

Listes des figures

Figure N1 : Réseau de distribution.....	58
Figure N 02 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	73
Figure 03 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	74
Figure 04 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	75
Figure N05 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.....	76
Figure N06 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer.....	77
Figure N07 : Connaissance de l'entreprise Candia.....	78
Figure N 08 : Le degré de connaissance des produits de Candia.....	79
Figure N09 : Les moyens de connaissance des produits de Candia.....	80
Figure N10 : Nombre de personnes se souvenant des publicités lancées par Candia.....	81
Figure N11 : Dernières expositions aux campagnes publicitaires de Candia.....	82
Figure N12 : Les éléments de campagne retenus par les consommateurs.....	83
Figure N13 : Le degré d'information sur les produits de Candia.....	84
Figure N14 : L'achat des produits de Candia.....	85
Figure N15 : La fréquence d'achat des produits de Candia.....	86
Figure N16 : Les raisons de choisi des produits Candia.....	87
Figure N17 : La consommation des produits Candia.....	88
Figure N18 : Degré de satisfaction des produits Candia.....	89
Figure N19 : La fidélité aux produits de Candia.....	90
Figure N20 : Degré de persuasion des publicités de Candia.....	91
Figure N 21 : L'influence des publicités de Candia sur les consommateurs.....	92
Figure N 22 : La compréhension des messages publicitaires de Candia.....	93
Figure N23 : Les médias les plus attirants.....	94
Figure N24 : Le degré de connaissance des produits Candia/Sexe.....	95

Figure N 25: La fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle.....	96
Figure N26: Nombre de personnes qui se souviennent des publicités/ le média le plus attirant.....	97
Figure N27 : La dernière exposition aux campagnes publicitaires/ éléments retenus des campagnes.....	98
Figure N28 : L'achat des produits Candia/ raisons de choix des produits.....	99
Figure N29 : Le degré de satisfaction tiré de la consommation des produits Candia/ la fidélité.....	100
Figure N30 : Le degré de persuasion des publicités de Candia/ le degré de compréhension des messages publicitaires de Candia.....	101

Liste des annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Annexe 2 : Fiche technique de Boisson cocktail de fruits.

Annexe3 : Fiche technique de Candy Jus.

Annexe 4 : Fiche technique de Citronnade.

Annexe 5 : Fiche technique de lait Entier.

Annexe 6 : Fiche technique Candy Choco.

Annexe 7 : Fiche technique de Lait entier en poudre.

Annexe 8 : Fiche technique de lait Partiellement écrémé.

Annexe 9 : Fiche technique de Silhouette.

Annexe 10 : Fiche technique de Viva.

Liste des tableaux

Tableau N 01 : Evolution du chiffre d'affaire de 2001 à 2013.....	57
Tableau N2 : Les points de distribution.....	58
Tableau N3 : Répartition des budgets.....	63
Tableau N 04 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	73
Tableau N 05 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	74
Tableau N6 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	75
Tableau N7 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.....	76
Tableau N8 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer.....	77
Tableau N9 : Connaissance de l'entreprise Candia.....	78
Tableau N10 : Connaissance des différents produits de Candia.....	79
Tableau N11 : Les moyens de connaissance des produits de Candia.....	80
Tableau N12 : Nombre de personnes se souvenant des publicités lancées par Candia.....	81
Tableau N13 : Dernières expositions aux campagnes publicitaires de Candia.....	82
Tableau N14 : Les éléments de campagne retenus par les consommateurs.....	83
Tableau N 15 : Le degré d'information sur les produits de Candia.....	84
Tableau N 16 : L'achat des produits de Candia.....	85
Tableau N 17 : La fréquence d'achat des produits de Candia.....	86
Tableau N18 : Les raisons de choisi des produits Candia.....	87
Tableau N19 : La consommation des produits Candia.....	88
Tableau N20 : Degré de satisfaction des produits Condia.....	89
Tableau N21 : La fidélité aux produits de Candia.....	90
Tableau N 22 : Degré de persuasion des publicités de Candia.....	91
Tableau N23 : L'influence des publicités Candia sur les consommateurs.....	92
Tableau N24 : La compréhension des messages publicitaires de Candia.....	93
Tableau N25 : Les médias les plus attirants.....	94

Tableau N 26: Le degré de connaissance des produits Candia/Sexe.....	95
Tableau N27: La fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle...	96
Tableau N 28: Nombre de personnes qui se souviennent des publicités/ le média le plus attirant.....	97
Tableau N29 : La dernière exposition aux campagnes publicitaires/ éléments retenus des campagnes.....	98
Tableau N 30 : L'achat des produits Candia/ raisons de choix des produits.....	99
Tableau N 31: Le degré de satisfaction tiré de la consommation des produits Candia/ la fidélité.....	100
Tableau N32 : Le degré de persuasion des publicités de Candia/ le degré de compréhension des messages publicitaires de Candia.....	101

Introduction générale

Introduction générale

Le monde évolue dans une économie de consommation où le client se retrouve devant les produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions. C'est pourquoi la satisfaction du consommateur et l'étude de son comportement est au centre de la démarche marketing.

La communication marketing est d'une grande importance dans l'amélioration de la notoriété et de l'image de l'entreprise, ses marques ainsi que ses produits. Elle est un dialogue direct entre l'entreprise et ses clients, communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude et ce à travers différentes techniques.

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

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

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

Pour les responsables marketing, la question consiste donc à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies marketing. Ces derniers réagissent aux sollicitations du marketing et aux autres stimulations de l'environnement en fonctions de leurs caractéristiques personnelles et de leur mode de décision. Les responsable marketing doivent découvrir et comprendre ces facteurs personnels qui déterminent les réactions aux stimuli marketing. Parmi ces stimuli marketing, on se focalise sur la publicité.

Le consommateur est soumis à l'influence des différentes publicités lancées pour des produits qui peuvent satisfaire ses besoins et ses attentes.

Quel est l'impact des publicités lancées par l'entreprise Tchou-lait / Candia sur le comportement des consommateurs bougeottes ?

Pour répondre à cette problématique, on passe par la réponse à d'autres questions à savoir :

- Les publicités lancées par Tchou-lait/ Candia sont-elles efficaces ?
- Les messages publicitaires de Candia ont-ils une influence sur les consommateurs bougeottes ?

Introduction générale

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

- Les techniques publicitaires élaborées pour les produits Candia sont adéquates.
- Les campagnes publicitaires adoptées pour les produits Candia ont une influence réelle sur le comportement du consommateur bougeotte.

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

Pour répondre à la problématique et aux questions qui en découlent, nous avons adopté une méthode qui repose sur une enquête auprès des consommateurs des produits Tchou-lait/ Candia à travers un questionnaire.

Notre travail est subdivisé en quatre chapitres :

Le premier chapitre résume les notions de base sur la publicité.

Le deuxième chapitre se portera sur l'étude du comportement du consommateur, des facteurs influençant le comportement d'achat et le processus d'achat.

Le troisième chapitre portera sur la présentation de l'entreprise Tchou-lait ainsi que sa politique de communication.

Enfin, le quatrième chapitre sera consacré à l'enquête sur le terrain, avec la présentation de la démarche méthodologique de l'enquête, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus ainsi que les suggestions.

Chapitre1 :

Généralités sur la publicité

Introduction du chapitre :

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

Nous allons développer dans ce chapitre les généralités et les différents aspects et principes de la publicité, les stratégies publicitaires et l'élaboration d'une campagne publicitaire, ainsi que la mesure de l'efficacité publicitaire.

Section1 : Définition et caractéristiques de la publicité

Les moyens de communication dont dispose une entreprise, et qu'elle doit mettre en œuvre dans le cadre d'une politique globale, de communication, sont très nombreux, parmi ses moyens, la publicité.

1- Définition de la publicité :

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

La publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisationetc. Cette définition nous semble beaucoup trop large.¹

La publicité est l'insertion d'un message qui sollicite une réponse immédiate de la cible par un coupon –réponse, un numéro vert ou une adresse internet.²

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

La publicité cherche, puis convaincre et séduire l'acheteur potentiel et le conduire à l'achat pour cela la publicité présente au consommateur une image de lui-même conforme à ses attentes.

Ces définitions nous permettent de dire que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée ; pour l'inciter à adopter un comportement

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.P.496

² Ibid. P.496

souhaité, achat d'un produit, à confirmer la notoriété d'une entreprise, à construire une image .Elle s'inscrit dans la stratégie (pull) ce qui veut dire tirer le consommateur.

2 .les différents types de publicité :

2 .1.La publicité de produit (ou de service) :

Elle est centrée sur le produit ou la marque .Son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de la cible prédéfinie ; l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident ou orientent fortement le choix d'achat de toutes personnes. ¹

2 .2.La publicité institutionnelle (corpo rate)

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et la valeur de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité .pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics.²

2.2 .La publicité collective

L'objectif d'une « collective »est de développer ou soutenir un produit générique ,par exemple (le pain, la banane, les bijoux en or) ou un secteur d'activités par exemple(le lait en période de surproduction, la viande d'origine française pendant la crise de la « vache folle »).plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financiers(le plus souvent au sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir leurs produits, mais sans référence à aucune marque spécifique.³

3. Les caractéristiques de la publicité :

3 .1.La publicité est une communication partisane, non marchande :

Elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration ou de toute autre forme d'organisation d'un homme d'une idée, etc.⁴

3.2. Née de l'industrialisation et de la société de consommation :

La publicité est vieille comme le monde, mais elle a réellement pris son essor avec l'apparition des mass média et de grande distribution, nés au milieu du XIX siècle, avec 4

L'industrialisation, le développement des moyens de transport et l'apparition des marchés de grande consommation .la publicité est une communication de masse.

Masse média et distribution de masse ont été les outils du développement et de la conquête des marchés de grande consommation.

¹ Bernard PERCONTE, « 50 fiches pour comprendre le marketing », édition Bréal, 2^{eme} Edition, Rome, 2003, p42.

² Ibid. P.42.

³ Ibid. P.42.

⁴ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. Op.cit.P.496.

3.3. Diversité des publicitaires :

Les publicitaires ne sont ni des saltimbanques ni des géomètres, mais un peu des deux .créativités et rigueur doivent aller repaire.¹

3.4. La publicité a choisi d'être résolument optimiste :

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

3.5. Capable de contribuer aux plus grands succès, elle ne fait pas de miracles

La publicité peut être un aide considérable au succès des bons produits ; elle ne pas sauver ceux qui ne se vendent pas parce qu'ils sont trop chers mal distribués, trop en retard ou trop en avance sur leur époque.²

4 .Les acteurs de la publicité :

4.1. Les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité » .loin de se limiter aux entreprise commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organisme publics (l'opéra de paris, l'armée, le ministère de la santé) ou associatifs (partis politiques, ONG).

L'annonceur est beaucoup plus que le client d'une agence et de plusieurs supports. Il est le maitre d'œuvre de la campagne. Il passe une commande qui doit être précise et réaliste; il donne son accord à chaque étape clé de la campagne. La responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie. Un mauvais annonceur fait des campagnes médiocres même avec une bonne agence.³

4.2. Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs.⁴

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

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.P.498

² Ibid.P.498.

³ Yves CHIROUZE, « *Le marketing, Etudes et stratégies* », édition ellipses, 2^{eme} Edition, Paris, 2007. P.551.

⁴ Ibid. P.551.

4.3. Les médias et supports :

Tout vecteur de communication publicitaire peut être considéré comme un support, les médias regroupent : la radio, la télévision, la presse écrite, le cinéma, l'affichage, les magazines, internet.¹

5. Les objectifs publicitaires :

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

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

5.1. La publicité informative :

Elle est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire.²

5.2. La publicité persuasive :

Est dominante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.³

5.3. La publicité de rappel :

Se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande.⁴

5.4. La publicité d'après-vente :

visent à rassurer les récents sur la pertinence de leur choix

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. L'entreprise est leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au

¹ Eric VERNETTE, « *L'essentiel du marketing* », édition d'organisation, 2ème édition, Paris, 2004. P. 311.

² P. KOTLER et B. DUBOIS, « *Marketing Management* », édition Pearson EDUCATION, 12^{ème} édition, Paris, 2006. P. 675.

³ Ibid. P. 675.

⁴ Ibid. P. 675.

leader. Si la marque est bien connue mais modifie son positionnement, il s'agit de le faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue.¹

Donc les objectifs les plus fréquents de la publicité sont :

- Assurer la notoriété d'une marque ou d'un produit ;
- Donner une image à un produit, une entreprise ;
- Mettre en valeur un avantage d'un produit ou d'une marque ;
- Soutenir la commerciale d'un produit ;
- Soutenir les autres formes de communication comme la promotion.²

Section 2 : La stratégie de création publicitaire

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

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

Le brief est un cahier des charges de la campagne. Il est réalisé par l'annonceur à l'intention de son agence. La qualité des brief des grands annonceurs a beaucoup progressé, mais il arrive encore qu'ils soient incomplets, vagues, trop factuels et pas assez stratégiques .Idéalement, un bon brief devrait comporter les rubriques suivantes.³

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, « *Management* », édition Pearson EDUCATION, 12eme édition, paris, 2006. P.675.

² Jean-Marc DECAUDIN, « *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies* », édition ECONOMICA, 2^{eme} édition, Paris, 1999.p .94.

³ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON .op.cit. P.515.

1.1. Le contexte produit /marché :

1.1.1. La description du produit :

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

Une visite à l'usine, une démonstration du produit, une réunion avec le service R&D peuvent être très utiles.¹

1.1.2. L'historique de la communication de la marque :

Consiste à décrire à l'agence les moments forts en mal de l'histoire de la marque, et dans le cas où l'agence est nouvelle, il est nécessaire de lui communiquer les dernières campagnes.²

1.1.3. La description de la concurrence :

C'est souvent une rubrique absente ou négligée dans les brief aux agences.

Il convient en particulier de préciser :

- Les caractéristiques des principaux concurrents ;
- Les stratégies de marketing et de communication des principaux concurrents (positionnement, budgets, parts de voix, mix de communication, stratégies médias, contenu des messages, etc.).³

1.1.4. L'analyse quantitative du marché :

Consiste à présenter le marché potentiel et sa tendance, et l'évaluer globalement d'achat et de consommation du produit concerné, ainsi que sur les motivations, attitudes et critères de choix des clients, au premier chef, l'agence de publicité.⁴

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

² Ibid. P.515.

³ Ibid. P.515.

⁴ Ibid. P.515.

1.1.5. Les comportement et attitude des consommateurs :

Il est essentiel de fournir à l'agence de maximum l'information disponible sur le comportement d'achat et de consommation du produit concerné, ainsi que sur la motivation attitudes et critère de choix des clients, au premier chef, l'agence de publicité.¹

1.2. La stratégie marketing de l'annonceur :

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

1.2.1. Les objectif marketing :

Ils sont formulés en termes de volume, de vente de part de marché, de conquête et de fidélisation.²

1.2.2. Les options stratégiques fondamentales :

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

1.2.3. Le mix de communication :

Il est utile, pour l'agence, de savoir quelles autres action de communication (relations publiques, sponsoring, mécénat, marketing direct, opérations promotionnelles) ont été utilisées dans un passé récent et avec quel succès.³

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

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

1.3.1. Les objectifs de la publicité :

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

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

² Ibid. P.515.

³ Ibid. P.515.

Dans son brief, l'annonceur veillera à ne pas multiplier les objectifs publicitaires de façon inconsidérée et à les formuler de façon précise. Par exemple (accroître la notoriété de la marque) est beaucoup trop vague. Il va de soi que le rôle de l'agence de publicité et de contester, c'est nécessaire, les objectifs publicitaires affichés par l'annonceur.¹

1.3.2. Les cibles de communication et les cibles publicitaires :

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

Par cible publicitaire, on entend l'ensemble des personnes avec lesquelles on se propose communiquer au travers de la campagne publicitaire.²

1.4. Les contraintes :

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

Quand l'agence a arrêté, avec l'accord de son client, les objectifs publicitaires et les cibles, ses services travaillent simultanément sur les deux aspects de la préparation de la campagne, à savoir la commodité de l'exposé, ces deux volets seront décrits ici successivement.³

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

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

¹ CHIROUZE, « Le marketing, Etudes et stratégies », édition ellipses, 2^{ème} Edition, Paris, 2007. P.561.

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

³ Denis LINDON et Frederic JALLAT, « Le marketing, études moyens d'action stratégie », édition Dunod, 5^{ème} édition, Paris, 2005, p.231.

2.1. Les rubriques de la copy stratégie :

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

2.1.1. De la copy stratégie de base au PTC :

a) les rubriques fondamentales de la copy-stratégie :

Les rubriques de la copy-stratégie sont : le bénéfice consommateur (ou promesse), les supports de la promesse, le ton.¹

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

L'agence Young & Rubique fut la première à proposer une version plus complète, de la copy-stratégie, qu'elle dénomma «plan de travail créatif » ou PTC. Dans la pratique, on continue à dire copy-stratégie, cette expression étant devenue générique et désignant toute forme de document synthétique servant de brief aux créatifs. Avec des formulations diverses mais qui reposent sur le même fondement

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

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

a) Etre stratégique :

Elle doit être, en premier lieu, en parfaite cohérence avec la stratégie marketing de la marque, et notamment avec les objectifs qui, dans le cadre de cette stratégie, ont été assignés à la communication. C'est seulement à cette condition que l'on peut espérer voir la campagne publicitaire jouer convenablement son rôle au sein de l'ensemble des moyens d'action marketing.²

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.P.520.

² Ibid. p.521.

B) Etre simple :

L'erreur la plus fréquente, dans la rédaction d'une copy-stratégie, consiste à vouloir tout dire et à ne pas faire de choix. Les créatifs à qui s'adresse une copy-stratégie ont besoin d'orientations simples et claires, tant en ce qui concerne le « fait principal » sur lequel ils devront s'appuyer qu'en ce qui concerne les objectifs de communication qui leur sont fixés et le sens à donner aux messages. Cette simplicité est particulièrement nécessaire s'agissant de la promesse. Si elle est multiple, complexe ou trop subtile, les créatifs ne parviendront pas à l'exprimer.¹

C) Ne pas se substituer aux créatifs :

La copy-stratégie dit le sens a donné aux messages. Elle s'intéresse au fond, pas à la forme, qui est l'affaire créative. Elle dit ce que communiquer, pas comment.²

2.2. De nouveaux modèles pour la stratégie de la création :

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

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

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

2.2.1. La méthode de l'insight consommateur :

Elle est dans la droite ligne de l'USP puisque la question centrale : « comment faire une proposition attractive pour le consommateur » ? Elle propose une méthode simple et convaincante pour y parvenir. On s'intéresse au vécu du consommateur avec le produit en observant ses usages et on dépistant les sources d'insatisfaction et autre freins à la consommation. La méthode de l'insight eu, et a encore du succès chez les publicitaires. On identifie ce qui ne va pas et on présente le produit comme la solution. L'insight consommateur peut être beaucoup plus qu'une approche publicitaire puisqu'il peut conduire à faire évaluer le produit, voire à développer des produits nouveaux.³

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.P.521.

² Ibid. P.522.

³ Ibid. P.522.

2.2.2. La disruption, modèle de TBWA :

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

-repérer les conventions ;

-Remettre en cause la convention dominante et imaginer une nouvelle approche du marché ? C'est la disruption ;

-formuler une nouvelle vision de la marque, libérer de ces conventions.¹

2.3. La création publicitaire :

2.3.1. Les étapes de la création publicitaire :

La première étape dans la création consiste à imaginer et à décrire, sous forme de document créatif encor rudimentaires la manière dont on va exprimer concrètement, dans l'annonce, le message définit abstraitement dans la copy-stratégie.

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

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

Le processus de création et les documents créatifs s'appuient souvent, et devraient s'appuyer toujours sur une idée centrale et stratégique.²

2.3.2. Le jugement de la création :

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

- Il faut juger l'idée (y a-t-il une idée créative ?) et non pas le degré de finalisation du message. Or, on est toujours favorablement impressionné par le projet dont l'exécution est la plus soignée.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.P.523.

² Ibid. P.524.

- Il faut juger la campagne qui peut naître du projet étudié et pas simplement un message en lui-même. Quelle peut être son évolution à terme ?
- Il faut juger les propositions créatives et non pas le présentateur. Les publicitaires sont souvent très forts pour vendre leurs idées.
- Il faut savoir ménager les créatifs et avoir toujours une attitude constructive, tout en sachant exprimer avec conviction son propre point de vue.
- Il faut être ouvert aux idées des autres et ne pas chercher à tout prix la confirmation de ses propres idées.

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

- ✓ La conformité à la copy-stratégie ou à son équivalent ;
- ✓ Les qualités de communication ;
- ✓ La faisabilité de la campagne.¹

3. L'élaboration de message :

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

3.1. La conception et l'évaluation du message :

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

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

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

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009. pp.528-529.

3.1.1. Briefing de l'annonceur a l'agence :

Au cours duquel l'annonceur présente le contexte lié à la marque, au marché et à la concurrence, les objectifs de la campagne, les axes possibles du message et les contraintes éventuelles à prendre en compte.¹

3.1.2. Choix de créatifs :

Qui concevront le message

3.1.3. Briefing créatif :

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

3.1.4. Création du ou des messages par créatifs :

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

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

3.2. L'exécution du message :

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

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

- **Tranche de vie** : on montre une ou plusieurs utilisant le produit au foyer ;
- **Style de vie** : on s'efforce de montrer en quoi le produit s'intègre à un style ;
- **La fantaisie** : on crée un univers imaginaire autour du produit.

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.p.677.

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

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

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

Les décisions relatives au format, enfin, concernant la taille, la couleur et le rapport illustration/texte. Elles ont une profonde incidence à la fois sur l'impact commercial et sur les couts. Un réaménagement mineur dans une annonce peut, en effet, accroître sensiblement son pouvoir d'attention, par exemple en jouant d'un effet de contraste. Toutes choses égales par ailleurs, il semblerait que la taille de l'annonce joue un rôle important mais moins proportionnel aux couts correspondants. En matière de couleurs, la luminosité, de même que la congruence entre la couleur et le produit faisant l'objet de la campagne.¹

3.3. La responsabilité sociale de la publicité :

Les annonceurs et leurs agences doivent également vérifier que leurs publicités ne heurtent ni la loi ni les normes sociales. La réglementation se préoccupe de la protection du consommateur (publicité mensongère), du respect d'une saine concurrence (diffamation) et de la défense des droits des créateurs (propriété artistique et intellectuelle). La loi sur la publicité mensongère condamne par exemple toute « allégation ou présentation de nature à induire en erreur », même si le caractère trompeur n'est pas intentionnel.²

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

Le choix des supports pour la publicité est une décision stratégique, faisant appel à des considérations multiples : adéquation au message, adéquation à la cible, qualité et fiabilité des

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.pp.678-680.

