

Liste des abréviations

Tv : Télévision

VAD: vente à distance

b To b : business to business

SMS: Systems management server

MMS: Multimédia message service

SPA: Société par action

DA: Dinars algérien

ENCG: Entreprise national des corps gras

PDG : Président directeur générale

DFC : La direction des finances et comptabilités

Liste des tableaux

Tableaux N° 1 : Comparaison entre le sponsoring et le mécénat	26
Tableaux N° 2 : Cible externe de parrainage	27
Tableaux N° 3 : Le capitale sociale de l'entreprise CEVITAL	75
Tableaux N° 4 : L'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise CEVITAL	75
Tableaux N° 5 : La répartition de l'échantillon selon le sexe	88
Tableaux N° 6 : répartition de l'échantillon selon l'âge	89
Tableaux N° 7 : La répartition selon la classe socioprofessionnelle	90
Tableaux N° 8 : La notoriété des différentes marques de margarine	91
Tableaux N° 9 : La reconnaissance du spot publicitaire de margarine FLEURIAL	93
Tableaux N° 10 : L'attribution de la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL.....	94
Tableaux N° 11 : L'agrément du spot publicitaire	95
Tableaux N° 12 : Les intentions d'achat de produit suite au spot publicitaire.....	96
Tableaux N° 13 : L'envie d'achat à travers le spot publicitaire	97
Tableaux N° 14 : Attitude d'achat suite au spot publicitaire.....	98
Tableaux N° 15 : L'impacte de la publicité sur l'image de marque.....	99
Tableaux N° 16 : L'achat de produit chez le consommateur	100
Tableaux N° 17 : La crédibilité de la publicité	101

Liste des figures

Figure N° 1 : Les composantes de modèle Shannon et Weaver	8
Figure N° 2 : Le modèle de Lasswell (1948)	9
Figure N° 3 : La rétroaction ou feedback.....	10
Figure N° 4 : Les éléments de la communication	10
Figure N° 5 : La stratégie push	12
Figure N° 6 : La stratégie pull.....	12
Figure N° 7 : La hiérarchie des effets	13
Figure N° 8 : La gestion de la force de vente.....	28
Figure N° 9 : Les étapes d'une campagne publicitaire.....	46
Figure N° : L'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise CEVITAL	76
Figure N° 10 : La Répartition de l'échantillon par sexe	88
Figure N° 11 : La Répartition de l'échantillon par âge.....	89
Figure N° 12 : répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle	90
Figure N° 1 : La notoriété des différentes marques de margarine	91
Figure N° 1 : La reconnaissance du spot publicitaire	93
Figure No 16 : L'attribution de la campagne publicitaire.....	94
Figure N°17 : L'agrément du spot publicitaire.....	95
Figure N° 18 : les intentions d'achat suite au spot publicitaire	96
Figure N° 19 : L'impact du spot publicitaire sur l'envie d'achat	97
Figure N° 21 : Attitude d'achat suite au spot publicitaire	98
Figure N° 22 : L'impacte de la publicité sur l'image de marque	99
Figure N° 23 : Achat du produit	100
Figure N° 24 : La crédibilité de la publicité	101

Sommaire

Partie Théorique

Introduction générale	1
Chapitre I : Généralité sur la communication marketing	5
Section 1 : Notion de base sur la communication	7
Section 2 : La communication hors média	15
Chapitre II : Etude de la publicité	33
Section 1 : Notion de la publicité	35
Section 2 : La publicité en action	45

Partie Pratique

Chapitre III : présentation de l'organisme d'accueil	61
Section 1 : présentation de l'entreprise « CEVITAL »	62
Section 2 : La campagne publicitaire de margarine FLEURIAL	77
Chapitre IV : Enquête et analyse des résultats	81
Section 1 : présentation de l'enquête	83
Section 2 : Enquête et Analyse des résultats	88
Conclusion générale	105

Introduction générale

Introduction générale

L'activité marketing ne consiste pas seulement à l'élaboration d'un produit, au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Qui veut aller au loin ménage sa monture dit-on. Pour aller au delà de courant de ventes spontanées, l'entreprise doit concevoir et transmettre Des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement. De par sa nature même, toute entreprise est un agent de communication.

Le mix communicationnel a pour objectif modification de comportement d'achat qui, lui-même, se définit par cinq grands modes potentiels. A savoir : La publicité, La promotion de vente, Les relations publiques, La force de vente, Le marketing direct (communication media et hors média).

La présente étude se focalise sur un de cinq mix de communication c'est-à-dire la publicité ; l'un des outils majeur permettant à une entreprise de transmettre des informations « persuasives » à son marché. D'une manière générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader ou de rappeler. En effet la publicité joue deux rôles complémentaires : elle construit l'image de marque du produit et elle met en exergue les avantages de ses produits par rapport à la concurrence. Le point de chute pour l'entreprise est de susciter la demande, de la stabiliser, de l'accroître ou de la diminuer (cas d'une forte demande que l'entreprise ne sait satisfaire).

La mesure de l'efficacité publicitaire est un processus incertain et délicat. En effet, la relation de « causalité » entre un input (la création publicitaire) et un output (le comportement d'achat) ne peut s'apprécier qu'en terme probabiliste (possibilité d'augmenter les ventes, l'intérêt pour le produit, la perception positive. Bien que l'on ne puisse gérer efficacement la publicité que si l'on est capable d'en mesurer les résultats, et les mesures utilisées dépendent de ce que l'annonceur ou l'agence cherche à atteindre. Sachant que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier un comportement d'achat, on pourrait s'étendre à ce que les méthodes d'évaluation centrées sur les ventes prédominent. En fait, les publicitaires visent aussi à mesurer l'efficacité d'une campagne en termes de connaissances, d'attitude ou de conviction en vers les marques.

Si les pré-tests sont utiles avant le lancement de la campagne, ils ne permettent pas de mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire ou de la communication réalisée. Le post-test doit permettre de réaliser un diagnostic complet et nuancé non seulement des choix créatifs

Introduction générale

mais aussi de la stratégie média réalisée. Il s'agit de contrôle des communications réalisées. La campagne publicitaire ou seulement la publicité est un des outils de communication à la disposition du chargé du marketing et de toute entreprise. Pour communiquer, il faut avoir à l'esprit que la communication a ses objectifs.

Il est vrai que l'objectif n'est pas le même selon qu'il s'agit d'une communication institutionnelle ou celle d'un produit ou d'un service. Dans ce dernier cas, l'objectif en termes de réponse attendue est l'achat. Mais pour acheter, le consommateur passe par différents stades, qu'il est nécessaire de définir et d'analyser. Il est question ici du stade cognitif, du stade affectif et du stade comportemental.

CEVITAL est entre autre une entreprise de production agroalimentaire dont la marque « margarine FLEURIAL » qui fait l'objet de la présente étude. L'entreprise CEVITAL a lancé plusieurs campagne publicitaire sur se produit. Dans notre étude nous allons se focaliser sur la campagne qui a duré 10moi de l'année 2014.

Et essayerons de donner des éléments de réponses aux questions suivantes : Après la diffusion de la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL peut-on affirmer que cette campagne a été efficace ? En termes de quel moyen peut-on faire l'évaluation ? C'est des questions auxquelles nous tentons de répondre dans ce travail.

Et a partir de ces questions, découlent des questions secondaires tel que :

- Est-ce- que la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL est bien diffusée auprès du public visé ?
- la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL A-t-elle un impact très fort sur le désir d'achat des consommateurs ?
- la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL A-t-elle un impact très fort sur le l'image de marque ?
- Suite à cette campagne publicitaire de margarine FLEURIAL, quel comportement remarque- t- on chez le consommateur en matière d'achat du produit ?
- Comment les consommateurs ayant vu la publicité jugent sa crédibilité?

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

Introduction générale

- La campagne publicitaire de margarine FLEURIAL est largement diffusée.
- La campagne publicitaire FLEURIAL a influencé très fortement le désir d'achat des consommateurs.
- Après la campagne l'image de marque de l'entreprise est influencée positivement.
- La campagne publicitaire FLEURIAL a eu un impact positif sur la décision d'achat et a poussé les consommateurs à agir vers le produit.
- La crédibilité du message publicitaire est jugée très forte par les consommateurs.

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 de margarine FLEURIAL 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 sur la communication marketing dont la première section sera consacrée aux notions de base de la communication et la deuxième section se déroule autour de la communication hors média.
- Le deuxième chapitre abordera sur l'étude de la publicité, à travers sa définition, les étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire et l'évaluation de l'efficacité de celle-ci.
- 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 CEVITAL, ainsi la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL.
- 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.

Partie théorique

Chapitre I

Généralité sur la communication marketing

Introduction du chapitre

Le marketing est à la fois un système de pensée et un système d'action. Pour se traduire dans les faits, les choix stratégiques effectués par l'entreprise doivent être assortis de programmes d'action vigoureux sans lesquels les objectifs de pénétration commerciale ont peu de chance d'être atteints.

Pour vendre, il ne suffit pas d'offrir un produit à un prix attractif par l'intermédiaire d'un réseau de distribution bien structuré, encore faut-il faire connaître l'offre, mettre en évidence ses qualités distinctives vis-à-vis du groupe de clients visé et stimuler la demande par des actions promotionnelles appropriées.

Pour être efficace, une stratégie marketing implique donc le développement d'un programme de communication, dont les objectifs sont le faire savoir et le faire valoir, et qui s'appuie sur différents moyens de communication¹.

¹ Jean-Jack Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, paris, 2008, p.487.

Section 1 : Notion de bases sur la communication marketing

La communication constitue un élément essentiel de mix marketing, un élément qui permet de s'imposer le produit ou la marque rapidement sur le marché.

Les entreprises sont aujourd'hui, dans leurs majorités, convaincues de la nécessité de communiquer. En effet, l'absence de la communication laisse toute latitude à la concurrence pour développer son discours commercial.

1. Les Définitions de la communication

Plusieurs auteurs ont essayé de donner quelques définitions concernant la communication marketing que nous citons quelques unes :

La définition de J.M.DECAUDIN « La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également de son propre personnel »².

Daniel CUAMONT définit la communication comme suit : « la stratégie de communication correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contacts durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs »³.

Selon L'AFREP (ASSOCIATION FRANÇAISE DE RELATION PUBLIQUE), la communication consiste à : « Elaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieure qu'à l'extérieure d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence »⁴.

A partir de ses définitions nous pouvons définir la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification de comportement.

² Jean –Marc Decaudin, « la communication marketing », 2^e édition, ECONOMICA, paris, 1999, p.10.

³ Daniel GAUMONT, la publicité, DUNOD, 2001, p.8.

⁴ B.DOBEIKI, « communication d'entreprise et des organisations », édition marketing, 1996, p.135.

2. Les modèles qui décrivent la communication

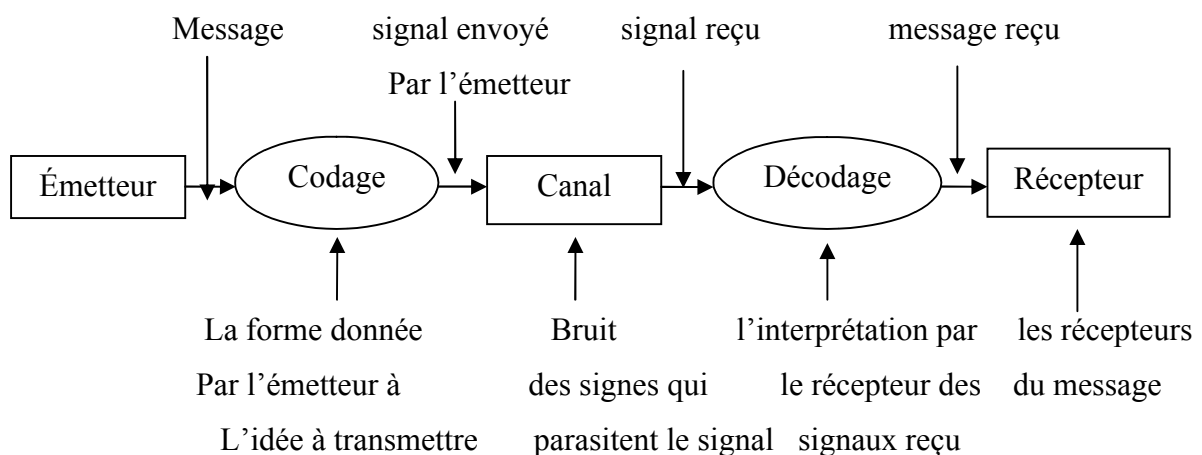
Les premiers modèles de la communication sont issus des travaux d'ingénieurs qui travaillent sur la transmission télégraphique. Il s'agit donc de mettre en forme et communiquer un message. Ces théories et modèles sont importants pour comprendre et analyser les facettes actuelles de communication.

✚ Parmi les modèles de la communication les plus fréquentes nous citons les suivants :

2.1. Le modèle de Shannon et Weaver

En matière de recherche en communication l'un des premiers modèles de communication est celui de Shannon et Weaver (1949), pour qui l'émetteur émet un message qui doit être codé puis transmis via un canal au destinataire ou récepteur. Ce modèle met en lumière les éléments qui peuvent dégrader la transmission de l'information. C'est ce qu'on appelle le bruit qui perturbe le cours normal d'une transmission⁵.

Figure N°1 : Les composantes de modèle de Shannon et Weaver



Source : Arnaud de Baynast-Jacques Lendrevie, « publicitor » 8^{ème} édition, DUNOD, paris, 2014, p.7.

L'inconvénient principale de ce modèle est d'être trop simplificateur et de ne pouvoir s'appliquer à l'ensemble des communications. Il ne prend pas en compte les technologies de l'information et de la communication, ni le fait que certaines personnes peuvent en influencer d'autres.

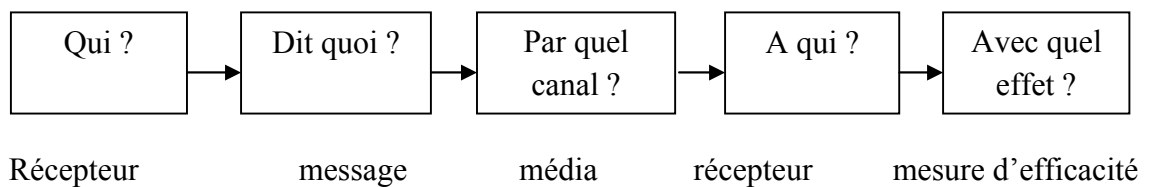
⁵ Florence Benoit-Morceau, Éva Delacroix, Christel de Lassus, « la communication marketing », DUNOD, paris, 2011, p.22.

2.2. Le modèle de Lasswell (1948)

Le modèle de Lasswell se caractérise par sa phrase : qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ?

- Qui : l'émetteur ;
- Dit quoi : correspond au contenu de message, son caractère positif ou négatif ;
- Par quel canal : se rapporte aux médias qui diffusent l'information ;
- A qui : rassemble les destinataires du message (les publics considérés) ;
- Avec quel effet : s'intéresse à l'effet de persuasion et d'influence recherché sur le destinataire.

Figure N°2: Le modèle de H. Lasswell.



Source : DENIS DARPY, « le marketing », édition DUNOD, paris, p.80.

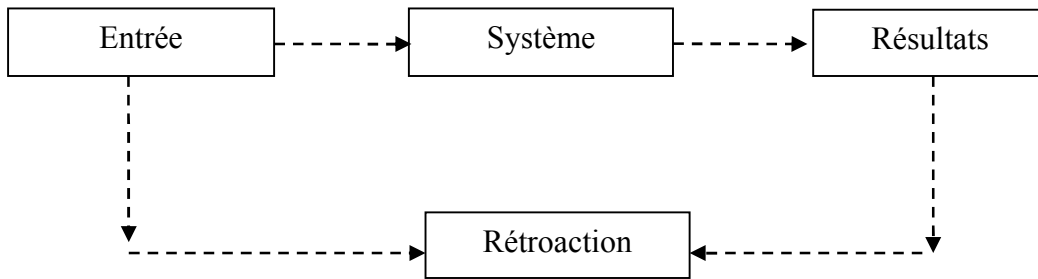
Cette communication peut être à sens unique ou, à l'inverse, interactive. Dans ce dernier cas, elle implique une possibilité d'actions et de réactions entre la personne qui donne de l'information et celle qui la reçoit, comme dans le cas d'un échange de propos entre un vendeur et un client.

2.3. Le feedback ou rétroaction de Wiener

Les travaux de Norbert Wiener s'appuient sur son ouvrage « la cybernétique » apportent un concept essentiel à toute la théorie de communication : la rétroaction ou feedback, en montrant qu'un effet de rétroaction ou de feedback de la part de récepteur de message est possible. Ces travaux ont été repris par des chercheurs en science sociales qui ont précisé que l'effet de feedback peut être négatif ou positif. Donc il peut y avoir une relation réciproque entre l'émetteur et le récepteur, qui devient à son tour récepteur⁶.

⁶ J.M. DECAUDIN, op.cit, p.17.

Figure N°3 : La rétroaction ou feedback

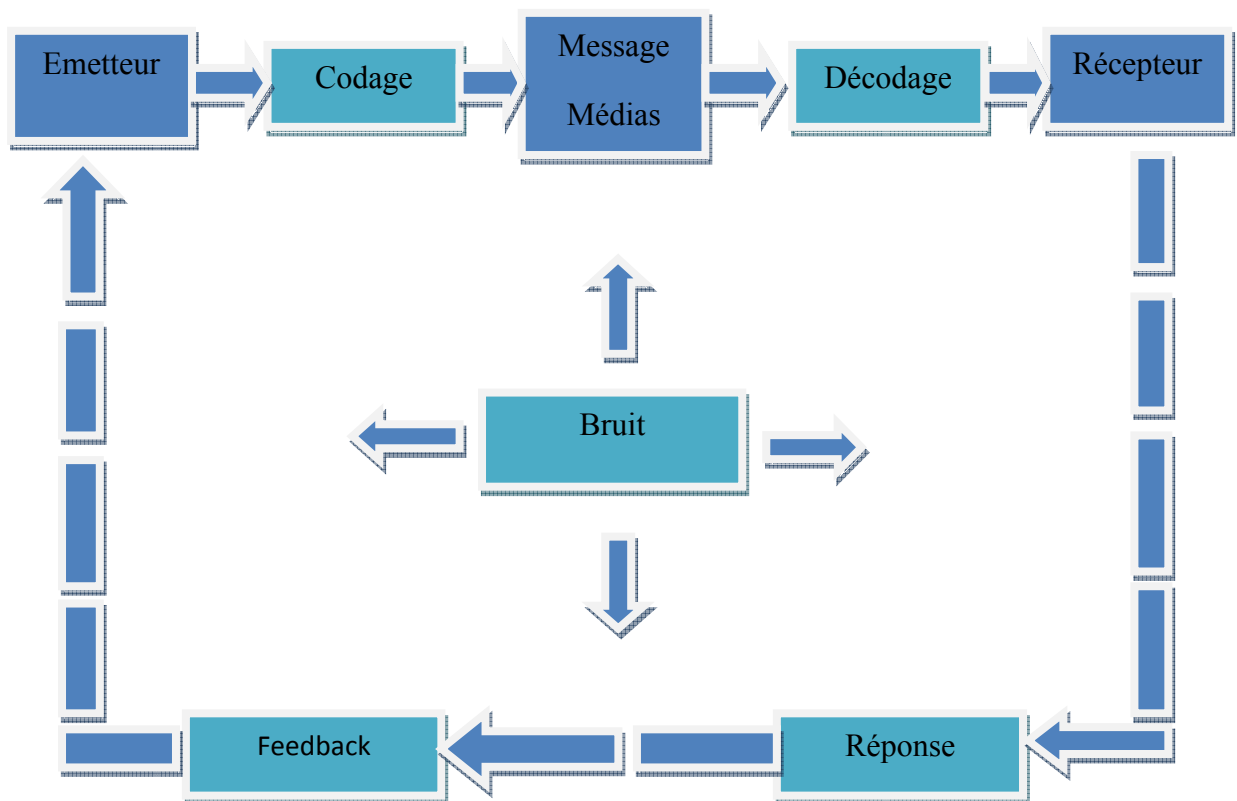


Source : J.M. DECAUDIN, « la communication marketing », paris 1995, p.17.

✚ Le processus de communication : le processus de perception

Le processus de communication est décrit les éléments suivant :

Figure N°4 : Les éléments de la communication



Source : B. DUBOIS et P. KOTLER « Marketing Management » 12^{ème} édition, Pearson éducation, Paris.2006.P. 640.

Donc pour communiqué efficacement il faut comprendre les différents éléments de processus de communication :

- ❖ **L'émetteur** : est la personne ou le support qui véhicule l'information (le vendeur, l'annonceur, le spot tv) ;
- ❖ **Le codage** : porte sur la forme donnée aux signaux envoyés (choix des mots, des images, des sons et leur mise en forme) ;
- ❖ **Le message** : est l'idée principale que l'agent de communication veut transmettre à travers un ensemble de signes. Visuelles (images, gestes), sonores (paroles, musiques), tactiles (attouchement), olfactifs (parfums, odeurs), gustatifs (ce que l'on porte à la bouche) ;
- ❖ **Média** : est le moyen de véhiculer le message (la parole de vendeur, la presse, la tv...)
- ❖ **Le décodage** : est l'interprétation des signaux par le récepteur ;
- ❖ **Le récepteur** : est l'ensemble des personnes qui sont en contact avec le message, il représente la cible qu'on veut toucher ;
- ❖ **Le bruit** : ce sont les perturbations qui peuvent intervenir au cours de la communication ou transmission de message et provoquer une perte d'information ;
- ❖ **Le feedback** : c'est toute forme d'information, de renseignement ou de réponse que le récepteur renvoie à l'émetteur.

3. Les stratégies de communication marketing

« Une stratégie de communication formalise les décisions majeurs sur les objectifs à Atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser »⁷.

- **La stratégie permet de déterminer**
 - ✓ La cible que l'on veut atteindre ;
 - ✓ Comment l'atteindre.

Elle permet de déterminer le bon mix publicité pour la bonne cible.

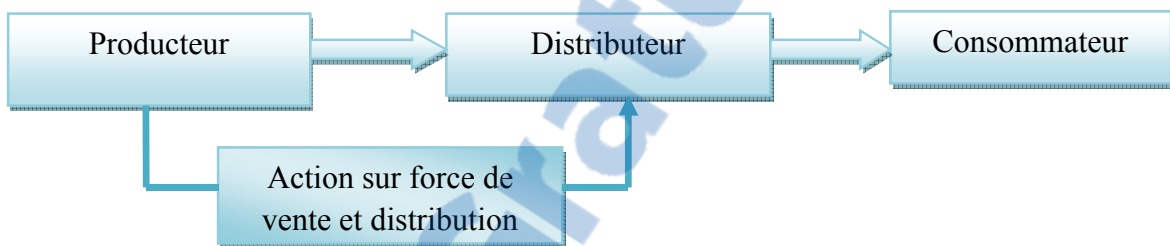
⁷ B. Borchand, J. Lendrevie : Le nouveau publicitor, Edition Dalloz, Paris, 2001, P. 134.

3.1. La stratégie push (pousser)

visée à inciter l'ensemble du réseau de vente et des intermédiaires à stimuler les ventes à chaque étape pour atteindre le consommateur. Cette stimulation peut concerner l'acheteur ou le vendeur d'un intermédiaire ou d'un point de vente.

Une stratégie dominante push privilégiera les moyens hors médias. Ependant, lorsqu'on s'adresse à un réseau de distribution, l'utilisation des grands médias se justifie également.

Figure N°5: la stratégie push

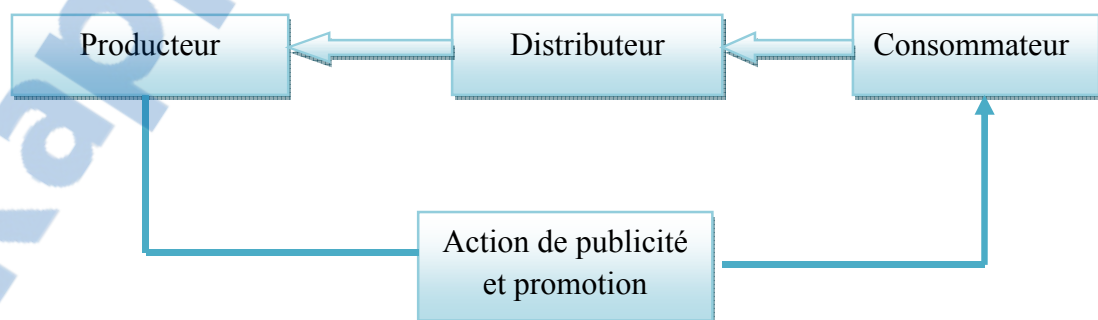


Source : Christian Michon, « Le Marketeur », 2^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2006, p.256.

3.2. La stratégie pull (tirer)

visée à susciter une demande de la part du consommateur qui, par la pression qu'il exercera sur le distributeur, rendra indispensable la présence de la marque sur le point de vente. la stratégie pull privilégie les médias de masse, sans que cela soit exclusif.

