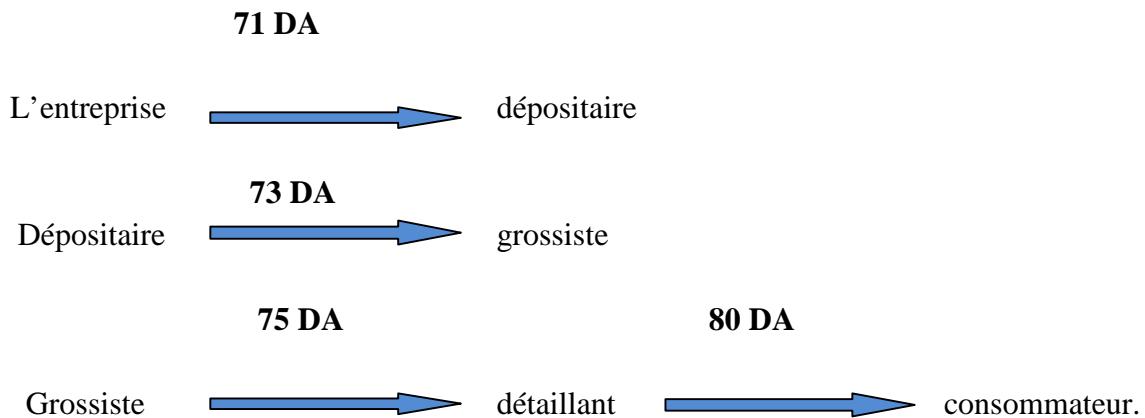
D'après les données remise par l'entreprise Tchin-Lait, le produit Viva n'a pas de concurrent, c'est un produit qui bénéficie d'une part de marché importante.

La fixation du prix pour le produit Viva se fait par l'entreprise comme suite :

Le coût + une marge¹

¹ Entretien avec le responsable marketing.

Figure N°9 : La fixation du prix pour le produit Viva



Sources : document interne de l'entreprise

4. Le chiffre d'affaires réalisé par le produit Viva

Tableau N°5 : Le chiffre d'affaires réalisé par le lait Viva de 2007 à 2011

Année	CA en valeur (unité) DA
2007	54345368
2008	167205177
2009	227226803
2010	363402481
2011	846255046

Source : direction marketing Mars 2013.

D'après le tableau au dessus, les ventes de Viva sont en augmentation continu.

5. La politique de distribution

Les produits de l'entreprise Tchin-Lait ont les mêmes points de vente et généralement s'adresse à la même cible et suit le même circuit de distribution¹.

¹ Entretien avec le responsable marketing.

Le lait Viva suit le même circuit de distribution que les autres produits concernant la ville de Bejaia, il existe deux circuits de distribution :

Akbou → Bejaia

Akbou → Jijel, Bouira.

6. La politique de communication

Pour le lait Viva, aucune action que ce soit média ou hors média n'a été faite pendant la période de lancement du produit Viva en 2007

Après avoir remarqué une augmentation continue de la demande du lait Viva, l'entreprise Tchin-Lait a élaboré la campagne publicitaire de Viva en 2011 pour booster encore plus les ventes et accroître la notoriété du lait Viva¹.

¹ Entretien avec le responsable marketing.

Section 3 : La politique de communication adoptée par Tchin-Lait

Le choix des médias (télévision, radio, presse, affichage ... etc.) est une décision stratégique faisant appel à des considérations multiples : adéquation au message, adéquation à la cible, qualités des données, les coûts. En fait, les médias ont pour rôle de transmettre le message dans les meilleures conditions d'efficacité à la cible visée.

1. Les moyens de communication utilisée de 2007 à 2010

1.1. La promotion des ventes

Dans la période de lancement du produit Viva, l'entreprise a fait une promotion pendant un mois qui consisté à baissr le prix de 5 DA (de 75 DA à 70 DA), aligné avec le prix du demi écrémé, dont l'objectif était de faire connaître le produit.

1.2. Foires et salons

La foire est un événement qui regroupe les industriels nationaux et internationaux pour exposer leurs produits.

Tchin-Lait participe à des foires régionales. C'est le cas en 2008 des foires organisées respectivement à Batna et à El Oued (premier consommateur de lait en Algérie), en offrant un tee-shirt à chaque achat d'un fardeau du produit Viva. C'était une occasion pour l'entreprise de mettre en œuvre certaines stratégies notamment¹ :

- La démonstration (souvent de donation de produits Candia) afin d'avoir un feed back sur la qualité des produits et les attentes des consommateurs. Il faut noter aussi que la dégustation est une opportunité pour l'entreprise d'acquérir de nouveaux clients, potentiels.
- L'exposition permettra à Tchin-Lait de pouvoir mettre en relief sa gamme de produits au niveau de son stand spacieux et aéré, animé par une équipe de jeunes dynamiques. Le cadre décoratif est réalisé par la direction marketing de façon à réfléchir l'image de l'entreprise et d'attirer l'assistance.

¹ Entretien avec le responsable marketing.

- La vente est la conséquence de l'ensemble des informations recueillies par la clientèle au niveau des stands d'exposition. Elle est facilitée par les promotions (réduction de prix) opérées par l'entreprise et sa volonté d'accompagner le client à travers un service après vente. Le service consommateur de l'entreprise est chargé d'informer le consommateur et de pouvoir recueillir ses suggestions.

Il faut noter juste que le but ultime de participer aux foires et d'attirer est de fidéliser les clients.

1.3. Publipostage

Faire connaître le lait Viva, en voyant le dépliant qui contient des informations et des images du lait Viva. Des animations, dégustation et échantillons dans les lieux de vente.

1.4. L'affichage

De part sa couverture très large qui touche tout le public, avec une excellente sélectivité géographique, l'affichage officialise et valorise la marque et influence la distribution. Aussi, il possède une forte interpellation et des possibilités créatives très étendues ce qui lui permet d'être souple d'utilisation.

Mais les affiches proposent une communication éphémère, et peu d'argumentation, ce qui nécessite une répétition importante pour imprimer le souvenir et obtenir une très bonne perception de la part du consommateur, ce qui engendre un coût très élevé.

Pour Tchin-Lait, le service marketing a reçu des offres pour la pose de panneaux publicitaires, de la part de différentes agences de communication telles que décor avenir, l'APC (pour la passerelle de Iheddaden), etc. Il a part ailleurs choisi des emplacements dans différents endroits tels que les grands axes routiers, ainsi qu'à Bir Slem, Iriyahan, Taherachth, et l'entrée de l'aéroport, ainsi que les bâches muraux sur les deux façades de l'entreprise et d'autre outils d'affichages tel que l'habillage de la flotte ou habillage véhicules¹, etc.

1.5. Les sponsoring et mécénats

Le sponsoring et mécénat sont deux actions qui ont pour objet de financer des activités publics, le premier pour les événements spectaculaires à caractère sportif (football, etc.) et le second pour des événements d'ordre culturel ou humanitaire (exposition, aides humanitaire, etc.).

¹ Voir annexe N°5.

L'entreprise Tchin-Lait a su bien utiliser ces outils de communication. Ainsi, cette dernière a, depuis l'année 2004 jusqu'à nos jours, organisé des visites pédagogiques à endroit des enfants en vue de faire connaitre ses produits afin que ces derniers soient des facteurs clients.

Comme autres sponsoring, l'entreprise a parrainé des clubs de football notamment le JSMB et le MOB ; le club de volley-ball MBB, elle est aussi un sponsor officiel du semi-marathon de Bejaia. Courant l'année 2008, l'entreprise a parrainé environ quarante (40) structures¹.

1.6. Les journaux

Les journaux par leur grande couverture permettent une sélectivité selon le profil du lecteur avec une grande pénétration, une crédibilité et une souplesse d'utilisation car les délais de réservation sont courts à l'inverse de la télévision. Mais le principal inconvénient est que le message est éphémère, car cela nécessite une répétition importante pour imprimer le souvenir et le message transmis.

Faire connaitre ses produits à travers la presse écrite est une opération rentable. Néanmoins l'entreprise Tchin-Lait la délaisse au profit de l'affichage et de l'habillage véhicules. Ceci est motivé par la contrainte budgétaire vu les résultats souhaités.

Nonobstant, l'entreprise Tchin-Lait a procédé à des insertions d'information en vue d'annoncer une réduction de prix au travers de journaux comme EL Waten, Le Soir, etc.

Aussi, le choix des magazines est fonction de la volonté de l'entreprise à toucher une cible de la clientèle disons un peu particulière. C'est le cas du magazine VOULOIR dont une partie des recettes est destinée à des aides humanitaires pour les personnes handicapées.

2. Les moyens de communication depuis 2011

A partir de 2011, l'entreprise a élaboré un plan de communication différent et important dont l'objet est de faire aimer plus le produit Viva au consommateur.

¹ Entretien avec le responsable marketing.

2.1. La télévision

La télévision est un axe de communication très important de par sa puissance et sa couverture très large car elle est le média des ménagères, des enfants, des personnes âgées, etc.

En plus elle fait intervenir le son, l'image, le mouvement, pour une valorisation du produit et surtout donner un statut à l'entreprise, mais en contre partie elle présente un coût très élevé pour une faible sélectivité à certaines heures¹.

2.1.1. Formalités et procédures

L'ordre de publicité est tout ordre pour la diffusion d'un message publicitaire formalisé par un bon de commande auquel sont parvenus l'ENTV et l'annonceur.

Tous les ordres de publicité sont exécutés en condition générale de vente. Les conditions émanant des agences de publicité ou des annonceurs n'engagent pas l'ENTV.

Sont interdits en particulier les messages publicitaires contraires aux bonnes mœurs ainsi que ceux portant sur les tabacs, alcools, propagandes religieuses, la publicité mensongère, fallacieuse, interdite, subliminale ou ayant un caractère de concurrence déloyale. La publicité doit être conforme aux prescriptions du cahier de charge annexé au décret exécutif n°91-101 du 20/04/91².

2.1.2. Les tarifs

Les tarifs en dinar sont applicables aux annonceurs régis par le droit algérien, et en monnaies étrangères ils sont applicables aux annonceurs non algériens.

La planche tarifaire de l'exploitation publicitaire à l'ENTV se compose de nomenclatures tarifaires suivantes :

- La nomenclature des tarifs de l'année en cours, en dinars algériens.
- La nomenclature du tarif spécial mois ramadan en dinars algériens.
- La nomenclature des tarifs des spots relatifs aux jeux, concours et tombolas en dinars algériens.

¹ Entretien avec le responsable marketing.

² Direction commerciale de la télévision algérienne (DC/ENTV).

Les ordres publicitaires sont payables aux comptant dès la réception de la facture qui est établie à la réception de l'ordre de publicité et avant toute diffusion du message publicitaire.

Les tarifs de diffusion s'appliquent au spot par tranche de 5 secondes ; toute seconde supplémentaire sera facturée aux tarifs de la tranche immédiatement supérieure¹.

Exemple : un spot de 31 secondes sera facturé à 35 secondes.

Pour tout renouvellement du contrat les annonceurs bénéficieront, en guise de récompense à leur fidélité, d'un tarif dégressif au prorata de l'enveloppe financière investie au cours de l'exercice précédent.

2.1.3. La diffusion

L'annonceur qui demande la diffusion de son spot, doit obligatoirement faire parvenir à l'ENTIV /DC un ordre de publicité comportant le calendrier de programmation avec l'intitulé du spot et sa durée, au plus tard quatre (4) jours avant la date du 1^{er} passage. Ce délai est également de rigueur pour le report ou l'annulation qui doit être formulée par écrit au plus tard quatre (4) jours avant la diffusion du spot, passé ce délai le ou les messages annulés seront facturés intégralement comme si la diffusion avait eu lieu et l'ENTV/CD ne sera redevable ni de compensation, ni d'indemnité envers l'annonceur ou son mandataire.

L'obligation de l'ENTV, sauf modification de programmes, porte sur la seule diffusion des messages publicitaires dans le cadre des écrans figurant sur les tarifs à l'exclusion d'un horaire de diffusion. En conséquence l'annonceur peut se prévaloir d'un décalage horaire, pour solliciter une modification du tarif soit l'annulation de celui-ci.

Si pour une raison importante, l'ENTV ne peut diffuser un message publicitaire à la date et à l'emplacement prévu, ce message peut avec l'accord de l'annonceur être reporté à une date ultérieure. Si ce report n'est pas possible ou si la proposition de l'ENTV n'est pas due, aucune indemnité ne pourra être relancée de ce fait par l'annonceur².

¹ Voir annexe N°11.

² Entretien avec le responsable marketing.

2.1.4 Élaboration de la publicité de Tchin-Lait/Candia

L'ENTV est la seule habilitée à recevoir les ordres de publicité concernant l'ensemble des opérations de commercialisation d'espaces sur la chaîne nationale et le programme international.

Tchin-Lait/Candia sous- traite avec les agences de communication et de production telle que Lotus Conseil, ABL Bilboard, UBIK , Nimage... etc.

Pour la création des publicités du lait Viva, Tchin Lait/Candia a conçu une publicité avec les agences de communication suivante :

- **Nimage** pour la réalisation du spot.
- **ZEFIK (ZEMZOUUM IFIS)** pour l'achat d'espace à l'ENTV.

La réalisation d'un spot publicitaire passe par deux principales étapes :

a) La première étape

Avant la conception du spot, Tchin-Lait fait appel à la copy stratégique de la communication pour la préparation d'un brief communication qui contient l'ensemble les informations concernant :

- Le marché de l'entreprise ;
- Les objectifs marketings ;
- Les objectifs de communication ;
- La cible visée du produit Viva ;
- Le positionnement du produit Viva ;
- Le ton de communication ;
- La concurrence ;
- Le délai de réalisation.

b) La deuxième étape

Consiste à l'envoie du brief communication à l'agence de communication pour la réalisation du spot publicitaire, à son tour l'agence de communication doit envoyer le story board qui contient les informations suivantes :

- La capacité de l'agence ;
- Le budget de réalisation¹.

Les autres supports de communication (affichage, habillage des véhicules de distribution...etc.) sont déclinés à partir du spot publicitaire

En Aout 2011 : Tchin-Lait a diffusé la campagne publicitaire du lait Viva pendant tout le mois de ramadhan.

En Décembre 2011 : rediffusion de la même campagne pendant 15 jours.

En 2012 : c'est l'année de Viva, d'après le responsable marketing, pour cette année Tchin-Lait a élaboré une communication qui consiste en:

- Affichages dans les routes et les lieux de vente (superette, magasins,...etc.).
- Articles publicitaires (sachets, calendriers, agenda).
- Dépliant avec l'image de Viva, ses composantes, et toutes les informations le concernant.
- Nouvel emballage², en Mars 2012 l'entreprise a fait un changement de l'emballage, qui consistait à modifier la façade arrière du produit Viva. Il est représenté sous forme de deux joueurs et les bienfaits de chaque vitamine.

L'entreprise a fait la coordination avec le spot publicitaire afin de mémoriser l'information dans l'esprit du consommateur.

Le produit est aussi un moyen de communication, Tchin-Lait à la différence de ses concurrents, est la première qui a élaboré ce changement d'emballage pour mieux communiquer.

- Véhicule de distribution habillé avec le nouvel emballage de Viva³.

2.2. Internet

A ce jour, Tchin-Lait n'a pas encore un site web en activité dû au fait que, selon les responsables, la mise à jour des informations ne sera pas régulières (manque de webmaster) ce qui pourrait agacer l'internaute qui verra les mêmes données⁴.

¹ Document interne au service marketing de l'entreprise.

² Voir annexe N°10.

³ Voir annexe N°6.

⁴ Entretien avec le responsable marketing.

3. Le chiffre d'affaires réalisé depuis Août 2011

Tableau N°6 : Le chiffre d'affaires réalisé d'Août 2011 au Mars 2012

	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
CA	132294643	110501679	86682104	70467376	105867125	102023364	72453213	99344032

Source : Réalisé par nous à partir des données remises par l'entreprise.

Quelques constatations méritent d'être faites :

En prenant le mois de juillet comme le mois de base, le chiffre d'affaire réalisé durant ce mois est de 79757020 DA, nous remarquons que le chiffre d'affaire a augmenté en Août de 65.85% , en septembre de 38,54% , en octobre de 10,86% , on remarque que l'augmentation du chiffre d'affaire diffère d'un mois à l'autre, et aussi que le pourcentage d'augmentation diminue à partir du mois de décembre , ce qui a poussé l'entreprise à rediffuser le spot publicitaire pendant 15 jours ce qui a boosté et augmenté le chiffre d'affaires durant ce mois de 31,58%.

Ces résultats justifient l'efficacité de la campagne publicitaire du produit Viva.

A ce jour, Tchin-Lait essaye de donner une place importante à la communication pour promouvoir ses produits et évalue à l'avenir un plan de communication pour toute sa gamme de produit¹.

¹ Entretien avec le responsable marketing.

Conclusion du chapitre

Le secteur laitier UHT en Algérie représente un créneau porteur et que, vue la demande de lait en Algérie est vue la nécessité de consommer des produits de bonne qualité, il s'avère nécessaire pour l'entreprise Tchin-Lait de se doter de tous les moyens de communication nécessaires pour se positionner et se différencier de ses concurrents.

Ce chapitre nous a permis de connaître l'entreprise Tchin-Lait, le lait Viva, et d'expliquer l'élaboration de la campagne publicitaire de Viva et l'évolution de la communication suivie par l'entreprise pour le lait Viva.

Chapitre VI

Enquête et analyse des résultats

Introduction du chapitre

Au cours de ce quatrième chapitre, nous allons essayer de rappeler la méthodologie à suivre pour réaliser une étude portant sur le consommateur dans une première section. Dans la seconde et troisième section, nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus du traitement du questionnaire, afin de pouvoir répondre à la problématique de notre travail et apporter des réponses aux questions posées, qui concernent l'impact de la publicité du lait Viva sur le comportement du consommateur.

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête

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

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

1. Définition de l'enquête

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif¹ ».

2. Objectif de l'enquête

Notre étude par questionnaire porte sur l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur lancé par Tchin-Lait de Candia pour promouvoir le lait Viva.

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

- Hypothèse 1 : Les techniques publicitaires élaborées pour le lait Viva sont adéquates.
- Hypothèse 2 : Les consommateurs éprouvent un niveau élevé de satisfaction envers le lait Viva de Candia.
- Hypothèse 3 : La campagne publicitaire adoptée pour le lait Viva a une influence réelle sur la décision d'achat du consommateur.

3. La population d'enquête

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »².

Notre étude peut être réalisée sur une petite partie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats qui nous permettent de formuler des conclusions à propos de la population mère.

4. La base de sondage

¹ Daniel CAUMONT, « Les études de marché », édition Dunod, 3^{eme} édition, Paris, 2007, pp. 45-46.

² J.-L. GIANNELLON et E. VERNETTE, « Etude de marché », édition Vuibert, 1998, p. 152.

Le relevé de la population qui sert de référence pour la construction de l'échantillon et appelé la base de sondage. Celle-ci peut se présenter sous différentes formes : fichier, liste ou états informatique, carte de lieu, annuaires professionnels ou publics¹.

Comme il n'est généralement pas concevable d'interroger tous les individus d'une population, on effectue un sondage. Le choix d'une base de sondage permet de répondre à la question posé. Cela se présente concrètement sous la forme de liste avec laquelle on tiendra l'échantillon.

Dans le cas de notre étude, la base de sondage étant les consommateurs et les acheteurs du lait Viva en excluant les enfants.

5. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne afin d'aboutir une connaissance rapproché (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier².

5.1. Définition de l'échantillonnage

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont sensés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection³.

5.2. Le choix de l'échantillon

Chaque enquête suppose trois grandes interrogations en matière d'échantillonnage :

- Quelle est la population à interroger ?
- Quelle est la taille de l'échantillon ?
- Quelle est la méthode de selection de l'échantillon ?

5.3. Les méthodes d'échantillonnage

¹ Alain JOLIBERT et Phillippe JOURDAN, « Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing », édition Dunod, Paris, 2006, p. 110.

² Daniel CAUMONT, « Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2007, p. 35.

³ Ibid., p. 51.

Il existe des types de l'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage : les méthodes aléatoires (ou probabilistes) et les méthodes empiriques (non probabilistes).