² Ibid. P.681.

donnés, et budget de la campagne publicitaire. En fait, les supports publicitaires ont pour le rôle de transmettre le message dans les meilleures conditions d'efficacité à la cible visée.

4. Le choix des supports et des médias

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

4.1 .Les supports médias :

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

4.1.1 .Les imprimés :

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

a)La presse :

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

- une bonne sélective géographique ;
- une bonne sélective par rapport au profil du lecteur ;
- le fait qu'elle est moins chère que la télé ;
- sa grande diversification.

Les différentes catégories de la presse sont :

- les magazines ;
- la presse quotidienne : elle subdivisée en :
 - la presse quotidienne nationale (PQN)
 - la presse quotidienne régionale (PQR)
- la presse hebdomadaire ;
- la presse professionnelle spécialisée ;
- la presse gratuite d'information.

b) l'affichage :

C'est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire. On peut aussi citer l'affichage mobilier urbain, l'affichage transport (bus, métro...) l'affichage mobile sur des camionnettes, les murs peints les panneaux d'affichage etc.¹

¹ Yves CHIROUZE, « *Le marketing, Etudes et stratégies* », édition ellipses, 2^{ème} Edition, Paris, 2007.P.583.

4.1.2 L'audiovisuel :

L'expression audio-visuelle, prise au sens large, se rapporte comme son nom l'indique à toutes techniques de communication faisant appel simultanément au son de l'image. Parmi les audiovisuels il ya le cinéma, la télévision et la radio, ils sont appelés aussi médias électronique.¹

a) Le cinéma :

C'est un média marginal par ces recettes publicitaires (moins de 20% du total grand média) mais exceptionnel par ces qualités de communication. Par contre, ce média coute très cher et sa couverture est très restreinte, concentrée dans les grandes villes et elle est saisonnière.²

b) la télévision :

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

Mais elle présente d'autres atouts : tout d'abord, elle est un média non-sélectif ; en effet, elle touche, contrairement à la presse, toutes les classes et tous les domaines d'activités sans différenciation. C'est un média destiné a la grande consommation qui s'adresse à tout le monde (parent, enfants, riches, pauvres, etc.) et qui a pour qualité de toucher la population de façon massive et simultanée.³

c) La radio :

C'est le media de masse qui a évolué pour obtenir au fil du temps un média plus personnel. Cette évolution résulte d'une part du développement spectaculaire des chaines télé et radio, et d'autre part, de la prolifération des récepteurs individuels, portatifs, autoradio, etc.⁴

¹ Yves CHIROUZE, po.cit.p.583.

² J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.p.540.

³ Yves CHIROUZE, « *Le marketing, Etudes et stratégies* », édition ellipses, 2^{eme} Edition, Paris, 2007.p.583.

⁴ Ibid. P.585.

4.1.3 Les multimédias :

a)l'internet :

La publicité en ligne est l'une des applications de l'évolution commerciale des usages faits de l'internet. Les annonceurs investissent massivement dans cette industrie de cet outil qui leur permet de palier les imperfections de la publicité.¹

4.2 Les supports hors médias :

4.2.1. Les relation publique :

Les relations publiques constituent un outil majeur de communication au sein de l'entreprise, on peut l'identifier comme une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie entre les employés (entreprise) et d'autre part, les relations avec le public.²

5. Le budget de la campagne publicitaire :

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. John Wanamaker, le magnat des grands magasins américains, avait coutume de dire : « je sais que la moitié de mon budget publicitaire est investie en pure perte, mais je ne sais pas laquelle »³

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

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

5.1.1. L'étape dans le cycle de vie :

Un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour sa notoriété progresser. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.⁴

5.1.2 La part de marché et le nombre de clients :

Une marque leader investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser. Les petites marques doivent investir plus, en proportion de leur part de marché.⁵

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* », MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.p.541.

² Ibid. P.542.

³ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* », Pearson Education 12^e édition, France, 2006.p.654.

⁴ Ibid. P.675.

⁵ Ibid. P.676.

5.1.3. La concurrence :

Dans un marché encombré, une marque doit investir beaucoup pour percer la pression publicitaire du secteur.¹

5.1.4 La répétition :

Si le message implique un nombre élevé de répétition, le budget s'accroît substantiellement.²

5.1.5 Le degré de la substituabilité avec les produits concurrents :

Les produits de commodité, relativement standardisés, exigent des efforts importants pour construire une image différenciée.³

6. Les méthodes de l'élaboration du budget et la campagne publicitaire :

6.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles :

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Établir un budget de cette façon revient à étudier la relation entre l'effort de communication et la vente.

D'autre part, une telle approche, répétée chaque année, empêche tout plan de développement à terme.⁴

6.2. Le pourcentage du chiffre d'affaires :

Un grand nombre d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaire 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 du 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

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. MANCEAU. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. p. 675.

² Ibid. p. 675.

³ Ibid. p. 675.

⁴ Ibid. p. 654.

de développement. Elle décourage toute expérience des communications à contre-courant ou d'investissement massif. En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout programme d'action s'étendant sur plusieurs années. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des activités passées de l'entreprise ou de celles des concurrents. Enfin, elle ne facilite guère la répartition du budget entre les différents produits de l'entreprise, si ce n'est en fonction des ventes.¹

6.3. L'alignement sur la concurrence :

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine 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 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 déterminés. La réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la campagne raisonnable est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.²

6.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :

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

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

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

Une telle approche oblige le responsable marketing à expliciter ses hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. op.cit .p.654.

² Ibid.p.654.

d'utilisation du produit .Des méthodes informatisées existent pour l'assister dans cette tâche.¹

Section 3 :La mesure de l'efficacité publicitaire :

Les entreprise se préoccupent de plus en plus de mesurer l'efficacité de leur investissement publicitaire.Elle analysent les effets de la publicité sur la notoriété,la connaissance ou la préférence pour la marque, en reprenant les objectifs poursuivis à travers la campagne .De plus en plus ,elles cherchent à mesurer son impact sur les ventes.

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

Il existe de nombreux moyens d'apprécier la valeur de communication d'une annonce publicitaire .certains sont mis en œuvre avant que la publicité ne soit diffusée dans les médias :il s'agit des pré-tests ,dont l'objectif est d'améliorer les divers éléments de la création publicitaire ,trois principales méthodes sont utilisées.²

1.1.L'interview de consommateurs :

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

- Le principal message retenu ;
- Des indicateurs correspondant aux objectifs attribués au message (en termes de connaissance ,de sentiment ou de comportement) ;
- La probabilité d'influencer le comportement ;
- Les éléments qui fonctionnent bien et ne fonctionnent pas dans le message ;
- L'impression générale et les sentiments générés par la campagne ;
- Les supports susceptibles de favoriser l'attention accordée au message .³

1.2.Les focus tests :

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

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.p.655.

² Ibid. P.687.

³ Ibid. 687.

On demande ensuite aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se souviennent et de décrire le plus d'élément possible concernant chaque annonce. Les sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'attention et à véhiculer le message.¹

1.3.les tests de laboratoire :

Un certain nombre de chercheurs préfèrent mesurer l'impact d'une publicité à partir de mesures physiologiques, tels que le rythme cardiaque, la pression artérielle, la sudation, la dilatation de la pupille ou la transpiration. On peut également demander aux consommateurs d'appuyer sur un bouton pour indiquer à chaque instant s'ils apprécient la publicité ou y trouvent un intérêt. Ces techniques permettent de mesurer la valeur d'attention et de stimulation d'un message, et non sa valeur de communication.²

1.4.Les post-test :

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

1.4.1.La mémorisation :

Ces tests consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a remarquées et les produits qui y figuraient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent.³

1.4.2.La reconnaissance :

On parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé, et on lui demande d'indiquer ce qu'il se souvient avoir vu ou lu.⁴

1.4.3.L'attribution :

On demande aux personnes qui reconnaissent la publicité quelle marque est concernée. Il s'agit de vérifier que la marque n'est pas attribuée à un concurrent ou à une autre d'un autre secteur.⁵

1.4.4.L'agrément :

Les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.⁶

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. p.687.

² Ibid. P.687-P.688

³ Ibid. P.688.

⁴ Ibid. p. 688.

⁵ Ibid. p. 688.

⁶ Ibid. p. 688.

1.4.5.L'incitation à l'achat :

On demande aux consommateurs si l'annonce leur a donné d'acheter le produit. Cet indicateur doit être manié avec précaution car il est purement déclaratif.¹

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

1.5.Les bilans de campagne :

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

- l'échantillon est représentatif de la marque.
- le coût est plus élevé que les post-tests syndiqués
- les banques de données sont moins importantes mais spécifiques à la marque.
- on évalue le travail de la publicité sur la notoriété et l'image de la marque.
- on étudie plus en profondeur le fonctionnement de la publicité au lieu de se limiter au seul souvenir de la publicité.²

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

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

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

On mesure l'impact de la publicité sur les ventes en utilisant des données historiques ou expérimentales.¹

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. MANCEAU. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. p.688.

² J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, op.cit.p.556.

2.1.L'approche historique :

Invite l'analyse à découvrir une relation entre les ventes passés de l'entreprise et les budgets publicitaires correspondants ,en tenant éventuellement compte d'un effet décalé dans le temps .En général,la recherche d'une simple corrélation ne permet pas d'aboutir à des résultats satisfaisants ,et il faut introduire tout un ensemble de variables qui ,elles aussi ,ont une incidence sur les ventes .²

2.2.L'approche fondée sur l'expérimentation :

L'idée consiste à choisir un certain nombre de marchés comparables dans les quels on fait varier pendant un certain temps les dépenses publicitaires.On pourra,par exemple,dépenser 50% de plus dans une première zone, 50% de moins dans une deuxième ,et garder l-effort publicitaire constant dans une troisième,qui servira de zone de contrôle .A l'issue de test, on compare les résultats obtenus selon les dépenses publicitaire .Aujourd'hui,un nombre croissant de recherches sont consacrées à ces questions afin d'aider les entreprise à optimiser leur allocations de budget marketing.³

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

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

3.1.Les baromètres de notoriété et d'image :

Ce sont des études par sondage ,des photographies prises à intervalles réguliers,auprès de la même population et avec le même questionnaire,dans l'objectif est de suivre dans le temps la situation de la marque et de ses principaux concurrents,sur les leurs notoriété et image.⁴

3.2.Le tracking :

Ce sont des études en continu,ou fait par exemple des interviews chaque semaine.le tracking est une méthode coûteuse que peuvent'offrir quelque grands annonceurs d'autant plus coûteuse que réunir autant de données n'a de sens que si on se donne la peine et les moyens de les comparer aux résultats de la concurrence et de dégager les variables

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.p.689.

² Ibid.pp.689-690.

³ Ibid. P.690.

⁴ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009..P.556.

explicatives (publicité et autres facteurs)de l'évolution de la notoriété et de l'image de la marque .¹

Conclusion du chapitre

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

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

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009..P.556.

Chapitre 2 :

Comportement du consommateur

Introduction du chapitre :

Le consommateur est un aspect complexe et difficile à comprendre. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, son étude est vitale pour l'entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne dans la prise de décision. Dans ce chapitre, nous allons essayer de mettre en relief tous les aspects ainsi que les études qui ont été faites pour mieux comprendre le comportement et les attentes du consommateur.

Section 1 : Concepts liés au consommateur et facteurs influençant son comportement.

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique Indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing.

1- concepts liés au consommateur

1.1. Le consommateur :

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

Donc un consommateur est un agent/individu qui choisit de consommer des quantités de biens (produit, service...) et met à disposition des entreprises certaines de ses ressources (savoir-faire, compétences, finances, temps de travail...). Il peut désigner également un ensemble d'individus (ménage) qui prennent les décisions de consommer dans le but final de leur satisfaction personnelle (pour différencier de la consommation des entreprises).

Il peut être une personne physique (individu) ou une personne morale telle que l'entreprise, gouvernement, association et administration.

❖ Les individus (personnes physiques) :

Le consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des désirs, des souhaits, pour son propre usage du ménage, ou pour un membre du ménage.

¹ P.VRACEM, M JANSSENS-UMFLAT ; *comportement du consommateur, facteurs d'influence externe*, Edition de Boeck université, Bruxelles, 1994, p.13.

Afin de donner plus de précisions pour un acte d'achat et consommation, on doit citer trois variables essentielles :

- ✓ Le prescripteur : est une personne qui influence le choix du type de produit et/ou services et le choix d'une marque.
- ✓ L'acheteur : est tout individu qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement des biens et services et celui qui se déplace sur les lieux de vente pour acquérir le produit donné.
- ✓ Le consommateur : toute personne qui consomme ou utilise un produit ou un service. C'est le destructeur final du produit.

1.2.Les types de consommateur :

On distingue quatre types de consommateurs :

- L'ancien consommateur : toute personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir achetée ou utilisée.¹
- Le non-consommateur absolu: personne qui n'a pas les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni les proximités pour entrer en contact avec une offre et y répondre.²
- Le non-consommateur relatif : personne qui n'a jamais acquit et utilisé tel produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statu de consommateur potentiel.³

¹ Denis DARPY et Pierre VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris, 2003, P.13.

² Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « *Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994. P.16.

³ Ibid. P.16.

- Le consommateur potentiel : est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.¹

❖ **Personne morale :**

Expression désignant une construction juridique à laquelle la loi confère des droits semblables à ceux des personnes physiques (nom, domicile, nationalité, droit d'acquérir, d'administrer et de céder un patrimoine...).

La personne morale est constituée d'entreprises, d'administrations, d'organismes gouvernementaux, associations et autres organisations avec ou sans but lucratif.

Cette catégorie de consommateur achète des biens et services pour leur propre usage ou dans le but de les revendre.

1.3.Le comportement du consommateur :

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Une définition basique considère le comportement du consommateur comme « le processus par le quel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire des besoins ». ²

Et/ ou « le processus par le quel l'individu élabore une réponse à un besoin ». ³

L'analyse du comportement suppose la sélection des variables les plus importantes et la prise en compte des relations entre ces variables et de l'effet de ces variables sur le comportement.

➤ **Les fondements du comportement :**

Le comportement du consommateur repose sur un certain nombre de mécanisme psychologiques. Parmi ceux-ci, la perception joue un rôle central car ce qui va déclencher une réaction de l'individu, ainsi que deux mécanismes qui sont au cœur du comportement du consommateur : la mémorisation et la formation des attitudes.

¹ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « *Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p.14.

²C.VIOT. « *La connaissance du marché & des consommateurs De l'étude du marché aux choix stratégiques Le marketing mix* ». BERTI Editions, Alger, 2006.P.21.

³Ibid. P.21.

A- **La perception** :

La perception est le processus par le quel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation est l'organisation des informations par recoupement avec les connaissances déjà acquises.

La perception est influencée par certaines caractéristiques individuelles du consommateur on dénombre trois : l'attention, la compréhension et le style cognitif. L'attention est influencée par l'intérêt de l'individu pour le produit ou service et par des processus psychologiques. Un individu porte plus d'attention à un stimulus conforme à ses convictions. La compréhension est influencée par la connaissance que l'individu a de la catégorie de produit ou service quant au style cognitif, il fait référence aux caractéristiques perceptuelles et intellectuelles d'un individu, il est influencé par l'apprentissage. ¹

B- **La mémorisation** :

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation. L'acquisition permet de conserver l'information perçue. L'actualisation permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire. La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel. ²

¹ C.VIOT. « *La connaissance du marché & des consommateurs De l'étude du marché aux choix stratégiques Le marketing mix* ». BERTI Editions, Alger, 2006.P.22.

²Ibid. P.22.

C- Les attitudes :

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure de

Lui-même : la société, les produits et les marques, les personnes, sa propre personnalité,...

Les attitudes sont de tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur habituellement exprimé dans des réponses affectives, cognitives et comportementales. En comportement de consommateur on définit l'attitude comme une « orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque ».¹

1- Les composantes et les mesures de l'attitude :

L'attitude est un concept multidimensionnel. Elle est composée de trois dimensions : les croyances ou composantes cognitives, la composante affective et la composante comportementale ou conative. Chaque composante dispose de ses propres mesures.

❖ Les croyances :

Ce sont les informations relatives à un produit ou une marque et dont l'individu dispose. Il peut les utiliser lorsqu'il recherche une solution à un besoin ressenti. Certaines de ces connaissances sont informatives comme les attributs tangibles du produit alors que d'autres sont évaluatives et font référence aux bénéfices procurés par le produit. La mesure des croyances se fait en identifiant le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer. Cela suppose une identification préalable de ces attributs.²

❖ La composante affective :

Elle regroupe l'ensemble des sentiments et émotions ressentis par le consommateur à l'égard d'un stimulus. Elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive ou négative. Elle est unidimensionnelle contrairement aux croyances. La mesure de la

¹ C.VIOT. « *La connaissance du marché & des consommateurs De l'étude du marché aux choix stratégiques Le marketing mix* ». BERTI Editions, Alger, 2006.P.22-23.

² Ibid. P.23.

composante affective peut être opérée par des mesures ordinales de préférence ou par des échelles d'intervalles.¹

❖ Composante conative :

Cette dimension fait référence à l'intention du consommateur d'acheter ou de rejeter un produit ou une marque. L'intention ou la probabilité d'achat d'un produit ou d'une marque peuvent se mesurer à l'aide d'échelles d'intervalles.²

2- La relation entre attitude et comportement :

Il n'existe pas de consensus chez les psychologues quant au lien entre attitude et comportement. En marketing, certains facteurs limitent l'importance de cette relation. D'autres variables plus pertinentes que l'attitude peuvent intervenir dans le processus de décision et se combiner avec l'attitude. Il est possible qu'un changement de comportement intervienne sans changement d'attitude.³

1.2- Les Facteurs influençant le comportement du consommateur :

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

A. Les facteurs culturels :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

1- La culture et les sous-cultures :

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. Il existe au sein de toute société, un

¹ C.VIOT. « *La connaissance du marché & des consommateurs De l'étude du marché aux choix stratégiques Le marketing mix* ». BERTI Editions, Alger, 2006.P.23.

² Ibid. p.23.

³ Ibid. p.23.

certain nombre de groupes culturels ou sous-cultures qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes fondés sur une même origine nationale, les groupes ethniques et religieux. ¹

2- La classe sociale :

Toute société humaine met en place un système de stratification sociale. On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent les mêmes systèmes de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. La classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes. ²

B. Les facteurs sociaux :

Ce type de facteurs est centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit de groupes de références et des statuts et rôles qui leur sont associés.

1- Les groupes :

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

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* », Pearson Education 12^e édition, France, 2006.p.209.

²Ibid. P.211.

les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. ¹

2- La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les options valeurs d'un individu. ²

3- Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, associations, clubs... la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statu auquel correspond un rôle. Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.P.211.

² Ibid. pp213-214.

C. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, son style de vie et sa personnalité.¹

1- L'âge et le cycle de vie

les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Le concept de *cycle de vie familial* permet de rendre compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.²

2- La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité).³

3- La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. La personnalité d'un individu s'exprime en générale sous forme de traits ; confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, intervention, impulsivité, créativité... la personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques. Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.⁴

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « Marketing management ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.215.

² Ibid. P.217.

³ Ibid. P.218.

⁴ Ibid. P.218.

4- Le style de vie et les valeurs :

Des individus partagent la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. *Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités ; de ses centres d'intérêts et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.* Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. Ils sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les choix des marques. Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. *Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'exercice sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.* Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.¹

D. Les facteurs psychologiques :

Un ensemble de facteurs psychologiques combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achats.

1- La motivation :

Les besoins ressentis par l'individu sont de nature très diverse. Certains sont biogéniques, issus d'état de tension physiologique, d'autres psychogéniques engendré par un inconfort psychologique. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir mobile.

D e nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation.²

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.P.219.

²Ibid. P.220.

1.1- La théorie freudienne de la motivation :

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions. Le comportement individuel, n'est, par conséquent jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. Le recours au cinq sens dans la conception des produits n'est toutefois pas chose aisée. D'abord, parce que les sensations ressentis sur chacun d'entre eux sont plus ou moins interdépendantes. En suite il est difficile de faire s'exprimer les consommateurs sur les sensations de manière analytique, enfin transformer un objectif de sensation en attribut du produit n'est pas évident. ¹

1.2- La motivation selon Maslow :

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'accomplissement de soi. L'individu satisfait ses besoins par ordre hiérarchique. Lorsque le premier besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant. La théorie de Maslow aide à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. ²

1.3- La théorie d'Herzberg :

Frederick Herzberg a développé la « théorie des deux facteurs », qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat. La théorie d'Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions (1) éviter les mécontentements de l'acheteur potentiel, (2) identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel. ³

2- La perception :

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception est le processus par lequel un individu choisit,

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.P.221.

² Ibid. pp221-222.

³ Ibid. P.224.

organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même temps stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.¹

2.1- L'attention sélective :

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs. Même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne se détache pas nettement. ²

2.2- la distorsion sélective :

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque. La distorsion sélective avantage les marques fortes, car les consommateurs peuvent déformer une information neutre ou ambiguë en faveur d'une marque qu'ils connaissent et apprécient. ³

2.3- la rétention sélective :

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélective témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés. ⁴

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.P.224.

² Ibid. P.225.

³ Ibid.pp.225-226.

⁴ Ibid .P.225.

3- L'apprentissage :

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plus part de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement. ¹

4- La mémoire :

On distingue la mémoire à court terme un stockage temporaire de l'information de la mémoire à long terme (stockage plus permanent). On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'associations. Ainsi, le modèle de la mémoire en réseau associatif la voit comme un ensemble de nœuds et de liens. Les nœuds sont l'information mémorisée, qu'elle soit de nature verbale, visuelle, abstraite ou textuelle. Ils sont reliés entre eux par des liens dont l'intensité varie. ²

a- Le codage :

Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. En général, plus on accorde d'attention à la signification d'une information au moment de son codage, plus les associations qui en résultent sont forte. La force d'une association nouvelle dépend des associations préexistantes en mémoire sur une marque donnée. ³

b- L'activation :

L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire. Selon le modèle de mémoire en réseau associatif, la force d'une association de marque accroît la probabilité qu'une information soit accessible, et la facilité avec laquelle elle sera activée. Plusieurs facteurs interviennent : la présence d'autres informations qui peuvent créer des

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.226.