Figure N°6 : La stratégie pull



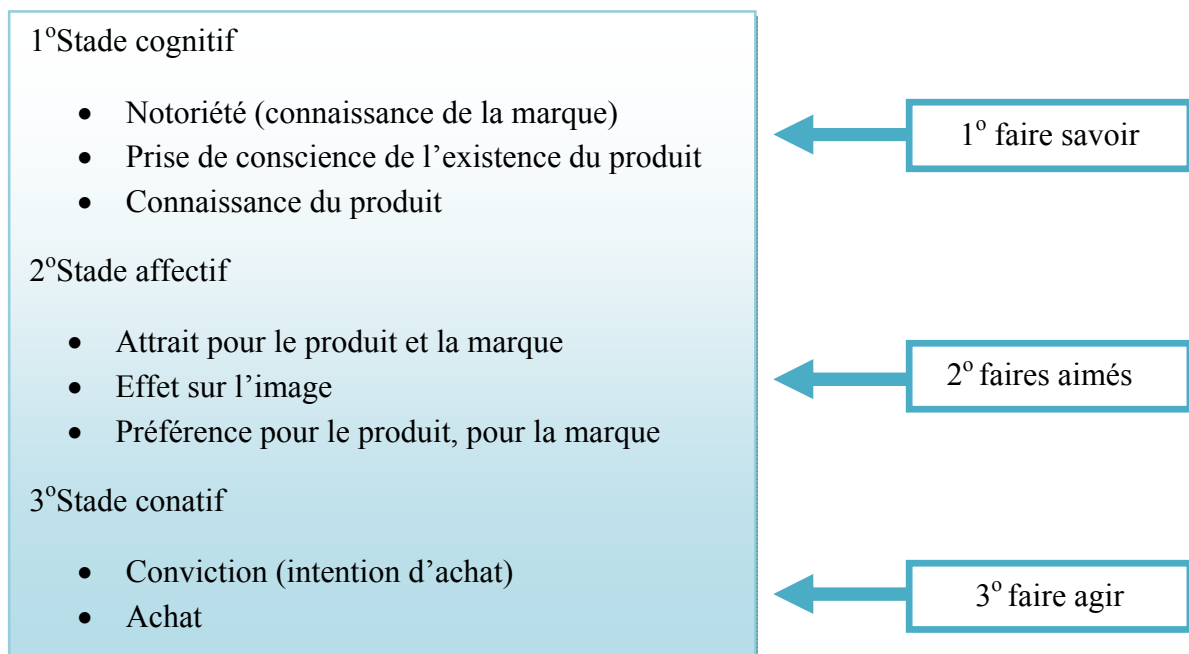
Source : Ibid., p. 256.

4. Les principales catégories d'objectifs de communication

Pour le responsable marketing cette étape consiste à définir la réponse qu'il attend de l'audience cible. L'objectif poursuivi ne sera pas bien sur le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit. Dans le cas du produit, la réponse finale prendra, bien sûr la forme d'un achat dans sa finalité. Mais avant de se décider à acheter, un consommateur passe par divers stades qu'il est important d'identifier.

A une information donnée par le responsable marketing, l'audience cible peut réagir de trois façons en terme de réponses illustrées par le modèle de la hiérarchie des effets :

Figure N°7 : La hiérarchie des effets.



Source : LENDREVIE BROCHAND, « Le nouveau publicitar », 5^{ème} édition, DALLOZ, 2001, p.144.

A partir des objectifs marketings on peut définir les buts de communication, les objectifs de communication seront toujours différents des objectifs marketings, car ils sont situés sur un autre terrain. Le but d'une campagne de communication set de convaincre quelqu'un de faire quelque chose ou d'adopter une certaine attitude.

✚ Les objectifs doivent être correctement définis et pas trop nombreux. et pour fixer un objectif, il faut généralement trois éléments :

- une intention ;
- un élément quantifiable ;
- un délai.

✚ Il existe différents stades d'objectifs. L'un des modèles les plus connue présente comme suite :

❖ **Stade cognitif : faire connaître**

On cherche à faire connaître l'existence d'un produit, à développer la notoriété d'une marque, à expliquer les caractéristiques d'un nouveaux produit (ses qualités, son prix, etc.) ou ses modes d'utilisation, ou à indiquer ses revendeurs.

❖ **Stade affectif : faire aimer**

On veut modifier favorablement les attitudes et les opinions vis-à-vis d'un produit, d'une marque, d'une organisation, pour faire aimer l'entreprise par ses clients.

❖ **Stade conatif : faire agir**

On vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit d'une manière différente, à créer du trafic vers un point de vente, à le fidéliser.

5. Les niveaux de la communication

On distingue quatre niveaux de communications en fonction de l'objet sur lequel l'entreprise veut communiquer⁸ :

5.1. La communication produit

Informe sur le produit, ses caractéristiques Objectives (composition, performance, nouveauté...) et ses bénéfices (apport pour le consommateur, valeur ajoutée).

5.2. La communication marque

Développe la personnalité et le territoire imaginaire de la marque en expliquant le positionnement concurrentiel, sa vision du marché et son rôle.

5.3. La communication d'entreprise

Informe son environnement sur ce qu'elle est ou ce qu'elle voudrait être d'un point de vue économique, en présentant ses performances financières, sociale, ses objectifs, de développement.

5.4. La communication institutionnelle

Pose l'entreprise dans notre société, à partir de ses valeurs, sa culture, ses actions citoyennes.

⁸ Denis Darpy, op.cit, p.77.

Section 2 : La communication hors média

La communication hors médias, c'est-à-dire celle qui n'est pas véhiculée par les médias de masse et ne nécessite donc pas obligatoirement pour exister d'achat d'espace publicitaires dans les six grands médias. Elle comprend :

1. La promotion de vente

La promotion des ventes est destinée à produire des effets rapides ou même immédiats, mais limités dans le temps.

Promouvoir, c'est mettre en mouvement : la promotion cherche en effet à animer les produits pour mieux vendre.

1.1. Définition

Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion- consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion distributeur⁹.

1.2. Les caractéristiques de la promotion de vente : La promotion des ventes présente trois caractéristiques¹⁰ :

- **Un pouvoir de communication :** les opérations promotionnelles attirent l'attention ;
- Fournissent de l'information susceptible d'engendrer l'achat ;
- **Un pouvoir de stimulation :** une opération promotionnelle contient toujours un avantage supplémentaire destiné à stimuler l'acheteur ;
- **Un impact à court terme :** le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate

1.3. Les objectifs de la promotion de vente

Les objectifs attribués à la promotion des ventes sur des cibles de consommateurs sont¹¹ :

- Augmenter les quantités achetées à chaque achat par un acheteur donné ;

⁹ LENDREVIE-LEVY, « le Mercator », 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013, p.513.

¹⁰B. DUBOIS, P. KOTLER, op.cit.p.656.

¹¹ J.M.DECAUDIN, op.cit, p.10.

- Faire acheter plus souvent un produit ;
- Fidéliser un consommateur irrégulier ;
- Gagner de nouveaux consommateurs.

Ces objectifs doivent se compléter d'objectifs adaptés à la distribution tels que :

- Obtenir ou adapter un référencement ;
- Améliorer une présence en linéaire ;
- Diminuer des ruptures de stocks ;
- Créer du trafic sur le linéaire et dans la surface de vente ;
- Régulariser les approvisionnements.

1.4. Les techniques de promotion de vente

On distingue :

1.4.1. Les mécanismes promotionnels traditionnels

Quatre grandes familles de mécanismes promotionnels existent :

1.4.1.1. Les offres de prix

Présentées sous diverses formes d'une réduction de prix affichée sous la forme de prix spécial (prix consenti pendant une période déterminée est susceptible de se présenter sous diverses formes : prix barré, prix anniversaire, prix choc, crédit gratuit, etc.)¹².

- **Un bon de réduction** : immédiat en caisse ou avec remboursement différé. Il peut présenter sous la forme d'un autocollant présent sur le produit ou d'un coupon distribué dans le produit, ou diffusé dans un magazine ou via internet ;
- **Un lot**, Qui consiste à présenter plusieurs unités du même produit à un prix inférieur à la somme du prix des différentes unités. Le lot porte parfois le nom de « vente jumelée » lorsque les différents produits vendus ne sont identiques ;
- **Une offre de reprise**, Consistant à prendre un ancien équipement à l'occasion de l'achat d'un neuf (pratique fréquente dans l'industrie automobile ou les équipements électroménagers).

¹² Florence Benoit-Morceau, Eva Delacroix, Christel de Lassus, op.cit, p.83.

1.4.1.2. Les ventes à prime

Elles consistent à offrir une quantité de produits en plus, à prix constant. Elles incluent¹³ :

- **Les primes produit en plus ou produits « girafe »** (packaging spécifique plus grand que le packaging habituel), proposant un pourcentage de produit additionnel gratuit ;
- **Les primes directes ou différées**, Proposant un article supplémentaire offert (échantillon de produit, emballage réutilisable,...etc.), dans le cas de prime différées, le consommateur doit ressembler une ou plusieurs preuves d'achat afin d'obtenir son cadeau, souvent de valeur plus élevée ;
- **Les primes de parrainage**, Permettant à un client ayant fait connaître et/ ou acheter le produit ou service à une personne de son entourage de bénéficier d'un cadeau ou de produits additionnels.

1.4.1.3. Les jeux et concours

Elles prennent divers formes : concours (don à plusieurs gagnants à la suite d'une compétition du consommateur)¹⁴ :

- **Loterie** de type tirage au sort ou sweepstake (grattage d'un ticket) ;
- **Opération de type winner per store** : (un gagnant par magasin) : opération réalisé par un producteur d'un tirage au sort à l'occasion d'une mise en avant dans un point de vente donnée, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait d'obligation d'achat ;
- **Les jeux** font l'objet de contraintes juridiques fortes et leur règlement détaillé est mis à disposition des consommateurs auprès d'huissiers.

1.4.1.4. Les offres d'essai

Elles visent à réduire le risque généré par l'achat d'un nouveau produit en offrant par exemple :

- **Un essai gratuit** : offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat ;
- **Dégustation gratuit** : présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui procède à des dégustations gratuites ;

¹³ Ibid., p.84.

¹⁴ Ibid., p.84.

- **Un échantillon de produit** : taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté ;
- **Une démonstration** : dans la présentation commentée des qualités d'un produit, dans le cas de produits plus technique ou une offre monétaire de type « satisfait ou remboursé ».

1.4.1.5. Les promotions de type produit-partage

Leur principe reverser une partie de prix de vente du produit à un cause ou à une œuvre humanitaire. Le consommateur n'est qu'indirectement bénéficiaire : il ne reçoit pas d'avantage monétaire mais un bénéfice de valorisation en manifestant sa générosité¹⁵.

1.4.2. Les nouveaux instruments promotionnels

Depuis les années 90, mais avec une accélération forte depuis 2000/2005, la grande distribution, grâce à la sophistication des systèmes d'informations a été à l'initiative du développement de nouvelles techniques promotionnelles dématérialisées appelées NIP (« nouveaux instruments promotionnels »). Ceux-ci permettent de concilier deux objectifs : promotion et fidélisation en s'appuyant sur le support des cartes de fidélité.

Quatre techniques cohabitent :

- **Le cagnottage** : Ce sont des bons d'achat ou des points valables après leur acquisition, enregistrés en caisse de sortie automatiquement sur une carte personnelle (la cagnotte) et utilisables pendant un certain temps ;
- **L'émission de bon d'achat** : Pour l'achat de tel ou tel produit, un bon d'achat est proposé au client (coupon valable sur une durée donnée dans une enseigne spécifique sur un produit spécifique) ;
- **Le lot virtuel** : c'est une réduction de prix ou une gratuité associée à l'achat simultané d'un nombre déterminé d'unités de produits présentés séparément ;
- **Offre fédérative**, soit une offre fédérant des marques associées par l'enseigne dans un mécanisme commun.

1.5. Mise en œuvre d'une opération de promotion de ventes

La mise en œuvre d'une opération de promotion des ventes génèrent un ensemble d'action¹⁶ :

¹⁵ Ibid., P.85.

¹⁶ Eric Bizot, Marie- Hélène chimisanas, Jean Piau, op.cit, p.139.

Réalisation des documents ;

- Gestion et coordination de l'opération sur le terrain ;
- Contrôle et mesure des résultats.

1.6. La mesure de l'efficacité des promotions

Comme toute opération de marketing opérationnel, la promotion des ventes doit faire l'objet d'un contrôle a posteriori : la mesure de son efficacité repose sur trois éléments principaux ¹⁷:

- **Les volumes de vente** à courte et moyen terme doivent être analysés et comparés aux objectifs initiaux : la technique la plus classique consiste à comparer les ventes avant et après la promotion, parfois à partir de données de panels ;
- **La rentabilité financière** de l'opération promotionnelle doit mesurée, et notamment le point mort, c'est-à-dire le volume de vente pour lequel l'opération devient rentable ;
- **L'impact sur le consommateur** doit, enfin, être mesuré, en particulier les effets de la promotion sur la notoriété et l'image de la marque.

2. Les relations publiques

Les relations publiques font partie de la politique externe de l'entreprise. Ont pour objectif de faire connaître le produit à partir de la presse, de la communication institutionnelle, des groupes de décisions (pouvoirs publics).

2.1. Définition des relations publiques

Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leurs sympathies et de les inciter à diffuser à leurs tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies ¹⁸.

2.2. Les spécificités des relations publiques

Les relations publiques peuvent se voir attribuer différents types de mission ¹⁹ :

¹⁷ Sébastien Soulez, op.cit. p.198.

¹⁸ LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition DUNOD, 9^{ème}, édition, Paris, 2009, p.609.

¹⁹ B. Dubois, Alain Jolibert, Marie-Laure Gavard-Perret, Christophe Fournier, « le marketing », 5^{ème} édition, ECONOMICA, paris, 2013, p.484.

- Aider au lancement des nouveaux produits ;
- Aider au positionnement d'un produit arrivé à la maturité ;
- Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit ;
- Influencer des cibles spécifiques ;
- Défendre des produits qui ont rencontré des problèmes ;
- Construire une image institutionnelle qui rejaillira positivement sur ses produits.

2.3. Les objectifs des relations publiques

Les objectifs des relations publiques peuvent être très variés et concerner de nombreux Publics²⁰ :

- Faire connaître l'action d'une entreprise ;
- Faire comprendre et faire admettre cette action ;
- Susciter des réactions favorables ;
- Obtenir le concours des publics visés.

✚ Selon l'international public relations Association, les effets des relations publiques se Mesurent à trois niveaux :

- La compréhension ;
- La sympathie ;
- Le concours, qui marque le succès véritable de l'action.

2.4. Les principales cibles qui peuvent être visées sont

- Les milieux politiques et administratifs ;
- Les milieux intellectuels (enseignants, étudiants, etc.) ;
- Les milieux financiers ;
- Les prescripteurs et leader d'opinion ;
- Les distributeurs, etc.

2.5. Les principaux moyens utilisés par les relations publiques

Les techniques de relations publiques les plus utilisées sont²¹ :

- **Les réceptions**, visites d'entreprise, voyage d'étude, congrès, colloque et conférences ; les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques ;

²⁰ Ibid., p.484.

²¹ Lendrevie-levy, op.cit, 608-609.

- **Le lobbying** : il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des haute fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession et de les inciter à défendre leurs intérêts ;
- **Les salons, foires et expositions**, qui permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise ;
- **Le service consommateur** : de plus en plus nombreuses sont les entreprises qui créent en leur sein un service spécialisé chargé d'entretenir des relations avec les consommateurs, notamment pour répondre, d'une manière personnalisée, à leurs plaintes et réclamations.

3. Les relations presse

3.1. Définition des relations presse

Les relations presse(ou plus justement « les relations avec les medias » comprennent l'ensemble des moyens et techniques utilisés par une organisation, publique ou privée, pour créer et entretenir avec les journalistes des relations d'informations et de communication²².

Pour dénommer les relations presse, on utilise parfois l'abréviation « relation publique » ce qui entraîne une confusion avec les relations publiques. Or, s'il y a une part de relations publiques dans les relations entre une entreprise et le presse, relations presse et relations publiques procèdent d'un état d'esprit et de techniques souvent très différents.

3.2. Les principaux objectifs des relations presse

- Transmettre une information précise : par exemple le lancement d'un nouveau produit, le découvert d'une nouvelle technologie, les résultats économiques de l'entreprise, etc. ;
- Promouvoir l'image de la marque, l'image institutionnelle ou la notoriété d'un dirigeant auprès de l'opinion publique ;
- Répondre à une attaque, réagir en situation de crise : de bonne relation avec la presse ne peuvent éviter les crises mais elles peuvent aider à mieux les gérer ;
- Mobiliser l'interne : les publics internes sont très sensibles à l'intérêt et aux jugements de la presse sur leur entreprise ;
- Crédibiliser le discours de l'entreprise :

²² Ibid., p.659.

- Se comparer à la concurrence : par la presse, on peut développer des informations comparatives que l'on fournit dans les dossiers de presse ;
- Exploiter et compléter l'action d'un autre outil de communication : comme le sponsoring ou le mécénat, supposent impérativement d'être accompagnés par une action de relation presse.

3.3. Les principaux moyens de relation presse

Lorsqu'une entreprise souhaite voir diffuser par la presse certaines informations la concernant, elle peut utiliser les principaux moyens suivants²³ :

- Le communiqué de presse, dont on espère qu'il sera repris tel quel par certains journaux ;
- Le dossier de presse, qui pourra servir de base à la rédaction d'articles par les journalistes ;
- La conférence de presse ou les interviews accordées par des dirigeants de l'entreprise à des journalistes.

3.4. Les conditions d'efficacité

Les relations presse ne peuvent être efficaces que si elles respectent certains principes :

- ✓ Le professionnalisme dans la préparation ;
- ✓ La continuité ;
- ✓ La franchise et l'honnêteté.

3.5. La mesure de l'efficacité des relations presse

Les relations presse sont complémentaires des autres actions de communication dont elles accroissent l'efficacité.

Les organismes professionnels ne considèrent pas le calcul de l'équivalence entre le montant d'achat d'espace et la surface rédactionnelle comme un indicateur pertinent d'efficacité. Des études utilisant des critères quantitatifs et qualitatifs peuvent être réalisées en interne ou confiées à des sociétés spécialisées. La finalité de ces études est d'apporter aux entreprises la possibilité d'évaluer le retour sur investissement et la rentabilité de leurs actions de relations presse.

²³ Ibid., p.559.

4. Le marketing direct

Selon les auteurs du MERCATOR, le marketing direct regroupe « un ensemble de techniques permettant de communiquer un message directement à une personne bien identifiée, l'incitant à une réponse immédiate²⁴ »

4.1. Les types de marketing direct

4.1.1. Le marketing direct transactionnel (marketing direct vendeur)

L'objectif de marketing direct vendeur est de faire essayer, vendre (dimension commerciale).

- **Les supports utilisés sont** : le courrier, le téléphone, internet, le contenu du message est argumenté et fonctionnel, le ton est persuasif et convaincant.

4.1.2. Le marketing direct relationnel : vise à installer et maintenir une relation constante et durable avec le consommateur, et à bien le connaître.

- **Les supports privilégiés sont** : le courrier, le téléphone, les SMS, internet et les médias. Le ton est complice, amical.

4.2. Méthodes et outils de marketing direct

4.2.1. Les supports traditionnels de marketing direct

- **Publipostage** : (ou mailing) consiste à envoyer des informations commerciales à des prospects ou à des clients par voie postale ou électronique (e-mailing) ;
- **imprimé sans adresse** : imprimé déposé en boîte à lettres ou dans un lieu stratégique ;
- **Téléphone** : appel direct ou via une société de « télémarketing » pour de la prise de rendez-vous ou faire ou faire venir sur un point de vente, à une manifestation ;
- **Catalogue papier** : présentation de l'offre produit accompagnée de tous les éléments pour la prise de commande ;
- **Asile colis** : faire héberger une offre commerciale (catalogue, argumentaire, bon de commande, échantillons, etc.) dans un colis d'une entreprise de VAD ;
- **Mailing groupé** : mailing adressé comportant, souvent sous forme de cartes, les messages de plusieurs annonceurs. Utilisé surtout en b to b ;
- **Annonce presse** : insertion au sein d'un support presse d'une annonce avec coupon réponse ;

²⁴ Eric Bizot, Marie- Hélène Chimisanas, Jean Piau, op.cit, p.144.

- **télévision/radio** : publicité qui renvoie à un numéro de téléphone ou un site internet.

4.4.2. Les supports numériques de marketing direct

Pour les supports traditionnels il faut 6 à 8 semaines pour préparer une campagne par mailing, Il faudra seulement 48 heures à 8 jours pour une campagne par SMS ou par e-mailing.

- **E-mailing** : envoi d'un message par e-mail ;
- **SMS, MMS** : envoi d'un message écrit et/ ou visuel sur le téléphone portable (message d'alerte, information spécifique) ;
- **Search marketing** : Activité qui vise à optimiser la présence d'un site sur les moteurs de recherche par les liens sponsorisés ou le référencement naturel ;
- **Affiliation** : partenariat entre un site marchand et des sites affiliés qui dirigent du trafic vers l'affileur ;
- **Sites internet/mini-site dédié** : d'utilisé comme moyen de réponse à une offre par le remplissage d'un formulaire ou par une visite.

4.3. La mise en place d'une action de mercatique directe

4.3.1. Du fichier à la base de données : « Une entreprise sans fichier n'a pas de mémoire »

- **Le fichier**

Est une compilation d'information (au minimum l'adresse) portant sur des clients et des prospects. Le fichier permet de lier l'émetteur du message (l'entreprise) et le récepteur (le client ou prospect) et de personnaliser le contenu de la communication.

Il existe plusieurs types de fichiers

- ✓ **Les fichiers de compilation** : sont réalisées par des entreprises elles- même, soient par des sociétés spécialisées à partir des données accessibles.
- ✓ **les fichiers de comportement** : fichiers des entreprises de vente à distance, méga bases comportementales issue de questionnaires distribués en boite aux lettre à plusieurs individus.
- ✓ **les fichiers d'entreprise** : fichiers de cadre supérieure abonnés à telle revue.

4.3.2. Du brief à l'élaboration du message

L'élaboration du brief est une étape fondamentale dans la réussite de l'action.

Un bon brief doit comporter : des éléments de contexte, les objectifs assignés à l'action, la ou les cibles, le canal ou les canaux utilisés, la nature de l'offre, l'axe créatif et le ton, les contraintes techniques, budgétaires et de planning.

Quel que soit le support, la créativité dans la rédaction et la conception graphique du message doivent servir l'efficacité de l'action.

4.3.3. Du rétroplanning à la gestion des retours

La mise en place d'une action de mercatique directe peu faire intervenir un grand Nombre de prestataires, l'élaboration d'un rétroplanning est le moyen le plus efficace pour optimiser l'enchaînement des étapes nécessaires à cette action. la gestion des retours (coupons réponse, appels téléphoniques, formulaire web) doit être prévue en amont de l'opération.

4.4. La mesure de l'efficacité de marketing directe

Le marketing directe a fait la preuve de son efficacité, et a mis au point différents rations de mesure :

- **Le taux de retour/taux de retombées** : nombre de réponses/ nombre de messages émis $\times 100$;
- **Taux de transformation** : nombre de vente conclues/nombre de réponses $\times 100$;
- **Cout au contact** : cout total de l'opération/nombre de clients acquis.

5. Les opérations de parrainage : le sponsoring et le mécénat

De nos jours, les entreprises apportent parfois leur soutien à une œuvre ou une action culturelle, humanitaire, sportive, associant ainsi leur image à un événement ou une action. Elles complètent ou remplacent parfois les aides de l'état ou des collectivités territoriales.

Le parrainage, appellation générique regroupe les opérations de sponsoring et de mécénat ces deux moyens de communication événementielle sont proches, mais différents par leur fiscalité, mais aussi par les objectifs et les moyens mise on œuvre.

5.1. Définition de mécénat

La loi relative à la terminologie économique définit le mécénat comme « Le soutien matériel apporté, sans contrepartie direct de la parte de bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général »²⁵.

²⁵ Ibid., p.145.

5.2. Définition de sponsoring

« Soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct ; cette opération étant destinée à promouvoir l'image du parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque »²⁶.

On peut dire que le mécénat, c'est plus un acte philanthropique, désintéressé alors que le sponsoring est un acte de commerce. Ces deux techniques ne sont pas opposées, mais la distinction entre le mécénat et sponsoring est double :

- L'existence ou pas d'une contrepartie de nature publicitaire ;
- Le traitement fiscal : le premier est considéré comme un don, le second comme une réponse de nature publicitaire.

Tableau N° 1 : comparaison entre le mécénat et le sponsoring

	Mécénat	Sponsoring
Objectif général	Valoriser l'image de la société	Faire vendre des produits
Démarche	Sociale	Commerciale
Cibles	Les citoyens, Les salariés	Les consommateurs
Utilisation	Moyen et long terme	Court et moyen terme
Type de communication	Corporate, de type institutionnelle	Commerciale, communication de marque

Source : Éric Bizot, marie Hélène Chimisanas, jean piau, op.cit, p152.

5.3. Objectifs et cibles de parrainage : Les opérations de parrainage ont des objectifs et des cibles différentes. Le tableau ci-dessous représente les cibles externes principales de parrainage :

²⁶ Ibid., P.145.

Tableau N° 2: Cible externe de parrainage.

Objectif de communication	Cibles principales
Valoriser le produit	Consommateurs
Développer les ventes	Consommateurs
Améliorer une image de marque	Citoyens
Accroître la notoriété	Consommateurs, en général ou acheteurs dans le B to B

Source : Ibid., p. 153.

5.4. Les différentes actions de sponsoring

Le sponsoring est devenu comme l'une des principales sources de financement des événements, locaux, régionaux ou internationaux et n'est pas uniquement lié au domaine du sport. On parle de sponsoring également dans le domaine culturel, social ou humanitaire²⁷.

Le sponsoring ne prend pas toujours la forme financière mais peut être :

- Un soutien humain (mise à disposition de personnes) ;
- Un soutien logistique (transport gratuit de fournitures ou prêt gracieux de véhicules) ;
- Un apport de produits (bouteilles d'eau pour un marathon).