5.3.1. La méthode probabiliste (aléatoire)

Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des unités de sondage (individus, situations, objets, ...etc). Qui vont constituer l'échantillon. Tous les éléments qui compose la population on tous une certaine chance (une probabilité) d'être tirés, c'est-à-dire d'être choisis. Cette probabilité est identique pour tous éléments de la population dans le cadre d'un échantillonnage aléatoire simple qui est le prototype de la méthode¹.

5.3.2. La méthode non probabiliste (empirique)

Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreurs ne peuvent pas être estimés.

L'échantillon est constitué non pas au hasard, mais par un choix résonné. C'est-à-dire que l'on construit comme une maquette représentative de la population².

Nous avons opté dans le cadre de notre enquête pour la deuxième méthode d'échantillonnage: échantillon par convenance qui peut être définie comme « un ensemble d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer a l'étude »³.

5.4. La taille de l'échantillon

Déterminer la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes il faut interroger. Trois critères interviennent lors du choix de la famille d'un échantillon :

- Le coût de sondage ;
- Le degré de précision désiré ;
- Le degré de fiabilité des résultats⁴.

¹ Daniel CAUMONT, op. cit., p. 52.

² Alain JOLIBERT et Phillippe JOURDAN, op. cit., p. 125.

³ Daniel CAUMONT, op. cit., p. 59.

⁴ Sylvie Martin VEDRINE, op. cit., p. 99.

Faute de temps et de moyens financiers, la taille de l'échantillon choisie et de l'ordre de 100 personnes.

5.5. Caractéristiques de l'échantillon choisi

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible est les consommateurs.

Ces personnes interrogées sont du sexe féminin et masculin, en prenant en considération toutes les catégories socioprofessionnelles.

5.6. Lieu et période de l'enquête

Notre enquête s'est effectuée dans la wilaya de Bejaia dans les supérettes suivantes :

- Superette Sabracho à quartier Seghir.
- Superette Le juste prix à Daouadji.
- Superette Massinissa à la Laazib.

L'enquête a duré 10 jours et ce, du jeudi 9 mai au dimanche 19 mai 2013.

6. Le questionnaire

Le questionnaire « est une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédefinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé »¹.

6.1. Types de question

On distingue des questions ouvertes et des questions fermées.

6.1.1. Les questions ouvertes

« Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots »².

6.1.2. Les questions fermées

¹ Gauthy SINECHAT et VAUDERMMEN, « Etude de marché, Méthode et utiles », De Boeck Université Bruxelles, 2005, p. 427.

² Daniel CAUMONT, op. cit., p. 86.

⁴ Ibid., p. 87.

« Une question est fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à bus de ville »⁴.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

a) Les questions fermées à choix unique

Le répondant doit, parmi le choix qui lui est proposé, ne choisir qu'une seule réponse¹.

b) Les questions fermées à choix multiples

Le répondant doit pouvoir effectuer plusieurs choix. Le répondant peut cocher plusieurs cases s'il le souhaite, le chargé d'étude peut aussi le limiter à un choix déterminé, en lui indiquant, par exemple, de n'effectuer que trois choix au maximum².

c) Les questions dichotomiques

Sont appelées aussi des questions à choix binaire ou à choix exclusif, cette une forme de question est très répondues qui impose de choisir entre les deux termes de l'alternative proposée.

Cette forme est adaptée pour recueillir des informations simples, de nature factuelle, correspondant à des comportements, des caractéristiques descriptives, dans un objectif d'identification³.

d) Les questions avec échelles d'attitudes

Questions qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit, d'une marque, d'un comportement, etc. »⁴.

6.2. Élaboration d'un bon questionnaire

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;

¹ Didier ROCHE, « Réaliser une étude de marché avec succès », édition d'Organisation, Paris, 2009, p. 70.

² Ibid., p. 87.

³ Daniel CAUMONT, op. cit., p. 142.

⁴ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 97.

- Choisir les mots adoptés ;
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre¹.

Dans notre cas le questionnaire est composé de 24 questions réparties en trois catégories afin de nous permettre de récolter les informations nécessaires à l'accomplissement des objectifs de notre étude (questions sur la publicité du produit Viva de Candia, questions sur le comportement du consommateur face au produit Viva de Candia, questions sur l'impact de la publicité du lait Viva de Candia sur le comportement du consommateur), ainsi que des questions d'identifications.

6.3. Les objectifs du questionnaire

- Mesurer la notoriété des consommateurs face au lait Viva ;
- Evaluer le degré d'influence de la publicité du lait Viva sur l'acte d'achat ;
- Evaluer le degré de mémorisation du spot publicitaire élaboré par Tchin-Lait pour le Lait Viva ;
- Déterminer les moyens de communication les plus attrayants pour le consommateur lors de la diffusion du spot publicitaire du lait Viva ;
- Evaluer le degré de satisfaction des consommateurs du Lait Viva.

6.4. Le mode d'administration

Le mode d'administration du questionnaire pour lequel nous avons opté est le « face à face », le choix pour ce mode de recueil des informations a été fait vu les avantages suivants :

- Les coûts faibles et les délais réduits par rapport à d'autres modes comme l'enquête à domicile.
- La fiabilité des réponses : l'utilisation du contact direct nous est apparue fondamentale vu le niveau d'instruction qui varie d'un interviewé à un autre, ainsi que leur capacité de saisir, de répondre clairement aux questions posées.
- La rapidité d'obtention des réponses : ce moyen nous permet d'avoir un taux de réponses plus important, car notre présence sur le terrain joue un rôle important par rapport à la rapidité des réponses.

¹ Daniel CAUMONT, op. cit., p. 159.



6.5. L'objectif des différentes questions de notre questionnaire

Question 1 : c'est une question filtre pour sélectionner les personnes qui connaissent l'entreprise Candia ;

Question 2 : son objectif est de savoir le degré de connaissance du lait Viva et les médias qui ont permis aux consommateurs de le connaître ;

Question 3, 17 : permet de connaître le degré de compréhension de la marque et du message publicitaire de Viva ;

Question 4, 5, 6 : l'objectif de ces questions étant de connaître le degré de mémorisation de la publicité élaborée pour le lait Viva ;

Question 7, 13, 14 : l'objectif de la question est de déterminer le degré d'information des consommateurs sur le lait Viva ;

Question 8 : il s'agit pour nous de connaître les acheteurs et les consommateurs du lait Viva, ainsi que leurs fréquences d'achat ;

Question 9, 10 : l'objectif de ces deux questions est de connaître les raisons du choix du lait Viva, et à qui est-il destiné au sein de la famille ;

Question 11, 12 : ces questions permettent de mesurer de satisfaction et de fidélité des consommateurs du lait Viva ;

Question 15, 16 : ces questions ont été posées en vu de savoir si la publicité de Viva a un impact positif sur l'acte d'achat du consommateur ;

Question 18 : l'objectif de cette question est de connaître le média qui attire le plus l'attention du consommateur.

7. Analyse des résultats

En ce qui concerne notre enquête, nous avons distribués cents questionnaires, leurs réponses portaient sur toutes les questions avec notre présence durant la rédaction, ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux personnes pour écarter toute ambiguïté ou mal entendu, bien évidemment toute forme d'influence est évitée.

Le traitement des résultats de notre enquête se fera par le biais de deux méthodes, à s'avoir :

- **Le tri à plat (analyse univariée)** : l'analyse est du type univariée car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées¹.
- **Le tri croisé (analyse bivariée)** : qui consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives².

Dans notre cas, nous on a opté pour les deux méthodes le tri à plat et le tri croisé. La section suivante nous permettra de saisir mieux le traitement des résultats.

¹ Jean Jacques CROUTSHE, « Pratique statistiques en question et études de marchés », édition ESKA, Paris, 1997, p. 113.

² Jean Jacques CROUTSHE, op. cit., p. 130.

Section 2 : Analyse des résultats par le tri à plat

Après le recueil des données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats en utilisant des tableaux à tri à plat et à tri croisé.

Dans cette section, le traitement des résultats de notre enquête va se faire par la méthode du tri à plat qui consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeur absolues ou en pourcentage pour chacune des questions.

1. Fiche signalétique

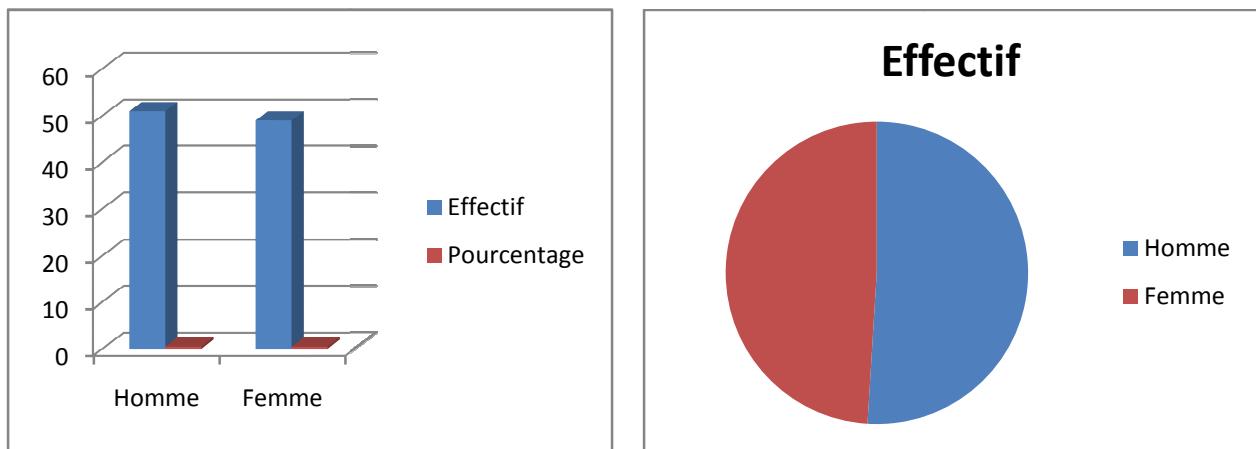
1.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Désignation	Homme	Femme	Total
Effectif	51	49	100
Pourcentage	51%	49%	100%

Source : Dépouillement de la question 19

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Dépouillement de la question 19

Notre échantillon se compose de plus d'hommes que de femme, sur les 100 personnes interrogées, 51% sont des hommes et 49% représente des femmes, soit respectivement 51 et 49 personnes.

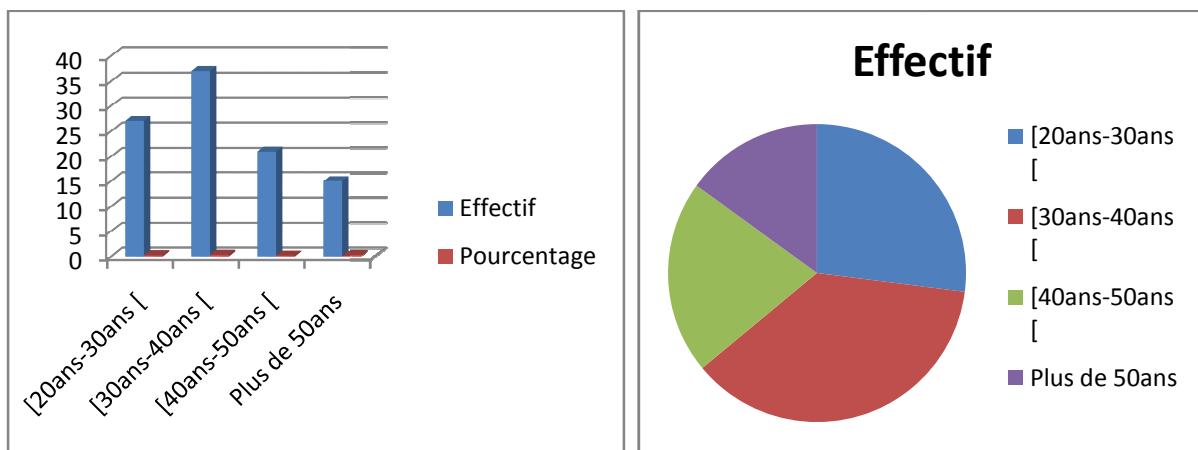
1.2. Répartition selon l'âge

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Désignation	[20ans-30ans [[30ans-40ans [[40ans-50ans [Plus de 50ans	Total
Effectif	27	37	21	15	100
Pourcentage	27%	37%	21%	15%	100%

Source : Dépouillement de la question 20

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Dépouillement de la question 20

Notre échantillon est composé d'une population de tous les âges. Ainsi, 27% sont des personnes qui ont un âge compris entre 20 et 30 ans, les 30-40 ans représentent 37% de l'échantillon. Pour les 40-50 ans, le nombre à un poids de 21% par rapport à l'échantillon, tandis que les plus de 50 ans représentent seulement 15% de l'échantillon.

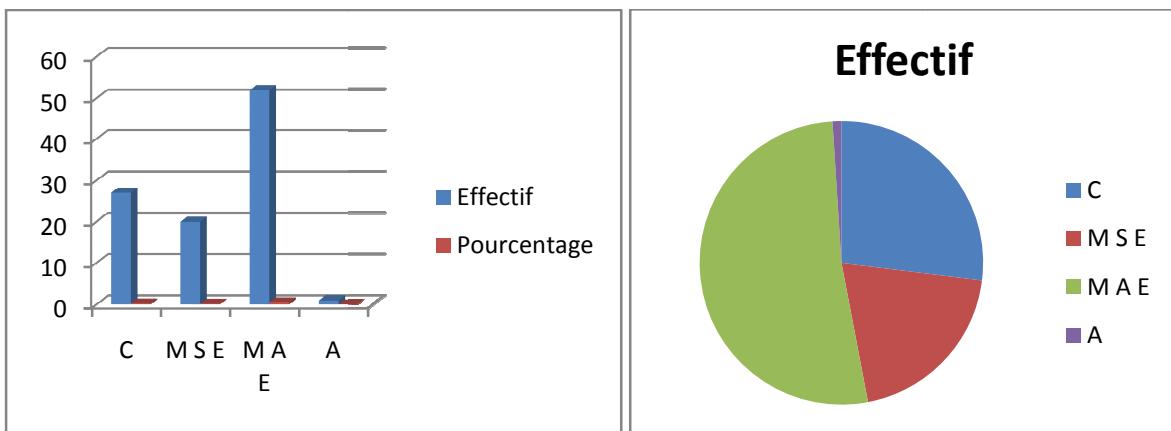
1.3. Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Tableau N°9 : Répartition de l'échantillon selon la Situation familiale

Désignation	C	M S E	M A E	A	Total
Effectif	27	20	52	1	100
Pourcentage	27%	20%	52%	1%	100%

C : célibataire, MSE : marié sans enfant, MAE : marié avec enfant, A : autre

Source : Dépouillement de la question 21

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon la Situation familiale

Source : Dépouillement de la question 21

Pour la situation familiale, notre échantillon se compose de 27% de célibataire et 72% sont des mariés dont 20% sont sans enfants et le reste c'est-à-dire 52% ont des enfants, et 1% représente la catégorie « autres ».

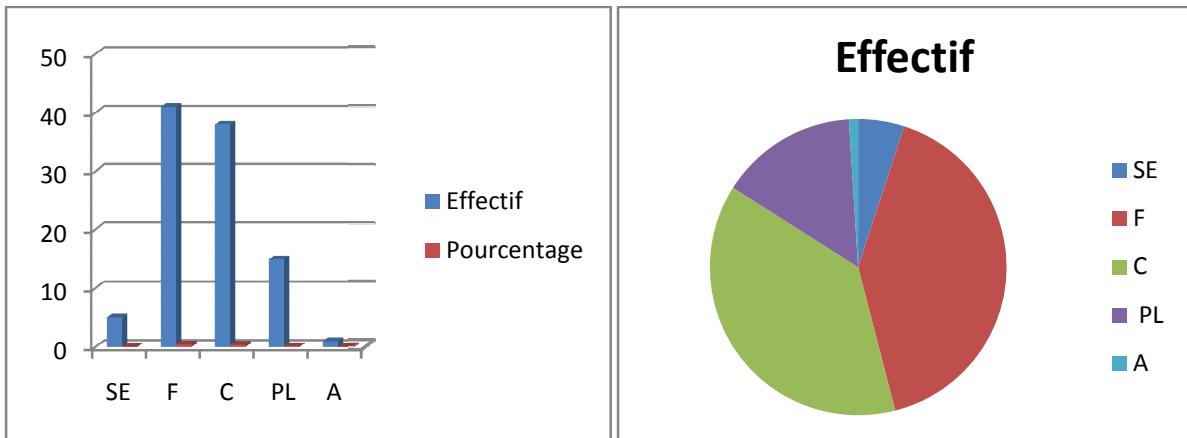
1.4. Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle

Désignation	SE	F	C	PL	A	Total
Effectif	5	41	38	15	1	100
Pourcentage	5%	41%	38%	15%	1%	100%

Source : Dépouillement de la question 22

SE : sans emploi, F : fonctionnaire, C : cadre, PL : profession libre, A : autres.

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle

Source : Dépouillement de la question 22

La majorité des personnes interrogées sont des fonctionnaires, cadres, et des personnes de la profession libérale, ils représentent respectivement 41%, 38%, et 15%. Les personnes sans emploi représentent 5% de l'échantillon, tandis que les personnes qui n'ont pas trouvé leurs catégories dans les modalités que nous avons proposé ont un poids de 1% seulement sur l'ensemble des interviewés.

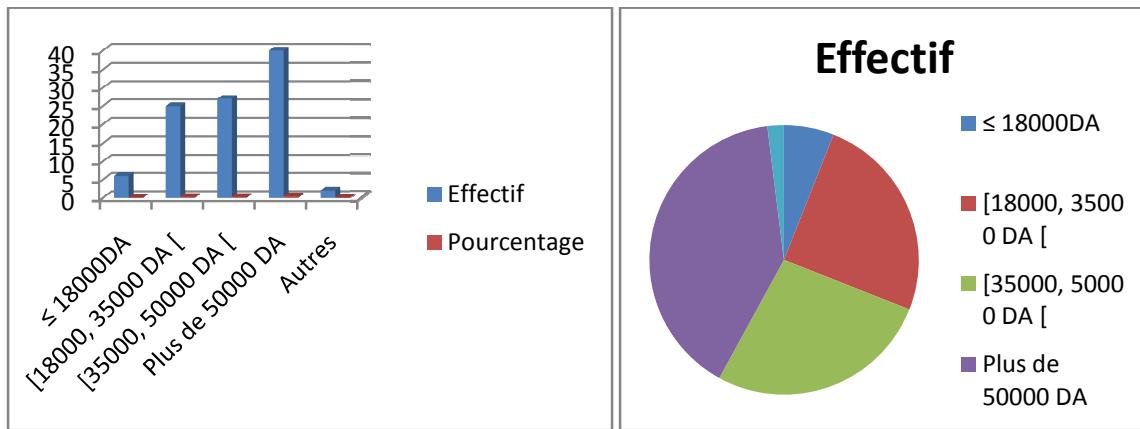
1.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer

Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer

Désignation	≤ 18000 DA	[18000, 35000DA [[35000, 50000DA [Plus de 50000 DA	Autres	Total
Effectif	6	25	27	40	2	100
Pourcentage	6%	25%	27%	40%	2%	100%

Source : Dépouillement de la question 23

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer



Source : Dépouillement de la question 23

Notre échantillon est composé majoritairement de personnes qui ont un revenu supérieur à 50 000 DA représentent 40%. Ainsi, les personnes qui ont un revenu 35 000 et 50 000 DA représentent 27% tandis que celles qui ont un revenu entre 18 000 et 35 000 DA représente 27%. Quant aux personnes qui ont un revenu inférieur à 18 000 DA représentent 6% de l'échantillon, la catégorie « autre » avec un taux de 2% représente les étudiants.