² Ibid. P.227.

³ Ibid.pp.227-228.

confusions entre marques, l'ancienneté du codage de l'information, en effet, une information peut être disponible en mémoire, mais non accessible à cause d'un contexte inadéquat. ¹

Section 2 : processus d'achat du consommateur final.

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

1- La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.²

La prise de conscience par le consommateur d'un besoin peut être provoquée de différente manière. Différentes classifications sont utilisées :

- Le **stimulus interne** (un besoin physiologique que ressent l'individu comme la faim ou la soif) qui s'oppose au **stimulus externe** comme l'exposition à une publicité.

La classification par type de besoins :

- o **Besoin fonctionnel** : le besoin porte sur une caractéristique ou des fonctionnalités spécifiques du produit ou s'affirme comme la réponse à un problème fonctionnel.
- o **Besoin social** : le besoin naît d'une envie d'intégration et d'appartenance à son environnement social ou de reconnaissance sur le plan social.
- o **Besoin de changement** : le besoin est issu d'une volonté de changer du consommateur.

2- La recherche d'information :

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.228.

² Ibid. P.229.

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information.¹

Le consommateur va alors chercher à se faire son opinion pour guider son choix et son processus d'achat avec :

- **Les informations internes** : ce sont les informations déjà présentes dans la mémoire du consommateur. Elles sont issues des expériences précédentes qu'il a connu avec un produit ou une marque ainsi que de l'opinion qu'il peut avoir de la marque.

Les informations internes sont suffisantes lors d'achat de produits courants que le consommateur connaît bien notamment les produits de grande consommation.

- **Les informations externes** : il s'agit d'informations sur un produit ou une marque délivrées et obtenues par les amis ou la famille, les avis d'autres consommateurs ou les médias. Sans oublier, bien sûr, les sources dites commerciales telles que la publicité ou le discours d'un vendeur.

Dans son processus de réflexion et son comportement d'achat, le consommateur accordera plus d'importance aux informations internes et à celles délivrées par des amis, de la famille ou d'autres consommateurs. Elles seront jugées plus objectives que celles issues de la publicité, du discours commercial d'un vendeur ou d'une brochure de présentation du produit.

3- **L'évaluation des alternatives** :

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.

Pour cela, il va évaluer leurs attributs respectifs sur deux points. Les caractères objectifs (tels que les caractéristiques et fonctionnalités du produit) mais également subjectifs (la perception et la valeur perçue de la marque par le consommateur ou sa notoriété).

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.P.229.

Le consommateur va alors utiliser les informations précédemment recueillies ainsi que sa perception ou l'image qu'il a d'une marque pour établir des critères d'évaluation, des caractéristiques désirables ou recherchées, classer les différentes alternatives disponibles et évaluer les plus à même de le satisfaire.

Le processus va alors aboutir à ce que l'on appelle « l'ensemble évoqué ». « L'ensemble évoqué » est l'ensemble des marques ou des produits présentant une probabilité d'être achetés par le consommateur (parce qu'il en a une bonne image ou que les informations recueillies sont positives).

A l'inverse, « l'ensemble de rejet » est l'ensemble des marques ou des produits qui n'ont aucune chance d'être achetés (car il en a une perception négative ou qu'il a eu une expérience d'achat négative avec le produit par le passé). Tandis que « l'ensemble d'indifférence » est l'ensemble des marques ou des produits pour lesquels le consommateur n'a pas d'opinion spécifique.

Plus le niveau d'implication du consommateur et l'importance de l'achat est fort et plus le consommateur étudiera de multiples solutions. A l'inverse, pour un produit courant ou un achat régulier, un nombre beaucoup plus réduit de marques et de produits seront considérés.¹

4- **La décision d'achat :**

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Puis procéder à l'acte d'achat à proprement parler.

Sa décision va dépendre des informations et de la sélection faite à l'étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.

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

- le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait.
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus.
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé.

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.P.230.

- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi.
- Le risque temporel, si un mauvais achat de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.¹

5- Le comportement post-achat :

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

La tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.²

A- La satisfaction :

La satisfaction dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire, il éprouvera un certain dépit. Le consommateur construit ses attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et autres sources d'information. Si les prétentions des produits sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance à un mécontentement.³

B- Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage. Un client mécontent réagit différemment, il peut renoncer du produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut enfin exprimer sans mécontentement de manière

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. Op.cit. P.234.

² Ibid.p.234.

³ Ibid.p.234.

publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateurs, procès). Ou privée (abondant de la marque, bouche-à-oreille défavorable).¹

C- L'utilisation du produit :

Un facteur-clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.²

Section 3 : Les effets de la publicité sur le comportement du consommateur.

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

1- L'effet direct de la publicité sur le comportement du consommateur :

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

- la publicité directe : ensemble de messages insérés dans un média de masse avec un coupon-réponse, un numéro de téléphone ou l'adresse d'un site web, une offre suscitant une réponse immédiate de la cible.
- Le téléachat ou tout est mis en œuvre pour provoquer un achat immédiat.
- Les bannières sur internet et les liens commerciaux que les internautes doivent cliquer.

Ce type de publicité n'a effet qu'à très court terme et a une efficacité qui se mesure facilement par le nombre d'achats, de coupons retournés, d'appels téléphoniques, de clics.¹

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006. P.235.

² Ibid.p.235.

2- Publicité à effet indirect et différé sur les comportements :

Le plus souvent, les stratégies publicitaires sont construites sur une séquence d'effets intermédiaires. On fait l'hypothèse confirmée par la recherche et la pratique, que la publicité produit des effets mentaux avant d'affecter, le cas échéant, le comportement des individus. C'est le principe du modèle de la hiérarchie des effets, selon que privilégie dans une campagne l'une des dimensions, cognitives, affective ou conative, les attitudes de la cible, on peut lui affecter des objectifs spécifiques.²

2.1- Dimension cognitive, faire savoir :

2.1.1- notoriété de marque :

Créer, développer, entretenir la notoriété de la marque. C'est le mode d'action le plus simple et le plus ancien de la publicité. Il consiste à rendre le nom d'une marque familier et toujours présent à l'esprit des clients potentiels en le leur répétant le plus souvent possible.³

2.1.2- L'information factuelle :

La publicité peut avoir pour objectif de diffuser certaines informations factuelles qui, par le seul fait d'être portées à la connaissance des gens de la cible visée, peuvent influencer leur comportement. Ainsi, une publicité peut mettre en avant les caractéristiques d'un produit.⁴

¹J .LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009..P.501.

² Ibid. P.502.

³ Sylvie MARTIN VEDRINE, « *Initiation au marketing* », édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2006.P.77.

⁴ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.P.504.

2.2- Dimension affective, faire aimer :

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

2.2.1- La sympathie pour la marque :

Il est fréquent que la publicité cherche à susciter ou à renforcer des sentiments de sympathie pour la marque.¹

2.2.2- L'émotion, le désir, le rêve :

Le plus mystérieux des mécanismes de l'action publicitaire, pourtant le plus apprécié et le plus souvent utilisé par les publicitaires, consiste à associer à une marque des attributs imaginaires, des symboles valorisants ou encore des rêves ou des émotions agréables qui, par un processus mental irrationnel et généralement inconscient, le rendront désirable aux yeux des consommateurs.²

2.3- La dimension conative, faire agir :

2.3.1- La persuasion : donner une raison d'achat :

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

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

Si la publicité s'avère souvent efficace pour pousser au premier achat, elle l'est, en revanche, beaucoup moins pour générer de la fidélité. L'expérience du consommateur est la

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. op.cit.P.504.

² Ibid. P.505.

qualité des relations de la marque avec ses publics sont bien plus décisives que les incantations publicitaire.¹

3- La publicité au service d'autres actions de communication :

Dans de très nombreux cas, les stratégies de communication reposent sur plusieurs moyens de communication dont le plus important n'est pas nécessairement la publicité média. Dans cette configuration, la publicité peut servir à annoncer une offre promotionnelle, un événement, une opération de relations publiques, etc. la publicité peut également démultiplier les retombées d'une opération réussite de parrainage.²

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009..P.506.

² Ibid. p.506.

Conclusion du chapitre :

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

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

Chapitre 3 :
**Présentation de l'entreprise et sa
politique de communication**

Introduction du chapitre :

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations sur le marché du lait.

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

Dans ce chapitre nous allons pouvoir connaître l'entreprise Candia qui nous a accueillis pour la réalisation de notre travail, ainsi que les produits et les campagnes publicitaires élaborées pour ces produits.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchîn Lait/ Candia.

1- Présentation de la marque :

La marque Candia existe en Algérie depuis plusieurs années passées et sa a été du a l'arrêt d'exportations de lait liquide en 1998 a cause d'une hausse importante des taxes douanières.

La notoriété de la marque Candia a augmenté surtout après les années 1990 grâce à ses campagnes publicitaires.

Une franchise Candia est née en Algérie en 1999. ¹

2- Présentation de l'entreprise :

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

Elle a était implantée à l'entrée de la ville de Bejaia.

Tchîn-Lait produit et commercialise le lait UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

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

A- Historique de l'Entreprise :

Tchîn lait a était a l'origine Tchîn-tchîn une entreprise spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952, implantée sur l'ancien site de la limonaderie, à l'entrée de la ville de

¹ Documents internes de l'entreprise.

Bejaia, Tchîn-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

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

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

Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

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

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

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

- le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).¹
- la chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

B- contrat de franchise Candia/Tchîn-lait :

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

Candia, c'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

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

¹ Documents internes de l'entreprise.

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

I. Engagements du FRANCHISEUR (CANDIA) :

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

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

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

A- Sur le plan technique :

- . Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- . Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- . Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- . Mettre à la disposition de Tchén-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).¹

B- Sur le plan commercial/Marketing :

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

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

CANDIA s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.²

II. Engagements du franchisé (Tchin-lait) :

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

¹ Documents internes de l'entreprise.

² Ibid.



Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

a) Contrôle de la qualité

La préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.
- Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA.¹

C- La laiterie Tchín-Lait :

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

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

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

❖ **Lait longue conservation** : Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre.

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

¹ Documents internes de l'entreprise.

- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.
- Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
- Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.¹

❖ **Laits boissons:**

- Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.
- Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot), dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus », en emballage 20cl, avec paille.²

❖ **Poudre Instantanée** : lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.³

❖ **Boissons aux fruits** : Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combi bloc 1L

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

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

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

Tchin-Lait emploie 412 personnes (dont 29 femmes). 10% d'entre eux sont des cadres, 37% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.⁴

¹ Documents internes de l'entreprise.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

D- Evolution du chiffre d'affaire de 2001 à 2013.

Tableau N1 : Evolution du chiffre d'affaire de 2001 à 2013.

Année	Ventes en quantité
2001	4 000 000
2002	16 000 000
2003	22 000 000
2004	33 000 000
2005	47 000 000
2006	52 000 000
2007	50 000 000
2008	50 000 000
2009	63 000 000
2010	89 000 000
2011	102 000 000
2012	126 000 000
2013	150 000 000

Source : Document de la direction marketing et vente année 2014.

E- Réseau de distribution :

Figure N1 : Réseau de distribution.



Source : Document de la direction marketing et vente.

Tchin-Lait dispose de 46 clients distributeurs. Ils sont répartis comme suit :

Tableau N2 : les points de distribution.

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

Source : Document interne de l'entreprise.

Section2 : la politique de communication adoptée.

1. Le sponsoring et le Mécénat :

Le sponsoring est souvent attaché à un événement. Les sportifs intéressent les entreprises. Le sponsoring est considérablement développé ces dernières années. ¹

2- les relations publiques :

Les relations publiques ont pour objectif de faire connaître le produit à partir de la presse, de la communication institutionnelle, des groupes de décisions (pouvoir public). Les relations publiques s'appuient sur différentes techniques :

- La presse et la publicité rédactionnelle sont utilisées pour communiquer les informations attirantes le consommateur, le poussant à la communication.
- La communication institutionnelle, le pouvoir public permettent de communiquer en utilisant des procédures juridiques institutionnelles, des réglementations.²

3- La presse :

Un ensemble hétérogène qui rassemble des formes fort différentes : presse quotidienne, professionnelle, gratuite.

La presse est le seul média qu'on peut consommer à sa guise, n'importe quand, n'importe où, au rythme qu'on choisit. ³

Concernant, l'entreprise Tchén-lait/ Candia, elles sont publiées sur les presses suivantes :

- ✓ El Khabar,
- ✓ El Watan,
- ✓ Liberté,
- ✓ Ennahar,
- ✓ Le Soir d'Algérie,
- ✓ L'Expression,
- ✓ La nouvelle République⁴

¹ Jean-Jacques CROUTSHCE, « *Marketing & Communication Commerciale* », éditions ESKA, Paris, 2000.P.437.

² Ibid. P.437.

³ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR⁹ édition, Paris, 2009.P.433.

⁴ Documents internes de l'entreprise.

➤ **L'affichage :**

Ce support ne permet pas une grande sélectivité. Il est plutôt adapté à un marketing indifférencié. La qualité d'image est moyenne.

En revanche l'affichage flexible. Il est aisément modifiable, les affiches se placent sans difficultés aux endroits clés.¹

Concernant l'entreprise Tchou-lait/ Candia, ils se basent sur les types d'affichages suivant :

- ✓ Panneaux Publicitaires,
- ✓ Habillage vitrines,
- ✓ Habillage véhicule.

➤ **La radio :**

La radio touche une population importante, l'audience est massive. Elle ne permet pas de cibler efficacement une population si ce n'est sur un plan géographique. Elle est intéressante dans une stratégie de marketing indifférencié. Son coût par rapport aux autres supports est relativement faible. En revanche, l'attention est réduite. Par ailleurs elle n'est pas créatrice d'images.²

➤ **Le cinéma :**

Ce support permet de mieux cibler la population étudiée, la sélectivité est élevée, ce support convient à une politique marketing concentrée. Le support image est d'excellente qualité, les conditions de réception des messages sont optimales. L'attention est bonne.³

➤ **La télévision :**

La télévision a révolutionné la publicité. C'est un support privilégié, recherché et donc coûteux. C'est également un support de masse. Les délais d'achats sont importants de même que les délais de mise en œuvre et la sélectivité n'est pas toujours satisfaisante.⁴

Pour l'entreprise Tchou-Lait/ Candia, ces publicités télévisées concernent les chaînes télévision suivante :

- ✓ ENTV,
- ✓ Samira TV,
- ✓ Echourouk,
- ✓ Ennahar,
- ✓ El Djazaria,
- ✓ Dzair TV,

¹ Jean-Jacques CROUTSHCE, « *Marketing & Communication Commerciale* », éditions ESKA, Paris, 2000.P.435.

² Ibid. P.434.

³ Ibid. p.434.

⁴ Ibid. p.434.

✓ Djurdjura TV.¹

2. Marketing direct

L'entreprise réalise une opération de marketing direct dès qu'elle contacte directement le consommateur, par courrier, Fax ou téléphone ou internet.

Cette forme de communication directe s'est considérablement développée ces dernières années.

Elle permet de cibler parfaitement la clientèle visée mais nécessite des bases de données à jours. Ce type de communication connaît quelques problèmes à l'heure actuelle, car les entreprises pratiquant ce type de communication sont nombreuses.

On observe de ce fait une lassitude de la part des consommateurs qui rejettent leurs interlocuteurs appelant à des moments inopportuns, et en particulier le soir, moment de la journée où il est relativement facile d'atteindre les consommateurs ciblés.²

3. Promotion des ventes :

La promotion de vente permet de servir divers objectifs. La promotion aide au premier achat du produit. Elle permet de le faire connaître aux premiers utilisateurs les quels peuvent devenir prescripteurs du produit.³

¹ Documents internes de l'entreprise.

² Jean-Jacques CROUTSHCE, « Marketing & Communication Commerciale », éditions ESKA, Paris, 2000.P.436.

³ Ibid. p.436.

Section 03 : le budget lié a la communication.

Le budget de communication désigne l'ensemble des moyens financiers attribués à la communication de l'entreprise. Ramené au chiffre d'affaires, le budget de communication est une donnée utilisée pour comparer les efforts des entreprises en termes de communication.

La notion de budget de communication est cependant une notion relativement floue, car selon les cas, elle ne recouvre que les sommes investies dans la communication publicitaire ou de façon plus large l'ensemble des moyens financiers alloués aux investissements marketing.

Le budget publicitaire est normalement le budget alloué pour une année aux investissements publicitaires d'une entreprise. C'est une composante du budget marketing.

Pour estimer l'effort d'une entreprise dans le domaine publicitaire, on peut également exprimer le budget en pourcentage du chiffre d'affaires.

De façon plus ponctuelle, la notion de budget peut également correspondre à une action ou campagne publicitaire précise et faire l'objet d'une compétition d'agence.

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. ¹

¹ P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.P.654.

Tableau N3 : Répartition des budgets.

Poste de dépense	Classe/Catégorie	%
Budget média	Affichage	80,0%
	Presse (Insertion)	
	Télévision	
	Radio	
Communication externe	Visite Touristique	1,0%
	Visite d'usine	
	Foire	
Sponsoring	En valeur (équipement sportif et aides financières)	3,0%
	En nature (produits)	
Articles promotionnels	Articles publicitaires et gadgets	4,0%
Structures publicitaires	Enseignes et présentoirs Candia	3,0%
Coûts d'adaptation packaging	Conception et adaptation de décors	1,0%
Édition	Dépliants, leaflets, autocollants, stickers, posters ...	5,0%
Etude Marketing	études de marché, coût d'achat d'informations, tests et dégustations	1,0%
Marketing Direct	Mailing	2,0%
		100%

Source : Documents internes de l'entreprise année 2014.



Conclusion du chapitre :

Les produits Candia en Algérie représentent un créneau porteur et que, vue la demande de produits laitiers, et vue la nécessité de consommateurs des produits de bonne qualité, il s'avère nécessaire pour l'entreprise Tchén-lait/ Candia de se doter tous les moyens de communication nécessaire pour se positionner et se différencier de ses concurrents.

Ce chapitre nous a permis de connaître l'entreprise Tchén-lait et d'expliquer l'élaboration des campagnes publicitaires des différents produits de Candia et l'évolution de la communication suivie par l'entreprise.

Chapitre 4 :

Enquête et analyse des résultats

Introduction du chapitre : *Rapport-gratuit.com*
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

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

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous aborderons la méthodologie de la mise en œuvre de l'enquête que nous avons réalisée.

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, leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ». ¹

L'outil privilégié de l'enquête est le questionnaire.

2- Objectifs de l'enquête :

Notre étude par questionnaire porte sur l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur lancé par Tchou-lait de Candia pour promouvoir ces produits.

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

- Les techniques publicitaires élaborées pour les produits Candia sont adéquates.
- Les campagnes publicitaires adoptées pour les produits Candia ont une influence réelle sur le comportement du consommateur.

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

3- **La population d'enquête :**

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objectifs possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude » ¹

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

4- **La base de sondage :**

Le relevé de la population qui sert la référence pour la construction de l'échantillon est appelé la base de sondage. Celle-ci peut se présenter sous différentes formes : fichiers, listes ou états informatiques, carte de lieu, annuaire professionnel ou public. ²

Comme il n'est généralement pas concevable d'interroger tout les individus d'une population, on effectue le sondage. Le choix d'une base de sondage permet de répondre à la question posée. Cela se présente concrètement. Sous la forme de liste avec la quelle on tiendra l'échantillon.

5- **L'échantillonnage :**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne afin d'aboutir une connaissance rapproché des caractéristiques de la population à étudier. ³

¹ J-L GIANNELLON et E VERNETTE, « *Etude de marché* », édition Vuibert, 1998. P.152.

² Alain JOLIBERT et Phillippe JOURDAN, « *marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing* », édition Dunod, Paris, 2006.P.110.

³ Daniel CAUMONT, « *Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », édition Dunod, Paris, 2007.P.35.

5.1. Définition de l'échantillonnage :

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont sensés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.¹

5.2. Le choix de l'échantillonnage :

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

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

5.3. Les méthodes d'échantillonnage :

Il existe deux types d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage : les méthodes aléatoires et les méthodes empiriques.

5.3.1. La méthode probabiliste (aléatoire) :

Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des unités de sondage (individus, situations, objets, ...etc.) qui vont constituer l'échantillon. Tous les éléments qui compose la population ont 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 méthode.²

5.3.2. La méthode non probabiliste (empirique) :

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

¹ Daniel CAUMONT, « *Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », édition Dunod, Paris, 2007.P.51.

² Ibid. P.52.

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 population. ¹

Dans le cadre de notre enquête, on a opté pour la deuxième méthode d'échantillonnage.

5.4. La taille de l'échantillon :

La détermination de la taille de l'échantillon revient à se demander quel sera le nombre de personnes interrogées. Trois critères interviennent lors du choix de la famille d'un échantillon :

- Le cout du sondage.
- Le degré de précision désiré.
- Le degré de fiabilité des résultats. ²

5.5. Caractéristiques de l'échantillon choisi :

Dans le cadre de notre étude, la population de l'enquête qui est constituée sur une base de 100 consommateurs, ceux du sexe féminin et masculin, en prenant en considération toutes les catégories socioprofessionnelles.

6. Le questionnaire :

Le questionnaire « est une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évolution d'un interviewé ». ³

6.1. Types de questions :

On distingue deux types de questions ouvertes et des questions fermées.

¹ Alain JOLIBERT et Phillippe JOURDAN, « *marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing* », édition Dunod, Paris, 2006.P.125.

² Sylvie MARTIN VEDRINE, « *Initiation au marketing* », édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2006.P.99.

³ Gauthy SINECHAT et VAUDERMEN, « *Etude de marché, Méthode et utiles* », De Boeck Université Bruxelles, 2005.P.427.