5.5. Les critères de choix de sponsoring

Les principaux critères de choix de l'objet à sponsoriser, sont :

- ✓ la nature de l'objet « événement » ;
- ✓ La nature de message véhiculé : courage, solidarité, aventure, etc. ;
- ✓ l'audience espérée : qualité et nombre des personnes intéressées ;
- ✓ L'importance de budget ;
- ✓ Les retombées prévisibles des médias.

5.6. Les différentes formes de mécénat : Elles sont nombreux, mais parmi les plus fréquentes :

- **Le mécénat financier** : le plus pratiqué, versement de cotisation, de subvention, de dons ;

²⁷ Ibid., p.154.

- **Le mécénat en nature** : remise de biens, de marchandises ou exécution de prestations de service ;
- **Le mécénat technologique** : mise à la disposition du savoir-faire de l'entreprise au bénéfice de partenaire culturels ou du monde de la solidarité ;
- **Le mécénat de compétences** : mise à disposition de salariés de l'entreprise pour accompagner un projet.

6. La force de vente

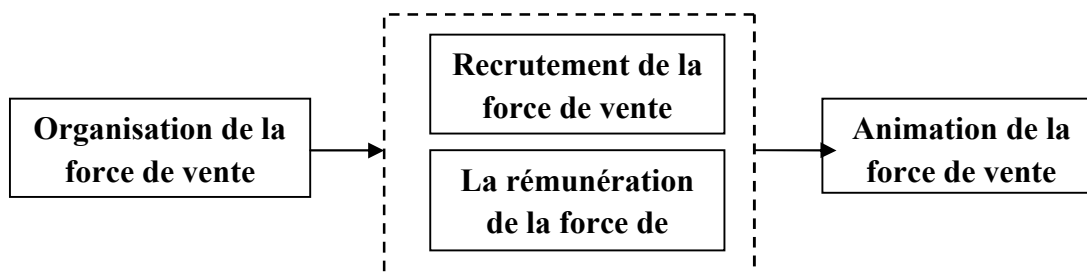
6.1. Définition de la force de vente

La force de vente d'une entreprise est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits et les services de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts interpersonnels avec les clients ou les prospects²⁸.

6.2. La gestion de la force de vente

La gestion de la force de vente suit habituellement le schéma suivant :

Figure N°8: La gestion de la force de vente



Source : Sébastien soulez, « le marketing », 3^e édition, lextenso édition, paris, 2012, p.260.

6.2.1. L'organisation de la force de vente

Organiser la force de vente signifie conjointement définir sa taille optimale et décider d'une structure adéquate.

2.6.1.1. La taille de la force de vente

Les principales qui visent à définir la taille optimale d'une force de vente s'appuient sur :

- ❖ **Les méthodes liées au chiffre d'affaires**

²⁸ Sébastien soulez, « le marketing », 3^e, l'extenso édition, paris, 2012, p.259.

Consiste à définir le chiffre d'affaire que l'entreprise souhaite réaliser pour une période de temps donnée.

❖ **L'analyse de cout/avantage**

Consiste à comparer le cout de recrutement d'un nouveau vendeur à ce qu'il permet d'apporter à l'entreprise.

❖ **La méthode liée à l'estimation de la charge de travail :** Cette méthode est la plus courante car la plus opérationnelle.

2.6.1.2. La structure de la force de vente

Une fois la taille de la force de vente déterminée, il faut organiser la répartition des secteurs qui vont être visités par les vendeurs. Ce découpage peut être :

❖ **Un découpage géographique**

Lorsqu'une entreprise ne commercialise qu'un seul produit à une clientèle homogène, le découpage de son marché se fera sous forme géographique, chaque vendeur sera affecté à une zone qu'il devra gérer personnellement.

❖ **Un découpage par produits**

Le découpage de marché se fera par produits, lorsque l'entreprise commercialise des produits très différents, chaque vendeur doit vendre un seul type produit à tous les clients de l'entreprise.

❖ **le découpage par clients**

Lorsqu'une entreprise s'adresse à des clientèles très homogènes, le découpage en secteur de son marché se fera par clients, chaque vendeur ne vendra la gamme de produits de l'entreprise qu'à un seul type de clients.

❖ **la taille et la forme de secteur**

Pour des raisons évidentes d'équité entre les vendeurs, l'entreprise doit faire attention, lors de choix de découpage, à deux critères contradictoires :

- Le potentiel de vente, qui conditionne le niveau de rémunération des vendeurs, doit être équitablement réparti entre les secteurs ;
- La charge de travail doit aussi être équitablement répartie, une même rémunération pourrait sanctionner des efforts très dissemblables.

6.2.2. Le recrutement et la formation

Lorsque l'entreprise a décidé de la taille de la force de vente et de son organisation, il est temps de recruter et de former les vendeurs.

6.2.2.1. Le recrutement de la force de vente : Le recrutement d'un bon vendeur est de la plus haute importance, et ce pour deux raisons :

- Un mauvais vendeur vend moins, ce qui diminue le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise ;
- un mauvais vendeur coûte cher car son salaire (augmenté des charges sociales et frais de vente annexes) est bien plus important que le coût d'autres méthodes de vente (internet, courrier, téléphone...).

2.6.2.2. La formation de la force de vente

La capacité de bien vendre n'est pas nécessairement liée à la formation antérieure. De nombreux vendeurs n'ont jamais suivi de formation spécifique. Il est nécessaire de les former aux produits et aux marchés de l'entreprise, à l'organisation préconisée par l'entreprise et aux diverses méthodes de vente.

Les domaines de formation concernent les produits et les marchés de l'entreprise, l'organisation de vendeur, et les méthodes de vente.

2.6.3. L'animation de la force de vente

L'animation de la force de vente correspond à toutes les méthodes utilisées pour motiver les vendeurs à atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Animer une force de vente consiste à :

- **fixer des objectifs :** La direction commerciale fixe des objectifs généraux et des objectifs de vente précis, appelés quotas.
- 🗨️ Les objectifs généraux peuvent être quantitatifs ou qualitatifs :
 - **les objectifs quantitatifs** concernant un accroissement de chiffre d'affaires, de volume des ventes, de bénéfice, de la distribution numérique (présence en magasin) ;
 - **les objectifs qualitatifs** concernant la notoriété et l'image de l'entreprise, la qualité de conseil aux clients, la mise en base de données d'information clients...
- **Les quotas de vente ;** Sont des objectifs précis à atteindre par vendeur.

2.6.3.1. La rémunération de la force de vente

Le choix de la politique de rémunération est primordial pour éviter que les meilleurs vendeurs ne partent à la concurrence.

Plusieurs formes de rémunération coexistent :

- **Le salaire fixe** : Chaque vendeurs reçoit systématiquement un Salair mensuel fixe, indépendant de ses performances ;
- **le salaire variable** : beaucoup d'entreprise adjoindre au salaire fixe une part variable, sous forme de commission et /ou de primes ;
- **Les avantages en nature** : Se sont des avantages très courants pour les vendeurs itinérants, à la mutuelle d'entreprise, l'assurance- vie, des réductions sur les produits de l'entreprise ou des aides personnalisées à la vente.

2.6.3.2. Le contrôle de la force de vente

Le contrôle de la force de vente a lieu avant, pendant et après l'activité de vente²⁹ :

- **Avant la vente**, L'entreprise établi des normes de visite, des normes de prospection, des quotas de vente, des secteurs précis et vérifier le planning de chaque vendeur afin de contrôler l'efficacité de la gestion de son temps ;
- **pendant la vente**, des superviseurs contrôlent le respect des consignes et des méthodes vente prônées par l'entreprise ;
- **Après la vente**, un système de contrôle précis est mis en place afin d'établir le niveau de rémunération variable de chaque vendeur. il faut faire remonter de nombreuse informations relatives au montant des ventes (en volume et en valeur), au nombre de visite, aux frais divers.

²⁹ Ibid., p.271.

Conclusion du chapitre

Pour conclure, la communication marketing est un ingrédient essentiel, consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux.

Ainsi La communication est une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou services donnée .et son fonction c'est modifier le degré de connaissance, les attitudes et la perception qu'un récepteur aura vis-à-vis d'un bien ou service : qui s'articule par une prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction ainsi que l'achat.

Rapport-Gratuit.com

Chapitre II

Etude de la publicité

Introduction du chapitre

Pour le gestionnaire, la publicité n'est pas une activité autonome : elle relève de la fonction marketing qui repose sur trois dimensions fondamentales dont l'objectif est de soutenir ou développer les ventes d'un produit. Chaque dimension comprend un éventail de techniques dont l'usage réfléchi en regard d'objectifs à atteindre constitue une politique d'action : la politique d'offre, incluant le prix, définit les termes de l'échange dans la relation commerciale avec le client ; la politique de mise sur le marché qui définit les conditions d'accès à l'offre repose sur la force de vente et le réseau de distribution ; la politique de communication commerciale (ou « communication externe) définit les moyens de communiquer avec le client.

La publicité est l'un des moyens de la politique de communication qui contribuent au succès commercial des offres de l'entreprise¹.

Se deuxième chapitre sera consacré à la publicité en générale, il est réparti en deux sections ; la premier sera consacré aux différents notions de la publicité et la deuxième section sera consacré à la publicité en action.

¹ Daniel Caumont, « la publicité », DUNOD, paris, 2001, p.7.

Section 1 : Notion de la publicité

La publicité occupe une place de choix dans le marketing d'aujourd'hui. L'un des outils majeur permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

Cette section sera consacrée aux différents aux multiples définitions par différents auteurs, ses caractéristiques et ses types, les différents objectifs ainsi les différents acteurs ou intervenants dans le marché publicitaire.

1. Les différentes définitions de la publicité

Les définitions sont multiples, mais retenons les suivantes :

« La publicité est un outil de communication permet de capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image»².

Le dictionnaire Larousse définit la publicité comme « une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; c'est l'ensemble des moyens et techniques employés à cette effet³».

« La publicité est une communication de masse, non personnelle, faite pour le compte d'une organisation appelée l'annonceur, qui paie un support pour diffuser un message généralement créé par une agence de publicité ou de communication. La publicité est une communication partisane, intéressée, au service d'une cause, le plus souvent commerciale, mais qui, parfois, peut être sociale ou politique⁴ ».

A partir de ses définition nous pouvons définir la publicité comme une forme de communication non interactive utilise un support payant qui permis de toucher un très large publiques elle utilise les six grand medias tel que télévision, la radio, la presse, cinéma, affichage, internet dans le bute de ce faire connaître son nom ou le nom de produit ou le service et aussi d'inciter le consommateur à acheter le produit.

² Sébastien Soulez, « LE MARKETING », 3^{ème} édition, l'extenso édition, paris, 2012, p. 208.

³ LENDREVIE BRACHAND, « le nouveau PUBLICITOR », édition DALLOZ, paris, 2001, p.104.

⁴ Yves CHIROUZE, « le marketing étude et stratégie », 2^{ème} édition, ELLIPSES, paris, 2007.p.551.

2. Les caractéristiques de la publicité

Les caractéristiques de la publicité peuvent être résumées en huit points ⁵:

➤ **N'est pas exclusivement marchand**

La publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchand, il peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration, d'un homme, d'une idée, etc.

➤ **La publicité est une communication de masse qui peut être ciblée**

La publicité permet de toucher un très large public en utilisant des supports dont les audiences se comptent en milliers et par fois en millions de contacts.

➤ **La publicité est un monologue intrusif qui doit se faire accepté**

La marque parle à un public qui reste muet. Et pour connaître l'efficacité de la publicité il faut interroger sa cible après la campagne. La publicité survient sans être sollicitée, elle doit être attirée plus rapidement l'attention de public visé.

➤ **Ses messages sont sous contrôle de l'annonceur**

L'annonceur maîtrise parfaitement le fond et la forme des messages publicitaire jusqu'à leur réception mais il ne pas les modifier en cours de la campagne. Il faut donc préparer les messages publicitaires avec beaucoup de soin et les tester avant sa diffusion pour s'assurer de leur pertinence.

➤ **A un espace et un temps très réduits pour communiquer**

Une seconde pour une affiche dans la rue ou un bandeau sur le web, deux à trois secondes pour une publicité dans un magazine, 20 secondes pour un spot à la télévision, etc.

➤ **La publicité est Résolument optimiste et flatteur**

Les enfants sont en plein santé, les couples heureux et les seniors vigoureux.

➤ **La publicité à besoin de répétition et de continuité** elle peut être au service de multiples objectifs de communication mais son domaine de prédilection est la mise en valeur des marques. Cette communication doit s'inscrire dans la durée.

➤ **Ni science ni art**

Les publicitaires ne sont ni des saltimbanques, ni des géomètres, mais un peu des deux. Créativité et rigueur doivent aller doivent aller de pair : la créativité pour imaginer des stratégies de communication pertinentes et pour concevoir des messages forts ; la

⁵ Lendrevie Lévy, « LE MERCATOR », mobile web édition, paris, 2013, p.460.

rigueur dans l'organisation de la séquence complexe qu'on appelle campagne, dans le choix de support et l'achat d'espace, et dans la mesure de l'efficacité publicitaire.

3. Les types de la publicité

La publicité comme type comporte trois⁶ :

3.1. La publicité institutionnelle ou 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 publics : ses salariés mais aussi ses cibles commerciales (fournisseurs, entreprise, clients actuels et potentiels) ou non commerciale (pouvoirs publics, milieux financiers, actionnaires, médias, associations de consommateurs, etc.).

3.2. La publicité collective

L'objectif d'une « publicité collective » est de développer ou soutenir un produit générique (le pain, les bijoux en or par exemple) ou un secteur d'activité (le lait en période de surproduction). 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 aucune à leurs marques spécifiques.

3.3. La publicité commerciale

Centré sur le produit ou la marque, son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de cible prédéfinies : l'utilisation actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident (médecin) ou orientent fortement le choix (architecte, enseignant, etc.), ainsi que toutes les personnes susceptibles d'influencer l'acte d'achat (relais d'opinion, vendeurs...).

⁶ Daniel Caumont, op.cit, p.15.

4. Les acteurs de la publicité : Les acteurs de la publicité peuvent être comme suite :

4.1. Les annonceurs

On appelle annonceurs tout organisme qui « fait de la publicité ». Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics ou associatifs⁷.

4.2. Les médias

On appelle supports toute vecteur de communication publicitaire. Et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple la presse)⁸.

4.2.1. La presse

La presse est considéré comme un media puissant car elle permet une couverture nationale et une fidélisation de son public ; aussi est un media de réaction pour faire face a la concurrence.il existe trois types de presse : la presse quotidienne nationale, quotidienne régionale et la presse périodique.

4.4.2. La télévision

Second média publicitaire, derrière la presse, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, à fort impact. Offrant une couverture nationale, et une grille de programmes sélective, la tv est toujours très prisée des annonceurs. C'est le média qui permet d'agir à la fois le plus vite et le plus massivement, permet de toucher par le son et par l'image un vaste public.

4.2.3. L'affichage

C'est le troisième média publicitaire, derrière la presse et la télévision, mais avant la radio qu'il a désormais dépassé, c'est un excellent média d'accompagnement particulièrement complémentaire de la télévision, permettant de couvrir le territoire national avec une parfaite sélectivité géographique.

⁷ B. Dubois, P.KOTLER, « marketing management », 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2012, p.671

⁸ Ibid., p.672.

4.2.3.1. Les Typologies de l'affichage

L'affichage offre une grande diversité, et il convient d'en distinguer six grandes Catégories⁹ :

➤ **L'affichage urbain et routier grand format**

C'est le mode d'affichage traditionnel, Implanté dans les grandes agglomérations, en périphérie des villes, et sur les grands axes routiers : l'affiche est généralement murale, exposée sur les bâtiments et palissades des villes.

➤ **L'affichage sur mobilier urbain**

Le mobilier urbain est composé des abribus, des supports de plans des villes, des sucettes, des colonnes Morris (réservées aux annonces culturelles) et des panneaux d'information.

➤ **L'affichage transport**

Il s'agit de l'affichage lié aux transports urbains et interurbains, sur des supports liés à l'accès ou à l'attente (quais, couloirs rampes d'escalier et portes d'accès du métro, hall des gares, enceintes des aéroports), au transport proprement dit (oriflammes dans les rames du métro, parois intérieures des voitures), ou sur des supports s'adressant aux automobilistes (arrières-avants et flancs de bus).

➤ **L'affichage rural**

Destiné à toucher la population des villes de moins de 20 000 habitants, il comporte deux types de supports: le mobilier urbain et les panneaux barre-route situés sur les grands axes, aux entrées et sorties des villes.

➤ **L'affichage distribution**

Il s'agit ici de toutes les possibilités d'affichage liées à la distribution : autour des centres commerciaux, sur les chariots d'hypermarchés et de supermarchés sur les portes, les vitrines, les devantures de magasins, en fonds sonore. Ce type d'affichage ne peut bien évidemment s'inscrire dans une perspective institutionnelle.

➤ **Les autres formes d'affichage**

L'affichage mobile (sur des véhicules), l'affichage aérien (banderole tirée par avion, ballon dirigeable, montgolfière), kiosques..... , ces techniques est essentiellement utilisées pour une communication événementielle et / ou commerciale.

⁹ Marie Hélène WESTPHALEN, « la communication externe des entreprises », 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2011, p.104-105.

4.4.4. La radio

Ce media connaît un succès particulièrement important. Depuis la fin du monopole de diffusion de la radio, le mode radiophonique n'a cessé de se structurer. Aujourd'hui, il est possible de regrouper les radios en quatre ensembles distincts : les radios généralistes, les radios thématiques, les radios musicales nationales, les radios locales.

4.4.5. Le cinéma

C'est le média le plus coûteux en raison des frais de production des films et des copies, mais il présente suffisamment d'intérêt pour que les annonceurs l'utilisent pour de nombreux campagnes publicitaires : la cible de cinéma (et jeune), aisée et urbaine ; l'impact des messages est exceptionnel, avec un remarquable taux de mémorisation. Son audience est connue de façon très précise à partir du nombre des entrées.

4.4.6. L'internet

Internet est imposé comme un grand média publicitaire devant la radio et le cinéma. Avec l'expansion de l'internet et les réseaux de communication internationaux, des nouvelles perspectives sont créées pour la publicité. Grâce aux bandeaux interactifs disponibles sur les serveurs d'internet, le consommateur peut se trouver directement sur le site de son annonceur, se renseigner et demander des produits.

4.4.6.1. Comparaison entre les différents medias

Le tableau suivant présente les points forts et les points faibles des différents médias :

	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne couverture locale (presse régionale). - Flexibilité et crédibilité. - Rapidité d'action (lien possible avec un événement). - Possibilité d'argumentation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Courte durée de vie des messages - Qualité de reproduction médiocre - Peu créateur d'image
Presse magazine	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture nationale. - Sélectivité de l'audience. - Crédibilité et prestige. - Bonne qualité de reproduction. - Longue durée de vie des messages. - Bonne circulation des messages. - Contexte rédactionnel impliquant le lecteur. - Ticket d'accès réduit. - Bon média d'entretien. 	<ul style="list-style-type: none"> - Longs délais d'achat. - Invendus importants. - Pas de garantie d'emplacement.
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture nationale. - Forte visibilité et notoriété. - Bonne attention, bon impact émotionnel. - Bonne qualité de reproduction. - Pouvoir de persuasion. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût élevé. - Faible sélectivité. - Longs délais d'achat d'espace. - Développement du zapping.
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> - Sélectivité géographique. - Flexibilité, multiplicité des formats. - Bonne fréquence et importante visibilité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Attention faible. - Sélectivité limitée. - Qualité de reproduction moyenne.

Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Audience massive. - Ciblage géographique et démographique. - Souplesse et synergie possible avec la TV. - Faible coût de production. - Bon média événementiel et promotionnel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu créateur d'image. - Attention réduite.
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> - Grande sélectivité de la cible. - Excellente qualité de reproduction. - Bonnes conditions de réception du message. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible pénétration. - Distribution lente des contacts. - Longs délais d'achat d'espace. - Faible standardisation des achats. - Coût élevé (production et diffusion).
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture mondiale. - Grande sélectivité, ciblage contextuel Interactivité. - Mesure précise de l'efficacité en temps réel facturé à l'efficacité qu'à l'affichage. - Accessible à tous budgets. - Faible coût au contact - Média de communication et de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pénétration encore limitée. - Créativité limitée. - Contraintes sur le format. - Rejet croissant des pop-up.

Source : Jean-Jack Lambine, Chantal de Moerloose, op.cit, p.540.

4.3. Les agence

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour les comptes des annonceurs, de la conception, de l'exécution et de contrôle des actions publicitaires¹⁰.

✚ Les agences comportent à la fois :

- des services techniques (études, création, fabrication, stratégie média, médiaplanning, et achat d'espace dans les médias) ;
- des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication.

5. Les objectifs assignés à la publicité

La publicité peut remplir trois objectifs complémentaires :

Annoncer l'existence d'une offre, énoncer ses caractéristiques et inciter à une démarche d'approfondissement. Ils recouvrent parfaitement les composantes cognitive, affective et conative de l'attitude¹¹.

5.1. L'objectif de notoriété

L'objectif de notoriété consiste à porter à la connaissance du public visé l'existence d'une offre commerciale et à présenter ses caractéristiques techniques qui permettent de la situer dans son univers de référence concurrentiel.

Cet objectif, qui concerne la composante cognitive de l'attitude, apporte une réponse à ces deux questions : « qu'est ce que c'est » et « à quoi ça sert ? ». Son but est de créer la notoriété du produit ou de la marque et, ensuite, d'en définir les caractéristiques intrinsèques qui constituent sa spécificité.

5.2.L'objectif de positionnement

L'objectif de positionnement consiste à présenter au public visé les caractéristiques de l'offre, au-delà de ses aspects techniques, dans leur dimension subjective ou symbolique afin qu'il en ait une représentation motivante, une image claire et attrayante, qui la distingue efficacement et positivement des offres concurrents.

¹⁰ B. Dubois, p. KOTLER, op.cit. p.672.

¹¹ Daniel Caumont, op.cit, p.21-23.

Visant la composante affective de l'attitude, cet objectif de la publicité contribue à l'établissement et à l'ancrage du positionnement de la marque, positionnement qui constitue son identité spécifique.

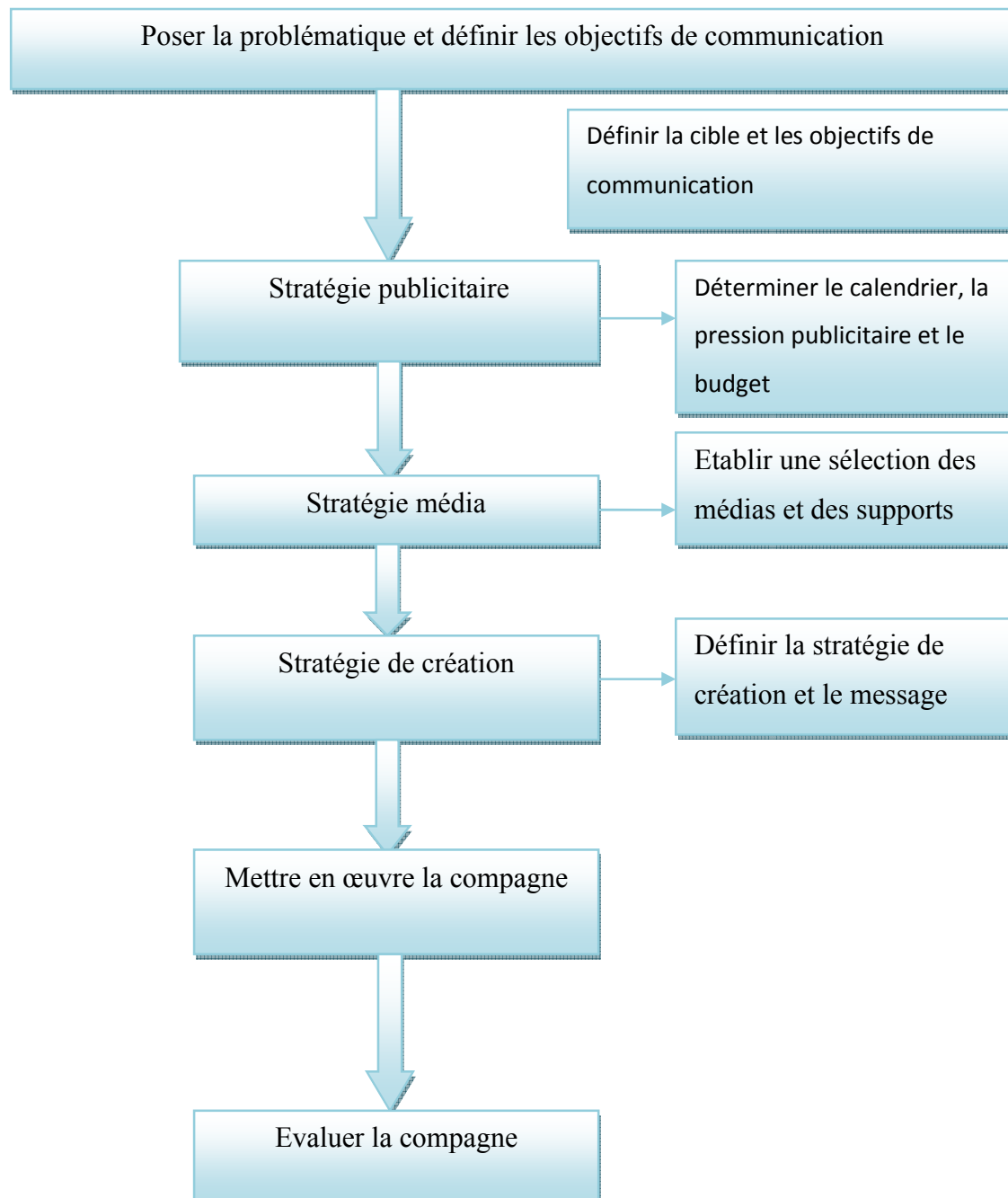
Le positionnement correspond à l'identité de la marque que le producteur veut transmettre à la clientèle. Il repose sur un ensemble d'attributs caractéristiques qui assurent à l'offre une place spécifique dans le marché concerné devant la distinguer efficacement des marques concurrentes.