2. La publicité du produit Viva de Candia

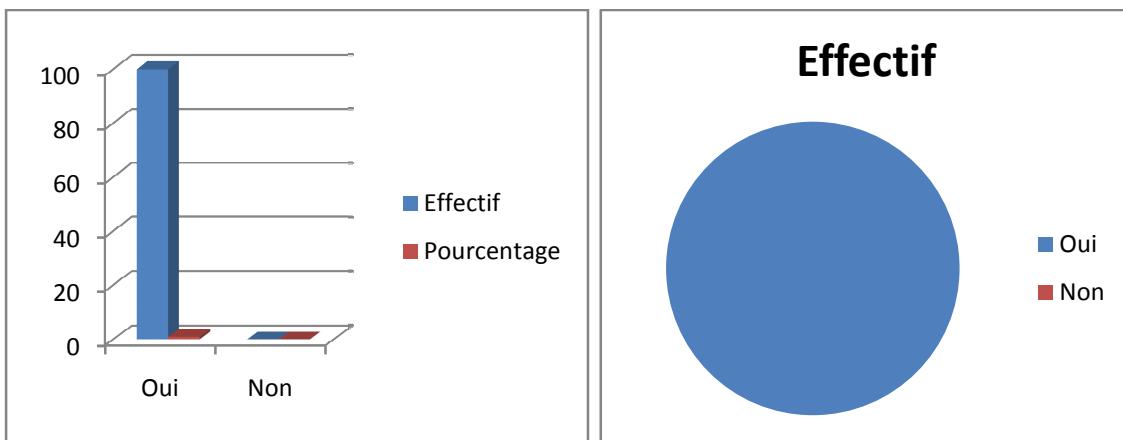
2.1. Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia

Tableau N°12 : Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	100	00	100
Pourcentage	100%	00%	100%

Source : Dépouillement de la question 1

Figure N°15 : Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia



Source : Dépouillement de la question 1

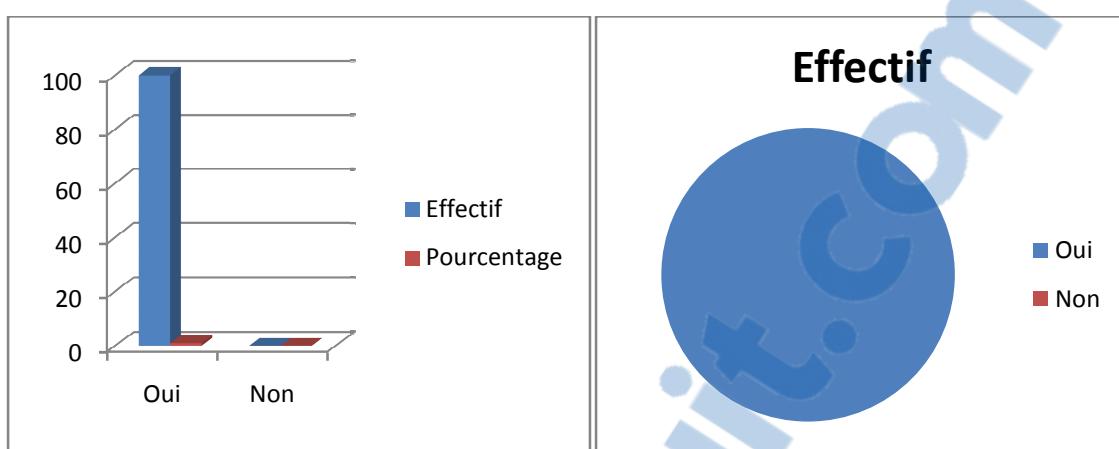
Concernant le degré de connaissance de l'entreprise Candia, 100% des personnes interrogés connaissent cette entreprise, vu que c'est une question filtre.

2.2. Le degré de la connaissance du lait Viva de Candia

Tableau N°13 : Le degré de la connaissance du lait Viva de Candia

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	100	00	100
Pourcentage	100%	00%	100%

Source : Dépouillement de la question 2

Figure N°16 : Le degré de la connaissance du lait Viva de Candia

Source : Dépouillement de la question 2

Concernant le degré de connaissance du lait Viva, 100% des enquêtés connaissent ce produit, cela peut s'expliquer par l'administration du questionnaire seulement aux consommateurs du lait Viva.

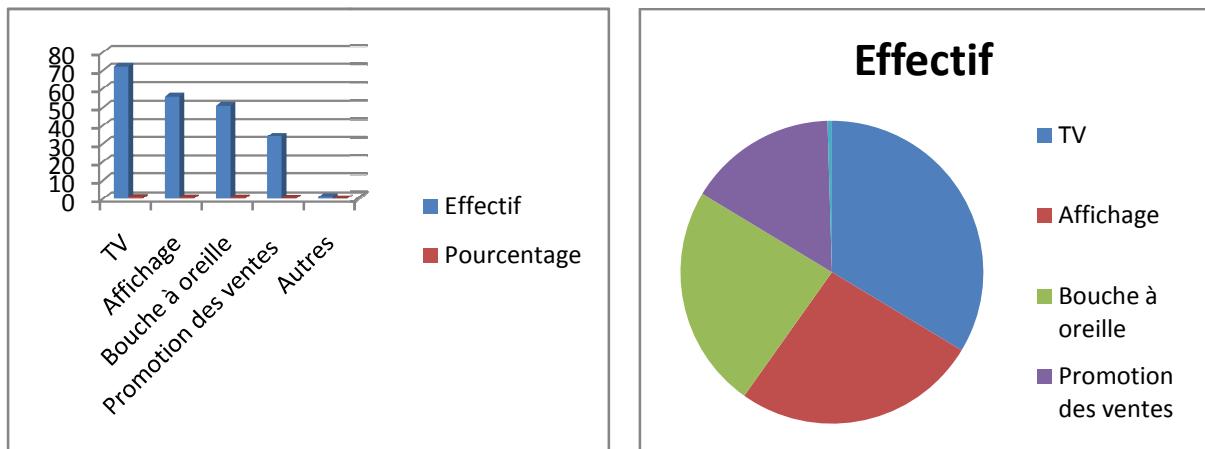
2.3. Les moyens de connaissance du Lait Viva

Tableau N°14 : Les moyens de connaissance du Lait Viva

Désignation	TV	Affichage	Bouche à oreille	Promotion des ventes	Autres	Total
Effectif	72	56	51	34	01	241
Pourcentage ¹	72%	56%	51%	34%	01%	/

Source : Dépouillement de la question 3

¹ Le pourcentage représente le nombre de fois que la réponse a été citée par rapport à la taille de l'échantillon.

Figure N°17 : Les moyens de connaissance du Lait Viva

Source : Dépouillement de la question 3

La plupart des répondants ont pris connaissance du lait Viva de Candia à travers la télévision qui représente le moyen privilégié pour la promotion du produit Viva avec un taux de 72%, cependant l'affichage représente aussi une part importante avec 56%, aussi le bouche à oreille avec 51%, par contre seulement 34% des enquêtés ont pris connaissance du lait Viva à travers des promotions des ventes, 1% des personnes interrogées sont classées dans la catégorie « autres » qui est constituée entre autres des connaissances de l'habillage véhicule, de membre de la famille, de lieu de vente, journaux, etc.

D'après ces résultats, on peut déduire que les principaux moyens sur lesquels les consommateurs ont pris connaissance du lait Viva, sont la télévision et l'affichage.

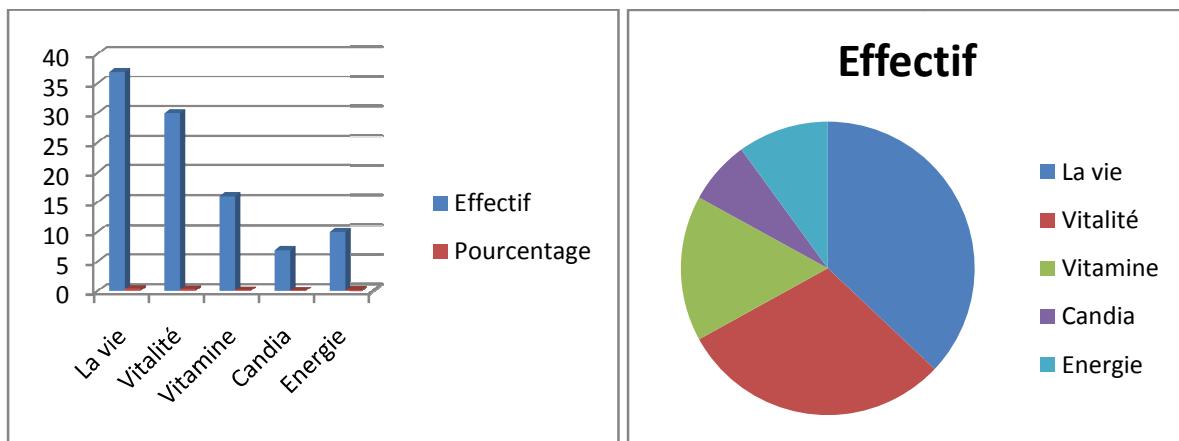
2.4. Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Viva

Tableau N°15 : Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Viva

Désignation	La vie	Vitalité	Vitamine	Candia	Energie	Total
Effectif	37	30	16	7	10	100
Pourcentage	37%	30%	16%	7%	10%	100%

Source : Dépouillement de la question 4

Figure N°18 : Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Viva



Source : Dépouillement de la question 4

Puisque cette question est ouverte nous avons eu des réponses diverses. Pour cela, nous avons essayé de les répartir selon des thématiques suivantes :

37% des personnes interrogés affirment que Viva représente la vie, 30% le renvoi à la vitalité, 16% le réfère aux vitamines, et 7% le renvoi à Candia et 10% le renvoi à l'énergie.

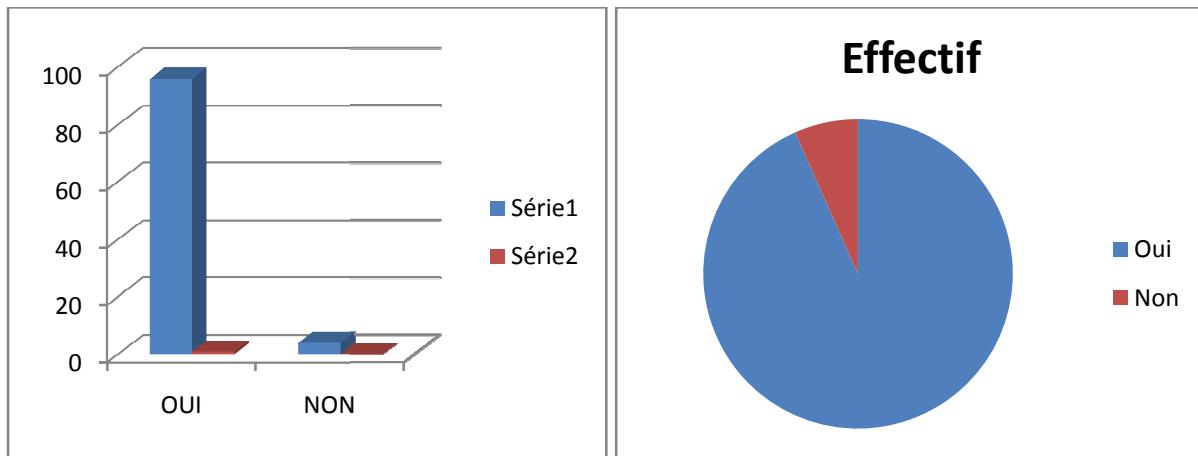
2.5. Nombres de personnes qui se souviennent de la publicité du Lait Viva

Tableau N°16 : Nombres de personnes qui se souviennent de la publicité du Lait Viva

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	96	04	100
Pourcentage	96%	04%	100%

Source : Dépouillement de la question 5

Figure N°19 : Nombres de personnes qui se souviennent de la publicité du Lait Viva



Source : Dépouillement de la question 5

D'après les résultats obtenus, 96% des personnes interrogés se souviennent de la publicité du lait Viva, contre 4% qui ne se souviennent pas.

Cela nous indique que le message publicitaire a suscité l'attention des interrogés.

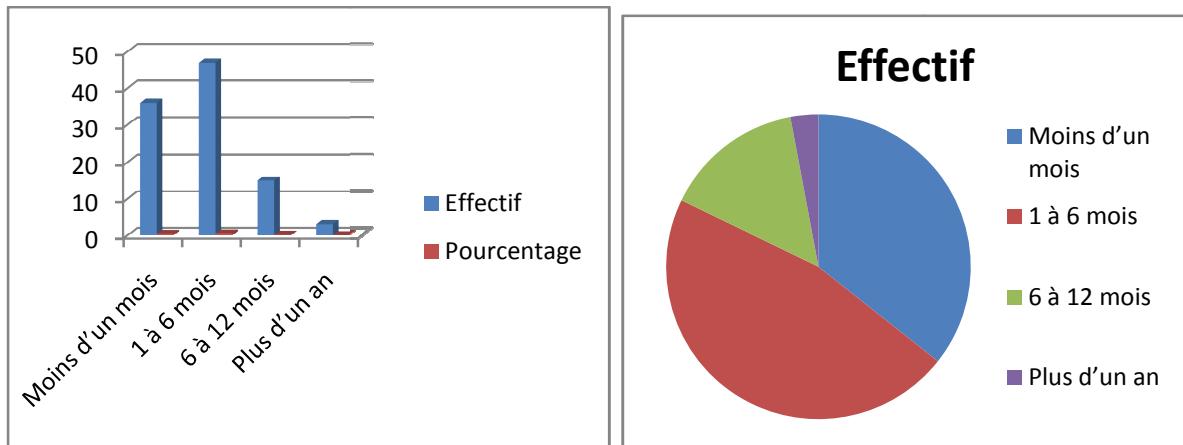
2.6. Dernière exposition à la campagne publicitaire de Viva

Tableau N°17 : Dernière exposition à la campagne publicitaire de Viva

Désignation	Moins d'un mois	1 à 6 mois	6 à 12 mois	Plus d'un an	Total
Effectif	36	47	15	02	100
Pourcentage	36%	47%	15%	02%	100%

Source : Dépouillement de la question 6

Figure N°20 : Dernière exposition à la campagne publicitaire de Viva



Source : Dépouillement de la question 6

La dernière exposition des consommateurs à la campagne publicitaire de Viva se répartit à 47% de personnes qui furent exposées entre 1 à 6 mois, 15% déclarent avoir été exposé à la campagne publicitaire de Viva entre la période de 6 à 12 mois et 1% à plus de 1 an. Les interviewés qui disent avoir été exposé à la campagne publicitaire de Viva en moins d'un mois représentent 36%.

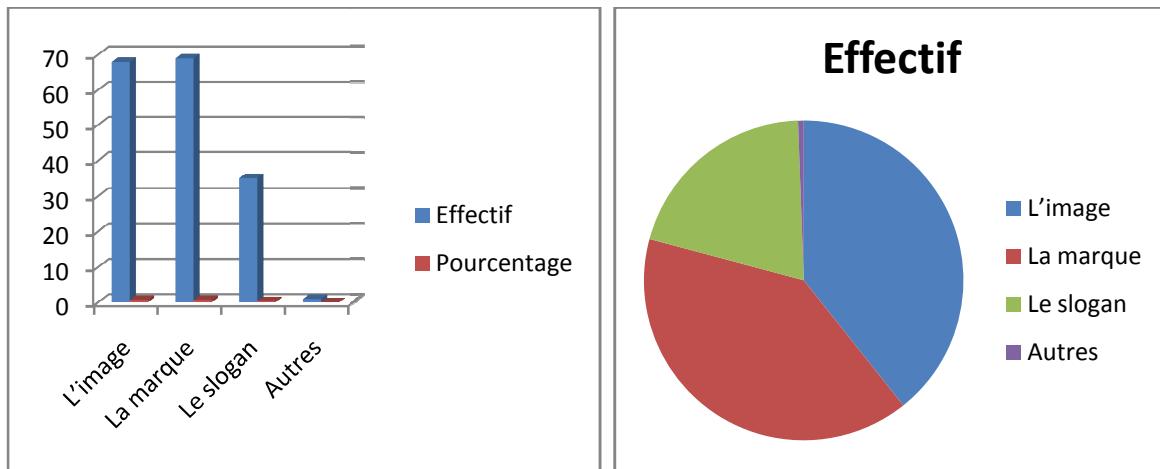
2.7. Les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva

Tableau N°18 : Les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva

Désignation	L'image	La marque	Le slogan	Autres	Total
Effectif	68	69	35	1	173
Pourcentage ¹	68%	69%	35%	1%	/

Source : Dépouillement de la question 7

Figure N°21 : Les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva



Source : Dépouillement de la question 7

On constate que 69% des personnes interrogées se rappellent de la marque, 68% se rappellent de l'image, 35% se rappellent du slogan, et 1% des personnes interrogées sont classées dans la catégorie « autres ».

Cela nous indique que l'image et la marque sont les deux éléments les plus retenus dans la publicité de Viva.

¹ Le pourcentage représente le nombre de fois que la réponse a été citée par rapport à la taille de l'échantillon.

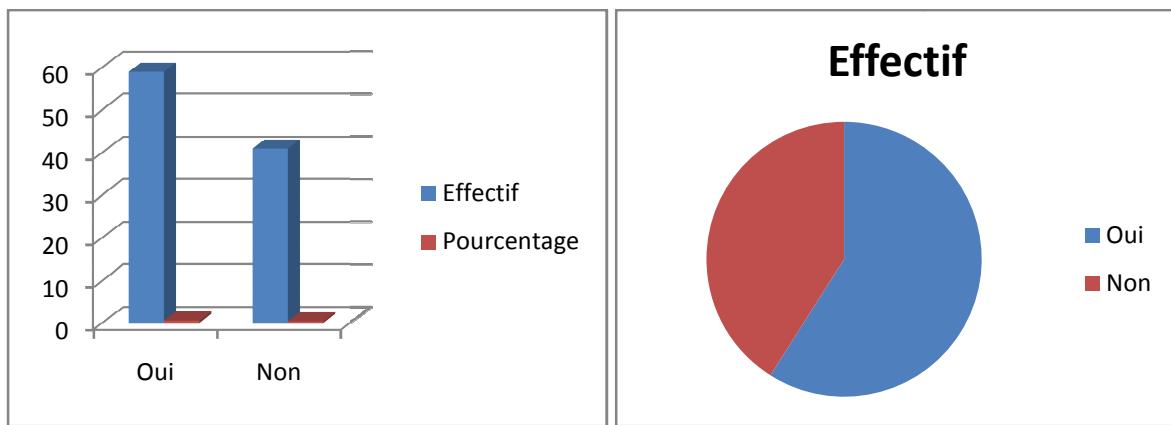
2.8. Le degré d'information sur le lait Viva

Tableau N°19 : Le degré d'information sur le lait Viva

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	59	41	100
Pourcentage	59%	41%	100%

Source : Dépouillement de la question 8

Figure N°22 : Le degré d'information sur le lait Viva



Source : Dépouillement de la question 8

Plus de la moitié des personnes interrogées soit 59% affirment être suffisamment informé sur le produit Viva contre 41% qui disent ne pas être informé sur ce produit.

3. Le comportement du consommateur face au produit Viva de Candia

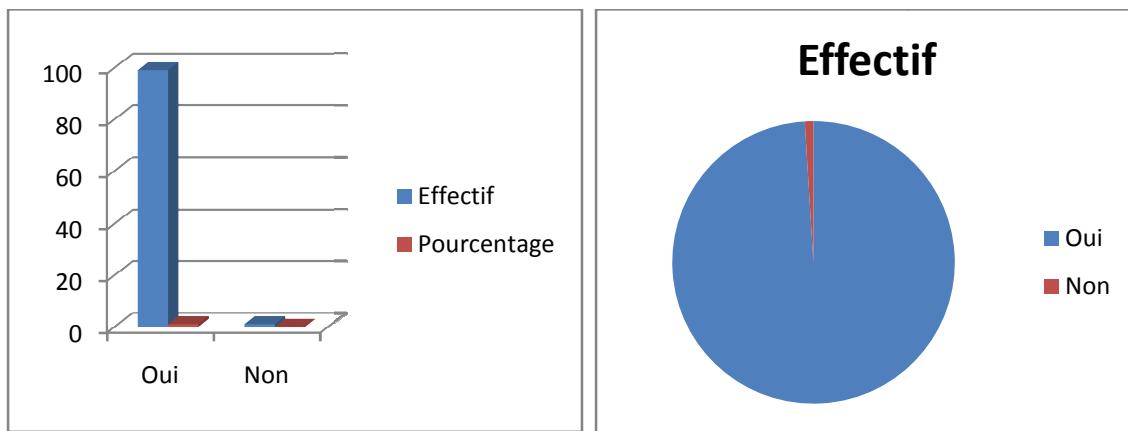
3.1. L'achat du lait Viva

Tableau N°20 : L'achat du lait Viva

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	99	1	100
Pourcentage	99%	1%	100%

Source : Dépouillement de la question 9

Figure N°23 : L'achat du lait Viva



Source : Dépouillement de la question 9

La majorité des répondants affirment qu'ils achètent le lait Viva avec une proportion de 99% et seulement 1% affirment le contraire.