6.1.1. Les questions ouvertes :

« Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots ». ¹

6.1.2. Les questions fermées :

« Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponses attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à bus de ville ». ²

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

a. Les questions fermées à choix unique :

Le répondant doit, parmi le choix qui lui est proposé, ne choisir qu'une seule réponse. ³

b. Les questions fermées à choix multiples :

Le répondant peut cocher plusieurs cases, le chargé d'étude peut le limiter à un choix déterminé. ⁴

c. Les questions dichotomiques :

Sont appelée aussi des questions à choix binaire ou à choix exclusif. Cette forme est adaptée pour recueillir des informations simples, de nature factuelle, correspondant à des comportements, des caractéristiques descriptives, dans un objectif d'identification. ⁵

d. Les questions avec échelles d'attitudes :

Questions qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologique à l'égard d'un produit, d'une marque, etc. ⁶

¹ Daniel CAUMONT, « *Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », édition Dunod, Paris, 2007.P.86.

²J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.P.97.

³ Didier ROCHE, « *Réaliser une étude de marché avec succès* », édition d'Organisation, Paris, 2007.P.87.

⁴ Ibid. p.87.

⁵ Daniel CAUMONT, « *Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », édition Dunod, Paris, 2007.P.142.

⁶J .LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009P.97.

6.2. Elaboration d'un questionnaire :

Pour élaborer un questionnaire il convient de :

- Rédiger des questions pour chaque information recherchée.
- Choisir des mots adoptés.
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre. ¹

Dans notre cas, notre questionnaire est constitué de 20 questions qui nous permettent de récolter les informations nécessaires à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

6.3. Les objectifs du questionnaire :

- Evaluer le degré d'influence de la publicité des produits Candia sur l'acte d'achat.
- Evaluer le degré de mémorisation des spots publicitaires des produits de Candia.
- Déterminer les moyens de communications les plus attirants pour les consommateurs.
- Evaluer le degré de satisfaction des consommateurs des produits Candia.

6.4. Le mode d'administration :

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

- Les couts faibles.
- La fiabilité des réponses.
- La rapidité d'obtention des réponses.

¹ Daniel CAUMONT, « *Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », édition Dunod, Paris, 2007.P.159.

6.5- L'objectif des différentes questions de notre questionnaire.

Question 1 : C'est une question posée pour sélectionner les personnes qui connaissent l'entreprise Candia.

Question 2 : Son objectif est de savoir quel est le degré de connaissances des différents produits de Candia. Ainsi que les moyens qui ont contribué à les connaître.

Question 3 et 5 : Connaître le degré de mémorisation des publicités de Candia ainsi que les éléments dont ils se souviennent le plus.

Question 6 : savoir si les consommateurs sont assez informés sur les produits de Candia ou améliorer leurs campagnes informatives.

Question 7 : Connaître la fréquence d'achat des consommateurs des produits de Candia.

Question 8 : Connaître les raisons de choix des produits Candia par les consommateurs.

Question 9 : Connaître à qui les produits de Candia sont destinés.

Question 10 et 11 : Connaître le degré de satisfaction des consommateurs ainsi que leur intention de rester fidèles à la marque.

Question 12 et 14 : Connaître de degré de persuasion des publicités de Candia ainsi que degré de compréhension de leurs messages publicitaires.

Question 13 : Savoir si les publicités lancées pour les produits de Candia ont influencé le comportement des consommateurs.

Question 15 : Savoir quel média attire le plus l'attention des consommateurs.

Section 2 : Analyse des résultats par le tri à plat.

Après le recueil des données, cette étape consiste à traiter les résultats de notre enquête par la méthode du tri à plat qui consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeur absolues ou en pourcentage pour chacune des questions.

Fiche Signalétique.

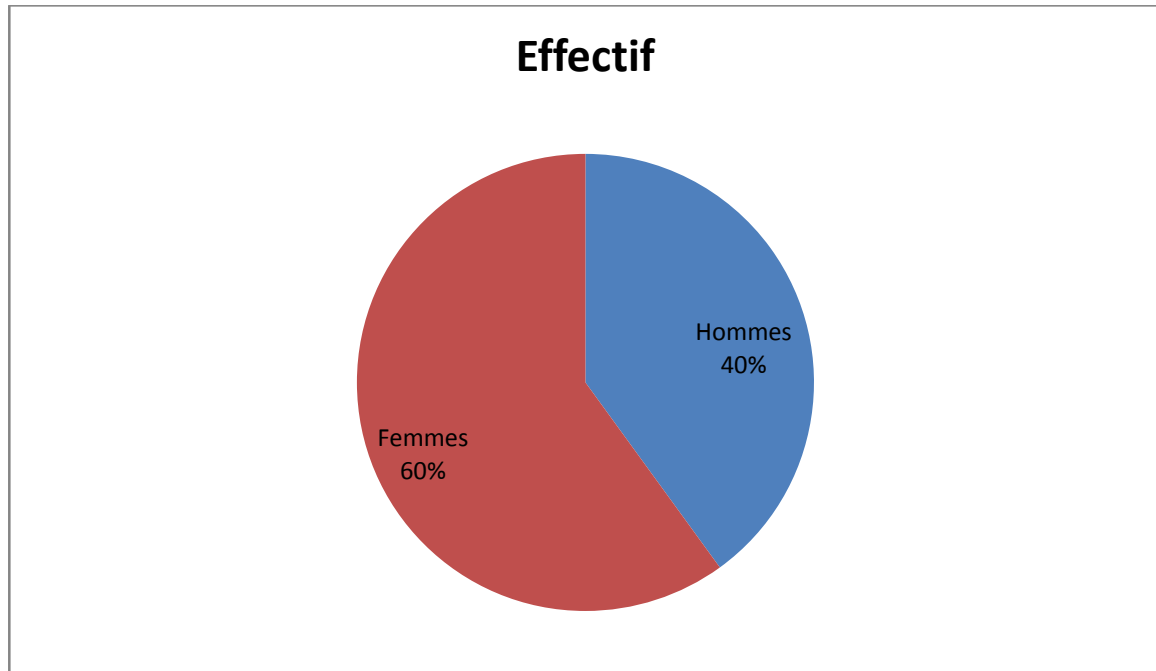
1- La Répartition de l'échantillon selon le sexe :

Tableau N 04 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Désignation	Homme	Femme	Total
Effectif	40	60	100
Pourcentage	40%	60%	100%

Source : Dépouillement du questionnaire.

Figure N 02: Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : Dépouillement du questionnaire.

Notre échantillon se compose de plus de femmes que d'hommes, sur l'échantillon de 100 personnes, 60% des personnes interrogées sont des femmes et 40% d'hommes.

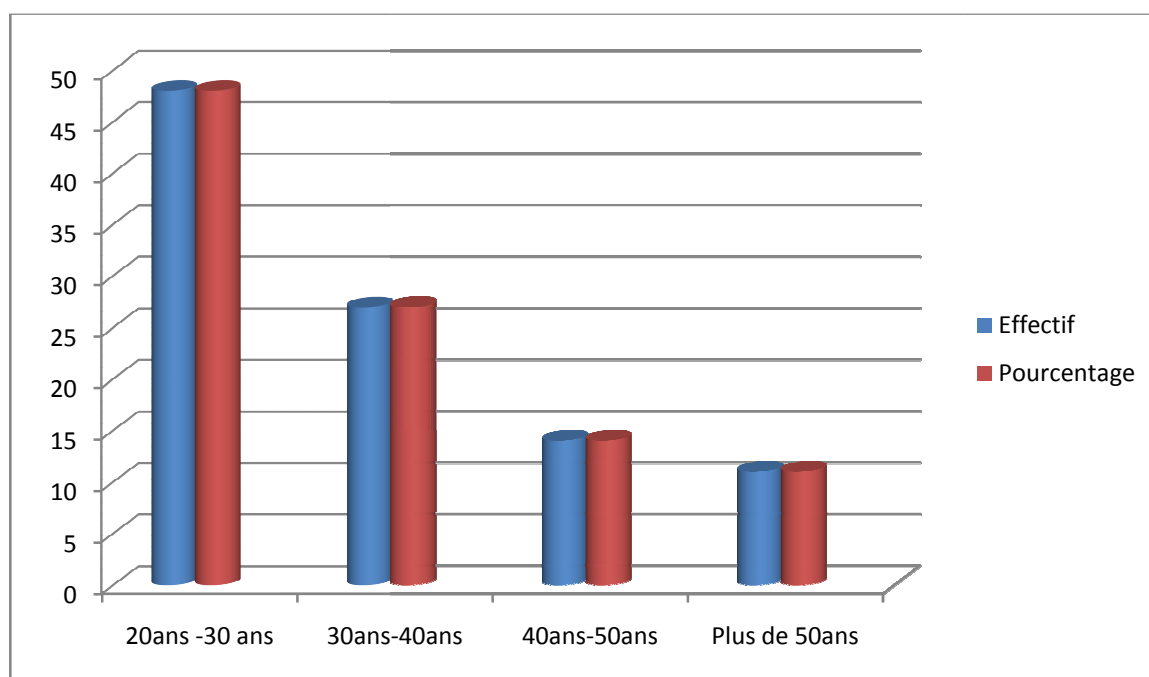
2- Répartition de l'échantillon selon l'âge :

Tableau N 05 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Désignation	20ans-30ans	30ans-40ans	40ans-50ans	Plus de 50ans	Total
Effectif	48	27	14	11	100
Pourcentage	48%	27%	14%	11%	100%

Source : Dépouillement du questionnaire.

Figure N03 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Dépouillement du questionnaire.

Notre échantillon est composé d'une population des différents âges. Ainsi, 48% sont des jeunes personnes dont l'âge est compris entre 20 et 30ans, 27% de la population sont d'un âge entre 30 et 40ans, 14% de l'échantillon est consacré aux personnes ayant un âge compris entre 40 et 50ans, et enfin 11% pour la catégorie d'âge de plus de 50ans. Selon le graphique on constate que les produits Condia sont beaucoup plus consommés par la catégorie de jeunes personnes.

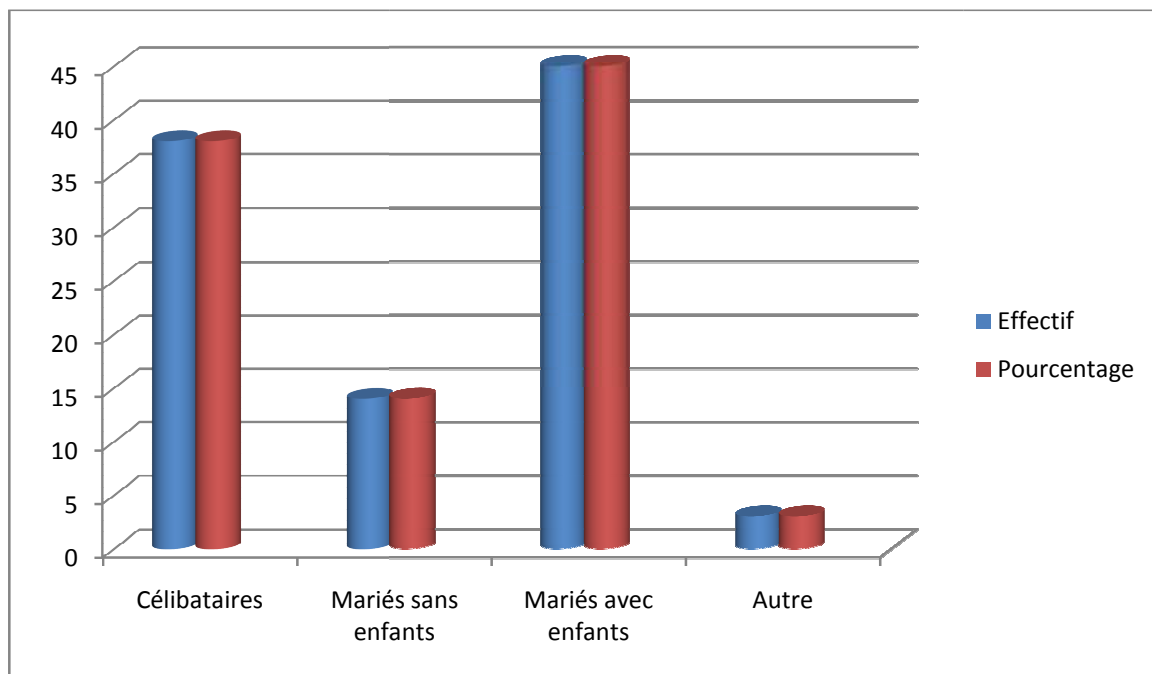
3- Répartition de l'échantillon selon la situation familiale :

Tableau N6 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.

Désignation	Célibataires	Mariés sans enfants	Mariés avec enfants	Autre	Total
Effectif	38	14	45	3	100
Pourcentage	38%	14%	45%	3%	100%

Source : Dépouillement du questionnaire

Figure N04 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.



Source : Dépouillement du questionnaire.

Notre échantillon est composé de 100 personnes de toutes les situations familiales, dont 45% sont mariés avec enfants, 38% de célibataires, 14% de personnes mariés sans enfants et enfin de 3% pour la catégorie « autre ».

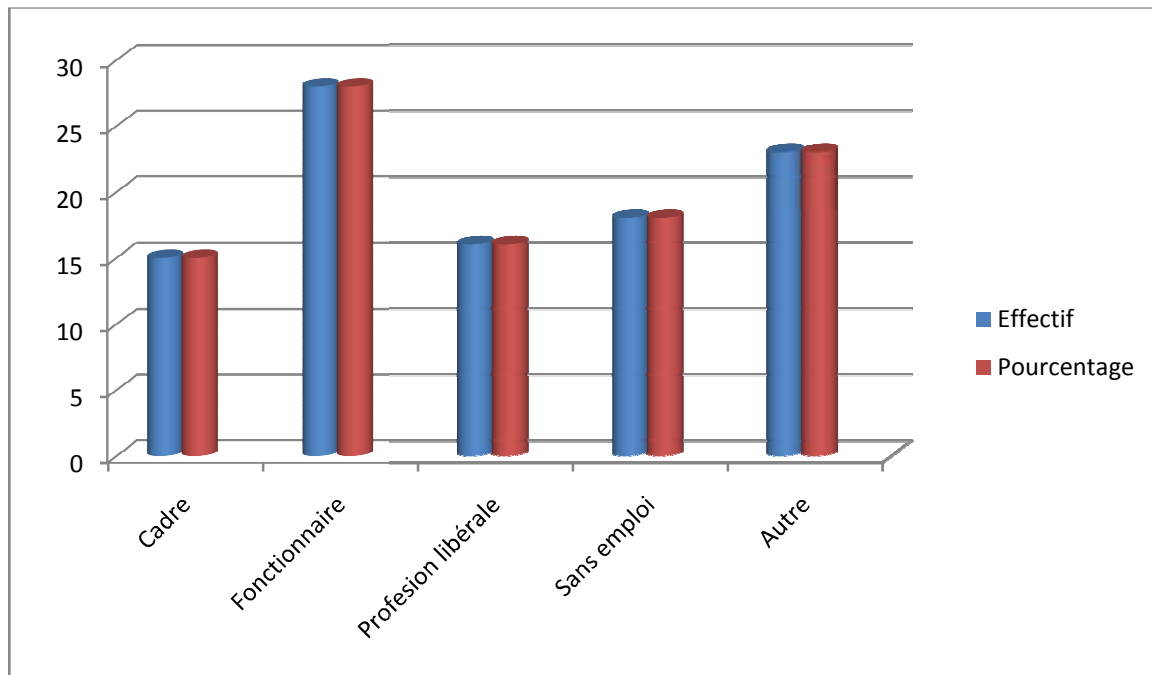
4- Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.

Tableau N7 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.

Désignation	Cadre	Fonctionnaire	Profession libérale	Sans emploi	Autre	Total
Effectif	15	28	16	18	23	100
Pourcentage	15%	28%	16%	18%	23%	100%

Source : Dépouillement du questionnaire.

Figure N05 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.



Source : Dépouillement du questionnaire.

Selon le graphique, les personnes interrogées, la majorité des personnes interrogées sont de la catégorie fonctionnaire (28%). Juste après on trouve les catégories sans emploi et autre qui font référence à des étudiants, ils représentent respectivement 18%, 23%. Les personnes qui pratiquent des professions libérales sont de 16%, tandis que les personnes qui sont cadre sont d'un pourcentage de 15%.

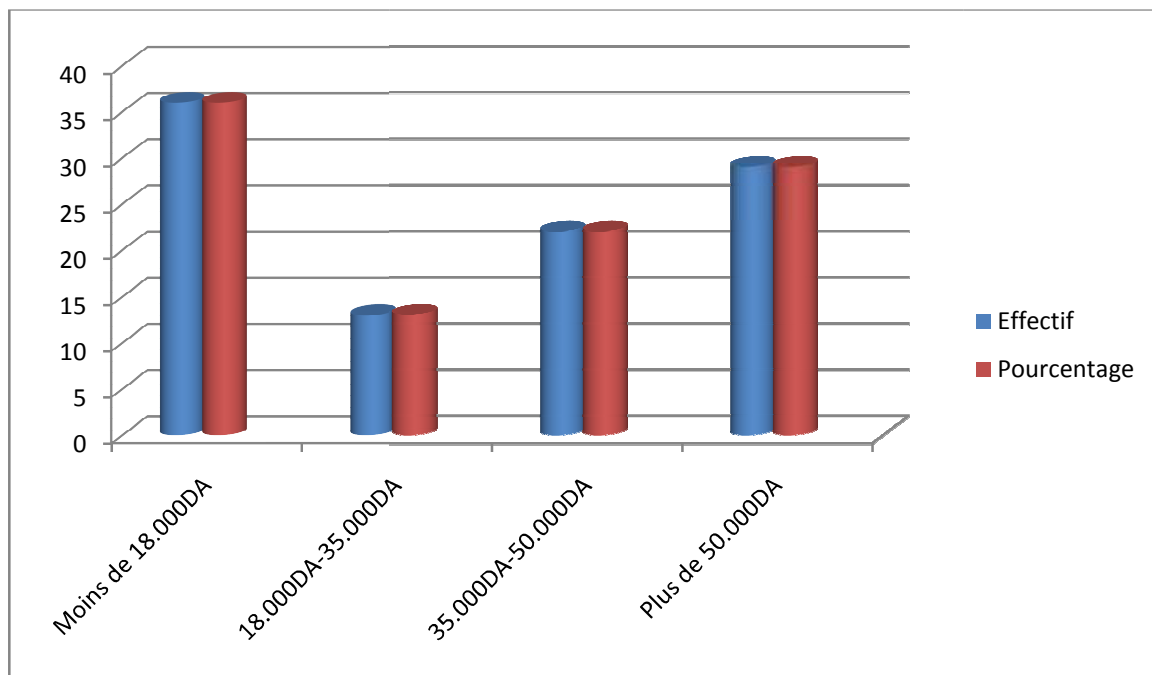
5- Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer

Tableau N8: répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer.

Désignation	Moins de 18.000DA	18.000DA-35.000DA	35.000DA-50.000DA	Plus de 50.000DA	Total
Effectif	36	13	22	29	100
Pourcentage	36%	13%	22%	29%	100%

. **Source :** Dépouillement du questionnaire.

Figure N06: Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer.



Source : Dépouillement du questionnaire.

La majorité des personnes interrogées sont de la catégorie « sans emploi » et « autre » qui se compose majoritairement de personnes ayant un revenu mensuel moins de 18.000da dont le pourcentage est de 36%. Tandis que 29% de la population ont un revenu supérieur a 50.000 da. Ainsi que 22% des personnes interrogées ont un revenu entre 35.000da et 50.000da. Enfin que 13% pour les personnes dont le revenu est entre 18.000da et 35.000da.

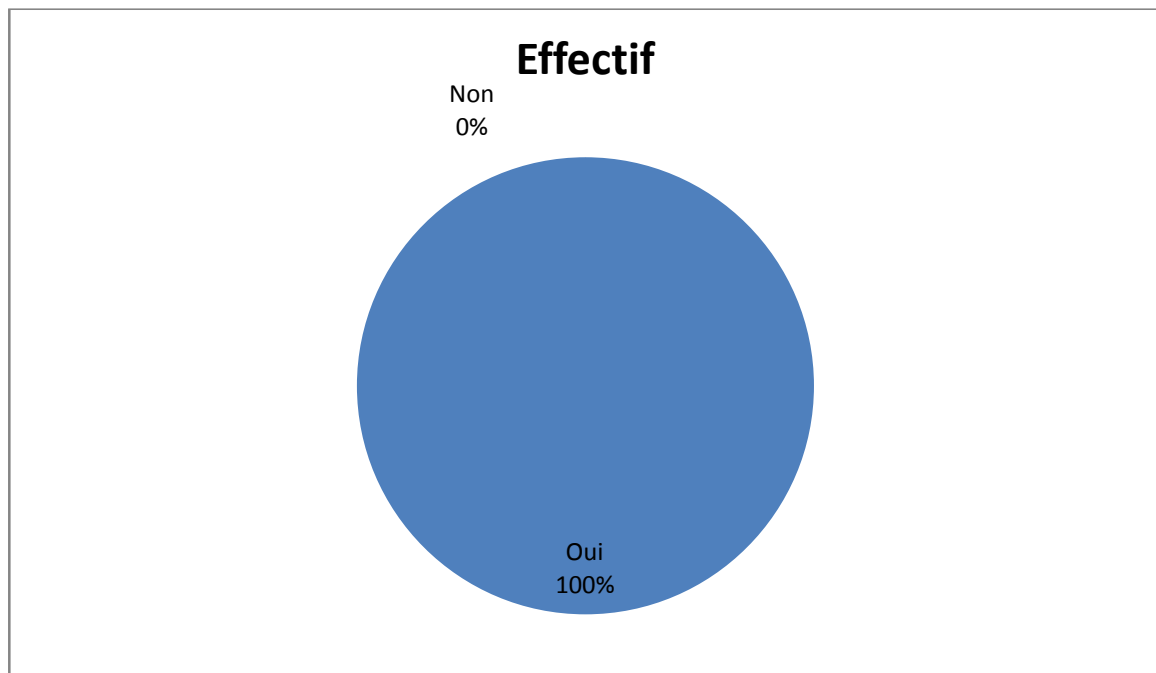
6- Connaissance de l'entreprise Candia.

Tableau N9 : connaissance de l'entreprise Candia :

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

Source : Dépouillement de la question 01.

Figure N07 : Connaissance de l'entreprise Candia.



Source : Dépouillement de la question 01.