5.3. L'objectif d'incitation

Cet objectif consiste à provoquer un comportement chez le prospect, mais un comportement spécifiquement lié aux objectifs de communication dont relève la publicité (et non un comportement directement lié à un objectif marketing tel que l'achat). Cet objectif réfère à la composante conative de l'attitude, qui consiste à renforcer le pouvoir de la publicité.

Section 2 : La publicité en action

Le processus publicitaire est un processus rigoureux qui se réalise habituellement en coopération avec l'ensemble des prestataires auxquels aura recours l'annonceur, Il comprend plusieurs étapes :

Figure N°9 : Les étapes de la campagne publicitaire

Source : Christian Michon, op.cit, p.254.

1. Poser la problématique marketing et communication

Le publicitaire n'a pas à se substituer au responsable du marketing. C'est au contraire à partir des données que lui procure ce dernier dans un briefing (le brief dans un langage publicitaire) que va commencer la recherche de solutions. Il faudra connaître les conditions de mise sur le marché et l'évolution de celui-ci, la stratégie de marketing (segmentation, ciblage et positionnement), l'offre marketing produit/prix, les objectifs de vente et les actions de distribution. Cette connaissance sera bien souvent complétée par un approfondissement du profil d'implication du consommateur type, de sa fréquentation des médias et de sa réactivité présumée à des actions de communication¹².

2. La stratégie publicitaire

Les objectifs de marketing sont à distinguer des objectifs de communication. Alors que les premiers visent à définir le rapport entre l'offre et la demande, les objectifs de communication concernent le choix de l'impact du message auprès de la cible.

2.1. Définir la cible et les objectifs de communication

✚ La différence entre la cible marketing, la cible de communication et la cible publicitaire :

3.3.1. La cible marketing

Est constituée des individus (ou des organisations) soumis à l'ensemble des opérations marketing dans le but d'agir sur le comportement d'achat ou d'utilisation d'une offre (fidéliser ou conquérir des clients) ; elle répond à la question « à qui peut-on vendre ? »¹³.

2.1.2. La cible de communication

Est constituer des individus (ou des organisations) soumis aux seules actions relevant de mix-communication dans le but d'influer sur leur position personnelle (connaissance, attitude, incitation) à l'égard de l'offre promue ; elle répond à la question « à qui doit-on parler ? ». La cible de communication peut plus large que la cible marketing dans la mesure où elle intègre non seulement les acheteurs ou les utilisateurs (cible marketing) mais aussi les prescripteurs et les relais d'opinion susceptibles d'influencer le comportement d'achat, sans acheter eux-mêmes.

¹² Ibid., p.254.

¹³ Daniel Caumont, op.cit., p.38.

2.1.3. La cible publicitaire

Est constituée des individus pour lesquels une entreprise a développé spécifiquement un message publicitaire pour promouvoir son offre ; elle répond à la question « à qui destine-t-on la publicité ? ». Cette cible est une composante de la cible de communication ; elle peut être plus étroite que la cible marketing ou se confondre avec elle ; une même cible marketing peut aussi impliquer de définir plusieurs cibles publicitaires¹⁴.

✚ La cible et les objectifs de communication doit répondre aux questions suivantes : à qui voulons nous parler et avec quels buts ?¹⁵

✓ **A qui voulons-nous parler?**

La cible publicitaire devra rester cohérente avec la cible marketing. Il est cependant difficile de toucher précisément la cible marketing définie par l'annonceur : la cible publicitaire est fréquemment plus large.

Le ciblage publicitaire ne s'intéresse pas seulement aux consommateurs mais également à tous ceux qui peuvent influencer le consommateur et aux intermédiaires.

✓ **Avec quels buts ?**

Les buts de l'action publicitaire se situent en générale autour de grands objectifs :

- Faire connaître le produits, la marque, informer d'une nouveauté, signaler une opération de promotion à venir, rappeler l'existence de la marque ;
- Convaincre et persuader que le produit, la marque répond le mieux aux attentes du consommateur, faire changer d'attitude, freiner la consommation d'un produit, éduquer le consommateur ;
- Rendre la marque attractive et agréable, modifier l'image de la marque, faire ressentir un sentiment envers la marque ;
- Faire essayer le produit, inciter le consommateur à fréquenter un point de vente, inciter à l'achat spontané, favoriser une plus grande consommation ;
- Créer une liaison durable avec la marque, entretenir un dialogue, rassurer après l'achat, fidéliser, récompenser le réachat.

¹⁴ Ibid., p.39.

¹⁵ Christian Michon, op.cit., p.256-276.

2.2. Déterminer le calendrier, la pression publicitaire et le budget

2.2.1. Le calendrier

Les campagnes de publicité peuvent coïncider avec les périodes présumées de vente ou intervenir avant la période dans un souci d'effet à retardement. Les périodes de publicité sont variables. Elles peuvent durer d'une à quelques semaines.

Chaque période de publicité peut être : concentrée avec une forte fréquence de message, étendue avec un étalement ou intermittente, c'est-à-dire par vagues successives et courtes¹⁶.

2.2.2. La pression publicitaire

Pour être efficace, la campagne de publicité doit toucher la cible plusieurs fois au cours de la campagne. Plus le pourcentage de personnes touchées par la campagne est élevé et plus les personnes touchées reçoivent les messages fréquemment au cours de cette période, plus la pression publicitaire est définie comme forte¹⁷.

2.2.3. Le budget

La détermination de budget de publicité est le résultat d'un choix raisonné à partir de différentes composantes qui sont principalement :

- **L'objet de communication** : S'agit t-il de privilégier le produit ou la marque ? quel est son statut stratégique ? Lancement, prolongement, positionnement;
- **Les objectifs de vente et de part de marché**

Ces objectifs vont conditionner à la hausse ou à la baisse le montant des dépenses. Celles-ci s'apprécient en fonction des dépenses effectuées par les concurrents du segment, du secteur ou d'un secteur similaire en cas de nouvelle catégorie de produit ;

- **La nature et l'étendue de la cible**

Plus la cible est large et moins elle fréquente les médias, plus la pression publicitaire à exercer devra être élevée pour obtenir un même résultat. Une forte pression publicitaire nécessite un budget plus élevé ;

- **L'horizon de l'action publicitaire**

Une volonté de stimuler les ventes à très court terme oriente vers des moyens forts différents de ceux d'un engagement relationnel de la marque pour fidéliser ses

¹⁶ Ibid., p.257.

¹⁷ Ibid., P.257.

consommateurs sur le long terme. Le montant du budget résultera du choix des actions opérationnelles et de leur addition.

✚ D'une manière générale le budget comprend

- Des coûts liés à l'achat d'espace publicitaire dans un support ;
- Le coût direct des achats dans le cadre d'une promotion ;
- Les couts de location des fichiers ou d'achat dans le cadre d'une action de marketing direct ;
- Les frais techniques et les frais d'étude (étude de marché, pré-test, post test).

2.2.3.1. Les méthodes d'élaboration du budget de la campagne publicitaire

a) 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 terme¹⁸.

b) 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 privilégie 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

¹⁸ B. DUBOIS, P. KOTLER, op.cit, p. 654.

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 ventes¹⁹.

c) 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 part. 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 diffèrent 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 budget²⁰.

d) 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

¹⁹ Ibid., p.654.

²⁰ Ibid., p.654.

d'essai et le taux d'utilisation du produit. Des méthodes informatisées existent pour l'assister dans cette tâche²¹.

3. La stratégie média

Elle se réalise à travers plusieurs étapes, sur la base des objectifs et des choix marketing contenus dans le brief.

3.1. La recommandation média

Cette recommandation tient compte des objectifs de communication à atteindre et du budget même si, à ce stade, le budget n'est pas encore définitivement fixé. Par exemple, pourquoi la radio, en tant que média d'alerte, convient pour inviter une cible de 18 à 25 ans à participer à un concert.

3.2. L'élimination des médias

Il existe des médias indisponibles en raison :

- Les interdictions légales : par exemple la publicité /cigarettes est interdit en affichage.
- Les délais de réservation dans les supports : varient d'un support à un autre.
- Les délais de production (réalisation) des messages.

3.3. Le média planning

Consiste à sélectionner puis à combiner, parmi tous les canaux disponibles pour diffuser une annonce, les médias et les supports qui sont le plus efficace pour atteindre la cible visée. Cette opération est réalisée par un média-planneur.

4. La stratégie de création

Le but de toute stratégie est de créer un message (quoi dire ?) et de choisir le mode d'expression du message (comment le dire ?).

4.1. La copy stratégie

La copy : est le document qui sert de cahier des charges pour les créatifs : elle définit ce qui doit être communiqué par la publicité²².

²¹ Ibid., p.655.

²² Jean-Jack Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, paris, 2008, p.508.

4.1.1. Les rubriques fondamentales de la copie stratégie

La copie stratégie comporte cinq rubriques principales qui aideront à cerner ce que sera la communication publicitaire²³.

4.1.1.1. La description des attributs produits

Cette partie de la copie stratégie, souvent inutilisée, voire ignorée aujourd'hui, décrit les caractéristiques physiques principales du produit, qui lui sont propres et qui permettront donc de le différencier de ses concurrents. Par exemple une lessive et un assouplisseur mélangés dans un même paquet dans le cas d'un détergent ; un écran extra-plat et large dans le cas d'un téléviseur.

4.1.1.2. Le bénéfice consommateur (ou promesse)

C'est la satisfaction essentielle que le consommateur retire du produit et pour laquelle il l'achète. On l'appelle aussi promesse ou proposition produit. La satisfaction essentielle peut être fonctionnelle ou/et émotionnelle. C'est par exemple la promesse de dents blanches dans le cas d'un dentifrice ou d'une tenue de route parfaite dans le cas d'un pneumatique.

4.1.1.3. La justification

La justification est la raison spécifique qui rend crédible le bénéfice consommateur. La justification est souvent rattachée à un élément spécifique et physique du produit. C'est elle qui peut convaincre l'acheteur potentiel de la supériorité de la marque.

4.1.1.4. La cible

C'est le groupe de consommateurs privilégiés auxquels s'adresse en priorité la publicité et qui sont en principe les utilisateurs principaux de la marque. Il peut y avoir une différence entre la cible de communication et la cible de consommation ou d'achat, si le produit est acheté par des personnes différentes de ceux qui le consomment ou de ceux qui le prescrivent. C'est le cas, par exemple, des produits pour enfants majoritairement achetés par les parents. La cible sera décrite aussi bien par des critères quantitatifs (âge, sexe, situation familiale, catégories socioprofessionnelles...) que par des critères qualitatifs (attitudes, comportements, style de vie).

²³ Philippe Villemus, « Créations commerciales et publicitaires », édition d'organisations, paris, 1996.2004, p.83.

4.1.1.5. La personnalité (ou le ton)

La personnalité ou le ton sont les traits de caractère de la marque qui la différencient de ses concurrents.

4.1.2. L'évaluation des qualités d'une copie stratégique : Une copy-stratégie doit posséder trois qualités principales :

❖ **Être « stratégique »**

Elle doit être le 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.

❖ **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.

❖ **Ne pas 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.

4.2. Le message

« Le quoi dire ? » relève des choix du marketing mais également du choix publicitaire. Pour le publicitaire, un message simple, crédible et que l'on peut répéter de manière durable est préférable à plusieurs messages. Mais cela n'est pas suffisant : le message doit être spécifique.

5. Mettre en œuvre la campagne

Cette phase ne devrait comporter en principe que peu de surprise car l'ensemble de la campagne a été planifié. Il arrive cependant que des événements extérieurs imprévisibles viennent modifier le plan établi ou amènent à suspendre la campagne de publicité.

5.1. L'évaluation de l'efficacité publicitaire

Bien que l'on ne puisse gérer efficacement la publicité si l'on n'est pas capable d'en mesurer les résultats, fort peu de recherches concluantes ont été conduites jusqu'ici sur ce sujet.

Les mesures utilisées dépendent de ce que l'annonceur ou l'agence cherchent à atteindre. Sachant que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier un

comportement d'achat, on pourrait s'attendre à ce que les méthodes d'évaluation centrées sur les ventes prédominent. En fait aujourd'hui, les publicitaires préfèrent mesurer l'impact d'une campagne en termes de connaissances, d'attitudes ou de conviction, c'est-à-dire en termes de communication et aussi en termes de vente. D'ou :

- la mesure de l'efficacité en termes de communication
- la mesure de l'efficacité en termes de vente.

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

A cette étape, nous pouvons noter qu'il existe divers moyens d'apprécier la valeur de communication d'une annonce publicitaire.

Les objectifs de campagne de communication sont variés et de plus précis et sophistiqués, de plus, ils engagent de budgets importants. Ceci entraîne la nécessité d'en mesurer les effets soit : mesurer avant la campagne, soit après la campagne. Notons certains sont mis en œuvre avant que la publicité ne soit diffusée dans les médias :

Il s'agit du pré-testing, en tant que tel, apparaît avant la mise au point définitive de message et ne peut et ne sert pas à prédire le succès ou l'échec d'une campagne ; il sert simplement à réduire l'incertitude et à diminuer les risques d'échec.

Comme on peut dire que l'objectif du pré-test est d'améliorer les divers éléments de la création publicitaire.

5.1.1.1. Les pré-tests

Le pré-test ne peut et ne sert pas à prédire le succès ou l'échec d'une campagne ; il sert simplement à réduire l'incertitude et à diminuer les risques d'échec. Il répond à la question « la campagne est-elle bonne ou pas ? ».

A. Utilité des pré-tests publicitaires

Les pré-tests sont particulièrement utiles pour :

- Vérifier la pertinence et l'attractivité d'un concept, d'un positionnement, d'un axe publicitaire ;
- Hiérarchiser plusieurs projets en fonction de l'intérêt suscité ;
- Éviter un contresens ou un élément choquant qui nuirait à l'efficacité du message ;
- Savoir si une création est possible en fonction de l'image de la marque ;

- Savoir si, dans le cadre d'une forte évolution de l'image de marque, une création et son axe publicitaire ne s'en éloignent pas trop et ne les rendent pas méconnaissables.

B. Techniques de pré-test

Il existe trois grandes catégories de pré-tests publicitaires : ceux qui procèdent par des interviews de consommateurs, ceux qui utilisent les folder tests et ceux qui consistent en des tests en laboratoire.

❖ Les interviews de consommateurs

Sont réalisées après avoir montré le message à l'interviewé. Elles comprennent des approches qualitatives ou quantitatives. L'approche qualitative consiste en des réunions de groupe ou des entretiens individuels. L'approche quantitative utilise des questionnaires administrés à un nombre important de personnes²⁴.

❖ Les folder tests

Permettent de tester les messages publicitaires en situation de concurrence. Pour la presse, on réalise un magazine factice dans lequel on insère la publicité qu'on désire tester, parmi d'autres publicités. On fait lire ce magazine à un échantillon de personnes. On les interroge ensuite sur la valeur d'attention du message et sa mémorisation.

Pour la télévision et le cinéma, le même principe est suivi avec la projection d'une émission télévisée entrecoupée d'une séquence publicitaire²⁵.

❖ Les tests de laboratoires

Comprennent des mesures physiologiques auprès de consommateurs exposés à des messages publicitaires et l'utilisation d'outils spécifiques. On mesure chez l'interviewé son rythme cardiaque, sa pression artérielle, la sudation de sa peau (avec une psychogalvanomètre), la dilatation de sa pupille (avec un pupillomètre) ou bien le parcours oculaire réalisé face à un message publicitaire (eyetracking grâce à une caméra oculaire). La réaction (positive ou négative) au message publicitaire se traduit par une augmentation du rythme cardiaque, de la pression artérielle, de la sudation de la peau et de la dilatation de la pupille. On peut affiner ces mesures en demandant aux répondant d'appuyer sur un

²⁴ B. DUBOIS, K. KOTLER, op.cit, p.687.

²⁵ Ibid., 687.

bouton à chaque fois qu'ils apprécient le message et sur un autre quand ils ne l'apprécient pas²⁶.

Par ailleurs d'autres approches utilisent des instruments de mesure précis afin d'évaluer la perception du message.

Le diaphanomètre : permet de projeter un message publicitaire flou au départ, puis de plus en plus net. On peut ainsi identifier les éléments du visuel perçus en priorité et ceux qui demandent un délai plus important.

Le tachistoscope : permet de projeter le visuel publicitaire pendant quelques fractions de secondes, puis sur des durées de plus en plus longues afin, là encore, de percevoir les éléments saillants du message.

5.1.1.2. Les Post-tests publicitaires

D'autres techniques de mesure interviennent une fois la publicité diffusée dans les médias, dont il s'agit du post test. Si les pré-tests sont utiles avant le lancement de la campagne publicitaire, ils ne permettent pas de mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire ou la communication réalisée.

Le post- test a pour objet de permettre la réalisation d'un diagnostic complet et nuancé non seulement des choix créatifs mais aussi de la stratégie média réalisée. Il s'agit de contrôler de communication réalisée.

Le post- test ou post-testing publicitaire recouvre l'ensemble des procédures techniques mises en œuvre pour vérifier après diffusion la nature et l'importance des effets produits par la campagne publicitaire (lesquels sont appréciés sur la base de critères liés aux objectifs de communication fixé²⁷).

A. L'utilité des post-tests publicitaires

Si les pré-tests sont utiles avant le lancement de la campagne, ils ne permettent pas de mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire ou de la communication réalisée. Le post-test doit permettre de réaliser un diagnostic complet et nuancé non seulement des choix créatifs mais aussi de la stratégie média réalisée. Il s'agit de contrôler de communication réalisée.

²⁶ Ibid., p.687.

²⁷ Daniel Gaumont, op.cit, p.67.

L'évaluation de l'efficacité publicitaire doit prendre en compte la stratégie de la marque et du produit et les cibles spécifiques. Le recours aux différences sémantiques permet d'analyser le domaine de l'affectif et de comparer les concurrents entre eux. Selon les objectifs que la copy-stratégie aura assignés à la publicité, le chercheur vérifie s'ils ont été atteints à l'aide d'instruments d'évaluation que sont les différents post-tests.

B. Les principaux scores des post publicitaire²⁸

❖ La mémorisation de la campagne

On interroge les personnes, le plus souvent en face-à-face à domicile ou par téléphone juste après la diffusion du message.

• Score d'impact ou le score brut

Le pourcentage d'interviewés qui se souviennent de la campagne sans nécessairement avoir de souvenir précis concernant le message ou la marque.

• Score spécifique ou score prouvé

Ceux qui déclarent avoir vu la publicité lorsqu'on leur présente le visuel en masquant la marque, constituent le score de reconnaissance : On demande souvent aux interviewés de préciser leur souvenir c'est-à-dire de restituer des éléments spécifiques exclusifs de la campagne.

❖ Le souvenir du produit ou de la marque

• Score d'attribution

On mesure le pourcentage d'interviewés qui se rappelle correctement du produit mis en avant dans la publicité et de la marque.

❖ Le contenu du message et l'adhésion suscitée

• Le score d'agrément

Il s'agit du pourcentage d'interviewés qui déclare aimer le film, l'annonce presse, le spot radio ou l'affiche.

• Incitation à l'achat

On questionne les interviewés quant à leur envie d'acheter le produit.

²⁸ Jean-Jack Lambin, Chantal de Moerloose, op.cit, p.675.

5.1.2. La mesure de l'efficacité publicitaire en termes de vente

Quand une entreprise fait une campagne de publicité, elle peut en mesurer les effets en terme d'image et de notoriété par exemple, mais il est difficile d'affirmer que l'accroissement éventuel de son chiffre d'affaire peut être expliqué par cette campagne. L'évolution des ventes dépend des variables dont il est difficile d'isoler l'effet de la publicité.

5.1.2.1. Les indicateurs de mesure

❖ Le chiffre d'affaire

Le chiffre d'affaire en volume est égal aux quantités d'un produit vendues durant une période donnée (années, mois, et jours).

Le chiffre d'affaire en valeur. On applique à chaque catégorie de produit la formule suivante :

La quantité vendues \times le prix de vente moyen d'une unité. On obtient le chiffre d'affaire totale en valeur de l'entreprise en additionnant les différents chiffres d'affaires en valeur réalisées par chaque catégorie ou marque de produit.

Le chiffre d'affaire en volume est un indicateur économique relativement pauvre : On peut difficilement apprécier le poids global d'une entreprise diversifiée, les unités de mesure étant différentes.

Le chiffre d'affaire en valeur est plus intéressant pour apprécier le poids commercial d'une entreprise, car il permet des comparaisons directes avec des concurrents ou des entreprises d'autres secteurs.

❖ La part de marché

La part de marché est un indicateur majeur pour apprécier la position concurrentielle d'une entreprise sur le marché, son analyse oriente et facilite les décisions stratégiques. Elle représente le poids d'une marque spécifique par rapport à l'ensemble des marques présentes sur le marché.

❖ La part de voix ou la part des investissements publicitaire

A défaut de pouvoir mesurer l'effet direct de la publicité sur les ventes, l'annonceur va chercher à savoir s'il dépense trop ou pas assez en publicité.

❖ **Indice de l'efficacité publicitaire**

Un indice inférieur à 1 révèle que la part de marché est inférieure à la part de voix et donc que la communication publicitaire a une efficacité ou que l'investissement publicitaire est trop important. Il y a lieu de distinguer que la publicité est plus efficace pour les nouveaux produits que pour les produits anciens, ce à quoi on pourrait s'attacher, en raison de la composante d'information sur une nouveauté, qui attire toujours plus l'attention.

Conclusion du chapitre

On conclut ce chapitre que la publicité est un levier de commercialisation important pour l'entreprise. Les grands médias que sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma, et l'internet ont constitué les supports de cette communication.

La publicité est une activité qui est organisée et rigoureuse dans sa démarche.

Elle rassemble de nombreux acteurs dont chacun joue un rôle spécifique : annonceurs, agences de communication, agences média.

Des évaluations permettent de cerner l'impact de la publicité par le biais de mesures spécifiques d'attention et de mémorisation. En revanche, son impact sur l'image de la marque et sur les ventes est plus difficile à étudier en raison de l'influence des multiples actions concurrentielles.

Partie

Pratique

Chapitre III

Présentation de l'organisme d'accueil

Introduction du chapitre

L'objectif de ce chapitre est d'identifier la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL, ce chapitre contient deux sections dont la première consiste à présenter l'entreprise d'une façon générale, la deuxième section présente la démarche de la campagne publicitaire de produit adapté par l'entreprise.

Section 01 : Présentation générale de l'entreprise CEVITAL

Dans cette section nous avons opté à la présentation générale de l'entreprise CEVITAL concernant l'historique de cette entreprise, ses différentes activités et ses objectifs, les demandeurs des produits et les concurrents ainsi nous avons présenté la politique de destination et la part de marché de l'entreprise et on terminera avec la présentation de capitale sociale et l'évolution de chiffre d'affaire pour l'entreprise CEVITAL.

1. historique de l'entreprise

CEVITAL SPA au capital social de six (68) milliards de da, a été créée avec des fonds privés en 1998, elle est la première société privée dans l'industrie de raffinage d'huiles brutes sur le marché algérien. Elle a pour actionnaires principaux, Mr. issaad rebrab & fils.

CEVITAL est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, elle a été créée par des fonds privés en 1998. son complexe de production se situe dans le port de Bejaïa et s'étend sur une superficie de 45000 m².

CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale, elle vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus, en offrant une large gamme de produits de qualité.

En effet, les besoins du marché national sont estimés à 1200 t/j d'huile, soit l'équivalent de 12 litres par personne et par an. Les capacités actuelles de CEVITAL sont de 1800t/j, soit un excédent commercial de 600t/j.

Les nouvelles données économiques nationales dans le marché de l'agroalimentaire, font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport qualité/prix. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales, ses produits se vendent dans différentes villes africaines telles que le lagos, niamey, bamako, Tunisie, tripoli...

2. La situation géographique de l'entreprise CEVITAL

Le complexe CEVITAL est implanté au nouveau quai du port de Bejaïa, à 3km sud-ouest de la ville, à proximité de la rn 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaïa.

3. Les activités et les missions de l'entreprise CEVITAL

3.1. Les activités de CEVITAL

Lancé en mai 1998, le complexe CEVITAL a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en décembre 1998.

En février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débutés, cette dernière est devenue fonctionnelle en août 1999.

L'ensemble des activités de CEVITAL sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit :

- Raffinage des huiles (1800 tonnes/jour).
- Conditionnement d'huiles finies (1400 tonnes/heure).
- Production de margarine (600 tonnes/jour).
- Fabrication d'emballage pet (poly éthylène téréphtalate) (9600 unités/heure).
- Raffinage du sucre roux (1600 tonnes/jour).
- Stockage céréales (120 000 tonnes).
- Minoterie et savonnerie en cours d'étude.

3.2. La mission de CEVITAL

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

4. Les objectifs de l'entreprise CEVIAL

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- l'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- l'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- l'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- l'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- la modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

5. la structure organisationnelle du complexe CEVITAL

Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée et offre plus de spécialisation et de fluidité.

6. Les demandeurs et les concurrents des produits de l'entreprise CEVITAL

6.1. Les demandeurs des produits de l'entreprise CEVITAL :

Les produits de CEVITAL sont demandés un peu par tous, par les locaux ainsi que par les étrangers. CEVITAL cherche à conquérir deux marchés:

- La Tunisie ; l'entreprise y est déjà bien installé
- La Libye : marché plus difficile à pénétrer.