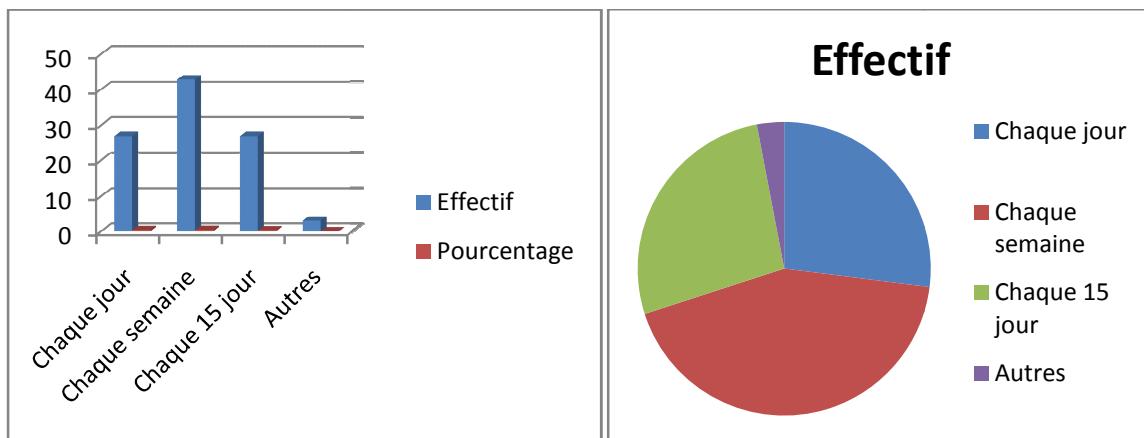
3.2. La fréquence d'achat du lait Viva

Tableau N°21 : La fréquence d'achat du lait Viva

Désignation	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque 15 jour	Autres	Total
Effectif	27	43	27	3	100
Pourcentage	27%	43%	27%	3%	100%

Source : Dépouillement de la question 10

Figure N° 24 : La fréquence d'achat du lait Viva



Source : Dépouillement de la question 10

Presque la moitié des interviewés affirment qu'ils achètent le lait Viva chaque semaine, soit 43%. 27% des personnes interrogées l'achètent chaque jour et 27% chaque 15 jours. 3% des personnes interrogées sont classées dans la catégorie « autres » qui est constituée entre autres d'une fréquence de tous les deux jours et aussi quant il ya une pénurie du lait en sachet.

3.3. Les raisons du choix du lait Viva

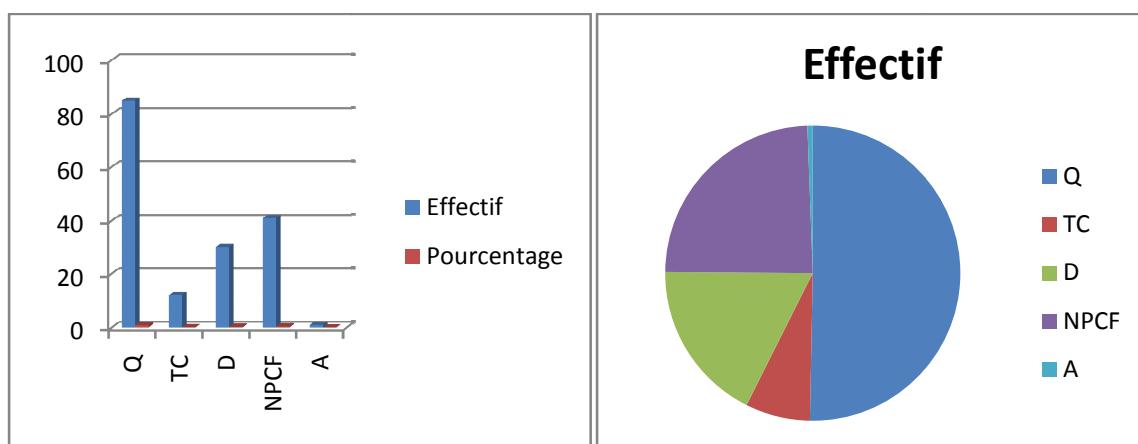
Tableau N°22 : Les raisons du choix du lait Viva

Désignation	Q	TC	D	NPCF	A	Total
Effectif	85	12	30	41	1	169
Pourcentage ¹	85%	12%	30%	41%	1%	/

Q : qualité, TC : tarif compétitif, D : disponibilité, NPCF : notoriété par apport à Candia France, A : autres.

Source : Dépouillement de la question 9

Figure N°25 : Les raisons du choix du lait Viva



Source : Dépouillement de la question 9

D'après le tableau, 85% des personnes interrogées ont choisies le lait Viva pour sa qualité, 12% pour son tarif compétitif, 30% pour sa disponibilité sur les points de vente, et 41% en référence à Candia France. 1% des répondants l'on choisi pour une autre raison qui est son emballage Tetra Pak.

¹ Le pourcentage représente le nombre de fois que la réponse a été citée par rapport à la taille de l'échantillon.

3.4. La consommation du lait Viva

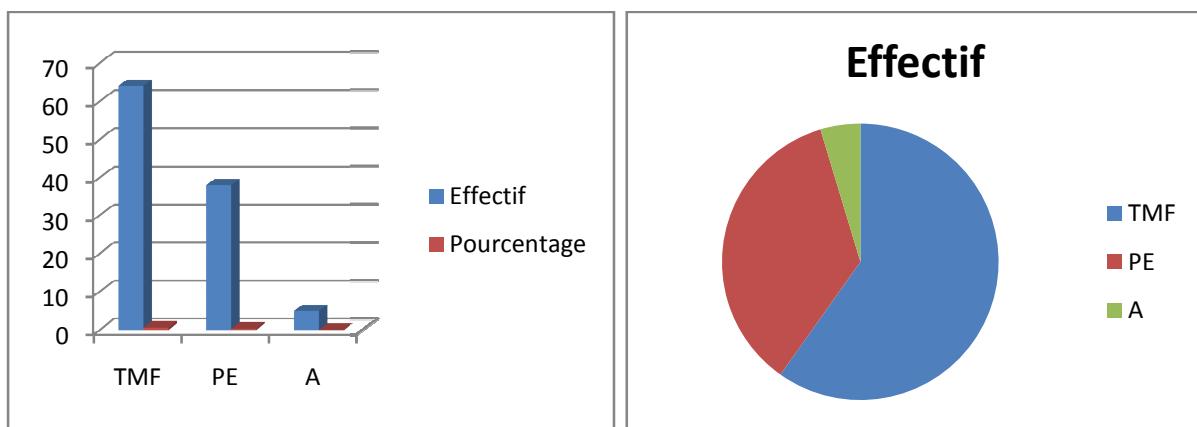
Tableau N°23 : La consommation du lait Viva

Désignation	TMF	PE	A	Total
Effectif	64	38	5	107
Pourcentage ¹	64%	38%	5%	/

TMF : tous les membres de la famille, PF : pour les enfants, A : autres.

Source : Dépouillement de la question 12

Figure N°26 : La consommation du lait Viva



Source : Dépouillement de la question 1

D'après les résultats obtenus, 64% des enquêtés affirment que le lait Viva est consommé par tous les membres de la famille, 38% des personnes disent qu'il est destiné seulement pour les enfants et 5% des enquêtés ont d'autres réponses.

3.5. Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva

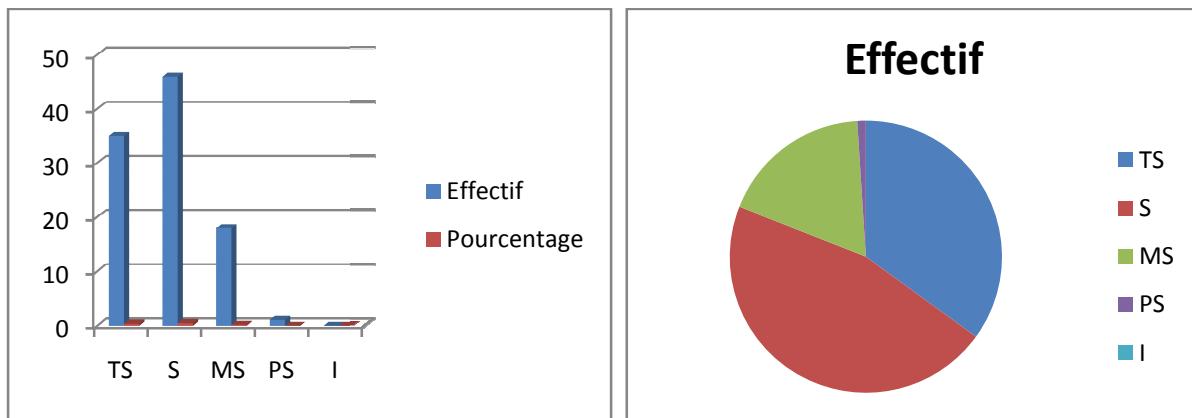
Tableau N°24 : Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva

Désignation	TS	S	MS	PS	I	Total
Effectif	35	46	18	1	0	100
Pourcentage	35%	46%	18%	1%	0%	100%

TS : très satisfait, S : satisfait, MS : moyennement satisfait, PS : peu satisfait, I : insatisfait

Source : Dépouillement de la question 11

¹ Le pourcentage représente le nombre de fois que la réponse a été citée par rapport à la taille de l'échantillon.

Figure N°27 : Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva

Source : Dépouillement de la question 11

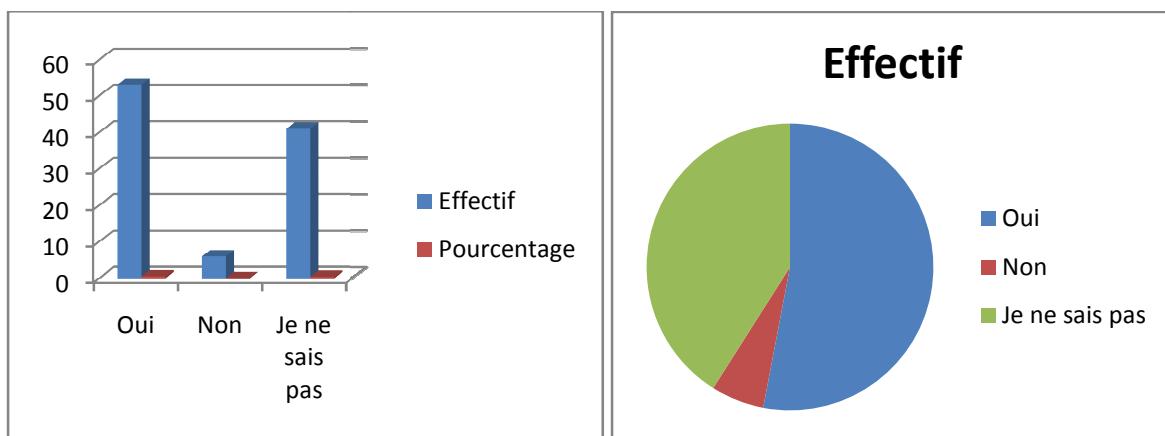
Pour les consommateurs du lait Viva, 46% des personnes interrogées affirment être satisfaites de leur consommation de ce produit, 35% en sont même très satisfaites. Pour les personnes qui sont moyennement satisfaites ils représentent 18%, et pour ceux qui sont peut satisfait, on en dénombre seulement 1%, par contre aucun enquêté n'a été insatisfait de sa consommation du lait Viva.

3.6. La fidélité au lait Viva

Tableau N°25 : La fidélité au lait Viva

Désignation	Oui	Non	Je ne sais pas	Total
Effectif	53	6	41	100
Pourcentage	53%	6%	41%	100%

Source : Dépouillement de la question 14

Figure N°28 : La fidélité au lait Viva

Source : Dépouillement de la question 14

Plus de la moitié des personnes qui ont répondu à notre questionnaire affirment qu'elles vont rester fidèles au lait Viva, soit exactement 53%. Celles qui disent ne pas avoir l'intention de rester fidèles sont de l'ordre de 6%, tandis que celles qui ont répondu ne pas savoir leur future statut de fidélité représentent 41% de l'ensemble des enquêtés.

4. L'impact de la publicité du lait Viva de Candia sur le comportement du consommateur

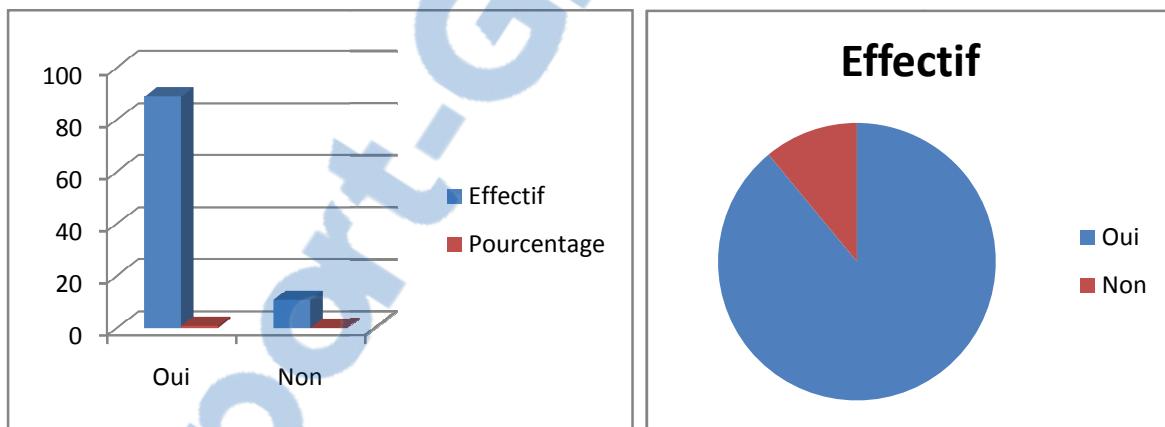
4.1. Prise de conscience que le lait Viva contient 10 vitamines

Tableau N°26 : Prise de conscience que le lait Viva contient 10 vitamines

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	89	11	100
Pourcentage	89%	11%	100%

Source : Dépouillement de la question 15

Figure N°29 : Prise de conscience que le lait Viva contient 10 vitamines



Source : Dépouillement de la question 15

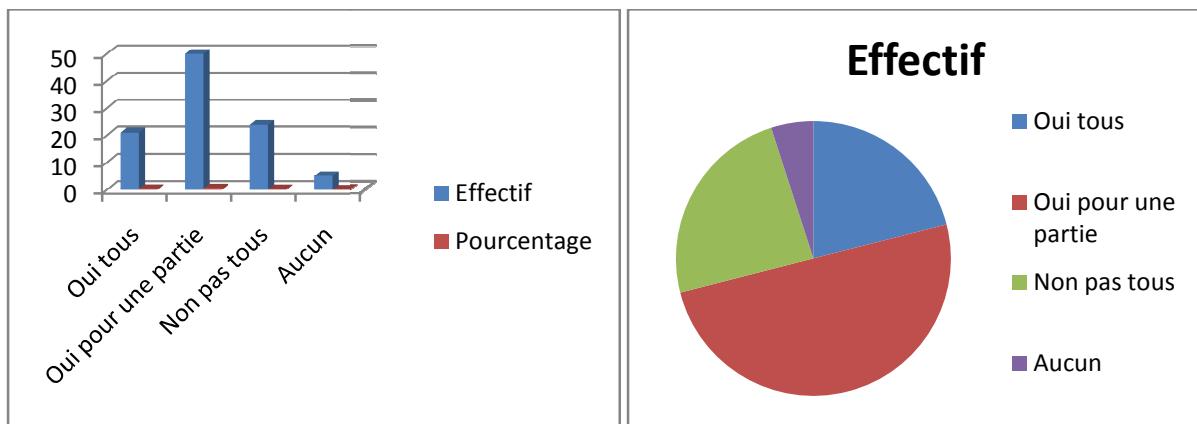
Nous remarquons que 89% des enquêtés affirment qu'ils savent que le lait Viva est enrichi de 10 vitamines contre 11% qui disent le contraire.

4.2. Connaissance des bienfaits de chaque vitamine du lait Viva

Tableau N°27 : Connaissance des bienfaits de chaque vitamine du lait Viva

Désignation	Oui tous	Oui pour une partie	Non pas tous	Aucun	Total
Effectif	21	50	24	5	100
Pourcentage	21%	50%	24%	5%	100%

Source : Dépouillement de la question 16

Figure N°30 : Connaissance des bienfaits de chaque vitamine du lait Viva

Source : Dépouillement de la question 16

Nous observons que 21% des répondants affirment qu'ils connaissent les bienfaits de chaque vitamine. 24% affirment le contraire tandis que 50% des personnes interrogées disent qu'ils connaissent une partie des bienfaits des vitamines, et 5% des personnes interrogées sont classées dans la catégorie « autres ».

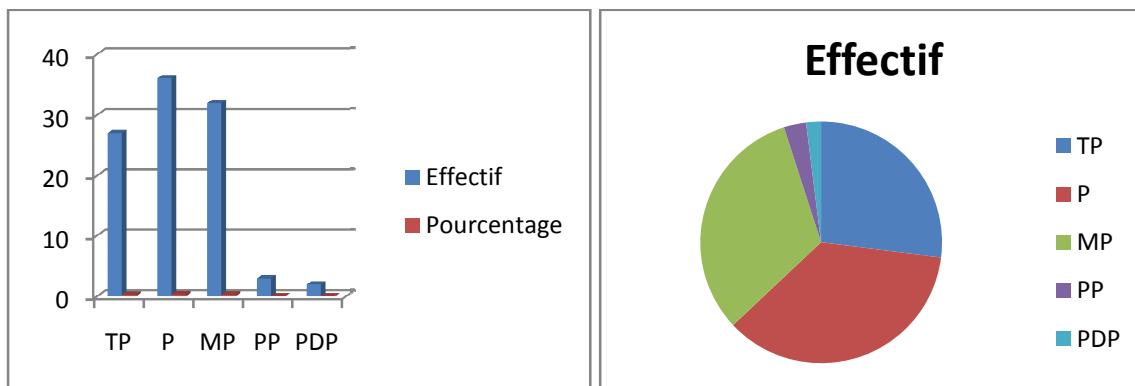
4.3. Le degré de persuasion de la publicité du lait Viva

Tableau N°28 : Le degré de persuasion de la publicité du lait Viva

Désignation	TP	P	MP	PP	PDP	Total
Effectif	27	36	32	3	2	100
Pourcentage	27%	36%	32%	3%	2%	100%

TP : très persuasive, P : persuasive ; MP : moyennement persuasive, PP : peu persuasive, PDP : pas du tous persuasive

Source : Dépouillement de la question 17

Figure N°31 : Le degré de persuasion de la publicité du lait Viva

Source : Dépouillement de la question 17

Cette question est de type d'échelle d'attitude, lors du dépouillement concernant cette question, nous avons eu les réponses suivantes : 36% des personnes interrogés trouvent la publicité du lait Viva persuasive, 27% la trouvent très persuasive, 32% la trouvent moyennement persuasive, 3% la trouvent peu persuasive et seulement 2% la trouvent pas du tout persuasive.