Concernant la connaissance de l'entreprise Candia, la totalité des personnes interrogées ont répondu par un « Oui ».



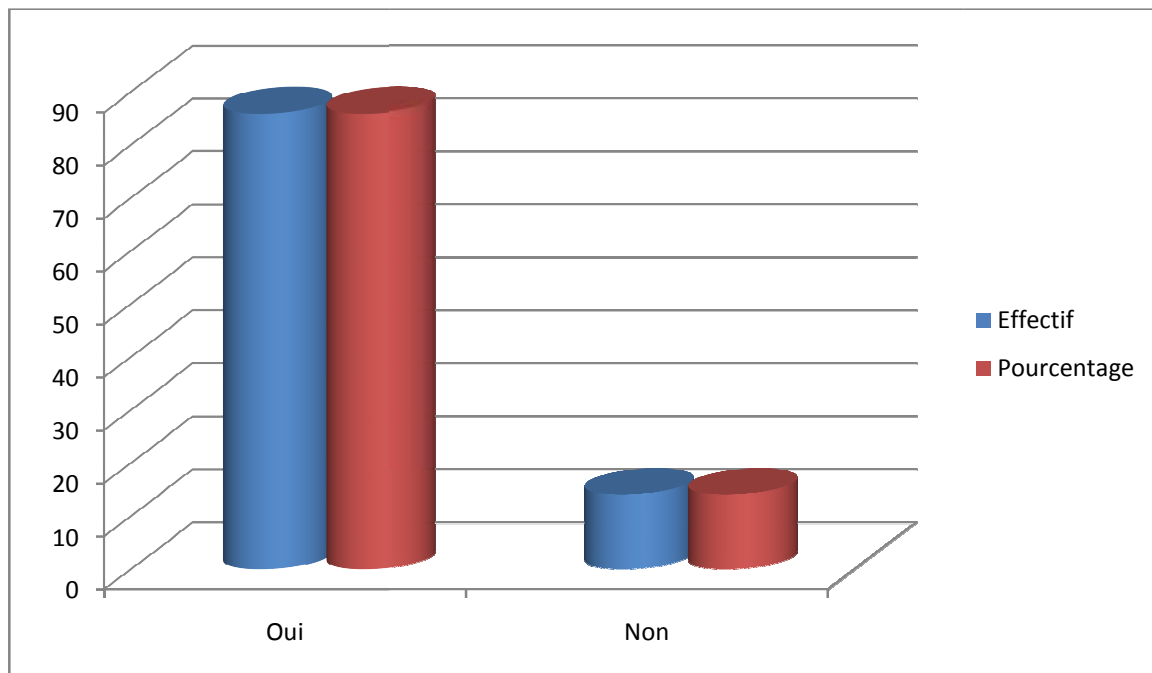
7- Connaissance des différents produits de Candia :

Tableau N10 : connaissance des différents produits de Candia :

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	86	14	100
pourcentage	86%	14%	100%

Source : Dépouillement de la question 2.

Figure N 08 : Connaissance des différents produits de Candia.



Source : Dépouillement de la question 2.

Selon le graphique, 86% des personnes interrogées connaissent tous les produits de l'entreprise Candia, tandis que 14% ne les connaissent pas tous malgré qu'ils sont consommateur de la marque.

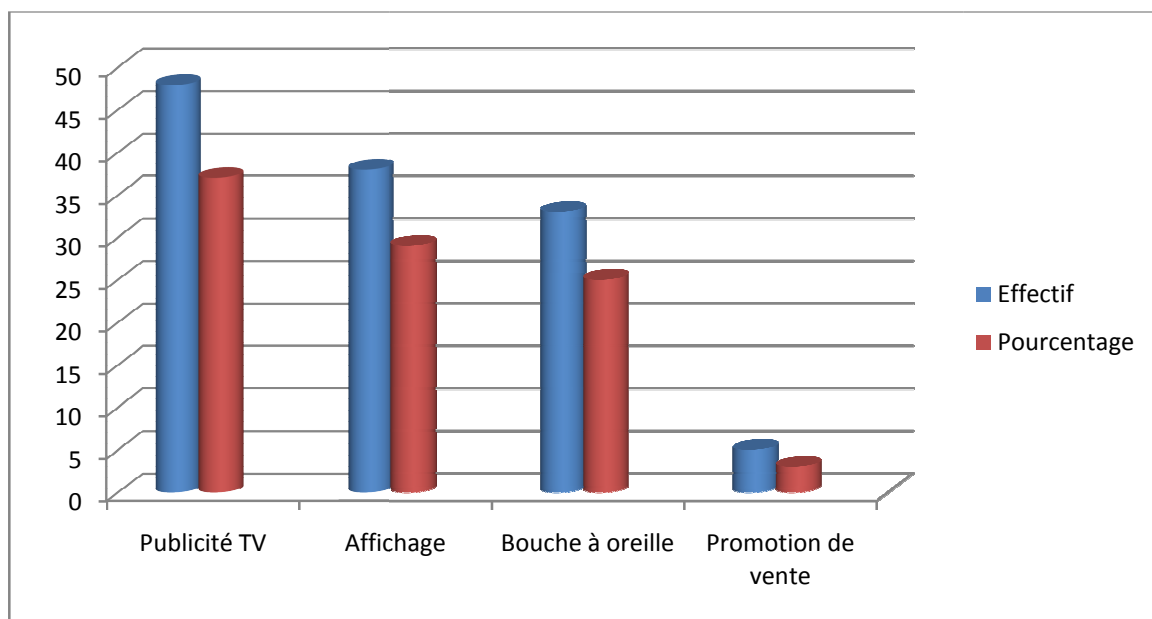
8- Les moyens de connaissance des produits de Candia

Tableau N11 : les moyens de connaissance des produits de Candia :

Désignation	Publicité TV	Affichage	Bouche à oreille	Promotion de vente	Autre	Total
Effectif	48	38	33	05	03	127
Pourcentage	37.79%	29.92%	25.98%	3.93%	2.36%	100%

Source : Dépouillement de la question 2.

Figure N09 : Les moyens de connaissance des produits de Candia.



Source : Dépouillement de la question 2.

La publicité est le moyen le plus attractif selon le graphique, 48% des personnes interrogées ont connu les produits de Candia grâce à la publicité télévisée. Tandis que 38%, 33% des interviewés l'ont connu respectivement à travers l'affichage et le bouche à oreille. Par contre, seulement 3% les ont connu par la catégorie « autre » qui est constitué de l'habillage vitrine, habillage véhicules et journaux.

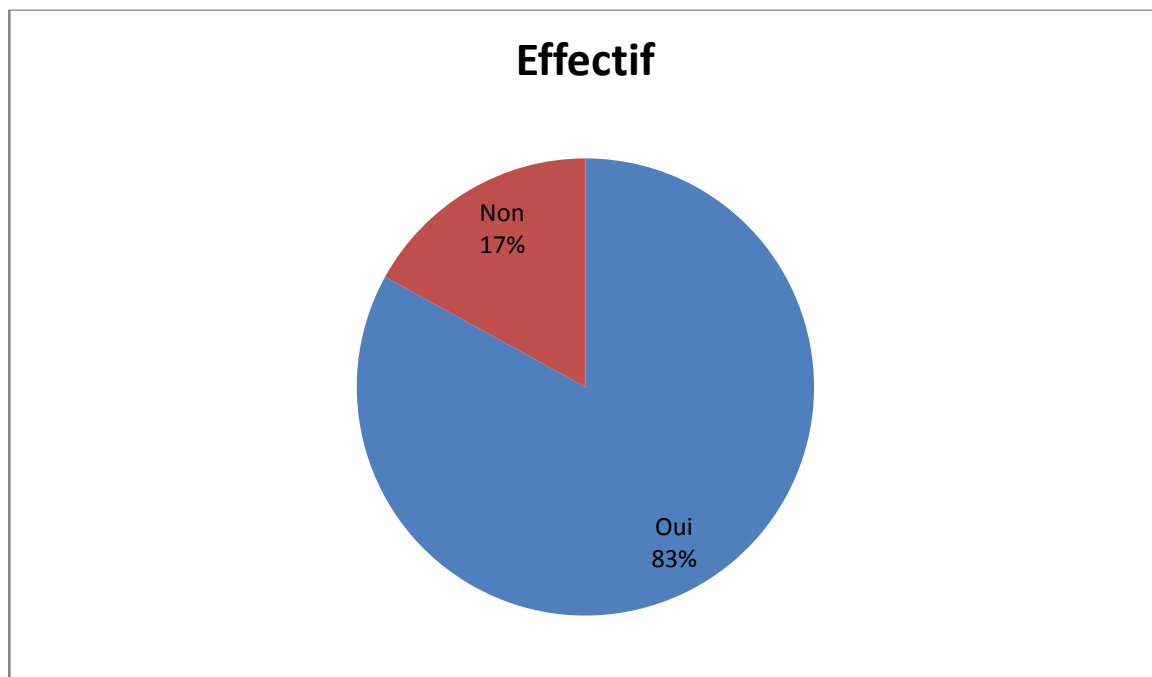
9- Nombre de personnes se souvenant des publicités lancées par Candia

Tableau N12 : Nombre de personnes se souvenant des publicités lancées par Candia.

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	83	17	100
Pourcentage	83%	17%	100%

Source : Dépouillement de la question 3.

Figure N10 : Nombre de personnes se souvenant des publicités lancées par Candia



Source : Dépouillement de la question 3.

Selon les résultats obtenus, 83% des personnes interrogées se souviennent des publicités de Candia, par contre seulement 17% ne se souviennent pas. On déduit donc que les messages publicitaires ont attiré l'attention des consommateurs.

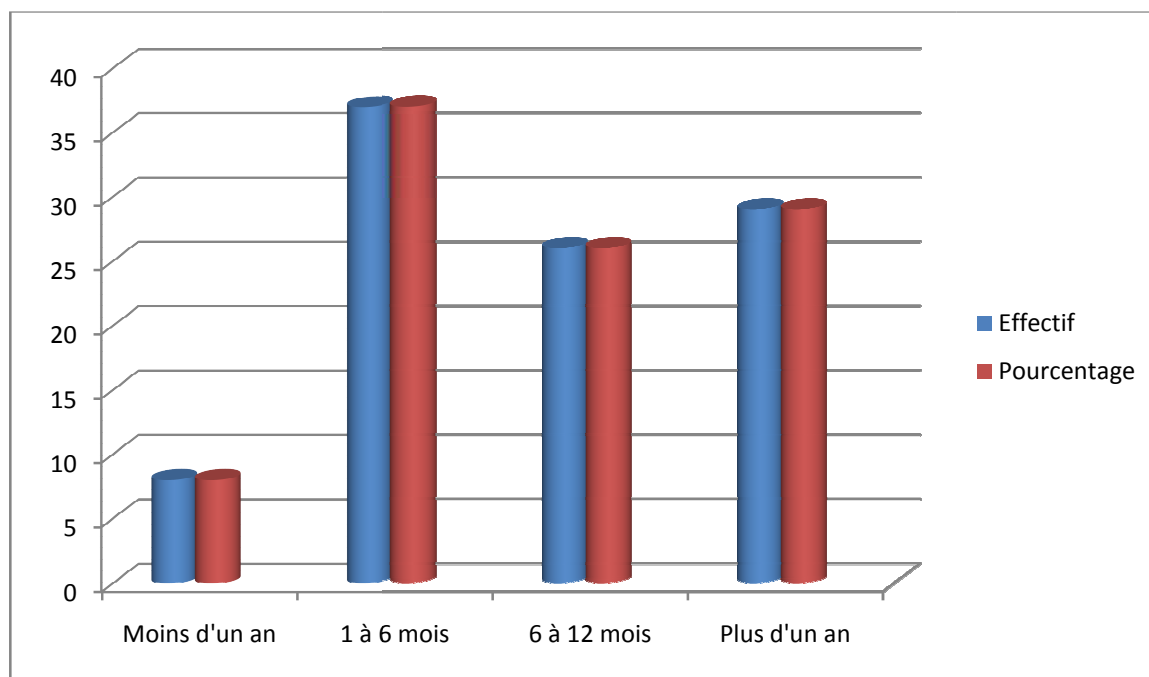
10- Dernières expositions aux campagnes publicitaires de Candia.

Tableau N13 : dernières expositions aux campagnes publicitaires de Candia.

Désignation	Moins d'un mois	1 à 6 mois	6 à 12 mois	Plus d'un an	Total
Effectif	08	37	26	29	100
Pourcentage	8%	37%	26%	29%	100%

Source : Dépouillement de la question 4.

Figure N11: dernières expositions aux campagnes publicitaires de Candia.



Source : Dépouillement de la question 4.

La dernière exposition des consommateurs aux campagnes publicitaires de Candia se répartit à 37% de personnes furent exposées entre 1 à 6mois, 29% déclarent avoir été exposés aux campagnes entre une période dépassant 1 an, 26% des personnes interrogés les ont vu durant la période entre 6 à 12mois. Tandis que les interviewés ayant vu les publicités depuis moins d'un mois est de 8%.

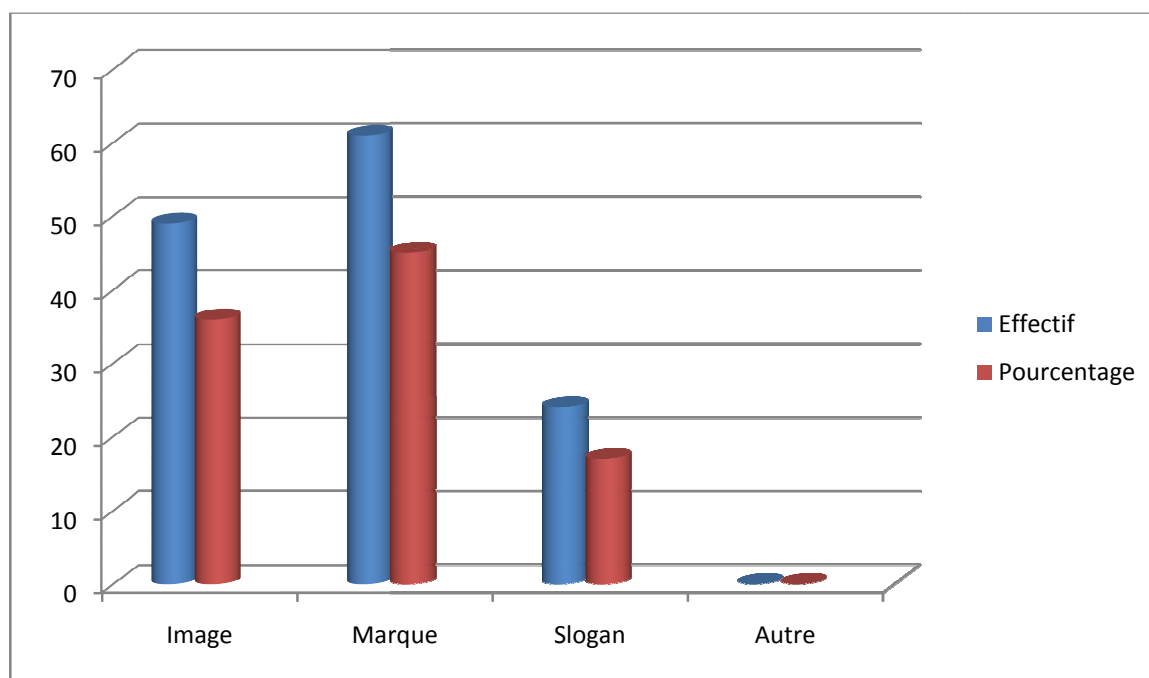
11- Les éléments de compagne retenus par les consommateurs :

Tableau N14 : Les éléments de compagne retenus par les consommateurs

Désignation	Image	Marque	Slogan	Autre	total
effectif	49	61	24	0	134
pourcentage	36.56	45.52	17.91	-	100%

Source : Dépouillement de la question 5.

Figure N12 : Les éléments de compagne retenus par les consommateurs



Source : Dépouillement de la question 5.

On constate que 61% des personnes interrogées se rappellent le plus de la marque, qui est l'élément le plus attirant des éléments publicitaires ainsi que la facilité de mémorisation de la marque du à sa simplicité. Par contre 49% se souviennent de l'image. Tandis que seulement 24% se rappellent du slogan. Ceci peut être expliqué par le non attractivité du slogan et/ou la difficulté et la complexité de ce dernier.

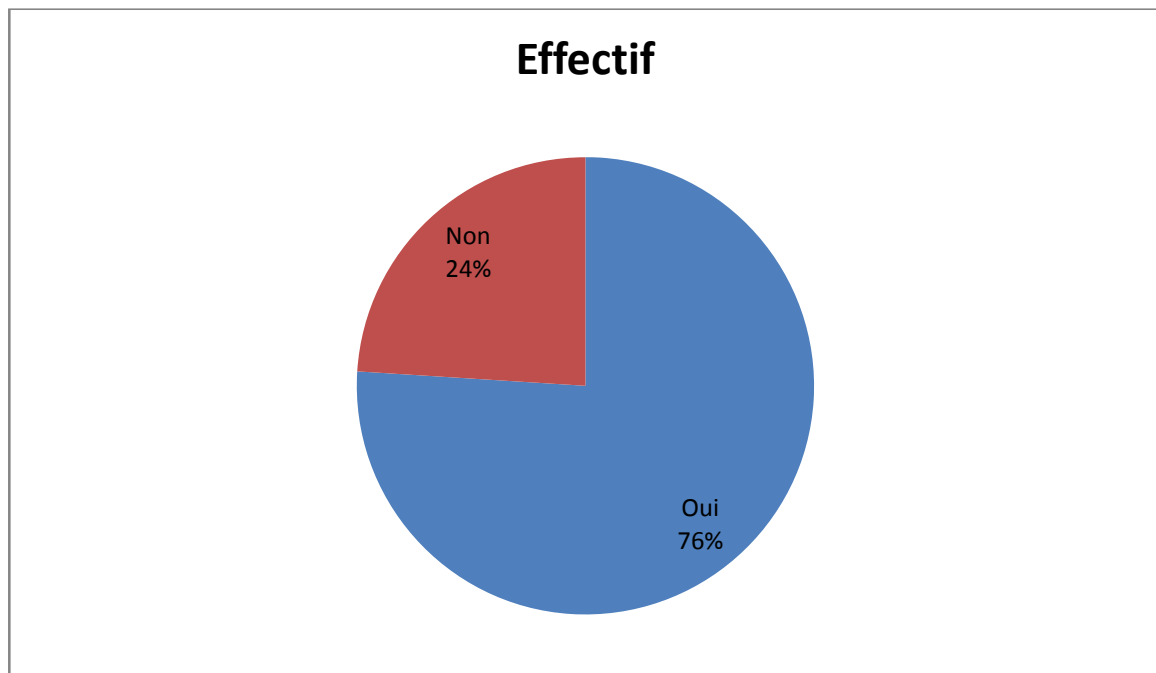
12- le degré d'information sur les produits de Candia

Tableau N 15: le degré d'information sur les produits de Candia.

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	76	24	100
Pourcentage	76%	24%	100%

Source : Dépouillement de la question 6.

Figure N13 : le degré d'information sur les produits de Candia.



Source : Dépouillement de la question 6.

Plus que la moitié des personnes interrogées soit de 76% affirment être suffisamment informés sur les produits de Candia. Par contre 24% trouvent qu'ils ne sont pas assez informés sur les différents produits. , ceci peut être introduit par le manque de diffusion de messages informatifs à-propos de ces produits.

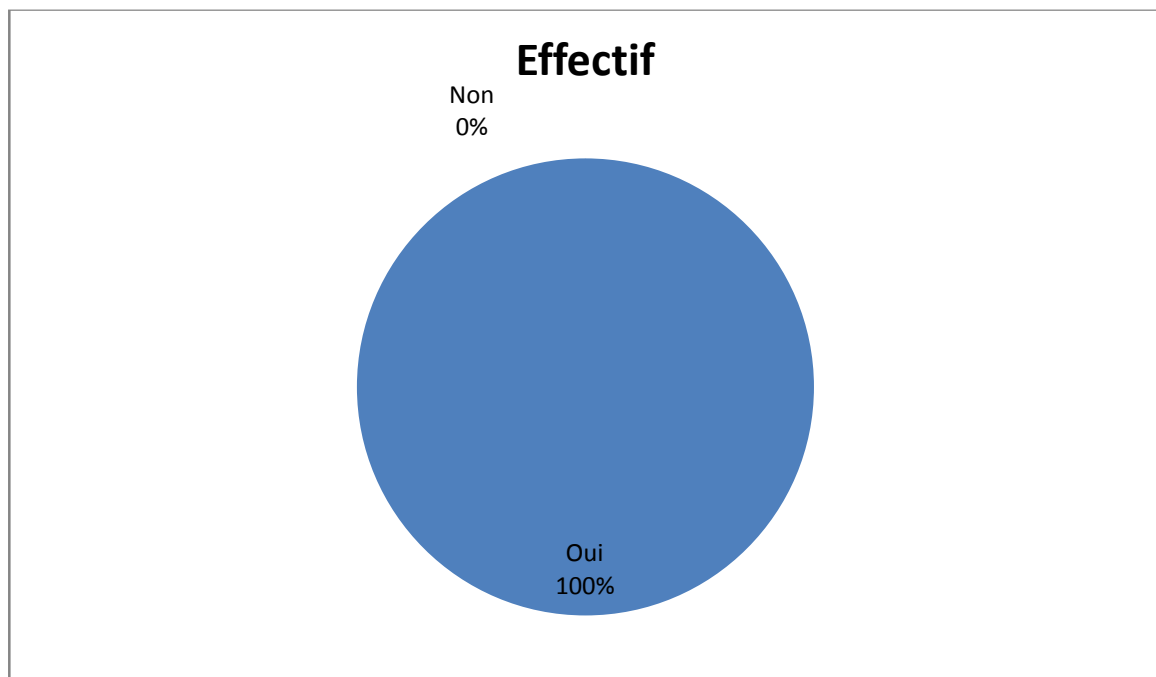
13- L'achat des produits de Candia :

Tableau N 16: L'achat des produits de Candia.

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	100	0	100
Pourcentage	100%	0%	100%

Source : Dépouillement de la question 7.

Figure N14 : L'achat des produits de Candia.



Source : Dépouillement de la question 7.

La totalité des personnes interrogées ont affirmait qu'ils achètent les produits de Candia avec une proportion de 100%.