6.2. Les concurrents des produits de l'entreprise CEVITAL

Avec sa gamme de produits très large, CEVITAL possède plus de 60% de part de marché au niveau national, elle représente le leader dans son domaine d'activité. Ses principaux concurrents sont l'E.N.C.G (l'entreprise nationale des corps gras), labele et Afia (c'est un concurrent saoudien, qui a lancé ses produits en juin 2008).

Les autres concurrents sont des petits importateurs distributeurs dans le domaine des huiles, de la margarine ou de la boisson rafraichissante sans alcool.

7. Les principales directions du complexe CEVITAL

7.1. La direction générale

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

7.2. La direction des ressources humaines

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, sa fonction consiste en :

- La gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...);
- La gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...);
- Tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

7.3. La direction technique et contrôle de qualité

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tout leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure au plus tard une demis heure, et cela sous la supervision de laboratoire centrale qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

7.4. La direction des projets

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

7.5. La direction finance et comptabilité (DFC)

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :

- la détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine ;
- la comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées ;
- la satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis avis des tiers.

7.6. La direction commerciale

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelque pays étrangers ; pour se faire la direction a adopté la structure suivante :

- participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- orienter, distribuer, développer, organiser la production des huiles ;
- coordonner les activités de son département.

7.7. La direction raffinerie d'huile

Elle a pour mission de raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisée qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles.

7.8. La direction margarinerie

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peut offrir les produits finis.

7.9. La direction raffinerie de sucre

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

7.10. La direction conditionnement

Organisée en équipe de 3x8, elle fonctionne 24h/24h, sa mission est la fabrication des emballages et la mise en bouteille de l'huile raffinée.

7.11. La direction logistique

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire. Elle se divise en quatre services :

❖ Service approvisionnement

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.

❖ Service magasinage

Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.

❖ Service expéditions

Il est chargé de :

- L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales.
- La gestion des fichiers.
- L'établissement des bons de consignation.
- La restitution des palettes.
- L'achat de nouvelles palettes et intercalaires.

❖ service transit et transport

Ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel, il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

7.12. La direction marketing

Nouvellement créer, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

7.13. La direction des silos

Elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requise des produits entrant dans les processus de production du complexe.

Cette direction assure la gestion de trois zones :

Zone 1 : ou zone quai ou s'effectue la réception des navires (déchargement)

Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destinés au stockage.

Zone 3 : ou zone des expéditions.

8. Le choix stratégique de CEVITAL

Les sociétés modernes connaissent de rapides et profonds changements sous le double effet de la mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui crée de nouveaux matériaux et de nouveaux modes de fabrication et de communication. A cet effet, le choix stratégique effectué par les entreprises doit correspondre aux programmes d'action sans lesquels les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché, ne peuvent être atteints.

À cet effet, CEVITAL, concernant son métier, a tout d'abord, opté pour une stratégie de diversification :

- horizontale : en élargissant sa gamme de produit ;
- verticale : en recherchant l'accroissement du marché potentiel ;
- conglomérale : en optant pour un développement dans des activités sans rapport les unes avec les autres tel que : l'agroalimentaire, la construction, ...

Concernant l'étendue du marché, elle a opté pour la couverture de l'ensemble du marché national, l'entreprise a instauré une stratégie de domination, c'est-à-dire, qu'elle cherche à être et à garder la place de leader sur le marché national.

Alors que pour le marché mondial, l'entreprise CEVITAL a opté pour une stratégie de développement international, qui repose sur le développement des exportations.

9. La gamme de produit et les capacités de production de l'entreprise CEVITAL

La gamme de produit de CEVITAL, pour l'ensemble des activités existantes, se présente comme suit :

9.1. La gamme de produit

9.1.1. Les huiles

- Fleurial : 100% tournesol (depuis août 1999)
- Fridor : 100% mélange tournesol, colza et palme
- Elio2 : huile végétale (soja, palme)

Toutes ces huiles sont disponibles sur le marché en 5 litres et 2 et 1 litre.

9.1.2. La margarine

❖ margarine de table

- Matina en barquettes de 400g et en plaquettes 250g ;
- Fleurial en barquettes de 500g et en plaquettes 250g ;
- Rania en barquettes de 400g et en plaquettes de 250g.

❖ margarine de feuilletage

La parisienne en plaquettes de 500g.

❖ graisses végétales

- graisse de coco 27-29 ;
- graisse de coco 31-33 ;
- graisse de coco 34-36 ;
- graisse de palmiste 35-37 ;
- Shortening 38-40.

❖ **Smen:** medina 100% végétale en pots de 1,8kg.

9.1.3. La raffinerie du sucre

- **Le sucre blanc :** les sacs de 50kg et des big bag de 1000kg.
- **La mélasse :** c'est un résidu du processus de raffinage du sucre roux destiné essentiellement à l'exportation.

9.2. Les capacités du complexe CEVITAL

9.1. Les capacités de production

9.1.1. Les huiles végétales

En décembre 1998, CEVITAL a lancé son activité par le conditionnement des huiles avec une capacité de production de 600 t/j. le 20 août 1999, la raffinerie des huiles végétales est devenue fonctionnelle, sa capacité de production est de 800 t/j et en octobre 2001 elle a connu une extension jusqu'à 1800 t/j due à une deuxième raffinerie d'une capacité de 1000 t/j.

Cette activité constitue l'activité cruciale du complexe qui atteint actuellement une production de 580 000 t/an et s'accapare d'une part de marché supérieur à 85% sur le marché national des huiles.

9.1.2. La margarine

En mai 2001, la production de la margarine est lancée par une unité d'une technologie allemande « schröder » totalement automatisée, de six lignes de production d'une capacité de 600 t/j. la margarine Fleurial, Matina et Rania bénéficient d'une procédure de fabrication ultra moderne qui leurs assure des qualités organoleptiques et nutritionnelles incontestables.

9.1.3. La raffinerie du sucre

Cette raffinerie a été lancée en début 2003, elle couvre une surface d'en virant 12 000m² qui se décompose essentiellement en quatre compartiments :

- Un hangar de stockage de sucre roux (matière première) d'une surface de 5000m² et d'une capacité de stockage de 50 000 tonnes ;
- Une unité de raffinage de sucre couvrant une surface de 3 800m² et d'une capacité journalière de production de 2 000t/j ;
- Quatre silos de stockage de sucre blanc (sucre raffiné) d'une surface de 1 500m² et d'une capacité de contenance de 3 000t par silos, ce qui fait au totale 12 000t.
- Une unité de conditionnement occupant 1 450m².

9.1.4. Le conditionnement

Il consiste en la fabrication des emballages (bouteilles : 5l, 2l, 1l) et à partir des préformes en pet.

9.2. Les capacités en ressources humaines

L'effectif de complexe est passé de 456 personnes à sa création à 4379 personnes en aout 2010. Entre cadres dirigeants, cadres supérieurs, cadre moyens, agents de maîtrises et agents d'exécutions. La majorité de l'effectif composant l'entreprise CEVITAL est constitué d'agents d'exécution qui représente plus de 65% du total d'effectif.

9.3. Les capacités commerciales

La direction commerciale de CEVITAL, ayant été créée au début de l'année 2007, existait sous le nom de service commercial dépendant directement de la direction générale. Un chargé des statistiques.

9.4. Les capacités des expéditions

Les expéditions font partie intégrante de la direction logistique. Les capacités de chacune des unités de production ou raffinerie sont :

9.4.1. Pour la raffinerie d'huile

En tout, il y a trois équipes qui travaillent en 2*8 heures, la capacité de chargement en huile, est de 50 camions/jour, soit 1200 palettes.

9.4.2. Pour la margarinerie

Elle est constituée de deux équipes de 2*8 heures, la capacité de chargement est de 7 à 8 camions/jour, soit 160 palettes/jour.

9.4.3. Pour la raffinerie de sucre

Elle est constituée de deux équipes de 2*8heurs ; la capacité de chargement est de : 80 camions/jours, soit l'équivalent de deux (02) tonnes par camion.

9.5. Les capacités de distribution

CEVITAL dispose de moyens adéquats pour la distribution selon le produit et le besoin. Ces moyens sont répartis comme suit :

9.5.1. Les moyens humains

106 personnes sont chargées d'assurer une bonne distribution des produits du complexe.

Elles sont réparties comme suit :

- 1 responsable logistique
- 1 responsable des expéditions
- 7 chefs de quais
- 42 caristes
- 5 facturiers
- 14 manutentionnaires
- 15 magasiniers
- 3 responsables de palettes
- 18 personnes pour le tries des palettes.

L'ensemble de personnel est organisé en 2 fois 8 heures (une équipe de 5h jusqu'à 13h et l'autre de 13h à 21h).

9.5.2. Les moyens matériels

Le complexe utilise deux catégories de moyens : ceux utilisés directement par le complexe et ceux loués aux dépositaires.

9.6. Les capacités de stockage

CEVITAL dispose, en dehors du complexe, de plusieurs lieux de stockage pour chaque produit, repartis comme suit :

- 1600 palettes d'huiles à l'intérieur de CEVITAL et 4000 palettes à edipal ;
- 1400 palettes de margarines à l'intérieur de la chambre froid ;
- 120000 tonnes du sucre au complexe (les silos), 1649 tonnes à idipal ;
- 2442 tonnes à icotal ;
- 5130 tonnes au jute ;
- 15955 tonnes à enab.

9.7. Les Capacités de chargement

Elle dispose de 6 lignes de chargements d'une capacité de 2000 tonnes/jours pour le sucre, 7 pour l'huile et 3 pour la margarine.

10. La politique de distribution de l'entreprise CEVITAL

CEVITAL, depuis sa création, a connu, à deux reprises, des modifications dans son système de distribution (en 2004 et 2007).

Avant 2004 CEVITAL procédait elle-même à la distribution de ses produits. Durant cette période, CEVITAL disposait d'un service de distribution constitué de son propre personnel et possédait des dépôts dans certaines régions du pays, en plus de toute la logistique nécessaire pour ce travail.

Aujourd'hui, CEVITAL a changé son système de distribution en le sous-traitant à des dépositaires sur tout le territoire national. Ce changement s'est illustré au sein de sa structure par :

- La disparition du service distribution et la création du service logistique.
- Le circuit de distribution est passé d'un circuit court à un circuit long.

Cette politique est sous-tendue par des enjeux importants, entre autres :

- Extension de son réseau de distribution (plus grande couverture du territoire national et proximité sous-traitant et consommateur) ;
- Intéressement des dépositaires dans l'amélioration des ventes ;
- Promotion des produits par le dépositaire lui-même.

En effet, par cette politique de distribution, le dépositaire se sent directement concerné dans l'évolution des ventes et la disponibilité du produit chez le consommateur final. Il devient alors un véritable partenaire du groupe CEVITAL. Dans cette politique CEVITAL a mis en place un système de sélection des ses dépositaires.

11. La part de marché de l'entreprise CEVITAL

Depuis sa création à nos jours, CEVITAL jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle national et international privilégié.

- Pour l'huile, l'entreprise CEVITAL a entre 65 et 75% de parts de marché.
- Pour le sucre, elle détient entre 75 et 85% de parts de marché.
- Pour la margarine, elle a une part très minime, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue.

CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elles ont permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays. CEVITAL exporte son excédent de production dans les pays voisins et européen. La réussite de CEVITAL lui a permis de :

- Se tailler, en 12 ans, une part de marché dominante des produits alimentaires de base en Algérie.
- S'assurer une compétitive affirmée sur le marché régional (afrique du nord) sur les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisée et d'une couverture appropriée du marché tant national que régional.
- d'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. en effet le succès enregistré dans le domaine agroalimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale certaine qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure.

11. Le capitale sociale de l'entreprise CEVITAL

Le capital social de CEVITAL n'a pas cessé d'évoluer depuis sa création jusqu'à aujourd'hui, le tableau suivant montre cette évolution.

Tableaux N° 3 : La capitale sociale de l'entreprise CEVITAL.

Année	1999	2000	2001	2003	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Montant du capital en 10 ⁶ DA	970	1250	2450	3900	6000	18800	43129	68760	72520	76465	84397	88780	98989

Source : Direction marketing de l'entreprise CEVITAL.

Le capital social de CEVITAL Food n'a pas cessé d'augmenter surtout avec l'adjonction de l'unité de production d'EL-KSEUR en 2005 et celle de Lalla Khedidja en 2007.

Cette évolution continue de plus de 700% du capital social de la société CEVITAL Food au fil des années est le résultat de plusieurs facteurs notamment sa maîtrise des techniques de gestion et la réussite de ses investissements.

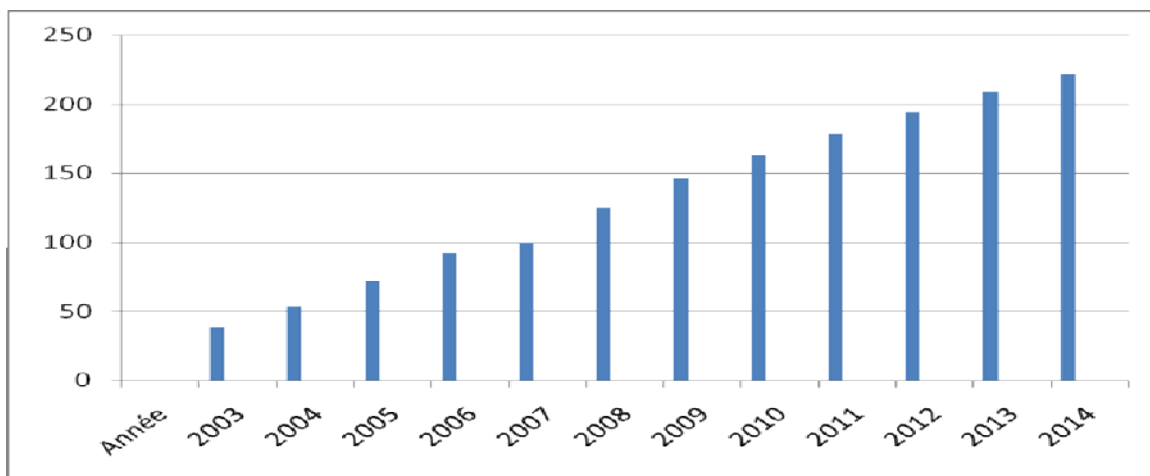
12. l'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise CEVITAL

Tableaux N°4 : l'évolution de chiffre d'affaire de CEVITAL.

Année	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CA en milliard de DA	38	53	72	92	100	125	146	163	178	194	209	222

Source : La direction marketing de l'entreprise CEVITAL.

La figure suivante illustre les résultats du tableau ci- dessous

Figure N° 10 : L'évolution de chiffre d'affaire de CEVITAL.

Source : Faite à partir de tableaux 04.

A partir de tableaux ci-dessus Le chiffre d'affaire de CEVITAL est en évolution continue, cela est dû en partie à l'augmentation de son capital qui a permis d'augmenter sa production dans ses différentes filiales.

Section 2 : La campagne publicitaire de « margarine FLEURIAL 500g ».

L'objectif de cette section est de présenter la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL.

1. Présentation de produit**1.1. Composition**

Huiles et graisses végétales non hydrogénées, eau, sel, lait écrémé, arôme beurre, lécithine de soja (E322), sorbate de potassium (E202), acide sorbique (E200), acide lactique (E270), émulsifiant (E471), antioxydant (E307), Beta carotène, vitamine E, D et A.

1.2. Conditionnement

Margarine FLEURIAL est conditionné en plaquette de 250 g, le produit est automatiquement dosé, transporté sur des convoyeurs vers l'encartonneuse automatique, Les cartons sont ensuite envoyés en palettisation automatique.

1.3. Etiquetage

Conformément aux dispositions de :

- Décret exécutif n° 13378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur.
- Décret exécutif N°12214 du 15 Mai 2012 fixant les conditions et les modalités d'utilisation des additifs alimentaires dans les denrées alimentaires destinées à la consommation humaine.

1.4. Méthode de distribution

La distribution se fait par des cellules frigorifiques vers les dépôts et les clients.

2. La communication de produit « margarine FLEURIAL »

En optant pour la stratégie de Push, dans le but de fidéliser et attirer l'attention des consommateurs envers le produit et de augmenter les ventes de produit. 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, qualité et fiabilité 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.

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 media 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 heures. Donc l'élaboration du plan media pose des problèmes de qualité et de quantité de communication.

2.2. L'affichage

De par 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.

Pour CEVITAL, le service marketing a reçu plusieurs offres pour la pose de panneaux publicitaires, de la part de différentes agences de communication il a part ailleurs choisi des emplacements dans différents endroits tel que : les gares ferroviaires, les gares routières, les grands axes routiers, et d'autres outils d'affichages, tel que l'habillage de la flotte, les bâches murales...etc.

2.3. La presse

Les publicités de margarine FLEURIAL sont diffusées à travers les journaux suivants : Echourouk, el Wantan, le soir d'Algérie, liberté.

2.4. L'internet

L'internet Concernant ce média, l'entreprise n'utilisait que le site internet www.cevital.dz comme support publicitaire, mais dernièrement CEVITAL a lancé un nouveau site internet (www.cevital-agro.com) à travers lequel elle vend ses produits.

2.5. La promotion de vente

Les Promotions de ventes l'entreprise CEVITAL effectue des animations dans des points de ventes en faisant des promotions pour les produits pour inciter et motiver les détaillants à acheter, par exemple pour le Margarine FLEURIAL elle fait des promotions 2 acheté/1 gratuit à tout moment et des réductions de prix au consommateur final.

2.6. La Force de vente

CEVITAL travaille avec des dépositaires exclusifs qui sont au nombre de 36 et qui recouvrent tout le territoire national. Ces derniers se chargent de distribuer ces produits aux grossistes et détaillants. La force de vente intervient pour faire connaître les produits de CEVITAL et pousser les dépositaires à acheter le plus possible en leur faisant des promotions comme les remises par rapport au palier.

3. La campagne publicitaire de margarine FLEURIAL

3.1. L'agence de publicité

La campagne publicitaire de margarine FLEURIAL doit être élaborée d'une manière qui permette d'atteindre les objectifs de l'annonceur à fin d'inciter le consommateur à l'achat pour augmenter les ventes de produit.

CEVITAL (L'annonceur) fait appel ou recours à l'agence Mc CANN pour réaliser cette campagne publicitaire.

Le spot publicitaire de margarine FLEURIAL 500g a une durée de 30 secondes, il a été diffusé à la télévision algérienne, plus tard en mois de septembre 2014.

3.2. Les objectifs de la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL

- **Des objectifs affectifs**

Il s'agit d'objectif d'image où CEVITAL veut faire aimer la margarine FLEURIAL, elle cherche à intégrer l'image voulue pour ce produit dans l'esprit du consommateur.

- **Des objectifs conatifs**

Avec sa stratégie de communication, CEVITAL cherche à faire agir le consommateur vis-à-vis de margarine FLEURIAL ou les inciter à l'achat.

3.3. la cible

Elle est l'audience à laquelle on souhaite s'adresser et peut être formée d'acheteurs potentiels et/ ou actuels. On peut dire que l'entreprise CEVITAL s'est intéressée aux deux sexes (homme et femme), beaucoup plus aux femmes car ces dernières ont plus de poids dans la décision d'achat des produits agroalimentaires.

Conclusion du chapitre

La conviction avec laquelle nous sommes sortis au terme de ce chapitre est que l'entreprise CEVITAL adapte des différents moyens de communication média et hors média à fin d'arriver à la réalisation des objectifs de la campagne publicitaire qui s'articule ou qui consiste à pousser le consommateur à l'achat de produit.

Chapitre IV

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 l'Essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire dans une première section. Dans la seconde, 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, se qui concernent la publicité de margarine FLEURIAL de l'entreprise CEVITAL.

Section 1 : Présentation de l'enquête

A travers l'élaboration d'un questionnaire adresser aux consommateurs pour répondre à l'ensemble des questions qui permettent d'évaluer l'efficacité de la publicité de l'entreprise CEVITAL pour la margarine FLEURIAL 500g.

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 déclaratif ¹»

2. L'objectif de l'enquête

L'objectif de cette enquête est de faire un post test de la campagne publicitaire de l'année 2014 pour la margarine FLEURIAL 500g.

3. La population de l'enquête

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude² ».

Notre population à étudier est l'ensemble des consommateurs des margarines.

4. Méthode de l'échantillonnage et la taille de l'échantillon

4.1. 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.

Une petite partie de la population qu'on souhaite interroger. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple, Elle permet la précision des résultats et un gain de temps.

4.2. Le choix de l'échantillon

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

¹ Daniel Caumont, « Les études de marché », 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2007, p.45-46.

² J-L GIANNELLON ET VERNETT, « Etude de marché », édition Vuibert, paris, 1998, p. 152.

³ Daniel Caumont, « Les études de marché », op.cit.p.51.

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

4.3. Les méthodes d'échantillonnage

Il existe des types de l'échantillonnage : les méthodes aléatoires (ou probabilistes) et les méthodes empiriques (non probabilistes).

4.4.1. 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 méthode⁴.

4.4.2. 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 raisonné. C'est-à-dire que l'on construit comme une maquette représentative de la population⁵.

Nous avons opté dans le cadre de notre enquête pour la deuxième méthode d'échantillonnage: échantillon de 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 ⁶».

4.4. La taille de notre échantillon

Est constituée de 100 individus. Pour des raisons matérielles, financières nous avons limité notre échantillon à la wilaya de Bejaïa, pour mieux répondre au problème posé.

⁴ Daniel Caumont, « les études de marché », op.cit.p.52.

⁵ Alain Jollebert et Philippe Jouarda, Marketing research, Méthodes de recherche et d'étude en marketing », édition DUNOD, paris, 2006, p.125.

⁶ Daniel Caumont, « les études de marché », op.cit.p.56.

4.5. 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, on interroger beaucoup plus les femmes en prenant en considération toutes les catégories socioprofessionnelles.

5. Lieu et période de l'enquête

Notre enquête s'est effectuée dans la wilaya de Bejaia, l'enquête a duré 10 jours et ce, du 2 juillet au dimanche 12 juillet 2015.

6. Le questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées⁷.

6.1. Les types des questions

On distingue des questions ouvertes et des questions fermées.

6.1.1. Les questions ouvertes

Ce sont celles pour lesquelles aucune réponse n'est formulée. Les interrogé est libre de s'exprimer comme il veut. Comme les questions 02, 03, 05, 07, 09, 14 de notre questionnaire.

6.1.2. Les questions fermées

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. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

6.1.2.1. Les questions fermées à choix unique : Le répondant doit, parmi le choix qui lui est proposé, ne choisir qu'une seule réponse.

⁷ Jean-Jacque Lamban et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, paris, p.167.

6.1.2.2. Les questions fermées dichotomiques : À l'opposé de la question ouverte, il s'agit d'une question fermée à deux réponses possibles mutuellement exclusives du type : oui-non ; d'accord-pas d'accord.

6.1.2.3. Question de mesure des attitudes : Elles permettent d'évaluer des attitudes et des opinions sur des échelles graduées.

6.2. Le Mode d'administration de questionnaire

Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

6.3. L'objectif des questions

Notre questionnaire est composé de 15 questions et parmi ces questions on cite quelques objectifs concernant le produit de margarine FLEURIAL :

Question N° 02 : cette question est posée dans l'objectif de savoir quel est la notoriété spontanée de margarine FLEURIAL.

Question N° 04 : cette question est posée à fin de savoir si les consommateurs se souviennent de la campagne.

Question N°05 : l'objectif de cette question est de savoir si les personnes qui reconnaissent le spot ont connu la marque FLEURIAL (score de reconnaissance).

Question N°06 : l'objectif de cette question est de savoir se que les consommateurs préfère dans le spot publicitaire.

Question N°08 : cette question à été posée dans le but de savoir si le spot publicitaire à suscité l'intention d'achat de consommateur.

Question N° 09 : cette question à posée dans le but de savoir les raisons de non achat suite à cette publicité.

Question N° 10 : l'objectif de cette question set de savoir le degré d'influence de spot publicitaire sur la décision d'achat chez le consommateur.

Question N°12 : cette question est posée dans le but de savoir l'image de marque suite à cette publicité.

Question n° 13 : L'objectif de cette question est de savoir si la publicité a un impact positif sur le comportement d'achat de consommateur.

Question N° 14 : Cette question a été posée pour mesurer la crédibilité de la publicité.

Question N°15 : l'objectif de cette question est de savoir se que pense le consommateur sur la publicité de margarine FLEURIAL.

Section 2 : Analyse des résultats par le tri plat

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 la méthode tri à plat (analyse univariée).

1. La fiche signalétique

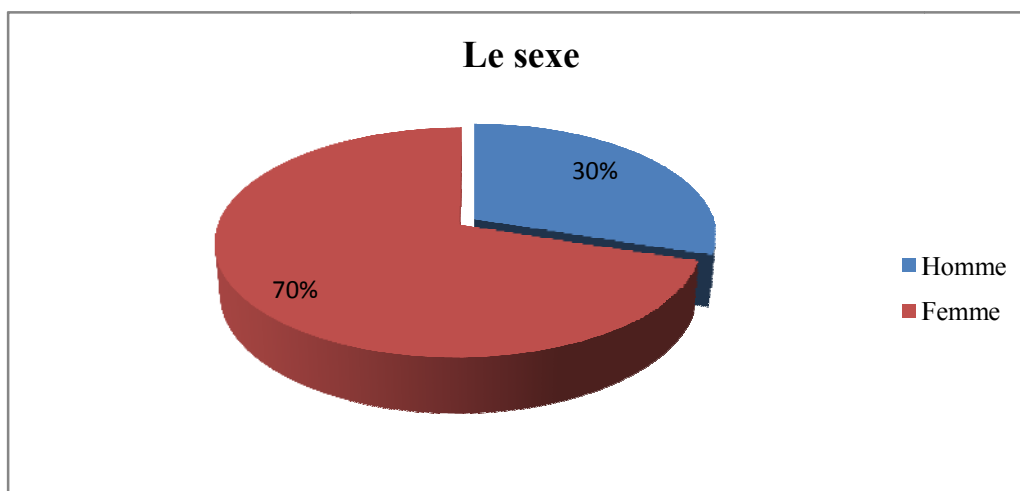
1.1. La répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau N° 05: répartition de l'échantillon selon le sexe

Désignation	Nombre de réponse	poids en pourcentage
Homme	30	30%
Femme	70	70%
Totale	100	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

Figure N°11 : répartition de l'échantillon par sexe.