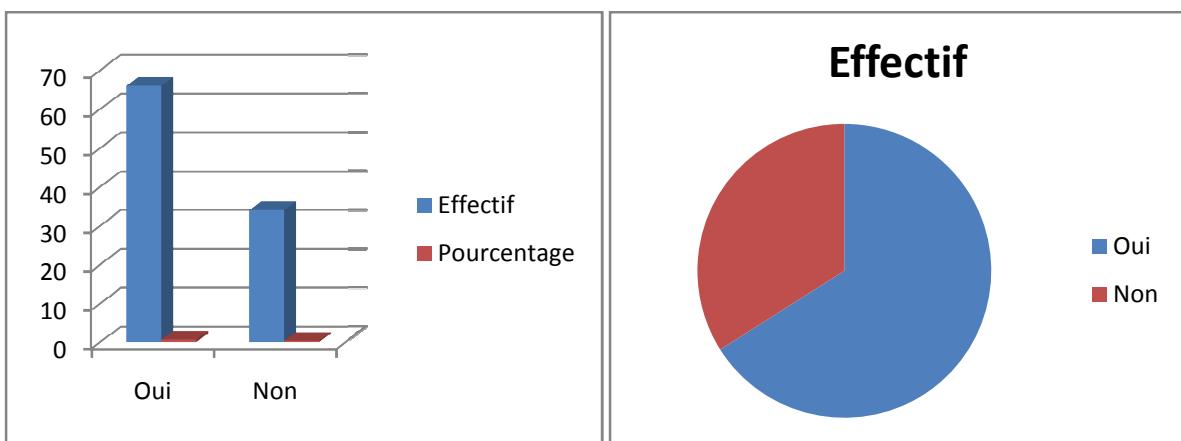
4.4. L'influence de la publicité du lait Viva sur la décision d'achat

Tableau N°29 : L'influence de la publicité du lait Viva sur la décision d'achat

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	66	34	100
Pourcentage	66%	34%	100%

Source : Dépouillement de la question 18

Figure N°32 : L'influence de la publicité du lait Viva sur la décision d'achat



Source : Dépouillement de la question 18

L'influence qu'a eu la publicité de Viva sur la décision d'achat a été posée aux enquêtés pour connaître leurs comportement d'achat. Ainsi, sur l'échantillon, nous avons 66% de personnes qui affirment avoir été influencé par la publicité engagé pour le lait Viva, ceux qui veut dire que la publicité de Viva a un impact réel sur le comportement du consommateur.

4.5. Le degré de compréhension du message publicitaire de Viva

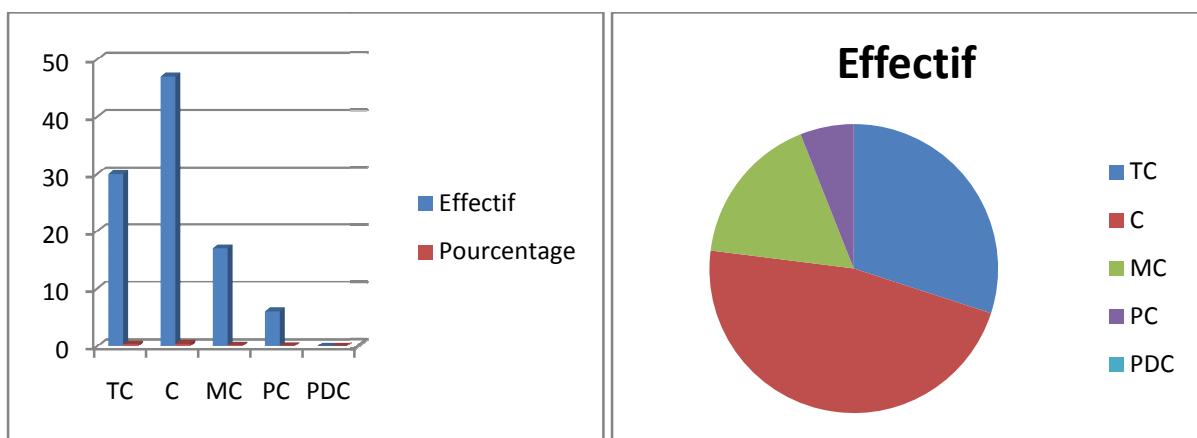
Tableau N°30 : Le degré de compréhension du message publicitaire de Viva

Désignation	TC	C	MC	PC	PDC	Total
Effectif	30	47	17	6	0	100
Pourcentage	30%	47%	17%	6%	0%	100%

TC : très compréhensive, C : compréhensive, MC : moyennement compréhensive, PC : peu compréhensive, PDC : pas du tous compréhensive.

Source : Dépouillement de la question 19

Figure N°33 : Le degré de compréhension du message publicitaire de Viva



Source : Dépouillement de la question 19

Nous remarquons que la majorité des enquêtés répondent que le message publicitaire de Viva est compréhensible avec une proportion de 47%, 30% le trouvent même très compréhensible. Pour les personnes qui trouvent le message publicitaire moyennement compréhensible ils représentent 17%, et pour ceux qui le trouvent peu compréhensible, on en dénombre 6%.

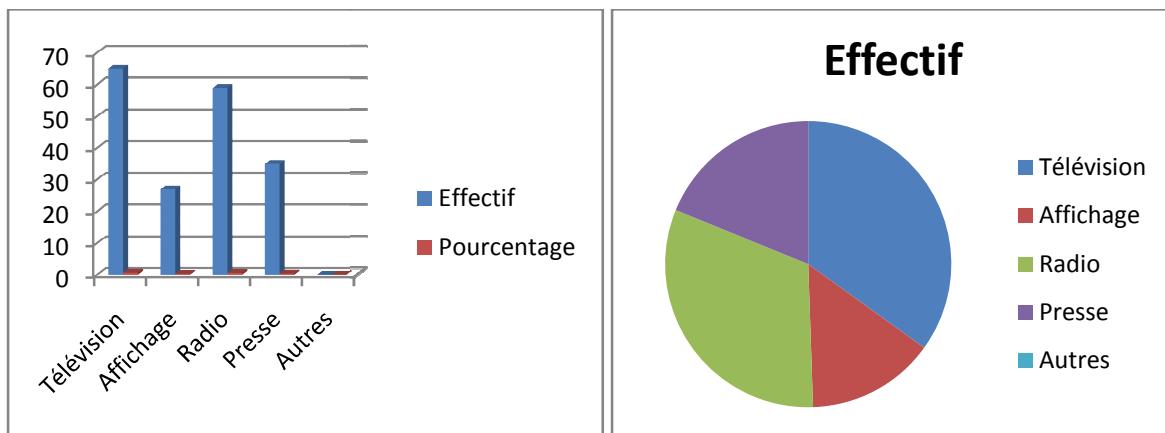
4.6. Le média le plus attrant

Tableau N°31 : Le média le plus attrant

Désignation	Télévision	Affichage	Radio	Presse	Autres	Total
Effectif	65	27	59	35	0	161
Pourcentage ¹	65%	27%	59%	35%	0%	/

Source : Dépouillement de la question 2

¹ Le pourcentage représente le nombre de fois que la réponse a été citée par rapport à la taille de l'échantillon.

Figure N°34 : Le média le plus attristant

Source : Dépouillement de la question 20

Plus de la moitié des personnes interrogées trouvent que la télévision est le média qui attire le plus leurs attention avec un taux de 65%, aussi l'affichage qui enregistre 59%, la presse et la radio enregistrent respectivement 35%, 27%, tandis que la catégorie « autre » n'enregistre aucun score.

Section 3 : Analyse des résultats par le tri croisé

Dans cette section, le traitement des résultats de notre enquête va se faire par la méthode du tri croisé. Ce genre de tri consiste à croiser une plusieurs variables pour en tirer plus d'information, les résultats obtenus sont aussi exprimés en valeurs absolues et/ou en pourcentage.

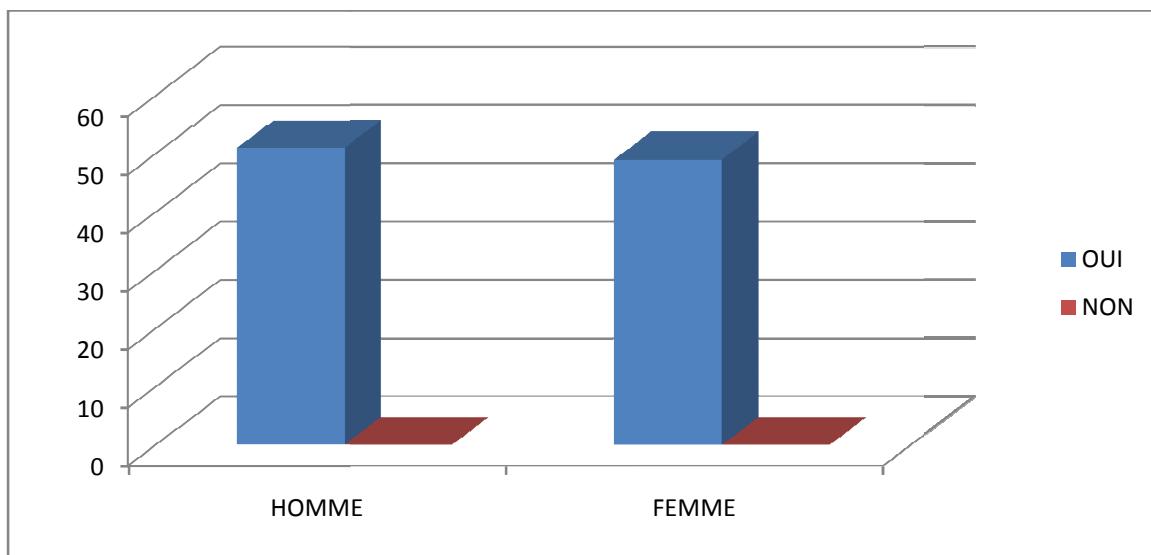
1. Le degré de la connaissance du lait Viva de Candia/sexe

Tableau N°32 : Le degré de la connaissance du lait Viva de Candia/sexe

Le degré de la connaissance du lait Viva de Candia/sexe	Homme	Femme	Total
Oui	51	49	100
Non	0	0	0
Total	49	49	100

Source : Croisement de la question N°2 et la question 19

Figure N°35 : Le degré de la connaissance du lait Viva de Candia/sexe



Source : Croisement de la question N°2 et la question 19

On constate que 51% de l'ensemble des personnes qui connaissent le lait Viva représentent des hommes, et 49% d'entre eux sont des femmes.

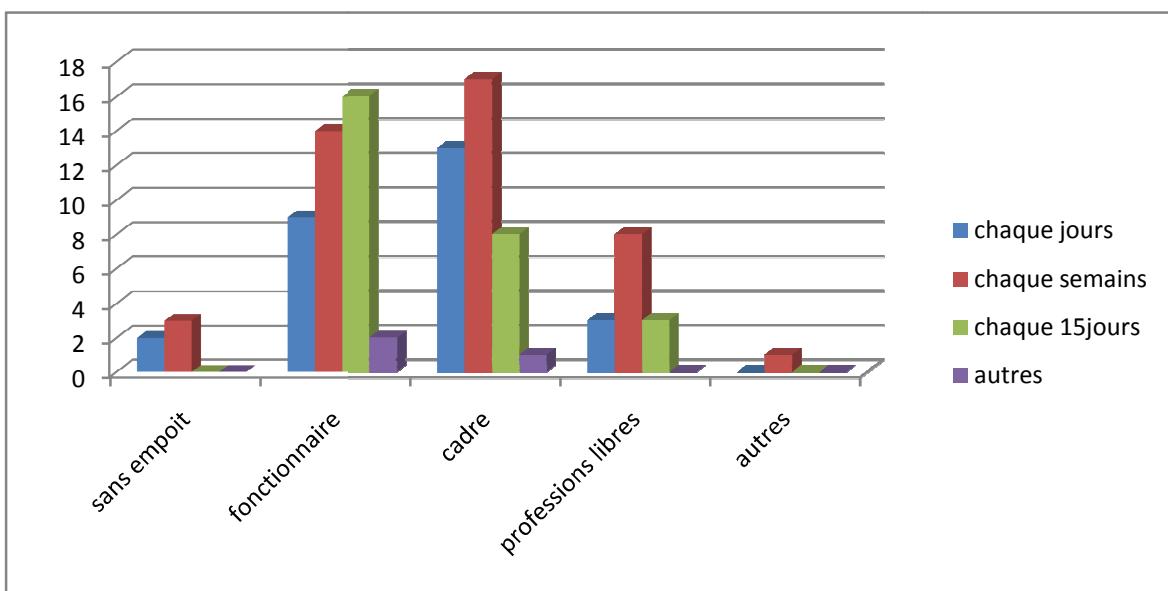
2. La fréquence d'achat du Lait Viva/ la classe socioprofessionnelle

Tableau N°33 : La fréquence d'achat du Lait Viva/ la classe socioprofessionnelle

La fréquence d'achat du Lait Viva/la classe socioprofessionnelle	Sans emploi	Fonctionnaire	Cadre	Professions libre	Autres	Total
Chaque jour	2	9	13	3	0	27
Chaque semaine	3	14	17	8	1	43
Chaque 15jours	0	16	8	3	0	27
Autres	0	2	1	0	0	3
Total	5	41	39	15	1	100

Source : Croisement de la question N°18 et la question N°20

Figure N°36 : La fréquence d'achat du Lait Viva/ la classe socioprofessionnelle



Source : Croisement de la question N°18 et la question N°20

D'après les résultats abstenus du tableau, la fréquence d'achat du lait Viva la plus répandue auprès de notre échantillon est chaque semaine, et cette fréquence est représentée par les fonctionnaires, les cadres et aussi les personnes de la profession libérale. Ces derniers représentent respectivement 14%, 17% et 8. Cela peut être traduit par le pouvoir d'achat élevé de ces trois catégories socioprofessionnelles.

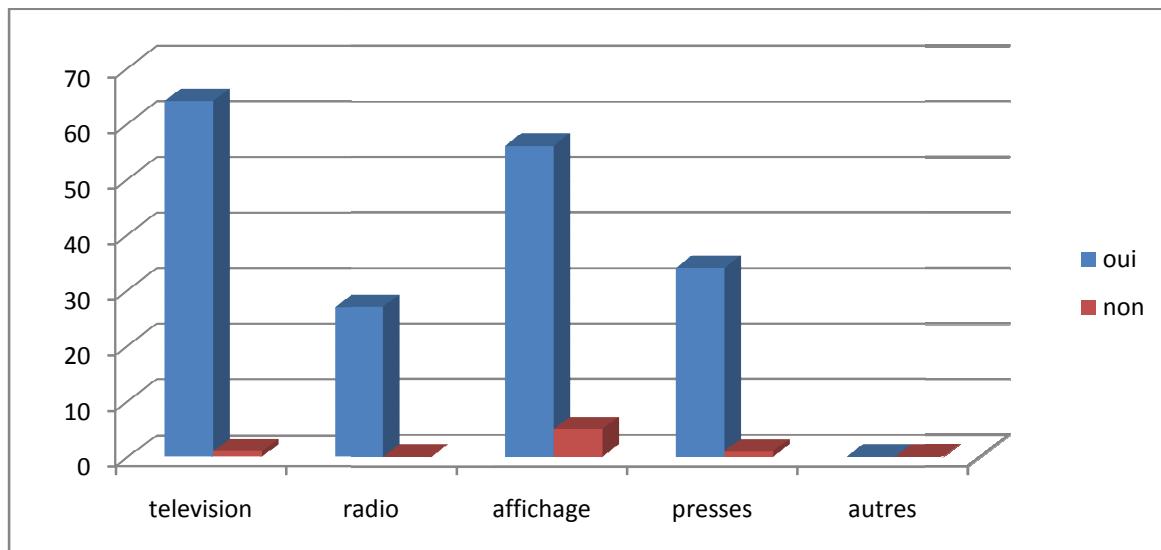
3. Nombres de personnes qui se souviennent de la publicité du Lait Viva/le média le plus attristant

Tableau N°34 : Nombres de personnes qui se souviennent de la publicité du Lait Viva/le média le plus attristant

Nombre de personne qui se souviennent de la publicité du Lait Viva/le media le plus attristant ¹	Télévision	Radio	Affichage	Presse	Autres	Total
Oui	64	27	56	34	0	181
Non	1	0	5	1	0	7
Total	65	27	61	35	0	/

Source : croisement de la question N°5 et la question N°20

Figure N°37 : Nombre de personne qui se souviennent de la publicité du Lait Viva/le média le plus attristant



Source : croisement de la question N°5 et la question N°20

D'après les résultats du tableau, les interviewés qui se souviennent de la publicité du lait Viva, ont été attiré le plus par la télévision et l'affichage, qui représentent respectivement 64% et 56% des personnes interrogés.

¹ Le pourcentage représente le nombre de fois que la réponse a été citée par rapport à la taille de l'échantillon.

Ces résultats peuvent être expliqués par la grande couverture de la télévision et de l'affichage et le nombre élevé de répétition de la diffusion de la publicité sur ces deux supports.

4. Dernière exposition à la campagne publicitaire de Viva/les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva

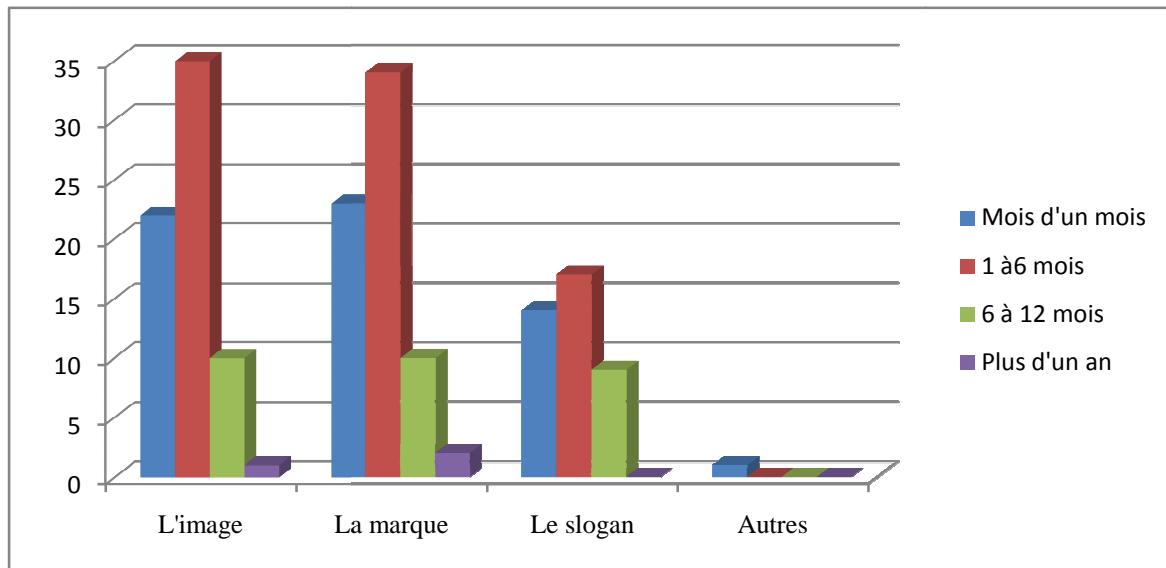
Tableau N°35 : Dernière exposition à la campagne publicitaire de Viva/les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva

Dernière exposition à la publicité de Viva/ les éléments retenus de la publicité de Viva ¹	L'image	La marque	Le slogan	Autres	Total
Moins d'un mois	22	23	14	1	60
1 à 6 mois	35	34	17	0	86
6 à 12 mois	10	10	9	0	24
Plus d'un an	1	2	0	0	3
Total	68	69	35	1	/

Source : Croisement de la question N°5 et la question N°6

¹ Le pourcentage représente le nombre de fois que la réponse a été citée par rapport à la taille de l'échantillon.

Figure N°38 : Dernière exposition à la campagne publicitaire de Viva/les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva



Source : Croisement de la question N°5 et la question N°6

D'après le tableau, les éléments les plus retenus de la campagne publicitaire de Viva sont l'image et la marque, avec des taux respective de 35% et 34%, et cela durant une exposition de 1 à 6 mois à la publicité de Viva.

Ce résultat peut être interprété par un degré élevé de mémorisation de la marque ainsi que l'image du produit Viva.