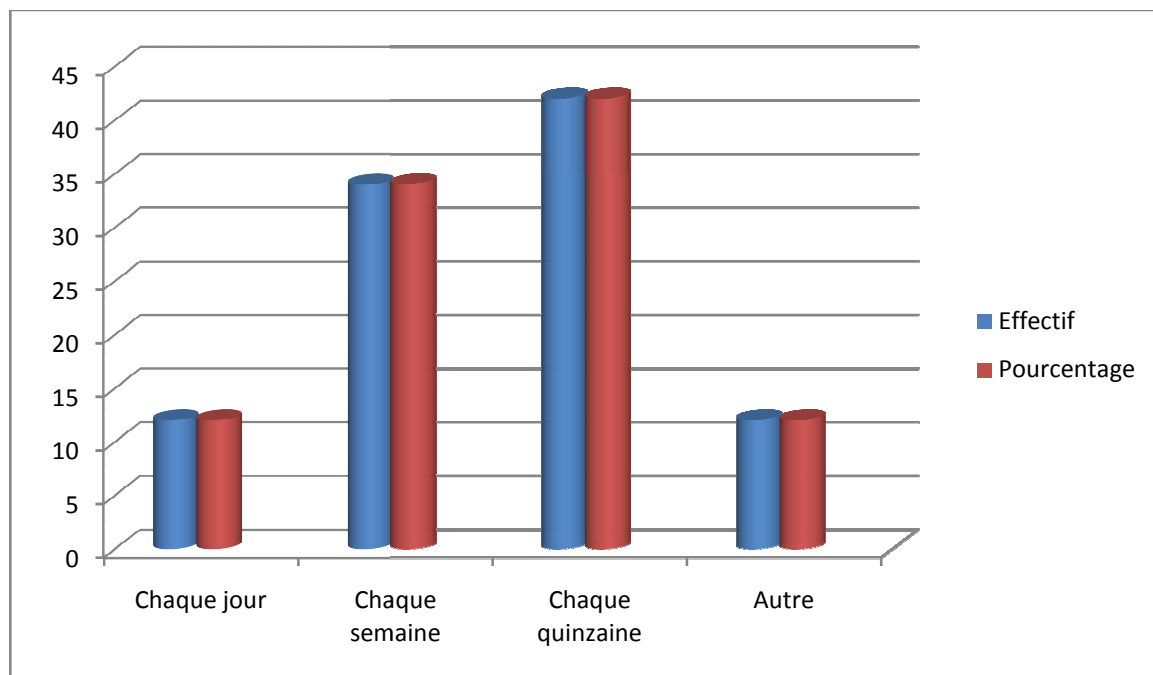
14- La fréquence d'achat des produits de Candia :

Tableau N 17 : La fréquence d'achat des produits de Candia.

Désignation	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque quinzaine	autre	Total
Effectif	12	34	42	12	100
Pourcentage	12%	34%	42%	12%	100%

Source : Dépouillement de la question 7

Figure N15: La fréquence d'achat des produits de Candia.



Source : Dépouillement de la question 7.

On remarque d'après le graphique, que presque la majorité des personnes interrogées affirment qu'ils achètent les produits de Candia chaque quinzaine soit 42%. Par contre 34% des interviewés les achètent chaque semaine, ainsi que 12% ont affirmé qu'ils les achètent chaque jours. Tandis que 12% de la catégorie « autre » est constitué de fréquence, de 2 à 3 achats par semaine.

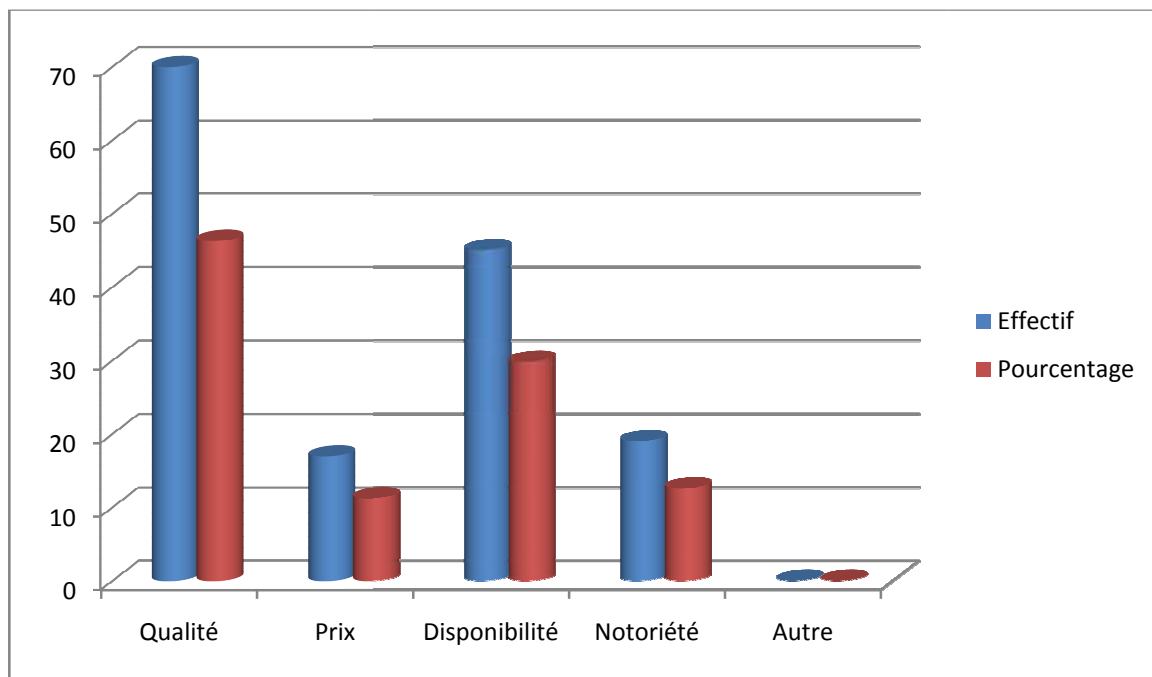
15- Les raisons de choix des produits Candia

Tableau N18 : Les raisons de choix des produits Candia.

Désignation	Qualité	prix	disponibilité	notoriété	autre	total
Effectif	70	17	45	19	0	151
Pourcentage	46.35%	11.25%	29.80%	12.58%	-	100%

Source : Dépouillement de la question 8.

Figure N16 : Les raisons de choix des produits Candia.



Source : Dépouillement de la question 8.

On constate que 70% des personnes interrogées ont choisi la consommation des produits Candia pour leur qualité. 20% des interviewés les consomment vue la disponibilité sur les points de vente, tandis que 10% les achètent pour leurs prix.

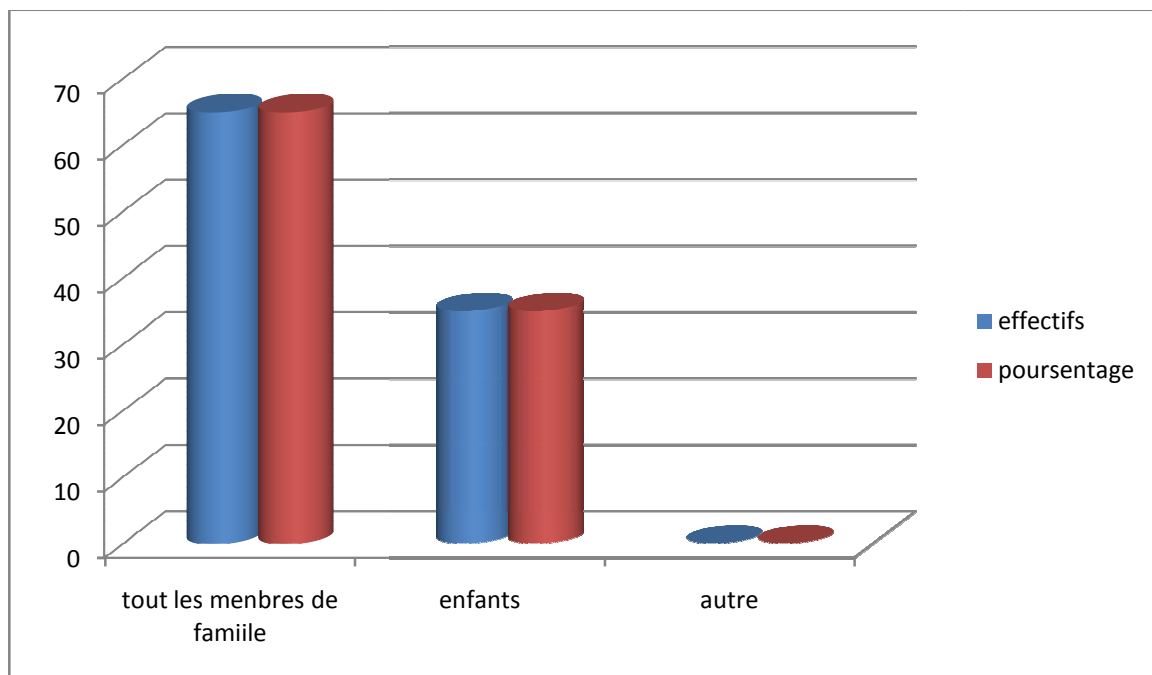
16- La consommation des produits Candia.

Tableau N19 : La consommation des produits Candia

Désignation	Tout membre de famille	enfants	Autre	Total
effectif	65	35	0	100
pourcentage	65%	35%	0%	100%

Source : Dépouillement de la question 9.

Figure N17 : La consommation des produits Candia.



Source : Dépouillement de la question 9.

En constatant que la consommation des produits Candia à tout membres de la famille est de 65%, pour les enfants est de 35%, est aucune référence pour d'autre.

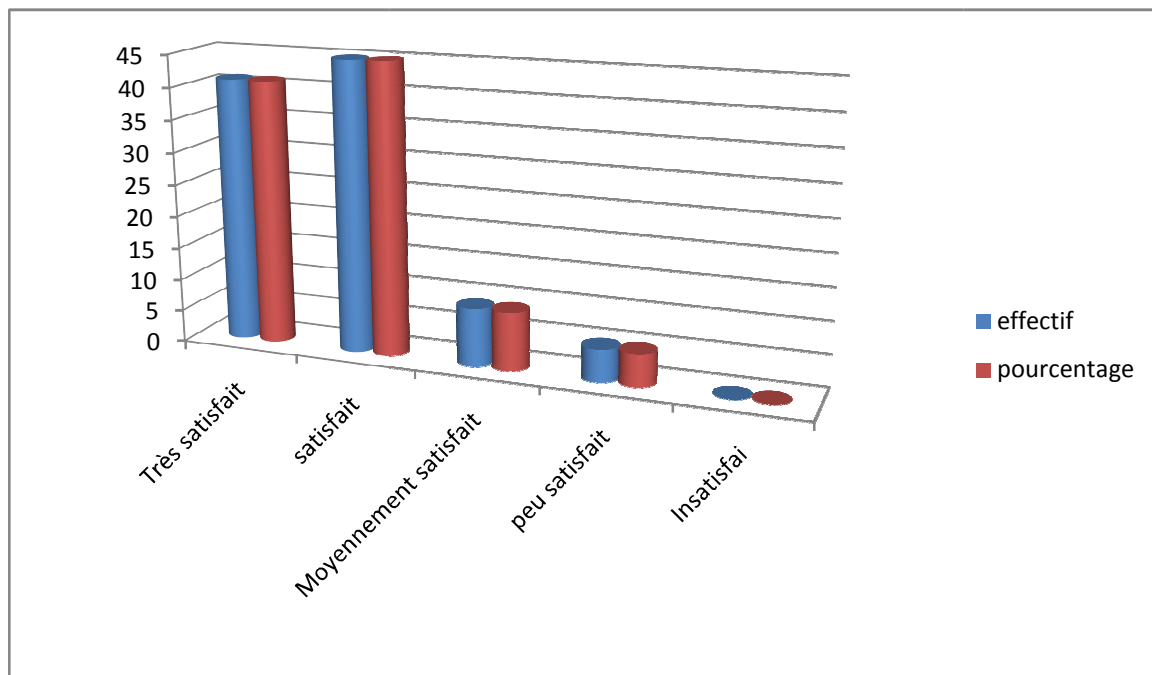
17- Degré de satisfaction les produit Condia

Tableau N20: Degré de satisfaction des produits Condia.

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	insatisfait	Total
effectif	41	45	9	5	0	100
pourcentage	41%	45%	9%	5%	0%	100%

Source : Dépouillement de la question 10

Figure N18 : Degré de satisfaction des produits Candia.



Source : Dépouillement de la question 10

Pour les consommateurs des produits Candia 41% des personnes interrogées sont très satisfaits, est de 45 % des personnes interrogées affirment être satisfaits, 09 % sont de la catégorie moyennement satisfait. Et pour ceux qui sont peu satisfait sont de 05%, par contre les insatisfaits sont de 00%. Ceci est du a la bonne qualité des produits, les services offerts ainsi que la disponibilité des produits sur les points de vente.

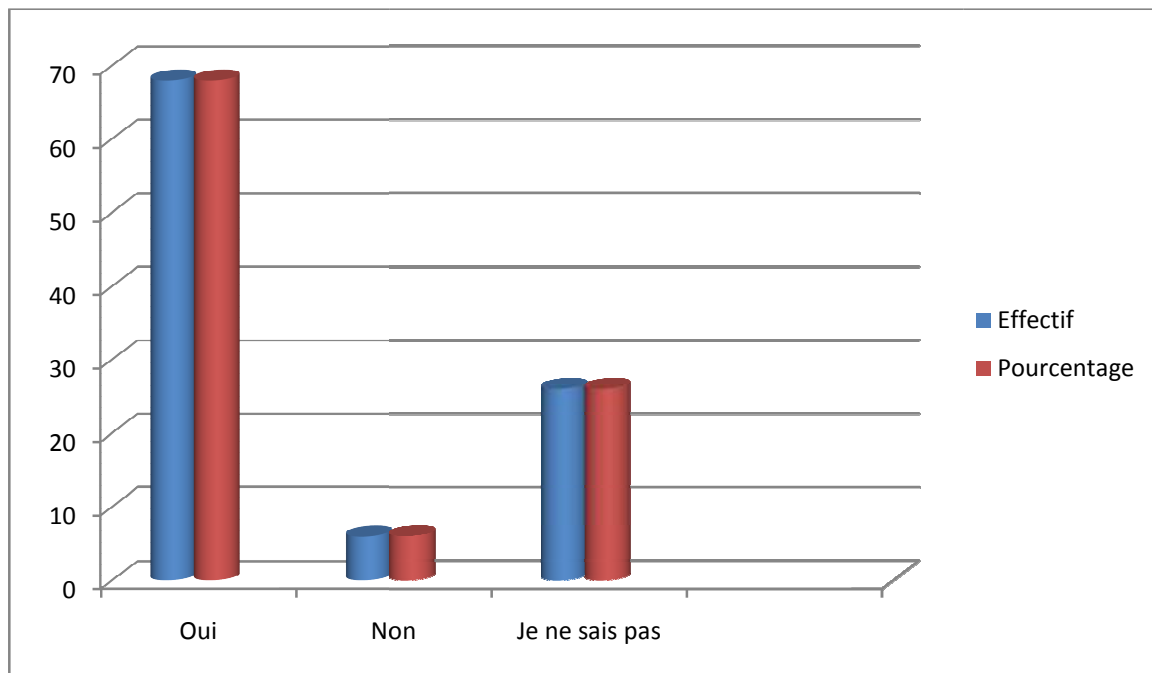
18- La fidélité aux produits de Candia.

Tableau N21 : La fidélité aux produits de Candia.

Désignation	oui	Non	Je ne sais pas	Total
effectif	68	6	26	100
Pourcentage	68%	6%	26%	100%

Source : Dépouillement de la question11

Figure N19: La fidélité aux produits de Candia



Source : Dépouillement de la question11

On a constaté que 68% de la population interrogée ont l'intention de rester fidèles à la marque Candia, 6% d'entre eux pensent ne vont pas être fidèles et le reste 26% ne savent pas s'ils resteront fidèles à la marque Candia ou non.

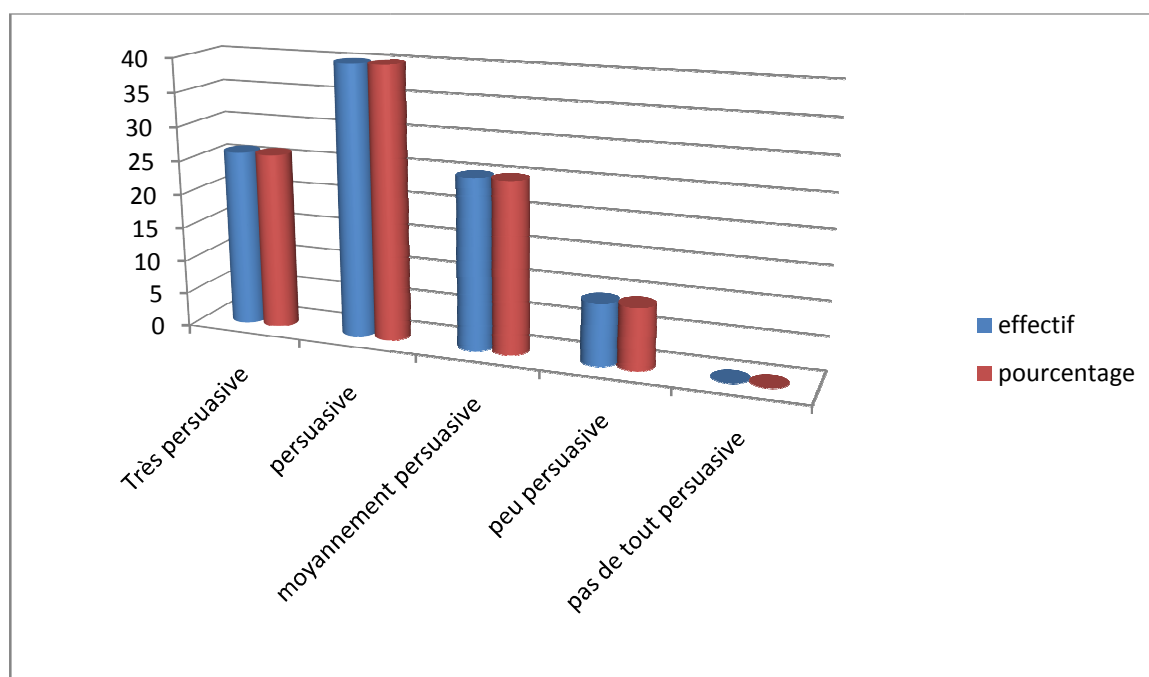
19- Degré de persuasion des publicités de Candia

Tableau N22 : Degré de persuasion des publicités de Candia

Désignation	Très persuasives	persuasives	Moyennement persuasive	Peu persuasives	Pas du tout persuasives	Total
Effectif	26	40	25	9	0	100
pourcentage	26%	40%	25%	9%	0%	100

Source : Dépouillement de la question12.

Figure N20 : Degré de persuasion des publicités de Candia



Source : Dépouillement de la question12.

D'après les résultats 26% de la population interrogée trouvent que les publicités sont très persuasives, 40% les trouvent persuasives, pour les personnes qui pensent que les publicités sont moyennement persuasives sont de 25% et pour ceux qui les trouvent peu persuasives sont de 9%, par contre aucun enquêté n'a affirmé que les publicités ne sont pas persuasives.

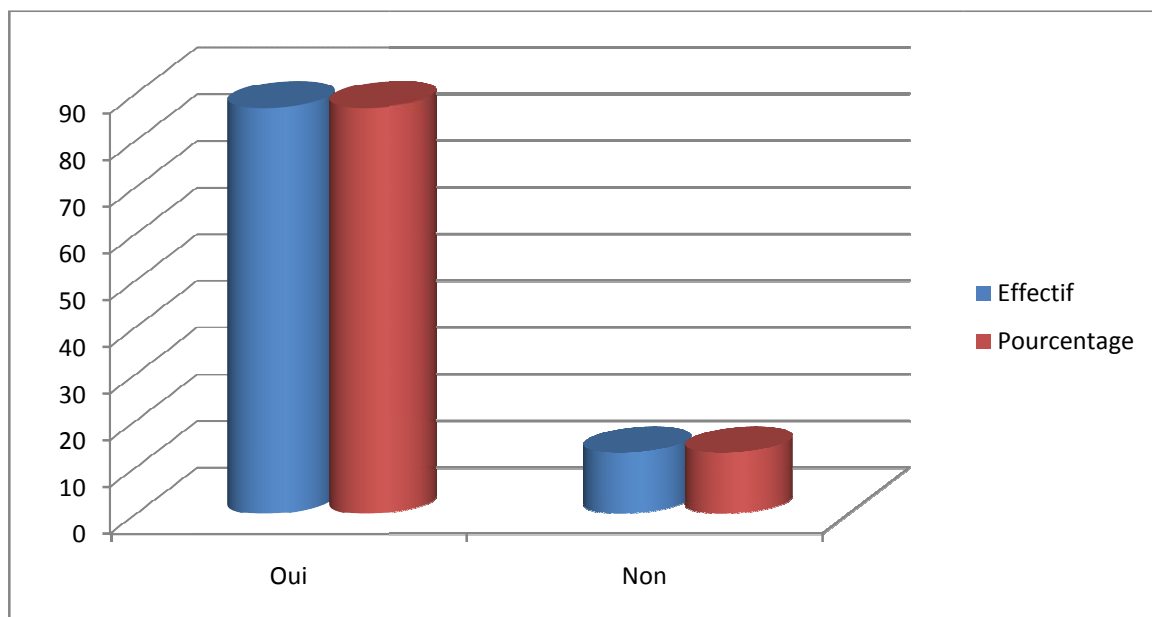
20- L'influence des publicités de Candia sur les consommateurs.

Tableau N23 : L'influence des publicités Candia sur les consommateurs.

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	87	13	100
Pourcentage	87%	13%	100%

Source : Dépouillement de la question13

Figure N 21 : L'influence des publicités de Candia sur les consommateurs.



Source : Dépouillement de la question13

D'après les résultats du questionnaire nous constatons que 87% des personnes interrogées ont été influencé par les publicités de Candia, et 13% n'ont pas été influencé par ces dernières. Ceci est du à la compréhension des messages publicitaires et l'attractivité des publicités lancées.