Source : Faite à partir du tableau 05.

Notre échantillon est composé de plus de femme que d'homme. Sur les 100 personnes interrogées, 70% sont des femmes et 30 % sont des hommes. Nous avons questionné plus de femmes que des hommes car les femmes sont concerné beaucoup plus que les hommes dans les produits agroalimentaires.

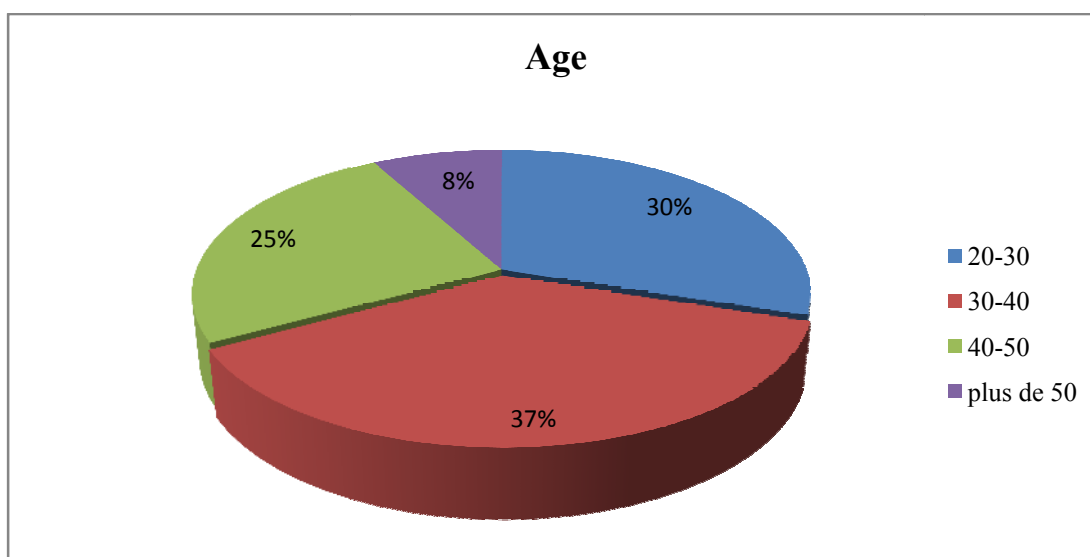
1.2. La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Tableaux N° 06 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Désignation	Nombre de réponses	Poids en Pourcentage
[20-30]	30	30%
[30-40]	37	37%
[40-50]	25	25%
Plus de 50ans	8	8%
Total	100	100%

Source : réalisé par nous même à partir des résultats de notre enquête.

Figure N° 12 : répartition de l'échantillon par âge.



Source : Faite à partir du tableau 05.

Notre échantillon est composé de 43% de personnes ayant un âge compris entre 25 et 34 ans, 35% sont des personnes qui ont un âge entre 35 et 49, les 35-49 ans représentent 17% de l'échantillon et les personnes ayant un âge plus de 60 ans représentent 5% de l'échantillon.

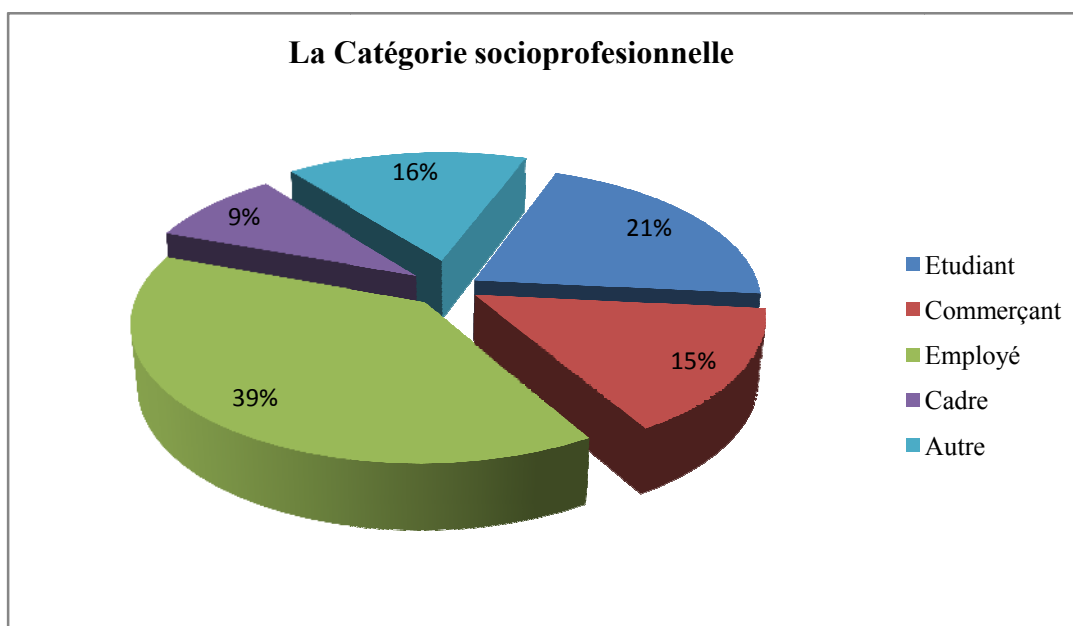
1.3. La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

Tableau N° 07 : La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.

Désignation	Nombres de réponses	Poids en pourcentage
Etudiant	21	21%
Commerçant	15	15%
Employé	39	39%
Cadre	09	09%
Autre	16	16%
Total	100	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure N° 13 : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : Faite à partir du tableau 03.

La majorité des personnes interrogées sont des étudiants, des commerçants, des employés, des cadres, ils représentent respectivement, 25%, 15%, 37%, 11%, tandis que les personnes qui n'ont pas trouvé leurs catégories dans les modalités que nous avons proposé ont un poids de 12% sur l'ensemble des interviewés.

2. La publicité de margarine FLEURIAL 500g.

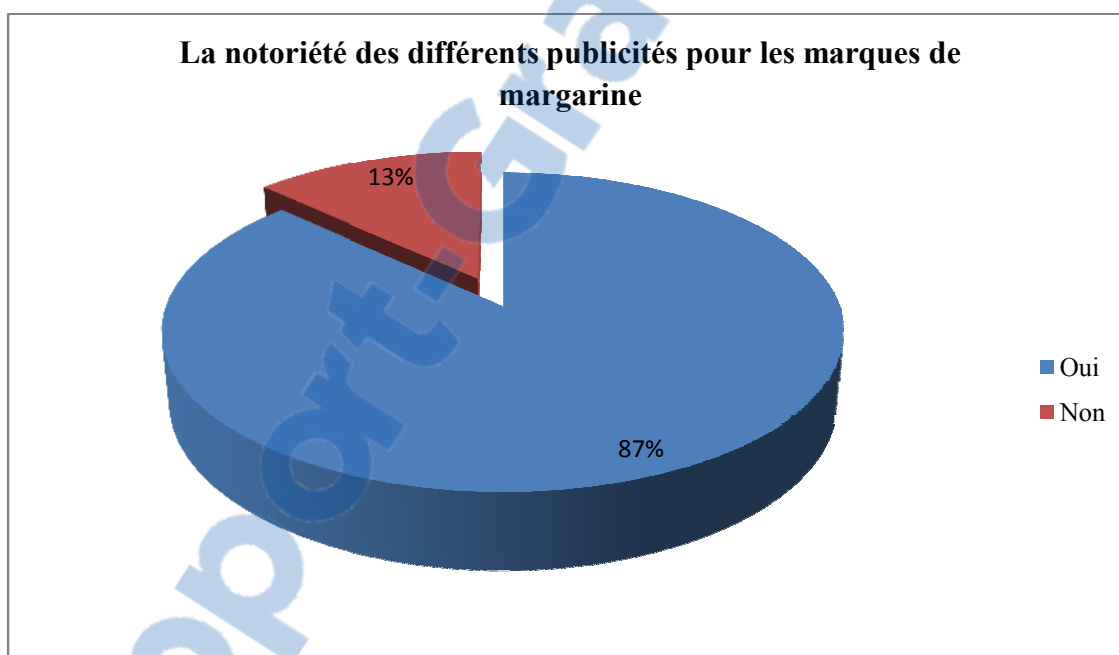
Question 1 : Avez-vous vu au cours des derniers mois une publicité pour des marques de margarines ?

Tableau N°8 : La notoriété des différents publicités pour les marques de margarines.

Désignation	Nombre de réponse	Poids en pourcentage %
Oui	87	87%
Non	13	13%
Totale	100	100%

Source : réalisé par nous même d'près les résultats de notre enquête.

Figure N°14 : La notoriété des différentes publicités pour les marques de margarine.



Source : Faite à partir du tableau 08.

D'après les résultats de l'enquête 87% des personnes interrogées ont vu une publicité pour des marques de margarines et 13% des interrogés déclarent na pas vu une publicité pour des marques de margarine.

Question N°2 : Si oui, pour quelle marque ?

D'après les résultats de cette question, La notoriété de différents marques de margarine, les différents marques cité par les personnes qui déclarent avoir vu ces publicité sont : FLEURIAL 28.74%, Labelle 26.44%, 25.29% Sol, et 14.94% pour la publicité de margarine Lyna, et 4.59 pour la publicité de margarine Matina. Le pourcentage élevé de 28.74% de personnes interrogées qui se rappellent avoir vu la publicité de la marque FLEURIAL par rapport aux marques concurrentes. Ceci démontre effectivement sa notoriété.

Question N°3 : Pouvez-vous nous citer quelques éléments des spots ?

D'après les résultats de l'enquête, les éléments des spots publicitaire que la majorité des personnes interrogés citent le personnage, la music, les couleurs, l'emballage de produit et le slogan.

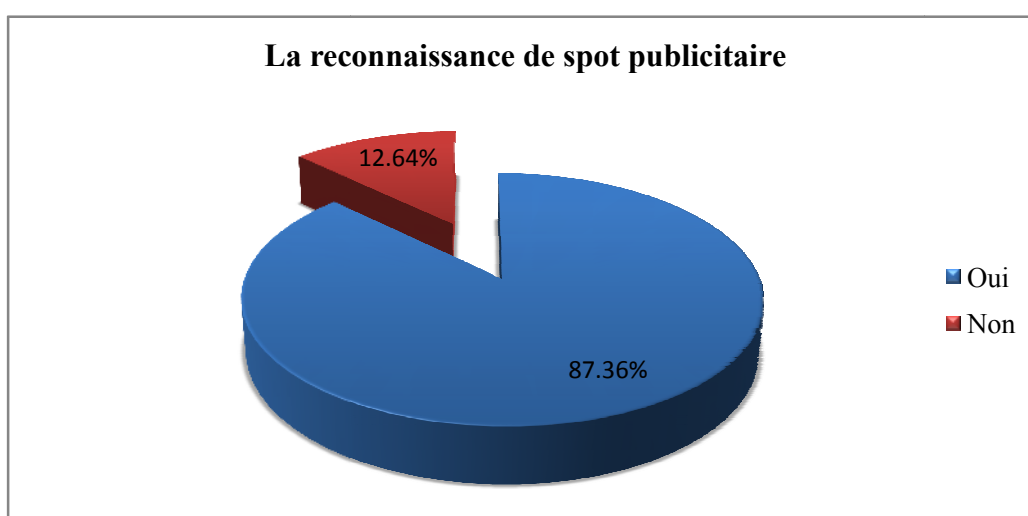
Question N°4 : Après avoir vu le spot, le reconnaissez-vous ?

Tableaux N°09 : La reconnaissance du spot publicitaire.

Désignation	Nombre de réponse	Poids en pourcentage
Oui	76	87.36%
Non	11	12.64%
Totale	87	100%

Source : réalisé par nous même à partir des résultats de notre enquête.

Figure N°15 : La reconnaissance du spot publicitaire



Source : Faite à partir de tableaux 09.

87.36% des personnes interrogées déclarent se souviennent avoir vu ou exposées au spot publicitaire de margarine FLEURIAL alors que 12.64% des interrogées ont pas attiré par le message publicitaire.

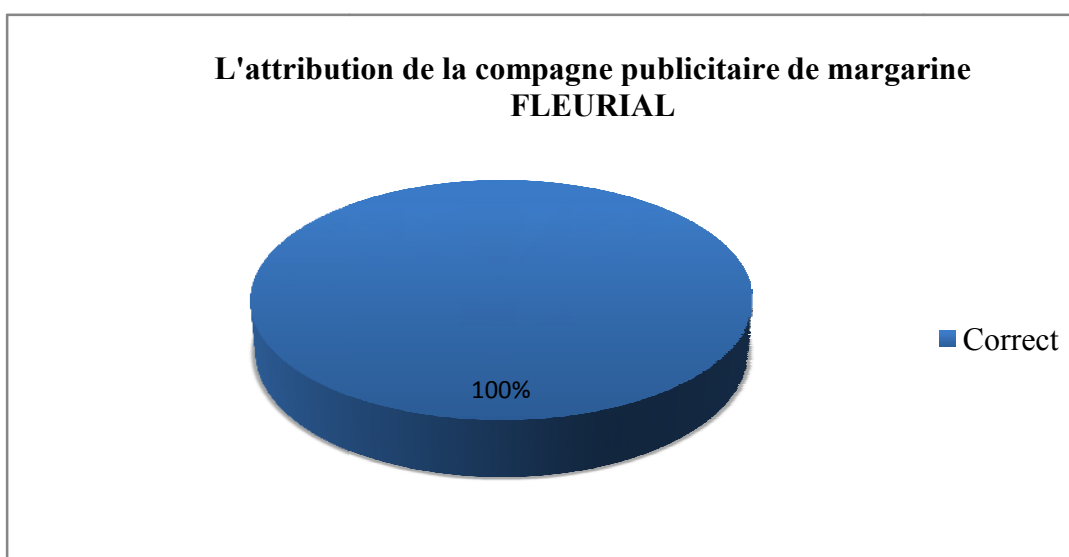
Question N°5 : Quelle marque est concernée par cette campagne publicitaire ?

Tableaux N°10 : L'attribution de la campagne publicitaire.

Désignation	Nombre de réponse	poids en pourcentage
Correct	76	100%
Incorrect	00	00%
Totale	76	100%

Source: réalisé par nous même à partir des données de notre enquête.

Figure N°16 : L'attribution de la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL.



Source : Faite à partie de tableaux 10.

100% Des interrogés ont répondu correctement à cette question en attribuant la campagne publicitaire pour « Margarine FLEURIAL ». D'après ces résultats le spot publicitaire de margarine FLEURIAL attiré l'attention et les interrogés sont attaché à la marque.

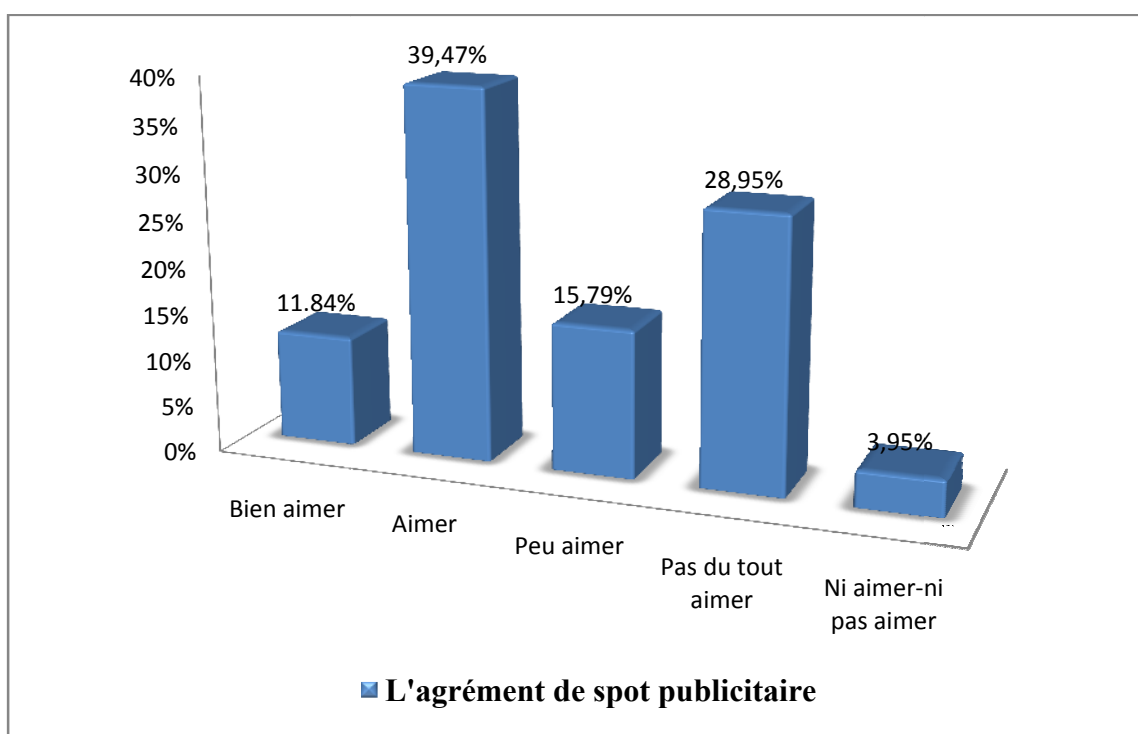
Question N°11: Après avoir vu le spot publicitaire, l'avez-vous ?

Tableaux N°11 : L'agrément du spot publicitaire.

Désignation	Nombre de réponse	Poids en pourcentage
Bien aimer	9	11.84%
Aimer	30	39.84%
Peu aimer	12	15.79%
Pas du tout aimer	22	28.95%
Ni aimé-Ni pas aimer	3	3.95%
Totale	76	100%

Source : réalisé par nous même à partir des données de notre enquête.

Figure N° 18: L'agrément du spot publicitaire



Source : Faite à partie de tableaux 11.

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que 11.84% des interrogées disent qu'ils ont bien aimé le spot publicitaire, 39.47% déclarent aimer la publicité ce qui nous indique que le message publicitaire à bien choisi.

Question N°7 : Pouvez vous nous dire qu'est ce que vous n'avez pas aimé et pourquoi ?

28.95% représente l'ensemble des personnes qui n'ont pas aimé le spot publicitaire, il ya des interrogées n'ont pas aimés le slogan parce se dernier n'est pas convaincant et la majorité des interrogées n'ont pas répondu à cette question.

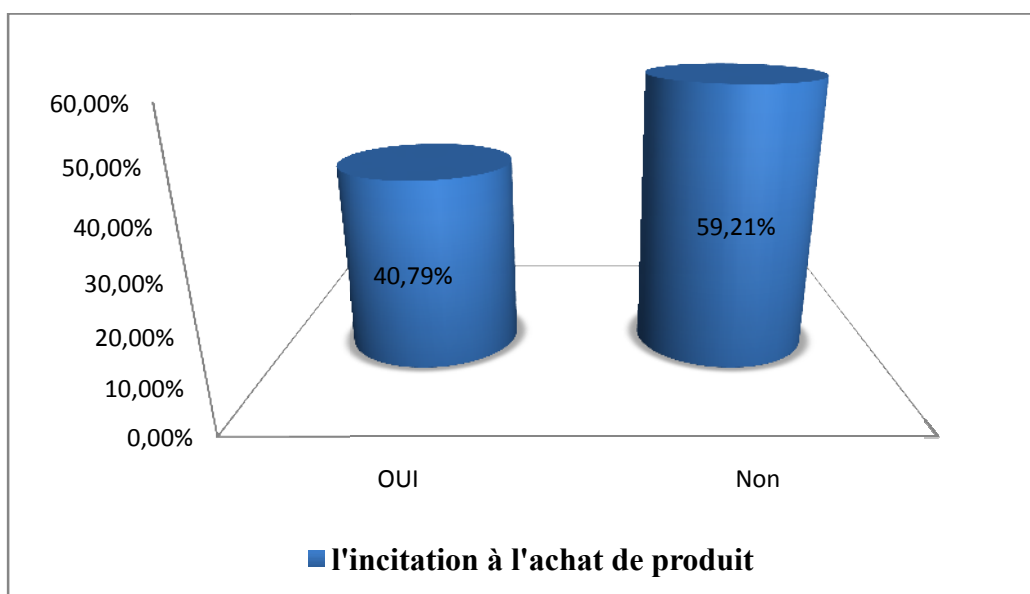
Question N°08 : Le spot publicitaire vous donne t-il-envie d'acheter le produit ?

Tableaux N°12 : Les intentions d'achat suite au spot publicitaire.

Désignation	Nombre de réponse	Poids en pourcentage
Oui	31	40.79%
Non	45	59.21%
Totale	76	100

Source : réalisé par nous même à partir des donnés de notre enquête.

Figure N° 19 : Les intentions d'achat de produit suite au spot publicitaire



Source :_Faite à partir de tableaux 12.

On constate que 40.79% des répondants trouvent que la publicité est persuasive, contre 59.21% qui ne sont pas convaincus. D'où nous pouvons affirmer que la campagne n'a pas été attractive.

Question N°9 : Si non pourquoi ?

59.21% des interrogés ne sont pas attiré par le spot publicitaire parce que ils sont parce que ils sont satisfait et fidèle à d'autres marques, et le spot publicitaire de margarine FLEURIAL n'est pas attirante et ne suscite pas le désire d'acheter le produit.

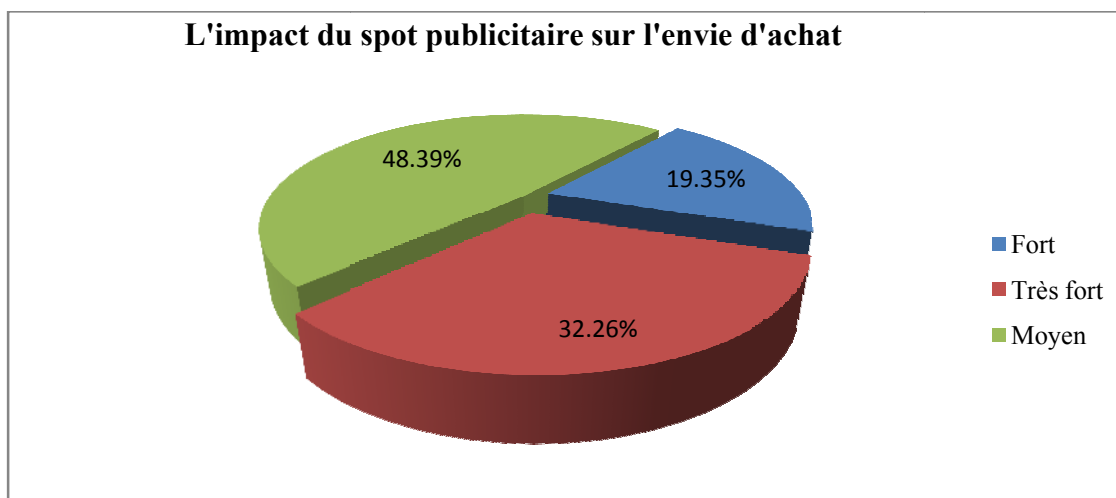
Question N°10 : Si oui, vous juger que l'impact du spot publicitaire sur votre envie d'acheter à été :

Tableaux N°13 : L'impact du spot publicitaire sur l'envie d'achat.

Désignation	Nombre de réponse	Poids en pourcentage
Très fort	6	19.35%
Fort	10	32.26%
Moyen	15	48.39%
Totale	31	100

Source : réalisé par nous même à partir des donnés de notre enquête.

Figure N° 20 : L'impact du spot publicitaire sur l'envie d'achat.



Source : Faite à partir de tableaux 13.

48.39 % des personnes interrogées déclarent que le spot publicitaire donne un envie d'achat moyen, 32.26% des disent que le spot publicitaire donne un envie d'achat moyen et 19.35% c'est le nombre de personne qui déclarent que le spot publicitaire à été très forte et créer un envie d'achat donc le message publicitaire à un impact positif sur le consommateur.