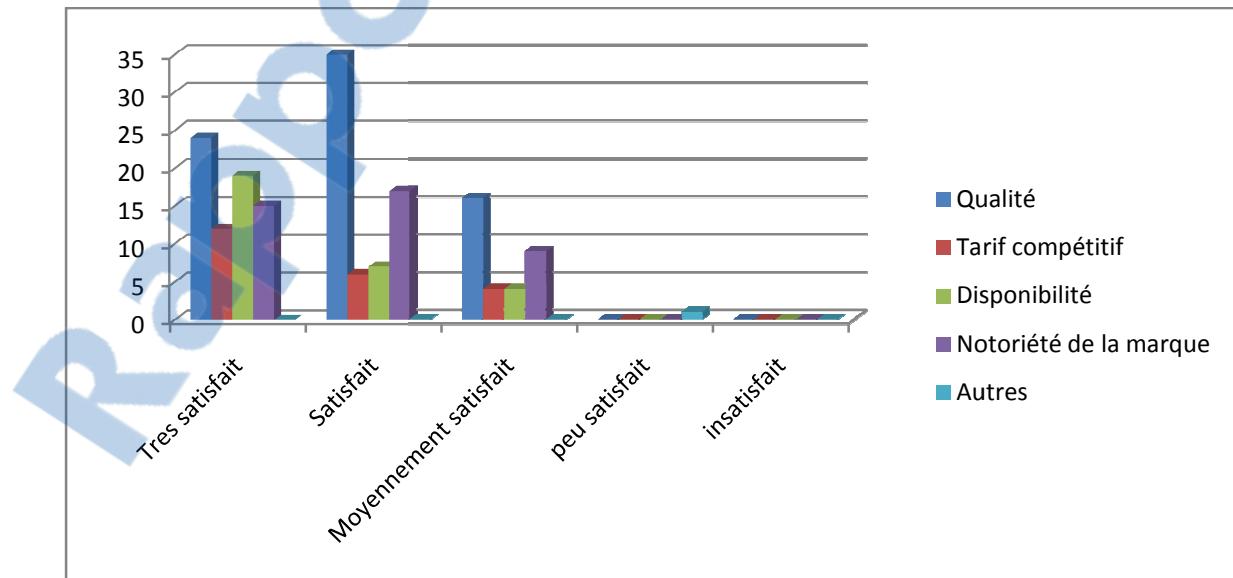
5. Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva/ les raisons du choix du lait Viva

Tableau N°36 : Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva/ les raisons du choix du lait Viva

Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva/ les raisons du choix du lait Viva ¹	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Insatisfait	Total
Qualité	24	35	16	0	0	85
Tarif compétitif	12	6	4	0	0	12
Disponibilité	19	7	4	0	0	30
Notoriété	15	17	9	0	0	41
Autres	0	0	0	1	0	1
Total	70	65	33	1	0	/

Source : Croisement de la question N°11 et la question N°9

Figure N°39 : Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva/ les raisons du choix du lait Viva



Source : Croisement de la question N°11 et la question N°9

¹ Le pourcentage représente le nombre de fois que la réponse a été citée par rapport à la taille de l'échantillon.

On constate que la majorité des consommateurs sont satisfaits et cela par rapport à la qualité du lait Viva, ce qui nous amène à conclure que la raison majeur de la satisfaction des consommateurs du lait Viva, est la bonne qualité de ce dernier.

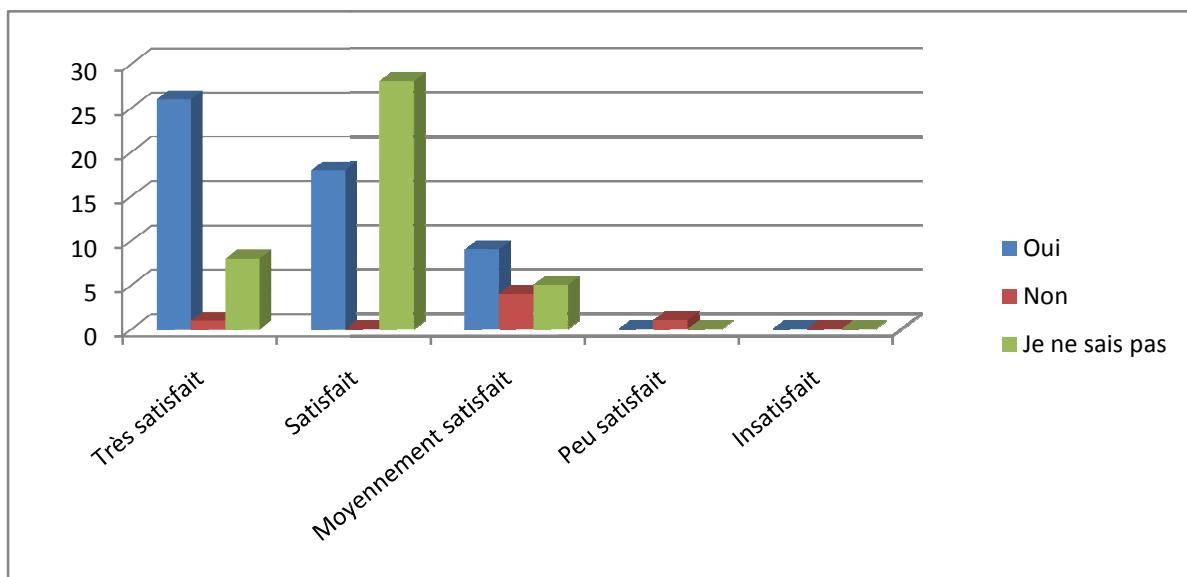
6. Le degré de satisfaction dans la consommation du Lait Viva/la fidélité

Tableau N°37 : Le degré de satisfaction dans la consommation du Lait Viva/la fidélité

Le degré de satisfaction dans la consommation du Lait Viva/la fidélité	Oui	Non	Je ne sais pas	Total
Très satisfait	26	1	8	35
Satisfait	18	0	28	46
Moyennement satisfait	9	4	5	18
Peu satisfait	0	1	0	1
Insatisfait	0	0	0	0
Total	53	6	41	100

Source : Croisement de la question N°13 et la question N°14

Figure N°40 : Le degré de satisfaction dans la consommation du Lait Viva/la fidélité



Source : Croisement de la question N°13 et la question N°14

D'après le tableau, on constate que le degré de satisfaction global est de 84%, dont 44% d'entre eux resteront fidèles au lait Viva contre 1% ne le resteront pas. Par contre 36% des personnes qui affirment être satisfait dans leurs consommations du lait Viva ne savent pas s'ils resteront fidèles au lait Viva.

D'après ces résultats, on peut déduire que la fidélisation des consommateurs est en partie à leurs satisfaction.

7. L'achat du lait Viva/les raisons du choix

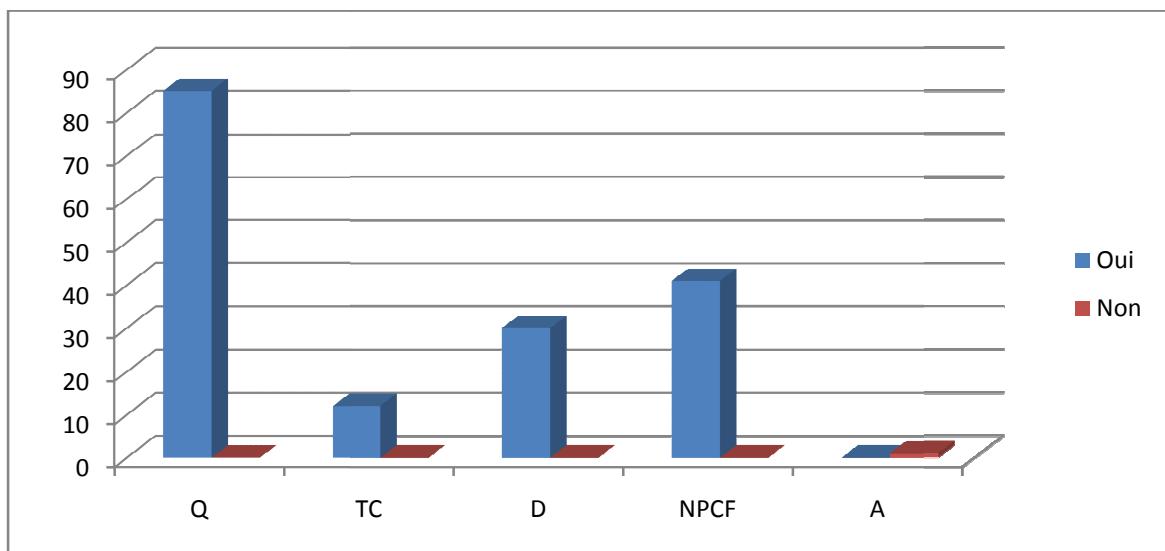
Tableau N°38 : L'achat du lait Viva/les raisons du choix

L'achat du lait Viva/les raisons du choix ¹	Q	TC	D	NPCF	A	Total
Oui	85	12	30	41	0	168
Non	0	0	0	0	1	1
Total	85	12	30	41	1	/

Q : qualité, TC : tarif compétitif, D : disponibilité, NPCF : notoriété par rapport à Candia France, A : autres.

Source : Croisement de la question N°9 et la question N°11

Figure N°41 : L'achat du lait Viva/les raisons du choix



Source : Croisement de la question N°9 et la question N°11

¹ Le pourcentage représente le nombre de fois que la réponse a été citée par rapport à la taille de l'échantillon.

La majorité des personnes qui affirment acheter le Lait Viva soit 85% l'on choisi pour sa qualité. On peut conclure que la qualité du lait Viva, représente la raison principal de son achat.

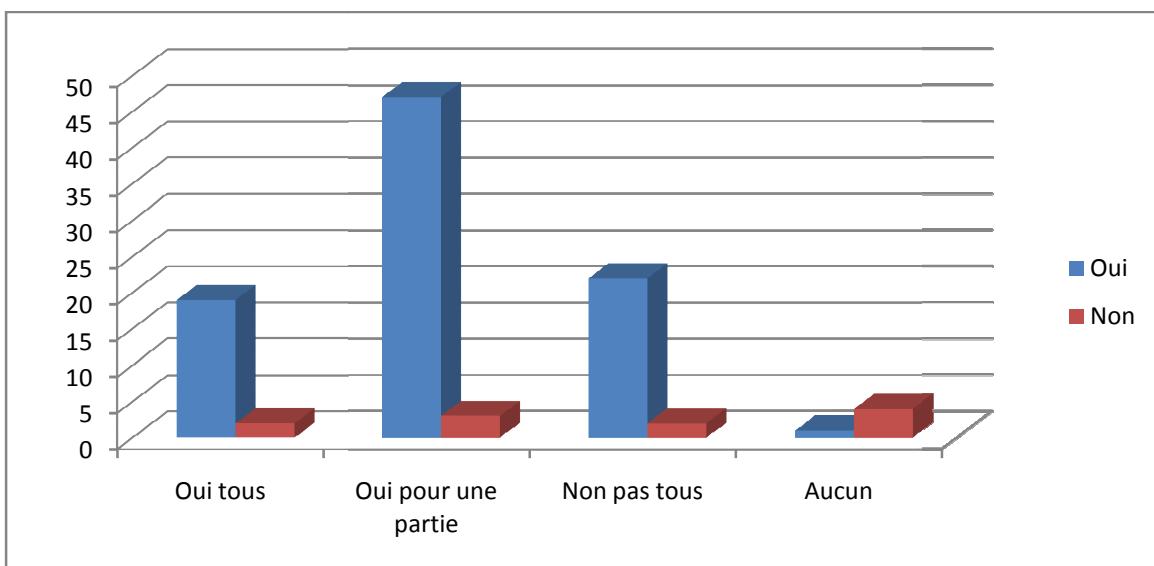
8. Prise de conscience que le Lait Viva contient 10 vitamines/connaissance des bienfaits de chaque vitamine

Tableau N°39 : Prise de conscience que le Lait Viva contient 10 vitamines/connaissance des bienfaits de chaque vitamine

Prise de conscience que le Lait Viva contient 10 vitamines/connaissance des bienfaits de chaque vitamine.	Oui tous	Oui pour une partie	Non pas tous	Aucun	Total
Oui	19	47	22	1	89
Non	2	3	2	4	11
Total	21	50	24	5	100

Source : Croisement de la question N°15 et la question N°16

Figure N°42 : prise de conscience que le Lait Viva contient 10 vitamines/connaissance des bienfaits de chaque vitamine



Source : Croisement de la question N°15 et la question N°16

47% des consommateurs qui savent que le lait Viva de Candia contient 10 vitamines on connaît qu'une partie de leurs bienfaits, cela est du principalement a un manque d'information sur ce produit.

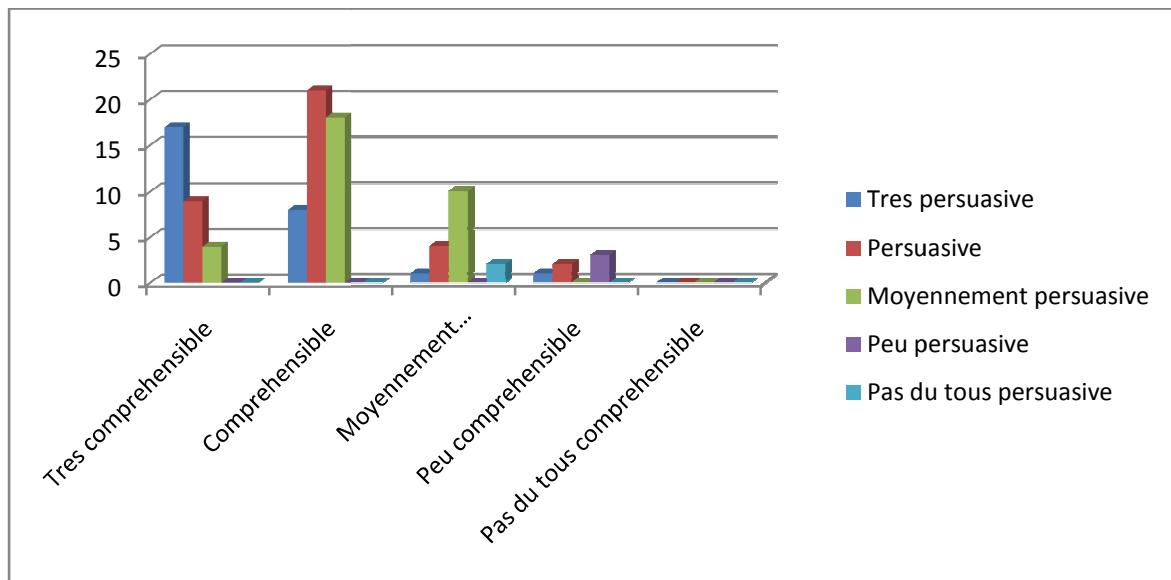
9. Le degré de persuasion de la publicité du lait Viva/ le degré de compréhension du message publicitaire de Viva

Tableau N°40 : Le degré de persuasion de la publicité du lait Viva/ le degré de compréhension du message publicitaire de Viva

Le degré de persuasion de la publicité de Viva/ le degré de compréhension du message publicitaire de Viva	Très compréhensible	Compréhensible	Moyennement compréhensible	Peu compréhensible	Pas du tout compréhensible	Total
Très persuasive	17	8	1	1	0	27
Persuasive	9	21	4	2	0	36
Moyennement persuasive	4	18	10	0	0	32
Peu persuasive	0	0	0	3	0	3
Pas du tout persuasive	0	0	2	2	0	2
Total	30	47	17	6	0	100

Source : Croisement de la question N°15 et la question N°17

Figure N°43 : Le degré de persuasion de la publicité du lait Viva/ le degré de compréhension du message publicitaire de Viva



Source : Croisement de la question N°15 et la question N°17

D'après les résultats obtenus, on constate que 21% des personnes interrogés qui ont compris le message publicitaire de Viva, trouvent ce dernier persuasif. On peut déduire que la bonne compréhension du message publicitaire a induit à la prise de décision d'achat.

Conclusion du chapitre

À travers notre cas pratique et après présentation de l'enquête sur le terrain, nous avons pu répondre à notre problématique, nous avons pu aussi ressortir avec les conclusions suivantes :

- Les moyens de communications principaux de prise de connaissance du lait Viva sont principalement la télévision et l'affichage.
- Les consommateurs ont été influencés par la campagne publicitaire du produit Viva.
- Les consommateurs sont satisfaits de leurs consommations actuelles du lait Viva, et cette satisfaction est due à la bonne qualité du produit.

Conclusion générale

La communication représente un aspect essentiel et indispensable pour toute entreprise, vu qu'elle assure un lien permanent entre l'entreprise et ses clients, elle est considérée comme étant un atout majeur et un facteur clé de succès. Elle dépend de plusieurs facteurs tels que le potentiel humain, les moyens et le matériel mis à disposition des équipes ainsi que la stratégie adoptée par l'entreprise.

La réaction du consommateur consiste le test ultime de réussite d'une stratégie marketing. Les données portant sur les consommateurs aident les entreprises à définir leur marché et à identifier les risques et les opportunités d'une marque. Dans le monde où nous vivons, rien n'est durable, cette connaissance aide à garantir que le produit demeurera adapté à son marché principal.

L'étude que nous avons menée au sein de l'entreprise Tchin-Lait nous a permis de voir de plus près sa politique de communication, et plus précisément la publicité élaborée pour le produit Viva.

D'après les informations recueillies au niveau de l'organisme d'accueil et du questionnaire, dont l'objectif est de répondre à notre problématique, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- Le produit Viva est consommé majoritairement par les fonctionnaires, les cadres et les personnes de profession libérale, avec des taux respectifs de 41%, 39% et 15% avec une fréquence d'achat de chaque semaine. Cela peut-être expliqué par les tarifs élevés du lait Viva qui correspond mieux aux salaires élevés de ces trois classes socioprofessionnelles.
- 89% des enquêtés savent que le lait Viva de Candia est enrichi en 10 vitamines, se pondant seulement 19% connaissent leurs bienfaits. Cela peut être du à un manque d'information sur ce produit.
- Les deux sources principales de prise de conscience de l'existence du lait Viva de Candia sont la publicité sur la télévision avec 72% des répondants, cela peut être traduit par le nombre important de diffusion du spot publicitaire de Viva particulièrement durant la période de Ramadan, et aussi l'affichage avec 56% qui s'explique entre autres par les panneaux et affiches publicitaires (celui posé depuis Juin 2006 sur la passerelle située dans le quartier Iheddaden) et les habillages de vitrines, de superettes (superettes Just Prix, Kheyer, etc.). Notons que le choix de ces endroits est une option stratégique, car ces lieux sont des endroits où il ya une grande concentration de consommateurs.

A la suite de ces constatations nous pouvons affirmer l'hypothèse n°1.

- La bonne qualité du produit Viva apparaît avec un taux de satisfaction global de 84% dont 44% d'entre eux resteront fidèles à ce produit. Les personnes qui ne savent pas s'ils resteront fidèles au lait Viva sont ceux qui le trouvent trop cher malgré la bonne qualité de ce produit.
- Les techniques publicitaires utilisées par l'entreprise Tchin-Lait ont permis de connaître le produit Viva et d'inciter les consommateurs à l'acte d'achat ;
- Près de 80% des consommateurs affirment être satisfait de leurs consommations du lait Viva.

D'après ces résultats la deuxième hypothèse est affirmée.

- Le degré de mémorisation de la publicité de Viva est élevé avec 96% de personnes qui s'en souviennent, et particulièrement l'image avec un taux de 66% et aussi la marque avec 67%.
- La campagne publicitaire engagée pour le lait Viva est efficace puisque près de 60% des personnes interrogées témoignent que leurs achats ont été influencés par la campagne publicitaire.
- 96% des personnes interrogées se souviennent de la publicité du lait Viva, dont 65% d'entre eux ont été influencé lors de la prise de décision d'achat.

A travers ces observations nous pouvons affirmer l'hypothèse N°3.

-On peut souligner à travers notre enquête que l'augmentation des achats enregistrée cette année ne s'explique pas seulement par la campagne publicitaire menée par l'entreprise ou la qualité du produit, elle dépend aussi d'autres contextes, il s'agit particulièrement de la pénurie du lait en sachet enregistrée cette année.

D'après ces résultats, nous pouvons dire qu'effectivement la publicité du Lait Viva de Candia a eu de l'impact sur le comportement des consommateurs de notre échantillon.

A travers notre étude, nous proposons d'apporter quelques suggestions afin d'améliorer la campagne de communication de l'entreprise, qui nous l'espérons bien lui sera utile :

- Utiliser aux mieux ses supports médias et augmenter le nombre de diffusions des spots publicitaires pendant toute l'année et pas uniquement pendant la période du Ramadan

Conclusion générale

- Utiliser d'autres moyens qui sont aussi importants que le grand média, tel que le mailing qui permet la personnalisation du message et la sélection de la cible
- L'internet pour mieux propager le message à une très large audience ; et le catalogue aussi qui permet une bonne présentation des produits et de l'image de marque de l'entreprise.
- Faire des campagnes publicitaires spécifiques pour chaque produit laitier, car les consommateurs n'arrivent pas à les identifier ;
- Stimuler et surprendre la curiosité à travers ses campagnes de communications ;
- Revoir sa politique de prix, c'est-à-dire pratiquer des prix abordables pour les consommateurs et les l'adaptés à leurs pouvoirs d'achat.