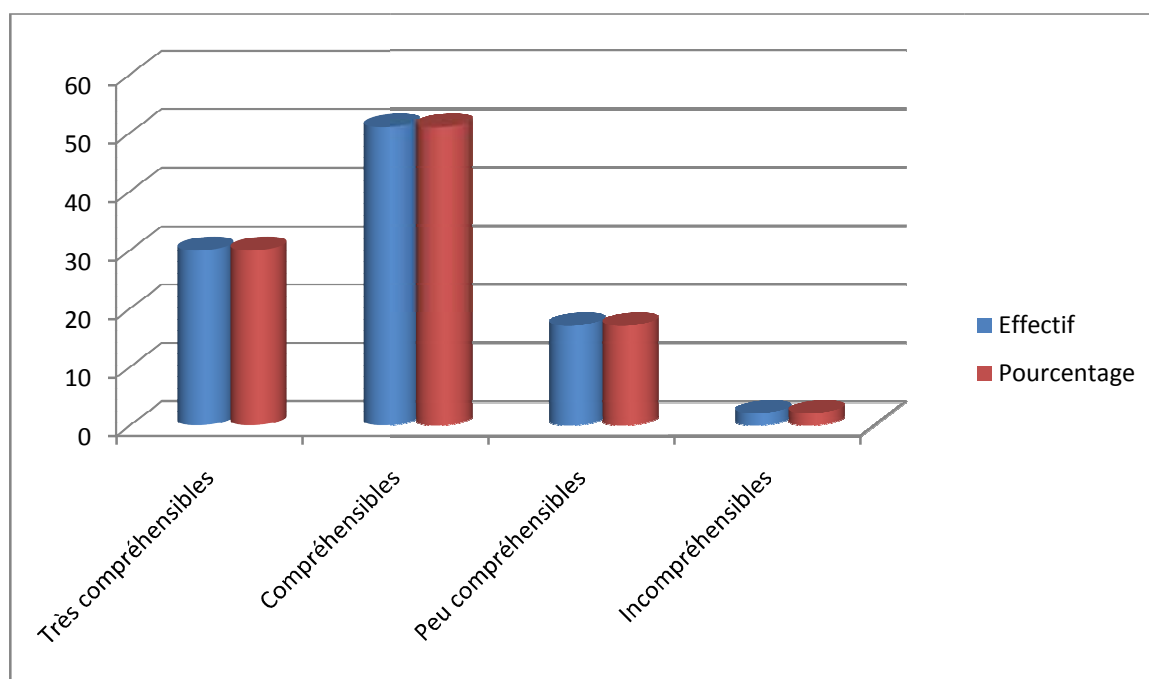
21- La compréhension des messages publicitaires de Candia.

Tableau 24 : La compréhension des messages publicitaires de Candia.

Désignation	Très compréhensible	compréhensible	Peu Compréhensible	incompréhensible	total
Effectif	30	51	17	2	100
Pourcentage	30%	51%	17%	2%	100%

Source : Dépouillement de la question 14

Figure N 22 : La compréhension des messages publicitaires de Candia.



Source : Dépouillement de la question 14

D'après le tableau et le graphique, on constate que 30% des consommateurs des produits de Candia trouvent les messages publicitaires très compréhensibles, 51% les trouvent compréhensibles, par contre 17% des personnes interrogées affirment que les messages publicitaires sont peu compréhensibles. Enfin 2% des enquêtés disent que les messages publicitaires sont incompréhensibles.

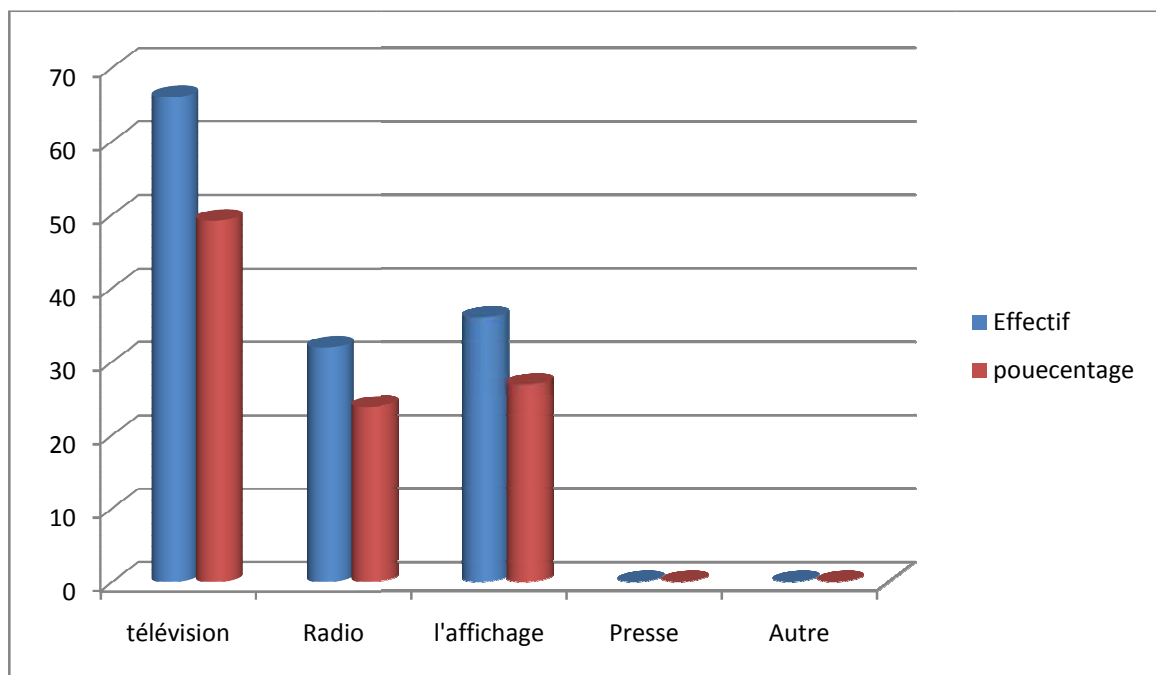
22- Les médias les plus attirants.

Tableau 25 : les médias les plus attirants.

Désignation	Télévision	Radio	affichage	presse	Autre	Total
Effectif	66	32	36	0	0	100
Pourcentage	49 ,25%	23 ,88%	26 ,86%	0%	0%	100%

Source : Dépouillement de la question15

Figure N23 : les médias les plus attirants.



Source : Dépouillement de la question15

Plus que la moitié des personnes interrogées trouvent que la télévision est le média qui attire le plus l'attention des consommateurs le taux est de 66%, la radio qui enregistre 32%, l'affichage qui représente 36% des personnes interrogées enfin, la presse et autre sont nuls.

Après avoir traité et analysé les résultats on a tiré les suggestions suivantes :

- Augmenter le nombre de diffusions des spots publicitaires pendant toute l'année.
- Augmenter la publicité concernant la presse ainsi que l'affichage.

Section 3 : Analyse des résultats par tri croisé.

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

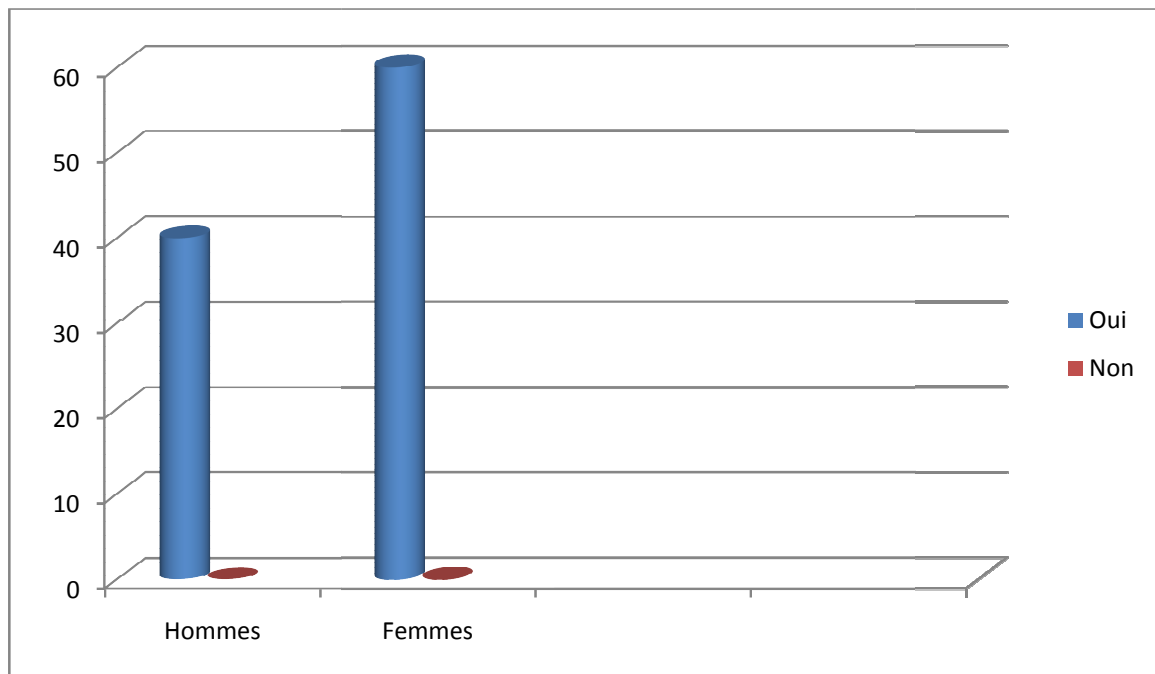
1- Le degré de la connaissance des produits Candia/ sexe.

Tableau N 26: le degré de connaissance des produits Candia/Sexe.

Degré de connaissance de Candia/sexe	Hommes	Femmes	Total
Oui	40	60	100
Non	00	00	00
Total	40	60	100

Source : Croisement des questions 1et 16.

Figure N24 : le degré de connaissance des produits Candia/Sexe



Source : Croisement des questions 1 et 16.

Selon le graphique, on remarque que le nombre de femmes connaissant les produits de Candia est de 60% par contre le nombre d'Hommes est de 40%.

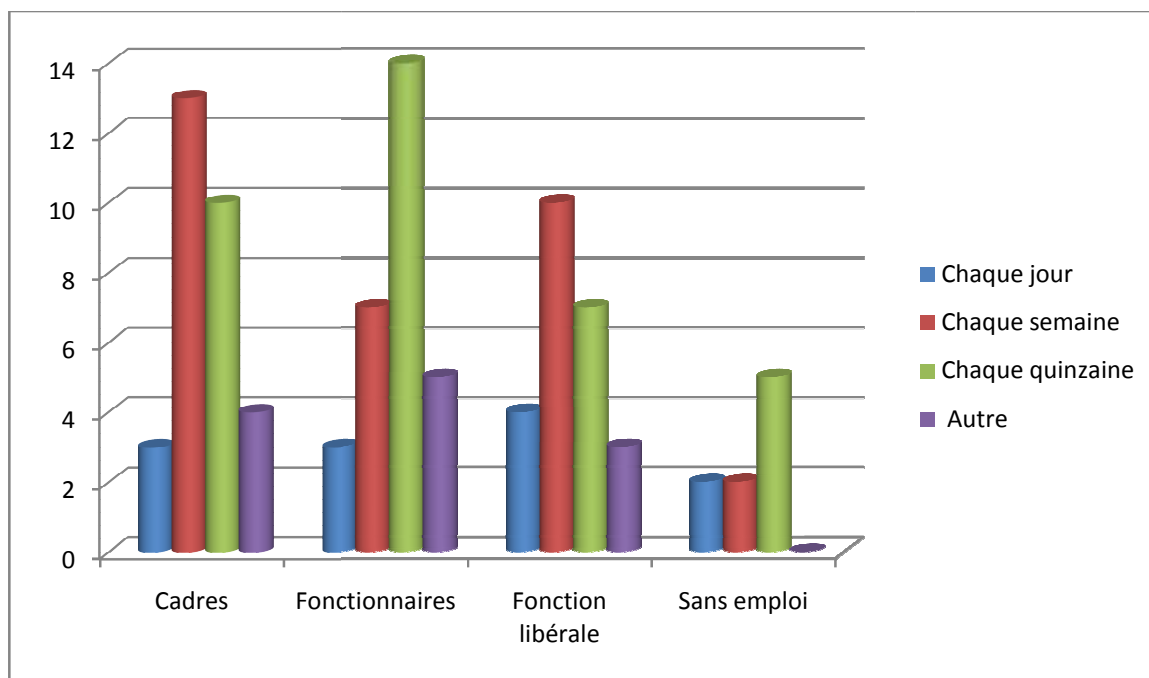
2- La fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle :

Tableau N27: la fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle.

Fréquence d'achat/ classe socioprofessionnelle	Cadres	Fonctionnaires	Fonction libérale	Sans emploi	Autre	Total
Chaque jour	3	3	4	2	0	10
Chaque semaine	13	7	10	2	2	34
Chaque quinzaine	10	14	7	5	6	42
Autre	4	5	3	0	0	12
Total	30	29	24	9	8	100

Source : Croisement des questions 7 et 19.

Figure N 25: la fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle.



Source : Croisement des questions 7 et 19.

D'après les résultats obtenus du tableau, la fréquence d'achat des produits Candia, la plus répondeur auprès de notre échantillon est chaque quinzaine, et cette fréquence est représentée par toutes les catégories de la classe socioprofessionnelle. Mais la majorité est des fonctionnaires, les cadres. Ces derniers représentent respectivement 14% ; 10%. Cela peut être traduit par le pouvoir d'achat élevé de ces catégories.

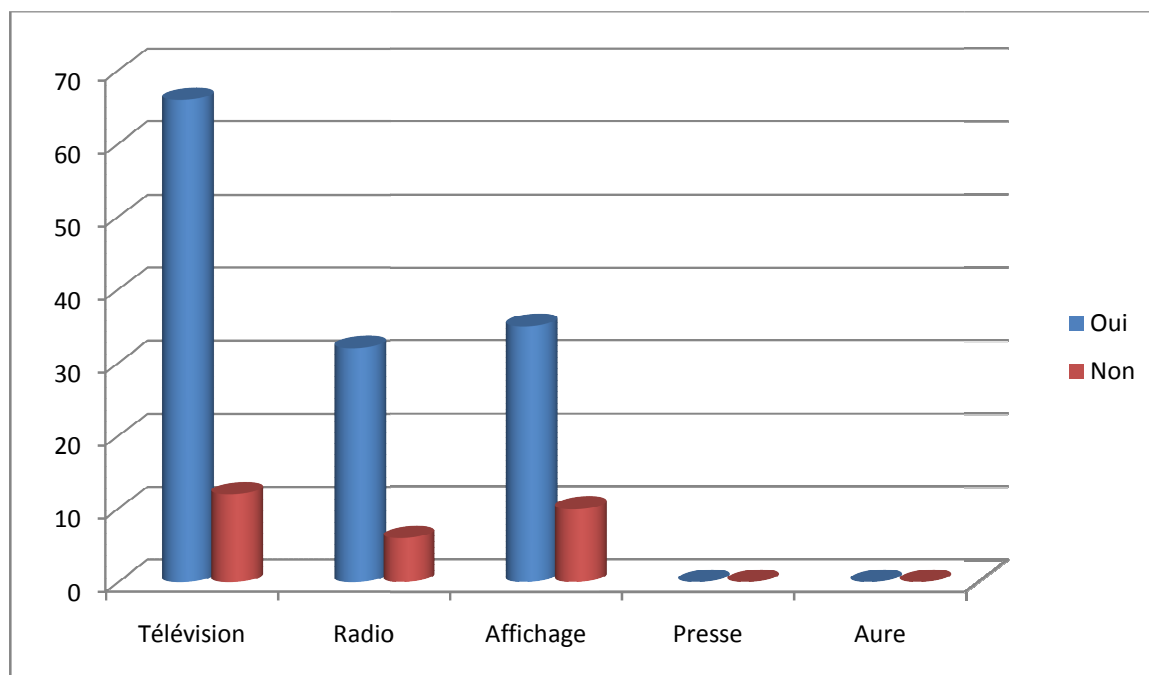
3- **Nombre de personnes qui se souviennent des publicités/ le média le plus attirant.**

Tableau N 28: Nombre de personnes qui se souviennent des publicités/ le média le plus attirant

Nombre de personnes qui se souviennent des publicités/ le média le plus attirant	Télévision	Radio	Affichage	Presse	Autre	Total
Oui	66	32	35	00	00	133
Non	12	06	10	00	00	28
Total	78	38	45	00	00	/

Source : Croisement des questions 3 et 15.

Figure N26: Nombre de personnes qui se souviennent des publicités/ le média le plus attirant



Source : Croisement des questions 3 et 15.

D'après les résultats obtenus, les personnes interrogées qui se souviennent des publicités lancées par Candia, ont été attiré le plus par la télévision et l'affichage, qui représentent respectivement 66% et 35% des personnes interviewés.

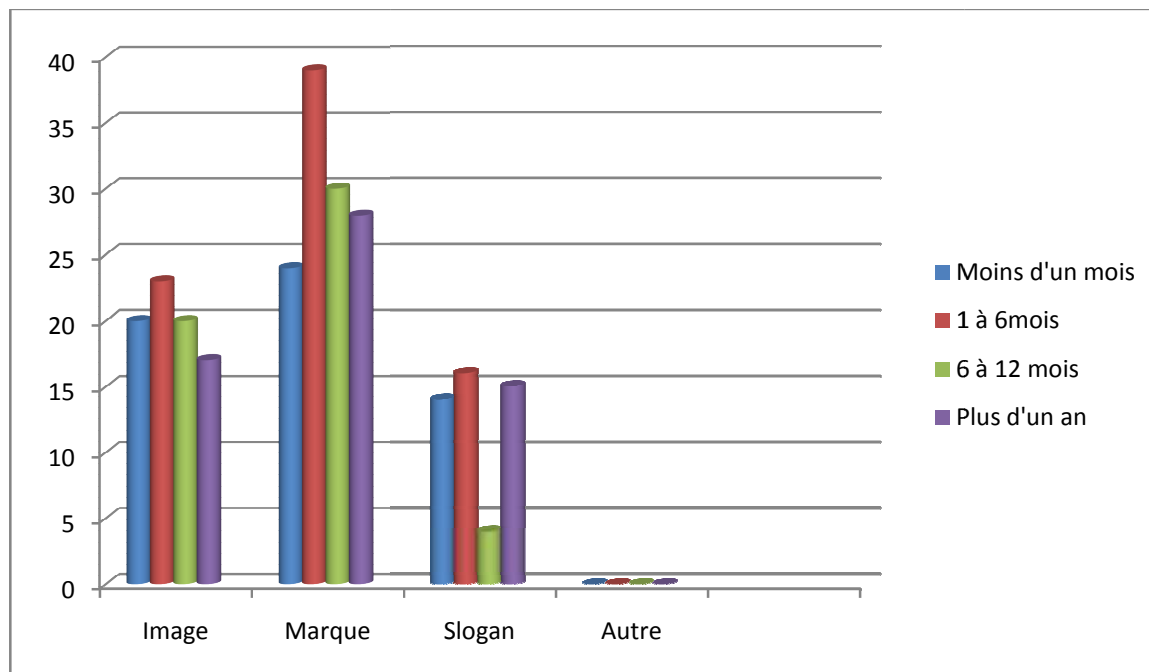
4- La dernière exposition aux campagnes publicitaires/ les éléments retenus des campagnes :

Tableau N29 : la dernière exposition aux campagnes publicitaires/ éléments retenus des campagnes.

Dernière exposition aux campagnes publicitaires/éléments retenus.	Image	Marque	Slogan	Autre	Total
Moins d'un mois	20	24	14	00	58
1 à 6 mois	23	39	16	00	78
6 à 12 mois	20	30	4	00	54
Plus d'un an	17	28	15	00	60
Total	80	121	49	00	/

Source : Croisement des questions 4 et 5.

Figure N27 : la dernière exposition aux campagnes publicitaires/ éléments retenus des campagnes.



Source : Croisement des questions 4 et 5.

D'après les résultats du tableau et du graphique, on constate que les éléments les plus retenus des campagnes publicitaires lancées pour les produits Candia, sont la marque et l'image avec deux taux respectives de 39% et 23%. Et cela durant une exposition de 1 à 6 mois aux publicités de Candia.

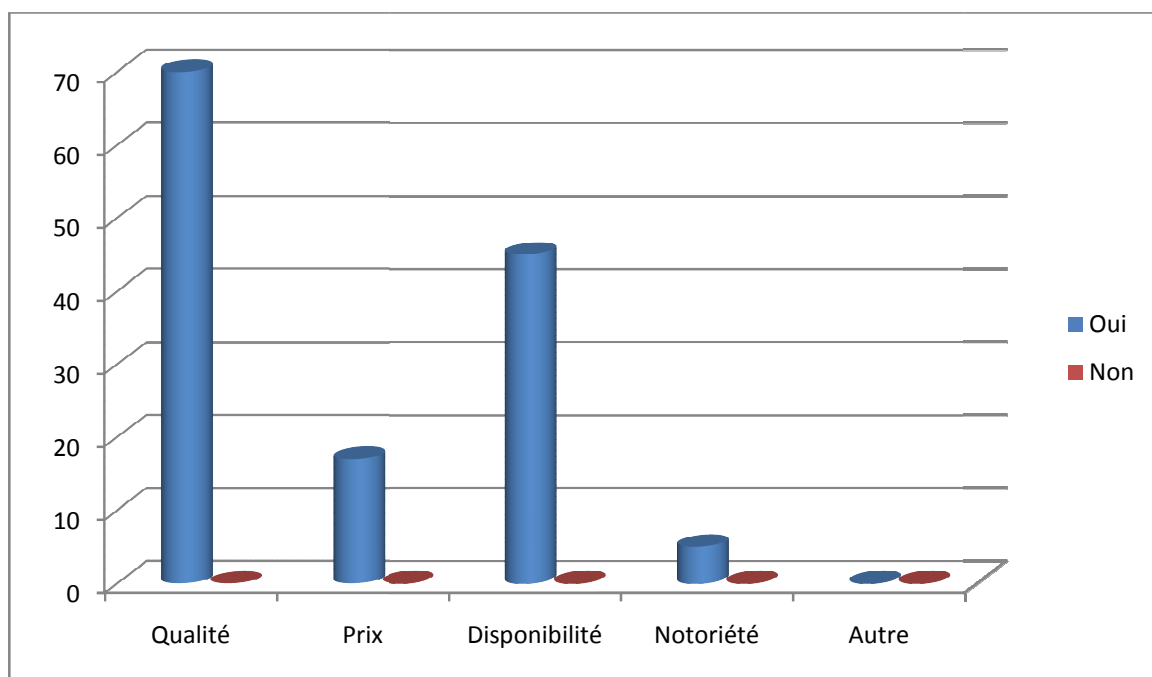
5- L'achat des produits de Candia/ les raisons du choix des produits Candia.