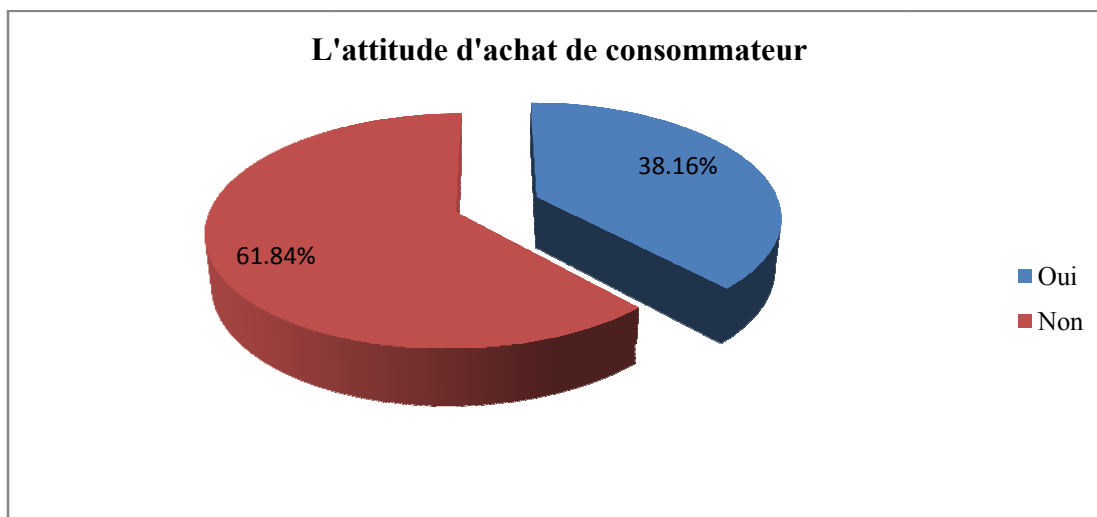
Question N°11 : êtes- vous arrivez à changer d'attitude d'achat suite à cette campagne publicitaire ?

Tableaux N°14 : L'attitude d'achat de consommateur.

Désignation	Nombre de réponse	Poids en pourcentage
Oui	29	38.16%
Non	47	61.84%
Totale	76	100

Source : réalisé par nous même à partir des donnés de notre enquête

Figure N°21 : L'attitude d'achat de consommateur



Source : Faite à partir de tableaux 14.

61.84% le pourcentage des interrogées qui déclarent que la publicité ne conduit pas à changer d'attitude d'achat par contre 38.16% représente l'ensemble des individus sont aperçu un changement d'attitude. D'où nous pouvons dire que la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL à un impact moyenne sur le comportement d'achat de consommateur.

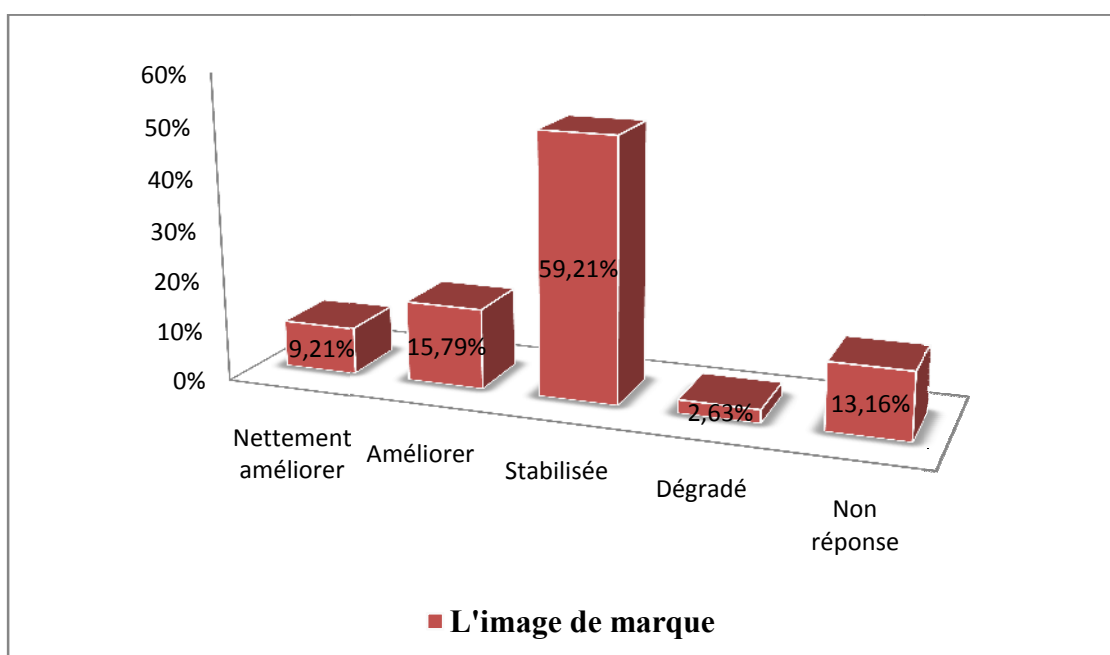
Question 12 : Après avoir vu la publicité votre préférence à la marque s'est :

Tableaux N° 15 : L'image de marque.

Désignation	Nombre de réponse	Poids en pourcentage
Nettement amélioré	07	9.21%
Amélioré	12	15.79%
Stabilisée	45	59.21%
Dégradée	02	2.63%
Non réponse	10	13.16%
Totale	76	100

Source : réalisé par nous même à partir des données de notre enquête.

Figure N°22 : L'image de marque.



Source : Faite à partir de tableaux 15.

59.21% le pourcentage des interrogées déclarent que la préférence à la marque est stable. Donc cette publicité n'a pas une influence positive sur l'image de marque de produit.

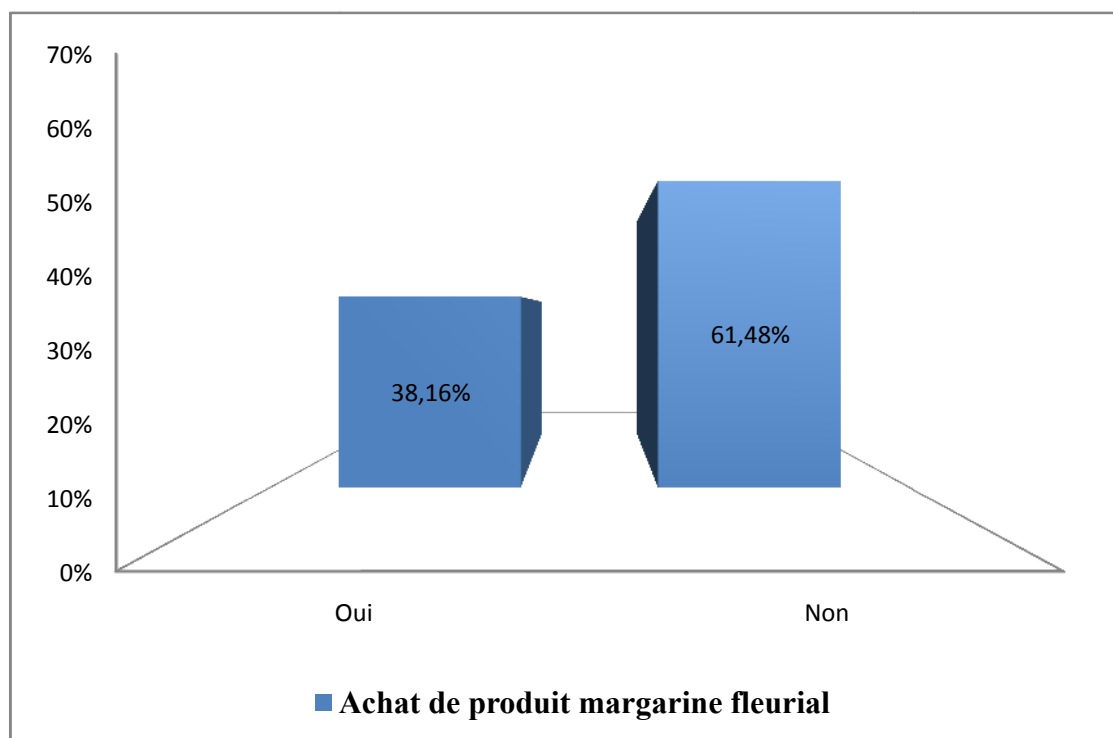
Question N° 13: Avez-vous acheté le produit « margarine FLEURIAL » suite à cette campagne publicitaire.

Tableaux N° 16: Achat de produit « Margarine FLEURIAL ».

Désignation	Nombre de réponse	Poids en pourcentage
Oui	29	38.16%
Non	47	61.84%
Totale	76	100%

Source : réalisé par nous même à partir des donnés de notre enquête.

Figure N° 23 : Achat de produit « Margarine FLEURIAL »



Source : Faite à partir de tableaux 17.

Seul 38.16% des interrogés ont répondu avoir acheté le produit suite à cette campagne publicitaire, ce qui explique que la publicité à un impact insuffisant sur les ventes. Le reste, soit 61.84% n'ont pas acheté ce produit pour des raisons multiples.

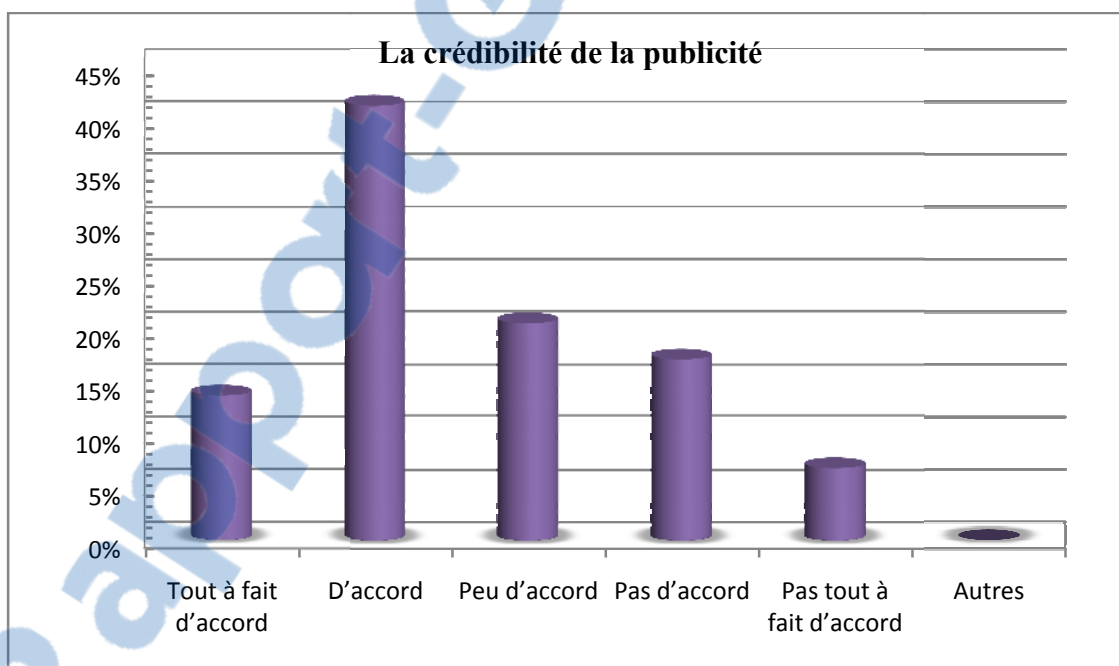
Question N°14 : Après avoir consommé le produit, ce dernier satisfait la promesse fait par la publicité ?

Tableaux N°17: La crédibilité du message publicitaire

Désignation	Nombre de réponse	Poids en%
Tout à fait d'accord	4	13.79%
D'accord	11	37.93%
Peu d'accord	3	10.34%
Pas d'accord	9	31.03%
Pas tout à fait d'accord	2	6.90%
Autres	0	0%
Total	29	100%

Source : réalisé par nous même à partir des données de notre enquête.

Figure N°24 : La crédibilité de la publicitaire.



Source : Faite à partir de tableaux 18.

Parmi ceux qui ont déjà consommés le produit 51.72.% d'entre eux sont satisfait de dernier, le reste n'est pas satisfait. Donc pour se qui ont consommé le produit déclarent que le message publicitaire crédible donc satisfait la promesse faite par la publicité.

Question N°15 : Exprimer vous librement sur la publicité de « MARGARINE FLEURIAL » ?

76 des personnes qui ont vu ou exposée au spot publicitaire de margarine FLEURIAL, parmi ce nombre 25% personnes dit que la publicité est crédible et satisfaite la promesse, 18.42% personnes disent que le spot publicitaire n'est pas crédible et elle améliorer la qualité de se dernier, 48.68% personnes n'ont pas répondu à cette question et 26.32% personnes ont dit que la publicité n'est pas convaincante pour acheter le produit.

Synthèse des résultats

Nous voici au terme de notre travail. Tout au début nous nous sommes fixés l'objectif d'évaluer l'efficacité publicitaire de la campagne publicitaire de « margarine FLEURIAL » en terme de communication.

Tout au long de notre travail et grâce à l'enquête menée, nous avons passé en revue des éléments et variables qui ont permis d'évaluer la campagne publicitaire de « margarine FLEURIAL ».

D'après les résultats obtenus pour les différents indicateurs, la majorité de ses derniers sont prometteurs ; voire un taux de 28.74% de notoriété de la marque FLEURIAL, le pourcentage de reconnaissance est 87.36%, toutefois l'attribution de la campagne à la marque FLEURIAL est de 100%, l'incitation à l'achat et l'attitude de consommateur envers le produit suite à la campagne publicitaire restent moyennes avec des taux respectifs de 40.79%, 38.61%.

D'où nous considérons cette campagne inefficace vu le principal objectif d'une campagne publicitaire n'est pas tant d'être mémorisée, ou aimer ; mais également d'influencer l'attitude et/ou le comportement du public cible vis-à-vis de la marque et de ses produits.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous voici au terme de notre travail. Tout au début nous nous sommes fixé l'objectif d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire de margarine FLEURIAL 500g en terme de communication.

La publicité n'est évidemment pas de l'information au sens classique du terme. Elle cherche à convaincre, à entraîner l'adhésion, à influencer. Elle n'expose pas les faits, ou influe sur les comportements cibles.

Tout au long de notre travail, nous avons passé en revue des éléments ou variables qui ont permis d'évaluer la campagne de Margarine FLEURIAL, grâce à l'enquête menée.

- ✓ La première hypothèse est confirmée car la majorité des sondés ont déclaré avoir vu la publicité de Margarine FLEURIAL.
- ✓ La deuxième hypothèse est infirmée car juste 40.79% des répondants trouvent que la publicité leur donne envie d'achat et 59,21 % des sondés qui ont jugé que la publicité ne donne pas l'envie d'acheter le produit.
- ✓ La troisième hypothèse est infirmée du fait que La publicité n'a pas véritablement un effet très fort sur la préférence à la marque car 59.21% le pourcentage des interrogées déclarent que la préférence à la marque est stable même après avoir vu la publicité.
- ✓ La quatrième hypothèse est infirmée car l'impact sur l'acte d'achat (comme finalité de la publicité) est très moyen car Seul 38.16% des interrogés ont répondu avoir acheté le produit suite à cette campagne publicitaire
- ✓ La dernière hypothèse est infirmée car juste la moitié des sondés ayant acheté le produit qui a déclaré que le message publicitaire est crédible.

D'où nous considérons cette campagne inefficace vu le principal objectif d'une campagne publicitaire n'est pas tant d'être mémorisée, ou aimée ; mais également d'influencer l'attitude et/ou le comportement du public cible vis-à-vis de la marque et de ses produits.

L'entreprise devra revoir le contenu de cette publicité pour pouvoir atteindre ces objectifs.

Nous tenons à signaler que plusieurs contraintes nous ont été imposées comme la difficulté de trouver un lieu de stage, l'accès à l'information ainsi que le manque de temps

Conclusion générale

d'autres études plus fines peuvent donner plus de sens à notre enquête chose que nous souhaitons pour les futurs étudiants.

Pour terminer, nous pouvons dire que la publicité reste bien le moyen le plus indiqué pour l'entreprise afin d'atteindre sa cible.

Bibliographie

Bibliographie

- BRACHAND LENDREVIE, « Le nouveau PUBLICITOR », édition DALLOZ, paris, 2001.
- Baynast-Arnaud – Lendrevie -Jacques, « Le Publicitor », 8^{ème} édition, DUNOD, paris, 2014.
- Bizot Éric, Chimisanas Marie Héléne et piau jean, « La communication », 2^{ème} édition Dunod, paris 2012.
- Caumont Daniel « La publicité », DUNOD, paris, 2001.
- Caumont Daniel « Les études de marché », 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2007.
- CHIROUZE Yves, « Le marketing étude et stratégie », 2^{ème} édition, ELLIPSES, paris, 2007.
- Darpy Denis, « Le marketing », édition DUNOD, paris, 2010.
- DUBOIS.B, KOTLER.K « Marketing management », Édition SPECIALE, 12^{ème} édition, paris 2006.
- DECAUDIN-Jean Marc, « La communication marketing », 2^e édition, ECONOMICA, paris, 1999.
- DOBEIKI.B, « Communication d'entreprise et des organisations », édition marketing, Paris, 1996.
- DUBOIS.B, JOLIBERT Alain, Fournier Christophe, « Le marketing, fondements et pratique », 5^{ème} ECONOMICA, paris, 2013.
- GIANNELLON J-L ET VERNETT, « Etude de marché », édition Vuibert, paris, 1998.
- Jollebert Alain et Philipe Jouarda, Marketing research, Méthodes de recherche et d'étude en marketing », édition DUNOD, paris, 2006.
- LEVY- LENDREVIE, « Le Mercator », 10^{ème} édition DUNOD, édition mobile, paris, 2013.
- LEVY LENDREVIE, « Le Mercator », mobile web édition, paris, 2013.
- Lambin Jean-Jack, Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, paris.2008.
- LEHU Jean marc « L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée », 2^{ème} édition eyrolles, paris, 2012.
- Michon Christian, « Le marketeur », 2^{ème} Édition Pearson Education, paris 2006.

- Morceau-Florence Benoit, Delacroix Éva, Christel de Lassus, « La communication marketing », DUNOD, paris, 2011.
- Sébastien Soulez, « LE MARKETING », 3^{ème} édition, l'extenso édition, paris, 2012.
- Villemus Philipe, «Créations commerciales et publicitaires », édition d'organisations, paris, 1996-2004.

2. Documentation

- Documentation de l'entreprise CEVITAL.

Rapport-Gratuit.com

Annexe

Listes des annexes

Annexe N° 1 : Le questionnaire.

Annexe N° 2 : L'organigramme général de l'entreprise CEVITAL.

Annexe N° 3 : L'organigramme de la direction commercial.

Annexe No 4 : La gamme des produits de CEVITAL.

Annexe N° 5 : Affichage bus pour la margarine FLEURIAL 500g.

Annexe N° 6 : Affichage sur les abribus.

Annexe No 7 : La promotion de margarine FLEURIAL 500g sur les points de vente.

Annexe No 8 : La fiche technique de margarine FLEURIAL.

Annexe N° 01 : L e questionnaire.

Université Abderrahmane mira de Bejaia
Faculté des sciences économiques, de gestion et de science commerciale
Département des sciences commerciales

Questionnaire

Enquête entrant dans le cadre de réalisation d'un mémoire de master en science commerciale
option marketing intitulé :

« Essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire »

Notre objectif, à travers cette enquête, est d'avoir une idée sur l'efficacité de la campagne
publicitaire sur la margarine FLEURIAL de l'entreprise CEVITAL.

Pour cela nous vous serions reconnaissants de bien vouloir apporter les réponses nécessaires
aux questions posées afin de nous permettre d'atteindre nos objectifs visées dans le cadre de
notre travail. Merci d'avance pour votre participation.

Question 1: Avez-vous vu au cours des derniers mois une publicité pour des marques de
margarine ?

Oui

Non

Question 2: Si oui, pour quelles marques ?

.....

Question3 : Pouvez- vous nous citer quelques éléments des spots?

.....

Question 4 : après avoir vu le spot, le reconnaissez-vous ?

Oui

Non

Question 5 : Quelle marque est concernée par cette campagne publicitaire ?

.....

Question 06 : Après avoir vu le spot publicitaire, l'avez-vous ?

- Bien aimé
- Aimé
- Peu aimer
- Pas du tout aimé
- Ni aimé-ni ne pas aimé

Question 07 : Pouvez vous nous dire qu'est ce que vous n'avez pas aimé et pour quoi ?

.....

Question0 8: Le spot publicitaire vous donne- t- il envie d'acheter le produit ?

- Oui
- Non

Question 09: Si non pourquoi ?

.....

Question10 : Si oui, vous jugez que l'impact du spot publicitaire sur votre envie d'acheter

Été :

- Très fort
- Fort
- Moyen

Question 11 : êtes-vous- arrivez à changer d'attitude d'achat suite à cette campagne publicitaire ?

Oui

Non

Question 12: Après avoir vu la publicité votre préférence à la marque s'est :

Nettement amélioré

Amélioré

Stabilisée

Dégradée

Question13 : Avez-vous acheté le produit « margarine FLEURIAL » suite à cette campagne

Publicitaire. ?

Oui

Non

Question 14: Après avoir consommé le produit, ce dernier satisfait la promesse faite par la publicité ?

Tout à fait d'accord

D'accord

Peu d'accord

Pas d'accord

Pas tout à fait d'accord

Autres

Question 15: Exprimez-vous librement sur la publicité de « margarine FLEURIAL ».

.....

Fiche signalétique :

16. sexe :

Homme

Femme

17. âge :

[20-30]

[30-40]

[40-50]

Plus de 50

18. situation socioprofessionnelle :