Toutefois, ces résultats nous semblent limités et ne nous donnent qu'une vision approximative sur l'efficacité de la campagne menée par l'entreprise. Cela peut être expliqué par le fait que nous avons utilisé la méthode du questionnaire sur un échantillon limité.

Toutefois, nous espérons avoir apporté des réponses, notamment dans la mise en place d'une stratégie de communication pour l'entreprise Tchin-Lait, stratégie qui répondra aux exigences en matière de communication de nos jours.

Nous finirons par cette interrogation qui mérite d'être soulevé : la marque mère à savoir Candia France, n'a-t-elle pas un rôle important dans la modification du comportement d'achat du consommateur ? Autrement dit, ne facilite elle pas la tâche à Tchin-Lait dans sa conquête des clients.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- ABDELMADJID Amine, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999.
- BREE Joel, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2^{eme} édition, paris, 2009.
- CAUMONT Daniel, « La publicité », édition Dunod, paris, 2001.
- CAUMONT Daniel, « Les études de marché », édition Dunod, 3^{eme} edition, Paris, 2007.
CAUMONT Daniel, « Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2007.
- CHIROUZE Yves, « Le marketing, Etudes et stratégies », édition ellipses, 2^{eme} édition, Paris, 2007.
- DARPY Denis et VOLLE Pierre, « Comportement du consommateur concepts et outils, édition Dunod, 2^{eme} édition, Paris, 2003.
- DECAUDIN Jean-Marc, « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies », édition Economica, 2^{eme} édition, Paris, 1999.
- DELERM. S, HELFER.J. P et ORSONI.J, « Les bases du marketing, Décapole gestion », Paris, 2003.
- FILSER.M. « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006.
- GIANNELLON.J-L et VERNETTE.E, « Etude de marché », édition Vuibert, 1998.
- GUICHARD Nathalie et VANHEEMS Regine, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Bréal, 2004.
- HELFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques, « Le marketing », édition Vuibert, 10^{eme} édition, Paris.
- IFEM avec la collaboration de BAUMANN Michel, « Les 199 Chick-lists du marketing éducation d'organisation », paris, 2000.
- JOLIBERT Alain et JOURDAN Philippe, « Marketing research, Méthode de recherche et d'études en marketing », édition Dunod, Paris, 2006.
- JOLY Bruno, « La communication », Belgique, Janvier 2010.
- KOTLER.P et DUBOIS.B. « Marketing management », édition Pearson EDUCATION, 12^{eme} édition, Paris, 2006.



- LADWENIN Richard, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999.
- LENDREVIE, J. et BROCHAND, B, « Bublicitor », édition Dalloz, 4^{ème} édition, 1993.
- LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod ,9^{ème} édition, Parie, 2009.
- LINDON Denis et JALLAT Frederic, « Le marketing, études moyens d'action stratégie », édition Dunod, 5^{eme} édition, Paris ,2005.
- MARTIN VEDRINE Sylvie, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2^{eme} édition, Paris, 2006.
- MICHON.C, « Le marketing, fondements et nouveautés du marketing », édition Pearson EDUCATION, 2^{eme} édition, Paris, 2005.
- P.Catherine, « 40 fiches marketing, le génie des glaces », Chambéry, 2002.
- PETTIGNEW.D, ZOUTEN. S et MENVILLE.W, « Le consommateur acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002.
- PERCONTE Bernard, « 50 fiches pour comprendre le marketing », édition Bréal, 2^{eme} édition, Rome, 2003.
- ROCHE Didier, « Réaliser une étude de marché avec succès », édition d'Organisation, Paris, 2009.
- SINECHAL Gauthy et VANDERCAMMEN, « Etude de marché, méthode eu utiles », De Boeck Université Bruxelles, 2005.
- VERNETTE Eric, « L'essentiel du marketing », édition d'organisation, 2^{eme} édition Paris, 2004.
- VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994.

2. Documents

- Documentations de l'entreprise Tchin-Lait de Candia.

3. Sites web

- <http://www.entv.dz>.
- <http://www.candia.fr>.
- <http://www.Elwatan.dz>.

Glossaire

Glossaire

Annonceur : Entreprise ou organisation investissant dans la publicité et, par extension, dans toute forme de communication (promotion, marketing direct, relations publiques...). Les annonceurs sont les clients des agences et des supports publicitaires.

Attitude : Prédisposition à agir d'une certaine façon, un produit, une marque, une entreprise,... (Positives ou négatives).

Besoin : Un besoin est un manque psychique ou physique, qui, non satisfait se traduit en désir et qui motive une action. Maslow distingue cinq besoin fondamentaux : physiologique, de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'accomplissement de soi.

Bilan de campagne : Consolidation et interprétation des résultats mesurant l'efficacité des différents moyens engagés dans une campagne de communication (publicité, promotion des ventes, relations publiques, etc.)

Brief-agence : Document rédigé par une entreprise pour une agence de publicité, donnant les informations et les orientations nécessaires à la réalisation d'une campagne publicitaire.

Cible publicitaire : Ensemble des personnes avec lesquelles on se propose de communiquer au travers d'une campagne publicitaire.

Classe sociale : Segment de la population présentant des caractéristiques économiques et culturelles semblables. Ils sont répartis sur une échelle de prestige de pouvoir qui fait l'objet d'interprétations différentes selon les acteurs sociaux

copy-strategy : Document destiné à orienter le travail des créatifs en publicité en fixant les grandes lignes à suivre. Il est dirigé en commun par l'annonceur et l'agence de publicité.

Echantillon : Sous-ensemble représentatif d'une population.

Environnement : Ensemble des facteurs non contrôlables par l'entreprise et susceptibles d'avoir un impact sur sa gestion.

Efficacité de la publicité : Méthodes permettant d'évaluer la réussite d'une création ou d'une campagne de publicité, selon des critères de communication (souvenir, attribution à la marque, agrément, incitation à l'achat) ou économiques (impact sur les ventes).

Fidélisation : Actions et politique liées au produit, au prix, à la communication, à la promotion ou à un programme spécifique, destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque en réduisant l'attribution et en accroissant la part de client.

Franchise : Formule d'implantation dans un pays étranger basée sur une cession de licence accompagnée de diverses obligations techniques ou commerciales.

Gamme : Ensemble des produits de même nature, s'adressant aux mêmes clients et vendeurs sous la même marque.

Marché : Ensemble d'individus, d'entreprises ayant une intention d'achat et un pouvoir d'achat.

Marketing : C'est l'ensemble de méthodes et de techniques permettant à une organisation de s'adapter à son environnement.

Marque : Non, terme, signe, symbole, dessin ou tout combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier des concurrents.

Media planing : Combinaison de médias et de supports dans lesquels seront insérées les publicités.

Médias : Ensemble homogène de supports de communication et s'adressent aux passes : la télévision, la presse, la radio, l'affichage et le cinéma.

Notoriété : Capacité d'identifier une marque d'une manière suffisamment précise, en la reliant à un produit ou à une des activités de la marque.

Perception : Processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Plan : Document reprenant pour une période donnée, toutes les décisions commerciales retenus par l'entreprise, et présente la démarche à respecter pour les actions ultérieures (objectif, stratégie, cible).

Publicité : Toute formule de communication non personnalisées utilisant un support.

Sponsoring : Outil de communication événementielle consistant pour une entreprise ou une marque, à apporter son soutien à une manifestation ou à une cause.

Support : Vecteur de communication publicitaire.

Test : Méthode d'expérimentation identifiant les opinions, les attitudes ou les intentions d'achat.

Valeur : Croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

Valeur perçue par le client : Différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur globale et le coût total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit.

Annexes

Liste des annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien-----	149
Annexe 2 : Questionnaire-----	151
Annexe 3 : Organigramme-----	156
Annexe 4 : Les dimensions de la gamme des produits de Tchin-Lait /Candia-----	157
Annexe 5 : Habillage de véhicule de transport et de distribution en 2007-----	158
Annexe 6 : Habillage de véhicule de distribution en 2011-----	159
Annexe 7 : Dépliant destiné aux clients de l'année 2011-----	160
Annexe 8 : Panneau publicitaire extérieur (affichage) -----	160
Annexe 9 : Vitrines-----	161
Annexe 10 : Boite de Viva (recto, verso) -----	162
Annexe 11 : Fiche technique de Viva-----	163
Annexe 12 : Grille tarifaire des espaces publicitaires -----	164

Guide d'entretien

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Dans le cadre de la présentation du mémoire de fin de cycle en science commerciale, option marketing, ce présent guide est destiné au personnel responsable de l'entreprise Tchin-Lait de Candia. Qui va nous permettre de recueillir les informations nécessaires afin de répondre de manière particulière à notre problématique qui consiste à évaluer la campagne publicitaire du produit Viva.

Thème 1 : Présentation de l'entreprise Tchin-Lait

1. Pouvez-vous nous présenter l'entreprise Tchin-Lait ?
2. Pouvez-vous nous présenter le lait UHT, ses caractéristiques physiques, techniques et fonctionnelles ?

Thème 2 : La fonction marketing au sein de l'entreprise Tchin-Lait

1. Quelles est la place du service marketing dans la stratégie de l'entreprise ?
2. Avez-vous fait une étude de marché pour le lait Viva avant l'élaboration de sa campagne publicitaire ?

Thème 3 : Présentation du lait Viva

1. Quelles sont les caractéristiques et les éléments de base du produit Viva ?
2. Pourquoi avez-vous choisi le lait Viva et pas un autre pour la campagne publicitaire ?

Thème 4 : Le réseau de distribution de l'entreprise

1. Quels sont vos distributeurs et comment sont-ils répartis ?
2. Quels sont des canaux de distributions que vous utilisez ?

Thème 5 : La communication suivie pour le lait Viva

1. Quelle est votre politique de communication concernant le produit Viva ?
2. Quelles sont les moyens de communication utilisés ?

Thème 6 : La campagne publicitaire Viva

1. Pourquoi avez-vous choisi la télévision nationale et précisément pendant le mois de ramadan ?
2. Pourquoi avez-vous attendus jusqu'à 2011 pour la mise en œuvre de cette campagne publicitaire ?
3. Quelles sont les étapes de la réalisation du spot Viva ?

Thème 7 : Evaluation de la campagne publicitaire

1. Pouvez-vous nous donner un aperçu sur l'évolution des ventes réalisés par ce produit depuis son lancement ?
2. Avez-vous enregistré un impact positif sur le chiffre d'affaire après la diffusion de la campagne publicitaire ?

Thème 8 : Les objectifs visés par la campagne

1. Est-ce que vous avez atteint l'objectif visé par la campagne publicitaire?
2. Avez-vous des projets de communication pour le lait Viva pour l'avenir ?

Annexe N°2

Université Abderrahmane mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, de gestion et de science commerciale

Département des sciences commerciales

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

« En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme d'un master en science commerciale option « marketing », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument de l'analyse de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, cas du lait Viva de Tchin-Lait sous licence de Candia.

A cet effet, nous sollicitons votre attention de répondre aux questions suivantes. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. De même les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels ».

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

Section 01 : La publicité du produit Viva de Candia

Question 1 : Connaissez-vous l'entreprise Candia ?

Oui

Non

Question 2 : Connaissez-vous le lait Viva de Candia ?

Oui

Non

Si oui, comment vous l'avez connu ?

Cochez les bonnes réponses

Publicité TV

Affichage

Bouche à oreille

Promotion des ventes

Autres (précisez) :

Question 3 : Quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit lorsque vous entendez Viva ?

.....

Question 4: Souvenez-vous de la publicité du lait Viva ?

Oui

Non

Question 5 : Pouvez-vous nous dire la dernière fois que vous avez vu ou entendu une publicité sur Viva ?

Cochez la bonne réponse

Moins d'un mois

1 à 6 mois

6 à 12 mois

Plus de 1 an

Question 6 : Quels sont les éléments de la campagne dont vous vous souvenez ?

Cochez les bonnes réponses

L'image

La marque

Le slogan

Autres (précisez) :

Question 7 : Pensez-vous être suffisamment informé sur le produit Viva ?

Oui

Non

Section 2 : Le comportement du consommateur face au produit Viva de Candia

Question 8 : Achetez-vous Viva de Candia ?

Oui

Non

Si oui, sur quelle fréquence

Cochez la bonne réponse

- Chaque jour
- Chaque semaine
- Chaque 15 jours
- Autres (précisez) :

Question 9 : Pourquoi avoir choisi le lait Viva de Candia ?

Cochez les bonnes réponses

- Qualité
- Tarif compétitif
- Disponibilité
- Notoriété par rapport à Candia France
- Autres (précisez) :

Question 10 : La consommation du lait Viva est destinée pour :

Cochez les bonnes réponses

- Tous les membres de la famille
- Pour les enfants
- Autres (précisez) :

Question 11 : Quel est votre degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva ?

Cochez la bonne réponse

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Insatisfait

Question 12 : Avez-vous l'intention de rester fidèle au lait Viva de Candia ?

Cochez la bonne réponse

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Section 3 : L'impact de la publicité du lait Viva de Candia sur le comportement du consommateur

Question 13 : Savez-vous que le lait Viva est enrichi en 10 vitamines ?

- Oui
- Non

Question 14 : Connaissez-vous les bienfaits de ces vitamines ?

Cochez la bonne réponse

- Oui tous
- Oui pour une partie
- Non pas tous
- Aucun

Question 15 : Que pensez-vous de la publicité engagée pour le lait Viva ?

Cochez les bonnes réponses

- Très persuasive
- Persuasive
- Moyennement persuasive
- Peu persuasive
- Pas du tout persuasive

Question 16 : Avez-vous été influencé lors de votre prise de décision d'achat par la publicité ?

- Oui
- Non

Question 17 : Le message publicitaire est-il compréhensible ?

- Très compréhensible
- Compréhensible
- Moyennement compréhensible
- Peu compréhensible
- Incompréhensible

Question 18 : Sur lequel de ces médias, les publicités engagées pour le lait Viva attirent le plus votre attention ?

Cochez les bonnes réponses

- Télévision
- Radio
- Affichage
- Presse
- Autres (précisez) :.....

Fiche signalétique

19. Sexe :

- Homme
- Femme

20. Âge :

- [20ans-30ans [
- [30ans-40ans [
- [40ans-50ans [
- Plus de 50ans

21. Situation familiale

- Célibataire
- Marié sans enfant
- Marié avec enfants
- Autres (précisez) :.....

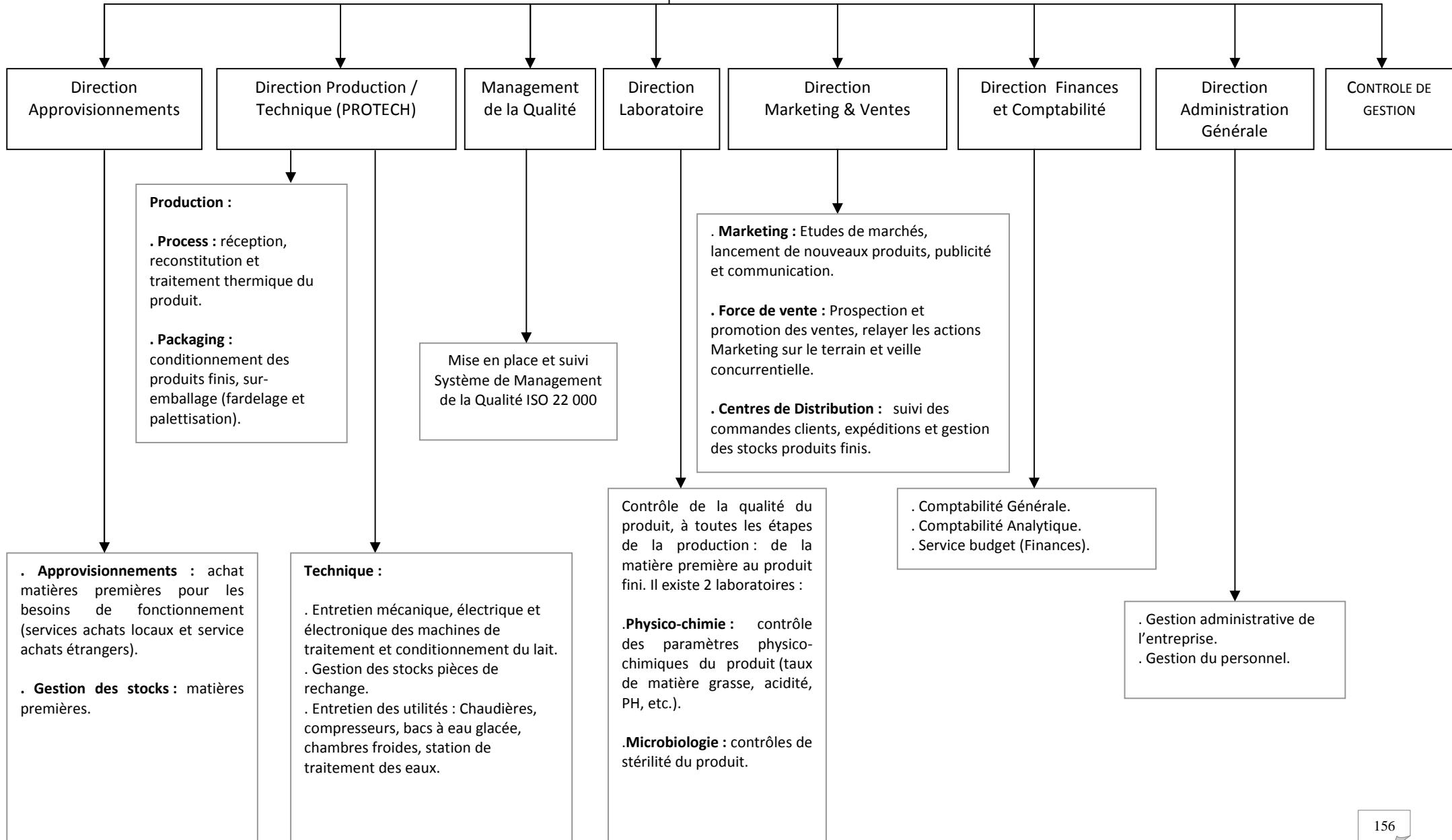
22. Classe socioprofessionnelle

- Sans emploi
- Fonctionnaire
- Cadre
- Profession libre
- Autres (précisez) :.....

23. Le revenu mensuel de votre foyer

- Mois de 18 000 DA
- [18 000, 35 000 DA [
- [35 000, 50 000 DA [
- Plus de 50 000 DA
- Autres (précisez) :.....

DIRECTION GENERALE



La profondeur de La gamme



Le lait



Le lait en poudre



Les boissons



Les jus

La largeur de la gamme

Annexe N°4 : les dimensions de la gamme des produits de Tchin lait /Candia

Annexe N°5 : Habillage de véhicule de transport et de distribution en 2007



Annexe N°6 : Habillage de véhicule de distribution en 2011



Annexe n°7 : Dépliant destiné aux clients de l'année 2011



Annexe n° 8: Panneau publicitaire extérieur (affichage)



Annexe n°9 : Vitrines



Annexe N°10 : Boîte de Viva (recto, verso)



Dénomination

Lait Stérilisé UHT
**Partiellement
écrémé**



Enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière, vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 46kcal (193kJ), Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides (matière grasse) : 1,6g (1,6%), Calcium : 110mg, vitamines : D : 0,75µg, E : 1,8 mg, B1:0,17 mg, B2 : 0,21mg, B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6:0,21 mg, B8 : 7,5µg, B9: 30µg, B12 : 0,38µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques
Palette de 720 briques

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.