Etudiant

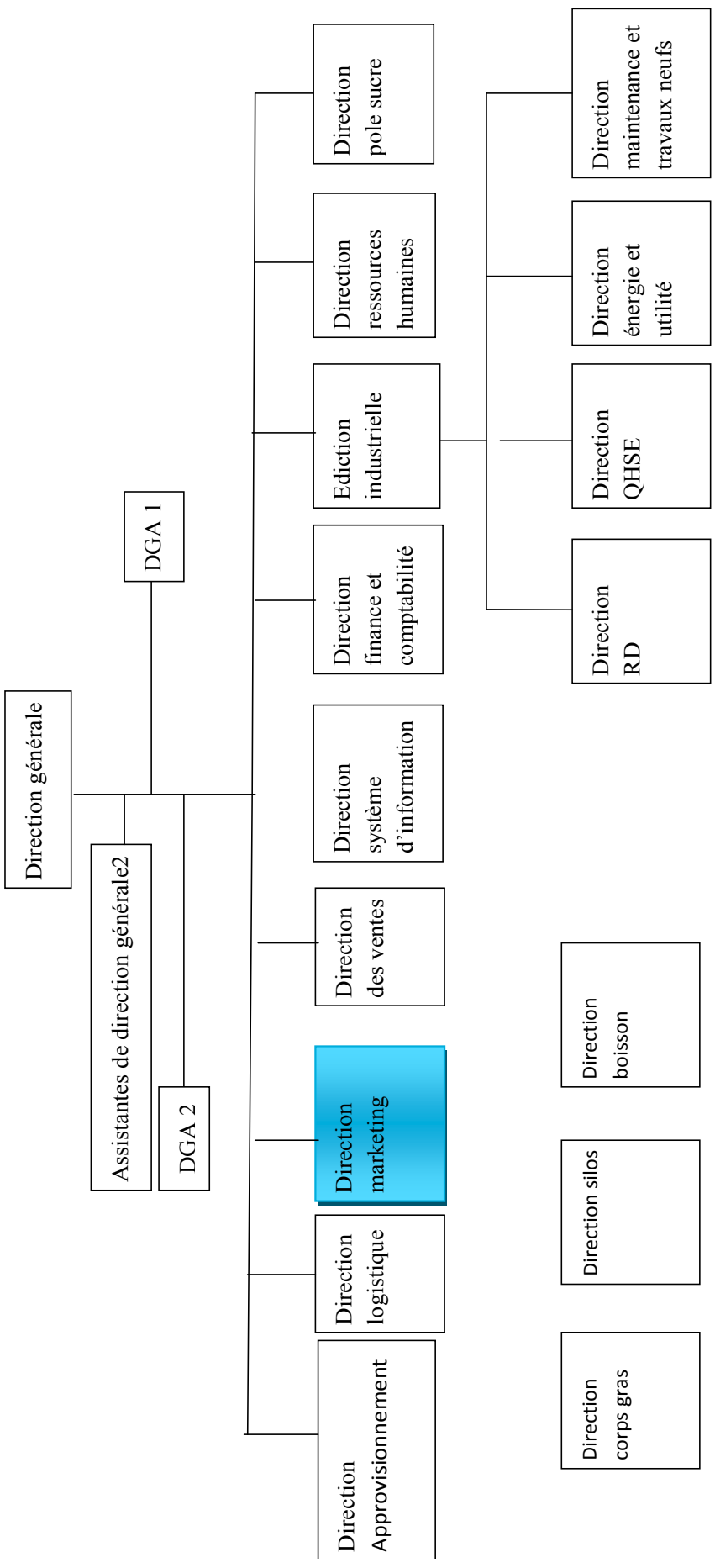
Commerçant

Employé

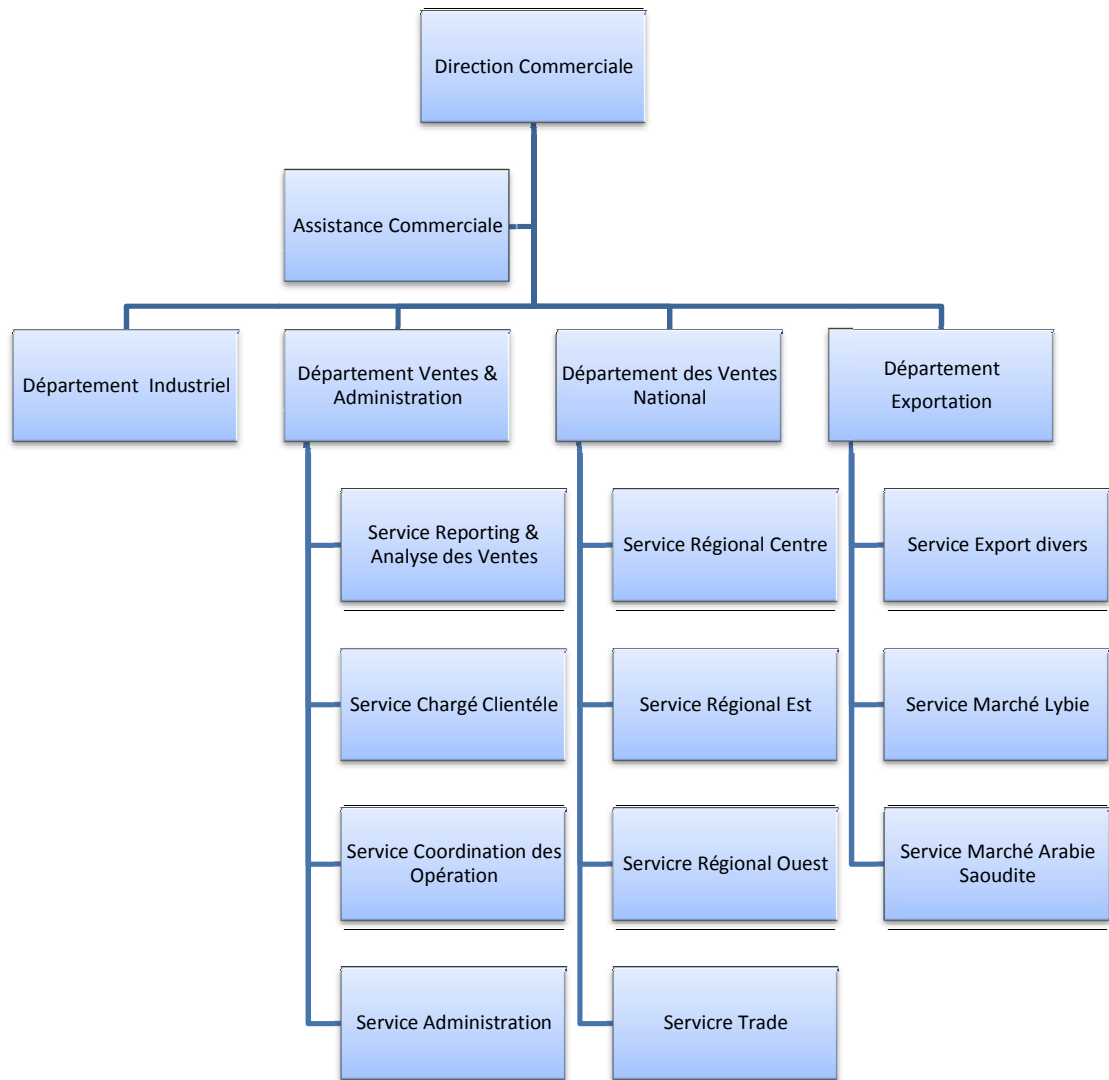
Cadre

Autres

Annexe No 02 : L'organigramme général de l'entreprise CEVITAL

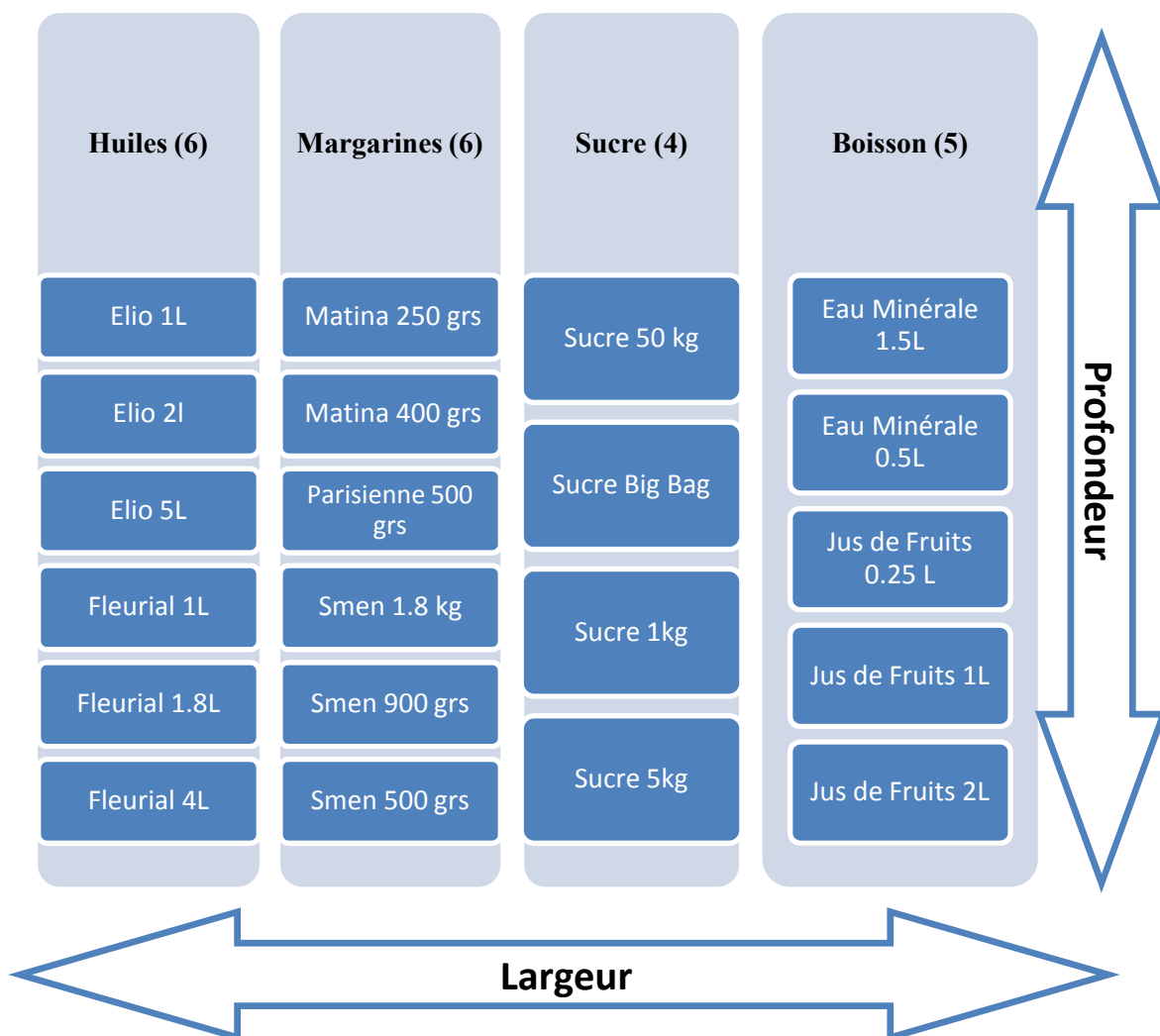


Annexe No 03 : L'organigramme de la direction commerciale



Source : La direction commerciale

Annexe N° 4 : La gamme des produits de CEVITAL



Source : La direction commerciale

Annexe N° 5 : Affichage Bus



Annexe N° 6 : Affichage sur les abribus



Annexe N° 7 : La promotion de margarine FLEURIAL dans les points de vente.





Annexe N° 8 : fiche technique margarine
FLEURIAL.

N° Réf : F-QHSE-536
Date de révision : 08 Juin 2014
Version : 7

1. Nom du produit : Margarine de table FLEURIAL produite par Cevital agro-industrie.

2. Caractéristiques :

2.1 Caractéristiques organoleptiques:


Odeur	Beurre
Saveur	Beurre

2.2 Caractéristiques physico-chimiques :

Analyses		Unité	Normes	Normes d'essai
Indice de peroxyde		MeqO ₂ /KgMG	Max 10	NE.1.2.98/88
Humidité		%	Max 16	ISO 662 Deuxième édition 1998-09-15
Ph(phase aqueuse)		-	4,0 \acute{R} 5,5	NE.1.2.430/89
Nacl		%	0,1 \acute{R} 0,4	NE.1.2.429/89
Point de fusion	Fleurial barquette	°C	33 - 37	NE.1.2.91/88
	Fleurial plaquette		37- 41	

Approbateur :

Visa :

	FICHE TECHNIQUE MARGARINE FLEURIAL	N° Réf :	F-QHSE-536
		Date de révision :	08 Juin 2014
		Version :	7

2.3 Spécifications microbiologiques :

Analyses	Unité	Normes	Méthode d'essai
(2) Germes aérobies	Ufc /gr	10 ²	ISO : 4833
(2) Coliformes fécaux	Ufc /gr	Absence	ISO : 4832
(2) Staphylococcus aureus	Ufc /gr	10	ISO: 6888-1
(2) Levures	Ufc /gr	10	ISO: 21527-2
(2) Salmonella	Ufc /25gr	Absence	ISO: 6579

2.4 Caractéristiques relatives aux contaminants :

Contaminants	Unité	Concentrations
(1) Arsenic	mg/Kg	0.1 Max
(1) Plomb	mg/Kg	0.1 Max

2.5 Limites maximales d'utilisation des additifs alimentaires ⁽⁴⁾ :

Additifs	N° SIN	Limites maximales d'utilisation (dosage mg/kg)
Acide sorbique	200	1000
Sorbate de potassium	202	1000
DL- alpha tocophérol	307C	500
Acide lactique	270	BPF
Mono-diglycérides d'acides gras	471	BPF
Lécithine de soja	322	BPF
Béta carotène	160 a ii	1000

3. Composition :

Huiles et graisses végétales non hydrogénées, eau, sel, lait écrémé, arôme beurre, lécithine de soja (E322), sorbate de potassium(E202), acide sorbique(E200) , acide lactique(E270), émulsifiant (E471), antioxydant(E307), Beta carotène, vitamine E, D et A.





FICHE TECHNIQUE
MARGARINE FLEURIAL

N° Réf :	F-QHSE-536
Date de révision :	08 Juin 2014
Version :	7

4. Conditionnement :

Margarine FLEURIAL est conditionnée en plaquette de 250gr et en Barquette de 500gr, le produit est automatiquement dosé, transporté sur des convoyeurs vers l'encartonneuse automatique, les cartons sont ensuite convoyés en palettisation automatique.

5. Recommandations de stockage :

Conditions de stockage recommandées : Température entre 6° et 12°C

6. Date limite d'utilisation :

Un an à partir de la date de fabrication.

7. Étiquetage :

Conformément aux dispositions de :

- Décret exécutif n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur.
- Décret exécutif N°12-214 du 15 Mai 2012 fixant les conditions et les modalités d'utilisation des additifs alimentaires dans les denrées alimentaires destinées à la consommation humaine.

8. Méthode de distribution :

La distribution se fait par des cellules frigorifiques vers les dépôts et les clients.

9. Utilisations prévues :

-La margarine FLEURIAL est utilisée pour la préparation des gâteaux, la cuisson et les tartines.

10. Mauvais usage :

Ne pas utiliser la margarine FLEURIAL pour des fritures.



FICHE TECHNIQUE
MARGARINE FLEURIAL


N° Réf : F-QHSE-536
Date de révision : 08 Juin 2014
Version : 7

11. Allergènes ⁽³⁾ :

Liste des allergènes	Produit	Usine	Observation
Lait et produits à base de lait (y compris le lactose) ^(*)	Présence	Présence	Mentionné sur l'emballage
Fruits à coque ^(**)	abs	Abs	
Œufs et produits à base d'œufs	abs	Abs	
Soja et produits à base de soja ^(***)	présence	présence	Mentionné sur l'emballage
Moutarde et produits à base de moutarde	abs	Abs	
Crustacés et produits à base de crustacés	abs	Abs	
Poissons et produits à base de poissons ^(*** *)	abs	Abs	
Céleri et produits à base de céleri	abs	Abs	
Graines de sésame et produits à base de graines de sésame	abs	Abs	
Arachides et produits à base d'arachides	abs	Abs	
Céréales contenant du gluten ^(*** **)	abs	Abs	
Anhydride sulfureux et sulfites ^(*** ***)	abs	abs	
Lupin et produits à base de lupin	abs	abs	
Mollusques et produits à base de mollusque.	abs	abs	

(*) : A l'exception du :

- Du lactosérum utilisé pour la fabrication de distillats alcooliques, y compris d'alcool éthylique d'origine agricole
- du lactitol

	FICHE TECHNIQUE MARGARINE FLEURIAL	N° Réf :	F-QHSE-536
		Date de révision :	08 Juin 2014
		Version :	7

(**) : Amandes (*Amygdalus communis* L.), noisettes (*Corylus avellana*), noix (*Juglans regia*), noix de cajou (*Anacardium occidentale*), noix de pécan [*Carya illinoensis* (Wangenh.) K. Koch], noix du Brésil (*Bertholletia excelsa*), pistaches (*Pistacia vera*), noix de Macadamia et noix du Queensland (*Macadamia ternifolia*), et produits à base de ces fruits, à l'exception des fruits à coque utilisés la fabrication de distillats alcooliques, y compris d'alcool éthylique d'origine agricole.

(***) : A l'exception :

- a) De l'huile et de la graisse soja entièrement raffinées
- b) Des tocophérols naturels (E306), du D-alpha-tocophérol naturel, de l'acétate de D-alpha-tocophérol naturel et succinate de D-alpha-tocophéryl naturel dérivés du soja
- c) Des phytostérols et esters de phytostérol dérivés d'huiles végétales de soja
- d) De l'ester de stanol végétal produit à partir de stérols dérivés d'huiles végétales de soja (****)

: A l'exception de

- a) La gélatine de poisson utilisée comme support pour les préparations de vitamines ou de caroténoïdes
- b) La gélatine de poisson ou de l'ichtyocolle utilisée comme agent de clarification dans la bière et le vin

(****) : Blé, seigle, orge, avoine, épeautre, kamut ou leurs souches hybridées), et produits à base de ces céréales, à l'exception des :

- a) Sirops de glucose à base de blé, y compris le dextrose⁽¹⁾
- b) Maltodextrines à base de blé
- c) Sirops de glucose à base d'orge
- d) Céréales utilisées pour la fabrication de distillats alcooliques, y compris d'alcool éthylique d'origine agricole.

(*****) : En concentrations de plus de 10 mg/kg ou 10 mg/litre exprimées en SO₂ total pour les produits proposés prêts à consommer ou reconstitués conformément aux instructions du fabricant.

12. Documents de référence :

- (1) Codex alimentarius Rstan 256-2007.
- (2) Arrêté interministériel du 25 Ramdane 1418 correspondant au 24 janvier 1998 relatif aux spécifications microbiologiques de certaines denrées alimentaires.
- (3) Règlement (UE) 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.
- Décret exécutif n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur.
- (4) Décret exécutif N°12-214 du 15 Mai 2012 fixant les conditions et les modalités d'utilisation des additifs alimentaires dans les denrées alimentaires destinées à la consommation humaine

Mise à jour :

Cette fiche technique est appelée à être modifiée en fonction des circonstances (Législation, Changement de la matière première et de son origine, changement de la méthode de production ... etc).

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Remerciement	
Sommaire	
Inoduction générale	01
CHAPITRE I :Généralité sur la communication marketing	05
SECTION 01 : Notion de base sur la communication marketing	07
1. Les définitions de la communication	07
2 Les modèles qui décrivent la communication	08
2.1. Le modèle de shannon et weaver	08
2.2. Le modèle de laswell	09
2.3. Le Feed back ou la rétroaction de weiner	09
3. Les stratégies de la communication	11
3.1. La stratégie push (pousser)	12
3.2. La stratégie pull (tirer)	12
4. Les principales catégories d'objectifs de la communication	13
5. Les niveaux de la communication	14
5.1. La communication produit	14
5.2. La communication marque	14
5.3. La communication d'entreprise	14
5.4. La communication institutionnelle	14
SECTION 2 : La communication hors média	15
1. La promotion de vente	15
1.1. Définition	15
1.2. Les caractéristiques de la promotion de vente	15
1.3. Les objectifs de la promotion de vente	15
1.3. Les techniques de promotion de vente	16
1.4.1. Les mécanismes promotionnels traditionnel	16
1.4.1.1. Les offres de prix	16
1.4.1.2. Les ventes à primes	17

1.4.1.3. Les jeux et concours	17
1.4.1.4. Les offres d'essai.....	17
1.4.1.5. Les promotions de type produit-partage.....	18
1.4.2. Les nouveaux instruments promotionnels	18
1.5. Mise en œuvre d'une opération de promotion de vente	19
1.6. La mesure de l'efficacité des promotions.....	19
2. Les relations publiques	19
2.1. Définition.....	19
2.2. Les spécificités des relations publiques.....	19
2.3. Les objectifs des relations publiques.....	20
2.4. Les principales cibles des relations publiques.....	20
2.5. Les principaux moyens des relations publiques	20
3. Les relations presse.....	21
3.1. Définition des relations presse.....	21
3.2. Les principaux objectifs des relations presse	21
3.3. Les principaux moyens de relations presse	22
3.4. Les conditions d'efficacité	22
3.5. La mesure de l'efficacité des relations presse	22
4. Définition de marketing direct.....	23
4.1. Les types de marketing direct	23
4.1.1. Le marketing direct transactionnel	23
4.1.2. Le marketing direct relationnel	23
4.2. Méthode et outils de marketing direct	23
4.2.1. Les supports traditionnels de marketing direct	23
4.2.2. Les supports numériques de marketing direct	24
4.3. La mise en place d'une action de marketing direct	24
4.3.1. Du fichier à la base de données	24
4.3.2. Du brief à l'élaboration du message.....	24
4.3.3. Du rétroplanning à la gestion des retours	25
4.4. La mesure de l'efficacité de marketing direct	25
5. Les opérations de parrainage	25
5.1. Définition de mécénat.....	25
5.2. Définition de sponsoring	26
5.3. Objectifs et cible de parrainage	26

5.4. Les différentes actions de sponsoring.....	27
5.5. Les critères de choix de sponsoring.....	27
5.6. Les différentes formes de mécénat	27
6. La force de vente	28
6.1. Définition de la force de vente	28
6.2. La gestion de la force de vente	28
6.2.1. L'organisation de la force de vente	28
6.2.1.1. La taille de la force de vente	28
6.2.1.2. La structure de la force de	29
6.2.2. Le recrutement et la formation	30
6.2.2.1. Le recrutement de la force de vente.....	30
6.2.2.2. La formation de la force de vente.....	30
6.2.3. L'animation de la force de vent	30
6.2.3.1. La rémunération de la force de vent	31
6.2.3.2. Le contrôle de la force de vente.....	31
CHAPITRE II : Etude de la publicité	33
SECTION 01 : Notion de la publicité	35
1. Les différentes définitions de la publicité.....	35
2. Les caractéristiques de la publicité.....	36
3. Les types de la publicité	37
3.1. L publicité institutionnelle ou corporate.....	37
3.2. La publicité collective	37
3.3. La publicité commerciale	37
4. Les acteurs de la publicité	38
4.1. Les annonceurs	38
4.2. Les médias	38
4.2.1. La presse	38
4.2.2. La télévision	38
4.2.3. L'affichage.....	38
4.2.3.1. Les typologies de l'affichage	39
4.2.4. La radio.....	40
4.2.5. Le cinéma	40
4.2.6. L'internet	40
4.2.6.1. Comparaison entre les différents média	41

4.3. Les agences	43
5. Les objectifs assignés à la publicité	43
5.1. L'objectif de notoriété	43
5.2. L'objectif de positionnement	43
5.3. L'objectif d'incitation	44
SECTION 2 : La publicité en action.....	45
1. Poser la problématique marketing et communication	46
2. La stratégie publicitaire	46
2.1. Définir la cible et les objectifs de communication	46
2.1.1. La cible marketing	46
2.1.2. La cible de communication.....	46
2.1.3. La cible publicitaire	47
2.2. Déterminer le calendrier, La pression publicitaire, et le budget.....	48
2.2.1. Le calendrier	48
2.2.2. La pression publicitaire	48
2.2.3. Le budget	48
2.2.3.1. Les méthodes d'élaboration de budget de la campagne publicitaire	49
a) La méthode fondée sur les ressources disponible.....	49
b) Le pourcentage du chiffre d'affaire.....	49
c) L'alignement sur la concurrence	50
d) La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	50
3. La stratégie média.....	51
3.1. La recommandation média	51
3.2. L'élimination des media	51
3.3. Le média planning	51
4. La stratégie de creation.....	51
4.1. La copie stratégie.....	51
4.1.1. Les rubriques fondamentale de la copie stratégie.....	52
4.1.1.1 La description des attributs produit	52
4.1.1.2. Le bénéfice consommateur ou (promesse).....	52
4.1.1.3. La justification.....	52
4.1.1.4. La cible	52
4.1.1.5. La personnalité	53
4.1.2. L'évaluation des qualités de la copie stratégie	53

4.2. Le message	53
5. Mettre en oeuvre la campagne	53
5.1. L'évaluation de l'efficacité publicitaire	53
5.1.1. La mesure de l'efficacité en terme de communication.....	54
5.1.1.1. Les pré-tests	54
a) L'utilité des pré-tests publicitaire	54
b) Technique de pré-test publicitaire.....	55
5.1.1.2. Les post-tests publicitaires	56
a) L'utilité des posts tests publicitaires.....	56
b) Les principaux scores des post-tests publicitaire	57
5.1.2. La mesure de l'efficacité publicitaire en termes de vente	58
5.1.2.1. Les indicateurs de mesure	58
CHAPITRE III: Présentation de l'organisme d'accueil	61
Section 1: Présentation générale de l'entreprise CEVITAL.....	62
1. Historique de l'entreprise.....	63
2. La situation géographique de l'entreprise CEVITAL.....	63
3. Les activités et les missions de l'entreprise CEVITAL	64
3.1. Les activités de l'entreprise CEVITAL.....	64
3.2 Les missions de l'entreprise CEVITAL.....	64
4. Les objectifs de l'entreprise CEVITAL	64
5. La structure organisationnelle du complexe CEVITAL.....	65
6. Les demandeurs et les concurrents des produits du complexe CEVITAL.....	65
6.1. Les demandeurs des produits du complexe CEVITAL.....	65
6.2. Les concurrents des produits du complexe CEVITAL.....	65
7. Les principales directions du complexe CEVITAL	65
7.1. La direction générale	65
7.2. La direction des ressources humaines	65
7.3. La direction technique et contrôle de qualité.....	66
7.4. La direction des projets.....	66
7.5. La direction Finance et comptabilité	66
7.6. La direction commerciale	66
7.7. La direction raffinerie d'huile	67
7.8. La direction margarinerie	67
7.9. La direction raffinerie de sucre.....	67

7.10. La direction conditionnement.....	67
7.11. La direction logistique	67
7.12. La direction marketing	68
7.13. La direction des silos	68
8. Le choix stratégique de l'entreprise CEVITAL	69
9. La gamme de produit et les capacités de production de l'entreprise CEVITAL	69
9.1. La gamme de produit.....	69
9.1.1. Les huile	69
9.1.2. La margarine.....	70
9.1.3. La raffinerie du sucre.....	70
9.2. Les capacités du complexe CEVITAL	70
9.1. Les capacités de production.....	70
9.1.1. Les huiles végétales	70
9.1.2. La margarine.....	71
9.1.3. La raffinerie du sucre.....	71
9.1.4. Le conditionnement	71
9.2. Les capacités en ressource humaines.....	71
9.3. Les capacités commerciales.....	71
9.4. Les capacités des expéditions	72
9.4.1. Les capacités des expéditions pour la raffinerie des huiles	72
9.4.2. Les capacités des expéditions pour la margarine.....	72
9.4.3. Les capacités des expéditions pour la raffinerie de sucre	72
9.5. Les capacités de destribution.....	72
9.5.1. Les moyens humaines.....	72
9.5.2. Les moyens matériels	73
9.6. Les capacités de stockage	73
9.7. Les capacités de chargement	73
10. La politique de distribution de l'entreprise CEVITAL	73
11. La part de marché de l'entreprise CEVITAL.....	74
12. Le capitale sociale de l'entreprise CEVITAL.....	75
13. L'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise.....	75
Section 2: La compagne publicitaire de margarine FLEURIAL 500g.....	77
1. Présentation de produit.....	77

1.1. Composition	77
1.2. Conditionnement	77
1.3. Étiquetage.....	77
1.4. Méthode de distribution.....	77
2. La communication de produit.....	77
2.1. La télévision	78
2.2. L'affichage	78
2.3 La presse.....	78
2.4. L'internet.....	78
2.5. La promotion	78
2.6. La force de vente	79
3. La campagne publicitaire de produit margarine FLEURIAL	79
3.1. L'agence de publicité	79
3.2. Les objectifs de la campagne publicitaire de produit	79
3.3. La cible	79
Chapitre IV: Interprétation et analyse des résultats de l'enquête	81
Section 1: Présentation de l'enquête	83
1. Définition de l'enquête.....	83
2. L'objectif de l'enquête	83
3. La population de l'enquête.....	83
4. Méthode de l'échantillonnage et la taille de l'échantillon	83
4.1. Méthode de l'échantillonnage	83
4.2. Le choix de l'échantillon.....	83
4.3. Les méthodes d'échantillonnage.....	84
4.3.1. La méthode probabiliste (aléatoire).....	84
4.3.2. La méthode non probabiliste (empirique)	84
4.4. La taille de l'échantillon.....	84
4.5. Les caractéristiques de l'échantillon choisi.....	85
5. Lieu et période de l'enquête	85
6. Le questionnaire	85
6.1. Les type de questions.....	85
6.1.1. Les questions ouvertes.....	85
6.1.2. Les questions fermées.....	85
6.1.2.1. Les questions fermées à choix unique	85

6.1.2.2. Les questions fermées dichotomique.....	86
6.1.2.3. Les questions de mesure des attitudes	86
6.2. Le mode d'administration de questionnaire.....	86
6.3. L'objectif des questions	86
Section 2 : Analyse des résultats par le tri plat.....	88
1. La fiche signalétique.....	88
1.1. La répartition de l'échantillon selon le sexe	89
1.2. La répartition de l'échantillon selon l'age	90
1.3. La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	91
2. La publicité de margarine FLEURIAL 500g.....	91
Conclusion générale.....	105
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	