Annexe N°12 : Grille tarifaire des espaces publicitaires

GRILLE TARIFAIRES DES ESPACES PUBLICITAIRES " E P T V " WEEK END

ECRAN	Tranche d'horaire	%	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
			40%	50%	65%	85%	95%	100%	112%	124%	134%	150%	165%	180%
1														
06h30 - 09h29	06h30-08h00	4%	5 600	7 000	9 100	11 900	13 300	14 000	15 680	17 360	18 760	21 000	23 100	25 200
	08h00-9h29	6%	8 400	10 500	13 650	17 850	19 950	21 000	23 520	26 040	28 140	31 500	34 650	37 800
2														
09h30 - 11h59	09h30-10h29	30%	42 000	52 500	68 250	89 250	99 750	105 000	117 600	130 200	140 700	157 500	173 250	189 000
	11h00-11h59	28%	39 200	49 000	63 700	83 300	93 100	98 000	109 760	121 520	131 320	147 000	161 700	176 400
3														
12h00 - 13h59	12h00-12h59	43%	60 200	75 250	97 825	127 925	142 975	150 500	168 560	186 620	201 670	225 750	248 325	270 900
	13H00-13H59	30%	42 000	52 500	68 250	89 250	99 750	105 000	117 600	130 200	140 700	157 500	173 250	189 000
4														
14h00 - 18h59	14H00-18H00	50%	70 000	87 500	113 750	148 750	166 250	175 000	196 000	217 000	234 500	262 500	288 750	315 000
	18H15-18h59	65%	91 000	113 750	147 875	193 375	216 125	227 500	254 800	282 100	304 850	341 250	375 375	409 500
5														
19h00-23h59	19H00-20H00	90%	126 000	157 500	204 750	267 750	299 250	315 000	352 800	390 600	422 100	472 500	519 750	567 000
	20H30 -22H59	100%	136 000	170 000	221 000	289 000	323 000	340 000	380 800	421 600	455 600	510 000	561 000	612 000
	23H00 -00H00	80%	108 800	136 000	176 800	231 200	258 400	272 000	304 640	337 280	364 480	408 000	448 800	489 600
6														
00h00 - 06h29	00H01-01H59	10%	14 000	17 500	22 750	29 750	33 250	35 000	39 200	43 400	46 900	52 500	57 750	63 000
	01h30-05h59	4%	5 600	7 000	9 100	11 900	13 300	14 000	15 680	17 360	18 760	21 000	23 100	25 200

Tarifs libellés en Dinars Algériens ,en hors taxes (TV A 17%) applicable à partir du 01 janvier 2009

GRILLE TARIFAIRES DES ESPACES PUBLICITAIRES " E P T V " DE LA SEMAINE

ECRAN	Tranche d'horaire	%	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
			40%	50%	65%	85%	95%	100%	112%	124%	134%	150%	165%	180%
1														
06h30 - 09h29	06h30-08h00	6%	8 400	10 500	13 650	17 850	19 950	21 000	23 520	26 040	28 140	31 500	34 650	37 800
	08h00-9h29	9%	12 600	15 750	20 475	26 775	29 925	31 500	35 280	39 060	42 210	47 250	51 975	56 700
2														
09h30 - 11h59	09h30-10h29	25%	35 000	43 750	56 875	74 375	83 125	87 500	98 000	108 500	117 250	131 250	144 375	157 500
	11h00-11h59	20%	28 000	35 000	45 500	59 500	66 500	70 000	78 400	86 800	93 800	105 000	115 500	126 000
3														
12h00 - 15h29	12h00-13h00	46%	64 400	80 500	104 650	136 850	152 950	161 000	180 320	199 640	215 740	241 500	265 650	289 800
	13H15-15H29	44%	61 600	77 000	100 100	130 900	146 300	154 000	172 480	190 960	206 360	231 000	254 100	277 200
4														
15h30 - 16h59	15h30-15h59	30%	42 000	52 500	68 250	89 250	99 750	105 000	117 600	130 200	140 700	157 500	173 250	189 000
	16H00-16h59	25%	35 000	43 750	56 875	74 375	83 125	87 500	98 000	108 500	117 250	131 250	144 375	157 500
5														
17h00 - 18h59	17H00-18H00	50%	70 000	87 500	113 750	148 750	166 250	175 000	196 000	217 000	234 500	262 500	288 750	315 000
	18H15-18h59	65%	91 000	113 750	147 875	193 375	216 125	227 500	254 800	282 100	304 850	341 250	375 375	409 500
6														
19h00-22h29	19H00-20H00	100%	140 000	175 000	227 500	297 500	332 500	350 000	392 000	434 000	469 000	525 000	577 500	630 000
	20H30 - 22H29	95%	133 000	166 250	216 125	282 625	315 875	332 500	372 400	412 300	445 550	498 750	548 625	598 500
7														
22h30 - 23h59	22H30-23H30	70%	98 000	122 500	159 250	208 250	232 750	245 000	274 400	303 800	328 300	367 500	404 250	441 000
	23h31-00h00	40%	56 000	70 000	91 000	119 000	133 000	140 000	156 800	173 600	187 600	210 000	231 000	252 000
8														
00h01 - 06h29	00H31-01H29	8%	11 200	14 000	18 200	23 800	26 600	28 000	31 360	34 720	37 520	42 000	46 200	50 400
	01h30-05h59	5%	7 000	8 750	11 375	14 875	16 625	17 500	19 600	21 700	23 450	26 250	28 875	31 500

Tables des matières

Tables des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des symboles et des abréviations

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Introduction générale ----- 1

Chapitre I : Fondements théoriques sur la publicité----- 5

Section 1 : Définitions et caractéristiques de la publicité ----- 7

1. Définition de la publicité ----- 7

2. Les différents types de publicité ----- 8

2.1. La publicité de produit (ou de service) ----- 8

2.2. La publicité institutionnelle (corporate) ----- 8

2.3. La publicité collective ----- 8

3. Les caractéristiques de la publicité ----- 8

4. Les acteurs de la publicité ----- 9

4.1. Les annonceurs ----- 9

4.2. Les agences ----- 10

4.3. Les médias et supports ----- 10

4.4. Les publics ----- 10

5. Les objectifs publicitaires ----- 10

5.1. La publicité informative ----- 10

5.2. La publicité persuasive ----- 11

5.3. La publicité de rappel ----- 11

5.4. La publicité d'après-vente ----- 11

Section 2 : La stratégie de création publicitaire ----- 12

1. Le brief de l'agence par l'annonceur ----- 12

1.1. Le contexte produit/marché ----- 12

1.1.1. La description du produit ----- 12

1.1.2. L'historique de la communication de la marque ----- 12

1.1.3. La description de la concurrence ----- 12

1.1.3. L'analyse quantitative du marché ----- 13

1.1.4. Les comportements et attitudes des consommateurs ----- 13

1.2. La stratégie marketing de l'annonceur-----	13
1.2.1. Les objectifs marketing -----	13
1.2.2. Les options stratégiques fondamentales-----	13
1.2.3. Le mix de communication-----	13
1.3. Les orientations de la campagne : cibles, objectifs et budget de communication -----	14
1.3.1. Les objectifs de la publicité-----	14
1.3.2. Les cibles de communication et les cibles publicitaires-----	14
1.4. Les contraintes -----	15
2. De la stratégie de création (copy-stratégie) aux messages-----	15
2.1. Les rubriques de la copy stratégie-----	15
2.1.1. De la copy-stratégie de base au PTC-----	15
a) Les rubriques fondamentales de la copy-stratégie -----	15
b) Le plan de travail créatif est une version de la copy- stratégie de base -----	16
2.1.2. L'évaluation des qualités et des défauts d'une copy-stratégie -----	16
a) Etre stratégique-----	16
b) Etre simple-----	16
c) Ne pas se substituer aux créatifs-----	17
2.2. De nouveaux modèles pour la stratégie de création -----	17
2.2.1. La méthode de l'insight consommateur-----	17
2.2.2. La disruption, modèle de TBWA -----	17
2.2.3. La Créative Business Ide (CBI) -----	18
2.3. La création publicitaire -----	18
2.3.1. Les étapes de la création publicitaire -----	18
2.3.2. Le jugement de la création -----	19
3. L'élaboration du message-----	20
3.1. La conception et l'évaluation du message -----	20
3.1.1. Briefing de l'annonceur a l'agence-----	20
3.1.2. Choix des créatifs-----	20
3.1.3. Briefing créatif -----	21
3.1.4. Création du ou des messages par les créatifs-----	21
3.2. L'exécution du message -----	21
3.3. La responsabilité sociale de la publicité -----	22
Section 3 : Le choix des supports et le budget de la campagne publicitaire -----	23
1. Le choix des supports et des médias -----	23

1.1. Les supports médias -----	23
1.1.1. Les imprimés -----	23
a) La presse -----	23
b) L'affichage-----	24
1.1.2. L'audiovisuel -----	24
a) Le cinéma -----	24
b) La télévision -----	24
c) La radio-----	25
1.1.3. Les multimédias -----	25
a) L'internet-----	25
1.2. Les supports hors médias -----	25
1.2.1. Les relations publiques -----	25
2. Le budget de la campagne publicitaire -----	26
2.1. Les facteurs pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire -----	26
2.1.1. L'étape dans le cycle de vie -----	26
2.1.2. La part de marché et le nombre de clients-----	26
2.1.3. La concurrence -----	26
2.1.4. La répétition -----	26
2.1.5. Le degré de substituabilité avec les produits concurrents -----	26
3. Les méthodes de l'élaboration du budget de la campagne publicitaire -----	28
3.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles -----	28
3.2. Le pourcentage du chiffre d'affaires -----	28
3.3. L'alignement sur la concurrence -----	29
3.5. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens -----	29
Section 4 : La mesure de l'efficacité publicitaire -----	30
1. La mesure de l'efficacité en termes de communication -----	30
1.1. L'interview de consommateurs -----	30
1.2. Les folder tests -----	30
1.3. Les tests de laboratoire-----	31
1.4. Les post-tests -----	31
1.4.1. La mémorisation-----	31
1.4.2. La reconnaissance -----	31
1.4.3. L'attribution -----	31
1.4.4. L'agrément -----	32

1.4.5. L'incitation à l'achat -----	32
1.5. Les bilans de campagne-----	32
2. La mesure de l'efficacité en terme de vente-----	32
2.1. L'approche historique -----	33
2.2. L'approche fondée sur l'expérimentation -----	33
3. La mesure de l'efficacité en termes de notoriété et l'image de la marque -----	33
3.1. Les baromètres de notoriété et d'image -----	34
3.2. Le tracking -----	34
Chapitre II : Le comportement du consommateur-----	36
Section 1 : Les concepts liés au consommateur-----	38
1. Définition, et les différents types du consommateur-----	38
1.1. Définition -----	38
1.2. Les différents types du consommateur -----	38
1.2.1. Consommateur potentiel-----	38
1.2.2. L'ancien consommateur -----	38
1.2.3. Le non-consommateur absolu -----	39
1.2.4. Le non-consommateur relatif -----	39
2. Le comportement du consommateur -----	39
3. Les différents types d'achat -----	39
3.1. L'achat routinier -----	40
3.2. L'achat impulsif -----	40
3.3. L'achat réfléchi (impliquant)-----	40
4. Les intervenants dans une décision d'achat -----	41
4.1. Le prescripteur -----	41
4.2. L'acheteur -----	41
4.3. Le consommateur -----	41
Section 2 : Les facteurs influençant le comportement des consommateurs-----	42
1. Les facteurs culturels -----	42
1.1. La culture -----	42
1.2. La classe sociale -----	42
2. Les facteurs sociaux -----	43
2.1. Les groupes -----	43
2.2. La famille -----	44
2.3. Les statuts et les rôles -----	45



3. Les facteurs personnels-----	45
3.1. L'âge et le cycle de vie-----	46
3.2. La profession et la position économique -----	47
3.3. La personnalité et le concept de soi -----	47
3.4. Le style de vie et les valeurs -----	48
4. Les facteurs psychologiques-----	48
4.1. Besoins et motivation -----	49
4.1.1. Les besoins -----	49
4.1.2. Les motivations et les freins -----	50
a) Les motivations -----	50
b) Les freins-----	51
4.2. La perception -----	51
4.2.1. Elle est subjective -----	52
4.2.2. Elle est sélective -----	52
4.2.3. Elle est déformante -----	52
4.3. Les attitudes -----	52
4.3.1. Les composantes de l'attitude -----	53
a) La composante cognitive (croyance) -----	53
b) La composante affective -----	53
c) La composante conative -----	53
4.4. L'apprentissage -----	53
4.4.1. L'approche bélavioriste -----	54
a) Le conditionnement classique -----	54
b) Le conditionnement instrumental-----	54
4.4.2. L'approche cognitive -----	54
4.5. La mémorisation -----	54
4.5.1. Mémoire sensorielle-----	55
4.5.2. Mémoire à courte terme -----	55
4.5.3. Mémoire à long terme -----	55
a) La mémoire implicite -----	55
b) La mémoire explicite -----	55
4.5.4. Processus de mémorisation -----	55
Section 3 : Les étapes du processus d'achat-----	57
1. La reconnaissance du problème-----	58

2. La recherche d'information-----	58
2.1. Les sources personnelles-----	58
2.2. Les sources commerciales -----	59
2.3. Les sources publiques -----	59
2.4. Les sources liées à l'expérience -----	59
3. L'évaluation des alternatives -----	59
3.1. Les croyances et attitudes-----	60
3.2. Le modèle compensation linéaire de formation des attitudes -----	61
3.3. Les modèles non compensatoires-----	61
4. La décision d'achat -----	61
5. Le comportement post-achat -----	62
5.1. La satisfaction -----	62
5.1. Les actions post-achat-----	63
5.3. L'utilisation du produit -----	64
Section 4 : Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur -----	66
1. Publicité a effet direct et immédiat sur le comportement -----	66
2. Publicité à effet indirect et différé sur les comportements -----	66
2.1. Dimension cognitive, faire savoir -----	67
2.1.1. Notoriété de marque-----	67
2.1.2. L'information factuelle -----	67
2.2. Dimension affective, faire aimer -----	67
2.2.1. La sympathie pour la marque -----	67
2.2.2. L'émotion, le désir, le rêve -----	67
2.3. La dimension conative : faire agir-----	68
2.3.1. La persuasion : donner une raison d'achat -----	68
3. La publicité au service d'autres actions de communication -----	68
Chapitre III : Présentation de Tchin-Lait et sa politique de communication -----	70
Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchin-Lait/Candia -----	72
1. Historiques de Tchin-Lait-----	72
2. Contrat de franchise Candia/Tchin-Lait -----	73
2.1. Engagements du franchiseur (Candia) -----	73
2.1.1. Sur le plan technique -----	74
2.1.2. Sur le plan commercial/Marketing-----	74
2.2. Engagements du franchisé (Tchin-Lait) -----	74

3. La laiterie Tchin-Lait -----	75
3.1. Présentation de laiterie Tchin-Lait -----	75
a) Un atelier de production -----	75
b) Un laboratoire -----	75
c) Les utilités -----	75
d) Administration Générale-----	75
e) Dépôt de stockage des produits finis-----	75
3.2. L'organigramme général de l'entreprise -----	76
3.3. La gamme de produits Tchin-lait -----	76
3.3.1. Lait longue conservation -----	76
3.3.2. Laits boissons -----	77
3.3.3. Poudre Instantanée -----	77
3.3.4. Boissons aux fruits -----	77
3.3.5. Poudre infantile -----	77
3.3. Ressources humains, compétences et capacité de production-----	77
3.4. Réseau de distribution-----	78
3.5. Evolution du chiffre d'affaires-----	79
4. La stratégie marketing de l'entreprise Tchin-Lait-----	80
5. La stratégie marketing en phase de lancement-----	81
<u>Section 2 : présentation du lait Viva -----</u>	<u>82</u>
1. Caractéristiques physiques et fonctionnelles-----	82
2. Les éléments de base de Viva -----	83
2.1. Le conditionnement du lait Viva -----	83
2.2. La marque-----	83
2.3. La gamme de produits-----	83
2.3.1. Largeur -----	83
2.3.2. La profondeur -----	84
2.3.3. La longueur-----	84
3. La fixation de prix -----	84
4. Le chiffre d'affaires réalisé par le produit Viva -----	85
5. La politique de distribution -----	85
6. La politique de communication -----	86
<u>Section 3 : La politique de communication adoptée par Tchin-Lait-----</u>	<u>87</u>
1. Les moyens de communication utilisée de 2007 à 2010 -----	87

1.1. La promotion des ventes -----	87
1.2. Foires et salons -----	87
1.3. Publipostage -----	88
1.4. L'affichage-----	88
1.5. Les sponsoring et mécénats -----	88
1.6. Les journaux -----	89
2. Les moyens de communication depuis 2011 -----	89
2.1. La télévision -----	90
2.1.1. Formalités et procédures -----	90
2.1.2. Les tarifs -----	90
2.1.3. La diffusion-----	91
2.1.4. Élaboration de la publicité de Tchin-Lait/Candia-----	92
a) La première étape -----	92
b) La deuxième étape -----	92
2.2. Internet-----	93
3. Le chiffre d'affaires réalisé depuis Août 2011-----	94
<u>Chapitre IV : Analyse et interprétation des résultats-----</u>	<u>96</u>
<u>Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête-----</u>	<u>98</u>
1. Définition de l'enquête -----	98
2. Objectif de l'enquête -----	98
3. La population d'enquête -----	98
4. La base de sondage -----	99
5. L'échantillonnage -----	99
5.1. Définition de l'échantillonnage-----	99
5.2. Le choix de l'échantillon -----	99
5.3. Les méthodes d'échantillonnage-----	100
5.3.1. La méthode probabiliste (aléatoire)-----	100
5.3.2. La méthode non probabiliste (empirique)-----	100
5.4. La taille de l'échantillon -----	100
5.5. Caractéristiques de l'échantillon choisi-----	101
5.6. Lieu et période de l'enquête-----	101
6. Le questionnaire-----	101
6.1. Types de question-----	101
6.1.1. Les questions ouvertes-----	101

6.1.2. Les questions fermées-----	102
a) Les questions fermées à choix unique -----	102
b) Les questions fermées à choix multiples -----	102
c) Les questions dichotomiques -----	102
d) Les questions avec échelles d'attitudes-----	102
6.2. Élaboration d'un bon questionnaire -----	102
6.3. Les objectifs du questionnaire -----	103
6.4. Le mode d'administration -----	103
6.5. L'objectif des différentes questions de notre questionnaire -----	104
7. Analyse des résultats -----	104
Section 2 : Analyse des résultats par le tri à plat -----	106
1. Fiche signalétique -----	106
1.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe -----	106
1.2. Répartition selon l'âge -----	107
1.3. Répartition de l'échantillon selon la situation familiale-----	107
1.4. Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle-----	108
1.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer -----	109
2. La publicité du produit Viva de Candia-----	110
2.1. Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia -----	110
2.2. Le degré de la connaissance du lait Viva de Candia-----	110
2.3. Les moyens de connaissance du Lait Viva-----	111
2.4. Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Viva -----	112
2.5. Nombres de personnes qui se souviennent de la publicité du Lait Viva-----	113
2.6. Dernière exposition à la campagne publicitaire de Viva-----	114
2.7. Les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva-----	115
2.8. Le degré d'information sur le lait Viva-----	116
3. Le comportement du consommateur face au produit Viva de Candia-----	116
3.1. L'achat du lait Viva -----	116
3.2. La fréquence d'achat du lait Viva -----	117
3.3. Les raisons du choix du lait Viva -----	118
3.4. La consommation du lait Viva-----	119
3.5. Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva-----	119
3.6. La fidélité au lait Viva -----	120
4. L'impact de la publicité du lait Viva de Candia sur le comportement du consommateur-----	121

4.1. Prise de conscience que le lait Viva contient 10 vitamines -----	121
4.2. Connaissance des bienfaits de chaque vitamine du lait Viva-----	121
4.3. Le degré de persuasion de la publicité du lait Viva-----	122
4.4. L'influence de la publicité du lait Viva sur la décision d'achat-----	123
4.5. Le degré de compréhension du message publicitaire de Viva-----	124
4.6. Le média le plus attrant -----	124
Section 3 : Analyse des résultats par le tri croisé -----	126
1. Le degré de la connaissance du lait Viva de Candia/sexe-----	126
2. La fréquence d'achat du Lait Viva/ la classe socioprofessionnelle-----	127
3. Nombres de personnes qui se souviennent de la publicité du Lait Viva/le média le plus attrant. -----	128
4. Dernière exposition à la campagne publicitaire de Viva/les éléments retenus de la campagne publicitaire de Viva -----	129
5. Le degré de satisfaction dans la consommation du lait Viva/ les raisons du choix du lait Viva-----	131
6. Le degré de satisfaction dans la consommation du Lait Viva/la fidélité-----	132
7. L'achat du lait Viva/les raisons du choix-----	133
8. Prise de conscience que le Lait Viva contient 10 vitamines/connaissance des bienfaits de chaque vitamine-----	134
9. Le degré de persuasion de la publicité du lait Viva/ le degré de compréhension du message publicitaire de Viva -----	135
Conclusion générale-----	135
Bibliographie -----	138
Glossaire -----	142
Annexes -----	146
Table des matières -----	168