Tableau N 30 : l'achat des produits Candia/ raisons de choix des produits.

Achat/ Raisons d'achat	Qualité	Prix	Disponibilité	Notoriété	Autre	Total
Oui	70	17	45	05	00	137
Non	00	00	00	00	00	00
Total	70	17	45	05	00	/

Source : Croisement des questions 7 et 8.

Figure N28 : l'achat des produits Candia/ raisons de choix des produits.



Source : Croisement des questions 7 et 8.

D'après les résultats obtenus, on remarque que toutes les personnes interrogées ont affirmé qu'ils achètent les produits de Candia. Les raisons de choix des produits Candia sont majoritairement la qualité des produits ainsi que leur disponibilité sur les points de vente.

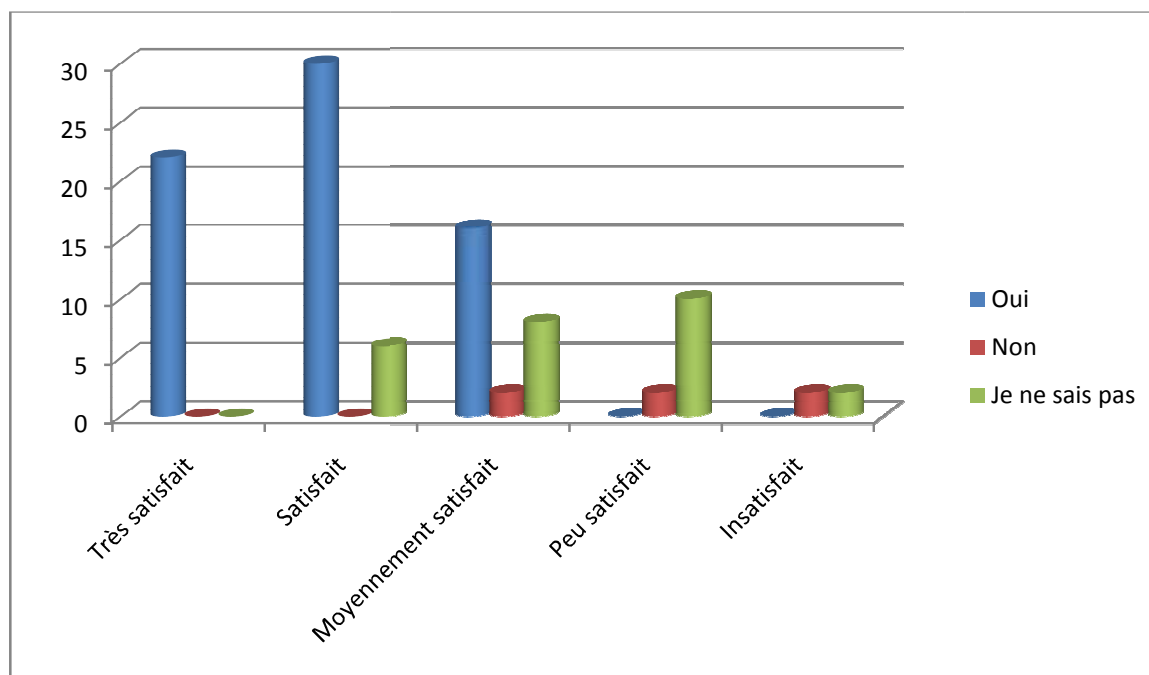
6- Le degré de satisfaction tiré de la consommation des produits Candia/ la fidélité.

Tableau N 31: le degré de satisfaction tiré de la consommation des produits Candia/ la fidélité.

Satisfaction/ Fidélité	Oui	Non	Je ne sais pas	Total
Très satisfait	22	00	00	22
Satisfait	30	00	06	36
Moyennement satisfait	16	02	08	26
Peu satisfait	00	02	10	12
Insatisfait	00	02	02	04
Total	68	06	26	100

Source : Croisement des questions 10 et 11.

Figure N29 : le degré de satisfaction tiré de la consommation des produits Candia/ la fidélité.



Source : Croisement des questions 10 et 11.

Vu les résultats du tableau, on constate que le degré de satisfaction tiré de la consommation des produits de Candia est élevé 95% dont 68% resteront fidèles à la marque, 6% ne vont pas rester fidèles. Par contre 26% ne savent pas s'ils resteront fidèles ou non malgré leur satisfaction.

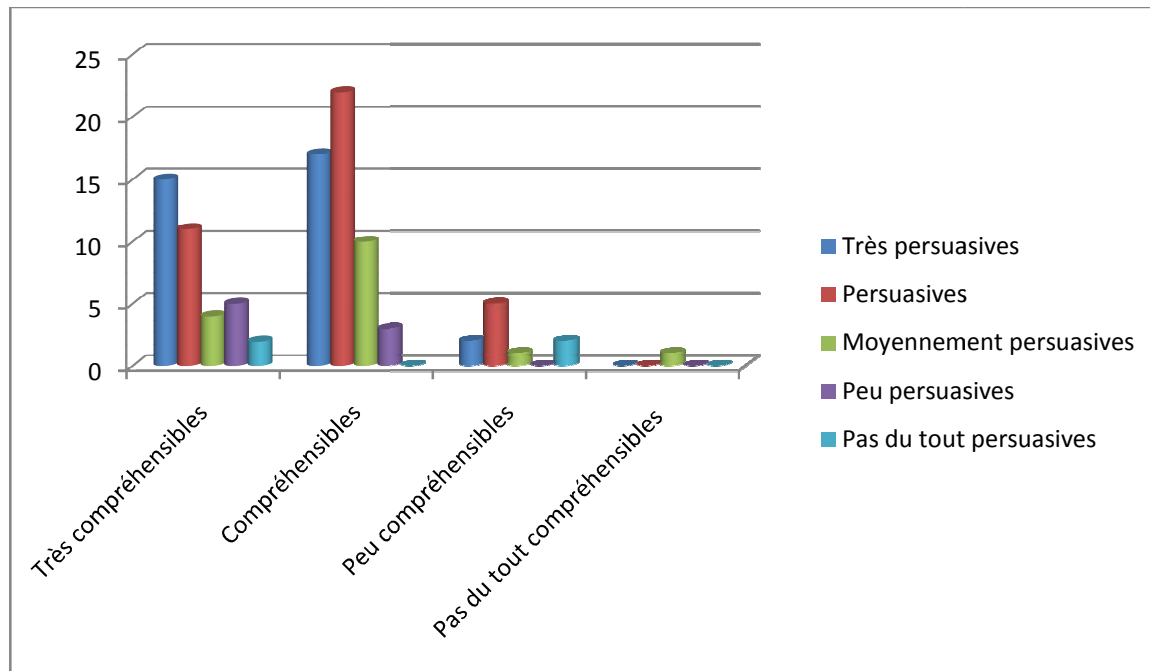
7- Le degré de persuasion des publicités de Candia/ le degré de compréhension des messages publicitaires de Candia.

Tableau N32 : Le degré de persuasion des publicités de Candia/ le degré de compréhension des messages publicitaires de Candia.

Persuasion publicitaire/ compréhension publicitaire	Très compréhensibles	Compréhensibles	Peu compréhensibles	Pas du tout compréhensibles	Total
Très persuasive	15	17	02	00	34
Persuasives	11	22	05	00	38
Moyennement persuasives	04	10	01	01	16
Peu persuasive	05	03	00	00	08
Pas du tout persuasives	02	00	02	00	04
Total	37	52	10	01	100

Source : croisement des questions 12 et 14.

Figure N30 : Le degré de persuasion des publicités de Candia/ le degré de compréhension des messages publicitaires de Candia.



Source : croisement des questions 12 et 14.

D'après les résultats du tableau on constate que les messages publicitaires sont compréhensibles ce qui fait des publicités plus persuasives.

Après l'analyse des résultats par le tri croisé, on a pu proposer les suggestions suivantes :

- ✓ Maintenir les mêmes prix.
- ✓ Augmenter le nombre de diffusion publicitaire sur radio.
- ✓ Accroître de nouvelles techniques de fidélisation telle que des offres personnalisées et offre de bonus pour les achats.

Conclusion du chapitre :

D'après l'étude menée et l'analyse des résultats, on est arrivé à la synthèse suivante :

Les publicités lancées par Candia ont un impact remarquable sur le comportement des consommateurs, sur leurs décisions et comportements d'achats.

Ainsi que :

- Les moyens de communication les plus attirants sont l'affichage et la publicité télévisée.
- Les consommateurs sont influencés par les publicités lancées pour les produits de Candia.
- Les consommateurs sont satisfaits de leurs consommations des produits de Candia.

Après avoir traité et analysé les résultats on a tiré les suggestions suivantes à proposer à l'entreprise Candia :

- Augmenter le nombre de diffusions des spots publicitaires pendant toute l'année.
- Lancer des campagnes publicitaires pour chaque produit laitier seul à fin que les consommateurs fassent la différence entre les produits.

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication représente un aspect essentiel et indispensable pour toute entreprise, vu qu'elle assure un lien permanent entre l'entreprise et ses clients, elle est considérée comme étant un atout majeur et un facteur clé de succès. Elle dépend de plusieurs facteurs tels que le potentiel humain, les moyens et le matériel mis à disposition des équipes ainsi que les stratégies adoptées par l'entreprise.

La réaction du consommateur constitue le test ultime de réussite d'une stratégie marketing. Les données portant sur les consommateurs aident les entreprises à définir leur marché et à identifier les risques et les opportunités d'une marque.

L'étude que nous avons menée au sein de l'entreprise Tchén-lait/ Candia nous a permis d'étudier de plus près sa politique de communication, et plus précisément les publicités élaborées pour les produits Candia

D'après les informations recueillies au niveau de l'organisme d'accueil et du questionnaire, dont l'objectif est de répondre à notre problématique, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- 26% de la population interrogée trouvent que les publicités sont très persuasives, 40% les trouvent persuasives, pour les personnes qui pensent que les publicités sont moyennement persuasives sont de 25% et pour ceux qui les trouvent peu persuasives sont de 9%, par contre aucun enquêté n'a affirmé que les publicités ne sont pas persuasives.

A travers ces observations nous pouvons confirmer l'hypothèse N°1.

- On constate que 30% des consommateurs des produits de Candia trouvent les messages publicitaires très compréhensibles, 51% les trouvent compréhensibles, par contre 17% des personnes interrogées affirment que les messages publicitaires sont peu compréhensibles. Enfin 2% des enquêtés disent que les messages publicitaires sont incompréhensibles.

D'autre part, et d'après les résultats des questionnaires nous constatons que 87% des personnes interrogées ont été influencé par les publicités de Candia.

A travers ces observations nous pouvons confirmer l'hypothèse N°2.

Selon le questionnaire, la majorité des personnes interrogées sont de la catégorie fonctionnaire 28%. Juste après on trouve les catégories sans emploi et autre qui font référence à des étudiants, ils représentent respectivement 18%, 23%. Les personnes qui pratiquent des professions libérales sont de 16%, tandis que les personnes qui sont cadre sont d'un pourcentage de 15%. Cela peut-être expliqué par les tarifs acceptables des produits.

Conclusion générale

Toutefois, ces résultats nous semblent limités et ne nous donnent qu'une vision approximative sur l'efficacité des campagnes menées par l'entreprise. Cela peut être expliqué par le fait que nous avons utilisé la méthode du questionnaire sur un échantillon limité.

A travers notre étude, nous proposons quelques suggestions pour l'amélioration des campagnes publicitaires :

- Augmenter le nombre de diffusions des spots publicitaires pendant toute l'année.
- Lancer des campagnes publicitaires pour chaque produit laitier seul à fin que les consommateurs fassent la différence entre les produits.
- Faire des catalogues et des dépliants informatifs pour mieux connaître l'entreprise Candia ainsi que ses différents produits.
- Utiliser des moyens de communication plus personnalisés tel que, le mailing.
- Maintenir les mêmes prix.
- Augmenter le nombre de diffusion publicitaire sur radio.
- Disposer d'un site pour l'entreprise.

Toutefois, nous espérons avoir apporté des réponses, notamment dans la mise en place d'une stratégie de communication pour l'entreprise Tchén-Lait, stratégie qui répondra aux exigences en matière de communication de nos jours.

Bibliographie

Bibliographie

ouvrages :

- C.VIOT. « *La connaissance du marché & des consommateurs De l'étude du marché aux choix stratégiques Le marketing mix* ». BERTI Editions, Alger, 2006.
- P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « *Marketing management* ». Pearson Education 12^e édition, France, 2006.
- J.CROUTSCHE. « *Marketing & Communication Commerciale* ». ESKA Edition, Paris, 2000.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON. « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* ». MERCATOR9^e édition, Paris, 2009.
- Bernard PERCONTE, « *50 fiches pour comprendre le marketing* », édition Bréal, 2^{eme} Edition, Rome, 2003.
- Yves CHIROUZE, « *Le marketing, Etudes et stratégies* », édition ellipses, 2^{eme} Edition, Paris, 2007.
- Eric VERNETTE, « *L'essentiel du marketing* », édition d'organisation, 2eme édition, Paris, 2004.
- Jean-Marc DECAUDIN, « *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies* », édition ECONOMICA, 2^{eme} édition, Paris, 1999.
- Sylvie MARTIN VEDRINE, « *Initiation au marketing* », édition d'organisation, 2^{eme} édition, Paris, 2006.
- Daniel CAUMONT, « *Les études de marché* », édition Dunod, 3^{eme} édition, Paris.
- J-L GIANNELLON et E VERNETTE, « *Etude de marché* », édition Vuibert, 1998.
- Alain JOLIBERT et Phillippe JOURDAN, « *marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing* », édition Dunod, Paris, 2006.
- Daniel CAUMONT, « *Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », édition Dunod, Paris, 2007.
- Gauthy SINECHAT et VAUDERMEN, « *Etude de marché, Méthode et utiles* », De Boeck Université Bruxelles, 2005.
- Didier ROCHE, « *Réaliser une étude de marché avec succès* », édition d'Organisation, Paris, 2007.
- Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « *Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994.
- Denis DARPY et Pierre VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris, 2003.
- Jean-Jacques CROUTSHCE, « *Marketing & Communication Commerciale* », éditions ESKA, Paris, 2000.

Rapports et documents administratifs :

- Documents internes de l'entreprise.

Internet :

- <http://www.memoireonline.com>
- <http://www.e-marketing.fr>
- <http://www.marketing-etudiant.fr>

Annexes

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia

Faculté des sciences économiques de gestion et de sciences commerciales

Département des sciences commerciales

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option « marketing », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, comme dans le cas des produits de la marque **TCHIN-LAIT CANDIA**.

A cet effet, nous sollicitons votre attention de répondre aux questions suivantes. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial, mais elle s'inscrit juste dans le cadre d'une recherche universitaire.

De même les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous seront très précieuses.

Fiche signalétique

- Sexe

☐

Homme

☐

Femme

- Age

☐

20ans -30ans

☐

30ans-40ans

☐

40ans-50ans

☐

Plus de 50ans

- Situation familiale

☐

Célibataire

☐

Marié sans enfants

☐

Marié avec enfants

☐

Autre (précisez).....

- Classe socioprofessionnelle

☐

Cadre

☐

Fonctionnaire

☐

Profession libérale

☐

Sans emploi

☐

Autre (précisez).....

- Le revenu mensuel de votre foyer

☐

Moins de 18 .000 DA

☐

18.000 à 35.000 DA

☐

35.000 à 50.000 DA

☐

Plus de 50.000 DA

Questions :

Question 01 : connaissez-vous l'entreprise Candia ?

☐

Oui

☐

Non

Question 02 : connaissez-vous les différents produits de Candia ?

☐

Oui

☐

Non

Si oui, comment les avez-vous connus ?

Cochez les bonnes réponses :

☐

Publicité TV

☐

Affichage

☐

Bouche à oreille

☐

Promotion de vente

☐

Autre (précisez).....

Question 03 : souvenez-vous des publicités lancées par Candia ?

☐

Oui

☐

Non

Question 04 : pouvez-vous nous dire la dernière fois que vous avez vu ou entendu une publicité de Candia ?

☐ Moins d'un mois

☐ 1 à 6 mois

☐ 6 à 12 mois

☐ Plus d'un an

Question 05 : quels sont les éléments de campagne dont vous vous souvenez ?

☐ Image

☐ Marque

☐ Slogan

☐ Autre (précisez).....

Question 06 : pensez-vous être suffisamment informés sur les produits de Candia ?

☐ Oui

☐ Non

Question 07 : achetez-vous les produits Candia ?

☐ Oui

☐ Non

Si oui, sur quelle fréquence ?

☐ Chaque jour

☐ Chaque semaine

☐ Chaque quinzaine

☐ Autre (Précisez).....

Question 08 : pourquoi avez-vous choisi les produits Candia ?

☐ Qualité

☐ Prix

☐ Disponibilité

☐ Notoriété

☐ Autre (précisez).....

Question 09 : la consommation des produits Candia est destinée pour :

☐ Tous les membres de la famille

☐ Pour les enfants

☐ Autre (Précisez).....

Question 10 : quel est votre degré de satisfaction en consommant les produits Candia ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Peu satisfait
- ☐ Insatisfait

Question 11 : avez-vous l'intention de rester fidèle à la marque Candia ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

Question 12 : que pensez-vous des publicités lancées pour les produits Candia ?

- ☐ Très persuasives
- ☐ Persuasives
- ☐ Moyennement persuasives
- ☐ Peu persuasives
- ☐ Pas du tout persuasives

Question 13 : avez-vous été influencé par les publicités lancées par Candia ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 14 : les messages publicitaires de Candia sont-ils compréhensibles ?

- ☐ Très compréhensibles
- ☐ Compréhensibles
- ☐ Peu compréhensibles
- ☐ Incompréhensibles

Question 15 : sur quel média les publicités de Candia vous attirent le plus ?

- ☐ Télévision
- ☐ Radio
- ☐ Affichage
- ☐ Presse
- ☐ Autre (Précisez).....

Fiche Technique

Dénomination

Boisson Cocktail de Fruits

Teneur en fruits : 25% min.

Contenance
1L avec bouchon à vis
20cl avec paille

Composition

Eau, sucre, concentré de jus et de purées de fruits (orange, mandarine, ananas, banane, abricot, pêche, papaye, citron), additifs à des fins alimentaires (BPF): antioxydants (acide citrique, acide (L-) ascorbique), stabilisants : SIN466, SIN415, arôme (orange, ananas, mangue, abricot, banane), colorant : Bêta-carotènes SIN 160a (ii).

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 57 Kcal (238KJ),
Protéines : <0,1g, Glucides : 14,2g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 27 briquettes de 20 cl
Palette de 3.240 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000460
20cl : 613 0433 000446



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

Dénomination

Candy jus

Boisson au lait et au jus de Fruits
Orange-Ananas / Pêche-Abricot

Contenance

20cl avec paille

Composition

Eau, lait écrémé : 17%, jus de fruits à base de jus concentrés : 7,5%, sucre, stabilisant : 466, acide citrique.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 42kcal (174kJ),
Protéines : 0,7g, Glucides : 9,7g, Lipides (matière grasse) : 0g.

Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

Orange-ananas 20 cl : 613 0433 000323
Pêche-Abricot 20 cl : 613 0433 000330



Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans Candy Jus, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés.

Source de calcium et pauvre en matière grasse, Candy jus est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.

Fiche Technique

Dénomination

Citronnade

Teneur en fruits : 13% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift

Composition

Eau, sucre, jus de Citron à base de jus concentré, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 60 Kcal (252Kj),
Protéines : <0,1g, Glucides : 14,2g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000477



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

Dénomination

**Le Lait
Entier**
Lait Stérilisé UHT

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 56kcal (233kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 2,8g (2,8%),
Calcium : 110mg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000217



Le lait ENTIER de CANDIA contient autant de matière grasse qu'un bon lait naturel, ce qui lui donne une texture onctueuse et un goût savoureux.

Sa richesse en matière grasse (28 g/litre) assure à l'organisme une part majeure de ses besoins en énergie, nécessaire pendant la journée.

Parce qu'il est plus riche que les autres laits en vitamine A, le lait entier est idéal pour toute la famille, principalement les enfants.

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.

Fiche Technique

Dénomination

Candy choco
Lait stérilisé UHT
Chocolaté

Contenance

1 litre
20cl avec paille

Composition

Lait partiellement écrémé (20g de M.G/l),
sucre, cacao (1,5 %), amidon de maïs,
épaississants : 466, 407, arôme,
vitamines : B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9,
B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 82 Kcal (344Kj),
Protéines : 2,6g, Glucides : 12,8g,
Lipides: 2,3 g, Calcium : 86mg,
vitamines : (B1 : 0,17mg, B2 : 0,21mg,
B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6 : 0,21µg,
B8 : 7,5µg, B9 : 30µg, B12 : 0,38µg,
D : 0,75µg, E : 1,8mg).

Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques de 1 litre
Palette de 720 briques

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

Candy choco 1L : 613 0433 000262
Candy choco 20 cl : 613 0433 000354



Candy Choco c'est du lait Candia, au bon goût de chocolat, pour le plus grand plaisir des petits et des grands.

Source de Calcium et Protéines, Candy Choco apporte aussi 10 vitamines, pour couvrir les besoins nutritionnels quotidiens des enfants.

Fiche Technique

Dénomination

Lait Entier en Poudre

Enrichi en vitamines A & D

Contenance

500g

Composition

Lait entier en poudre (min.26% de matière grasse et 34 g de protéines pour 100g de matière sèche dégraissée), émulsifiant : lécithine, vitamines (pour 100g de poudre) : A (1 500 U.I), D (150 U.I)

Le contenu de cet étui permet de préparer 3,8 litres de lait entier

Informations nutritionnelles

Riche en calcium et protéines et enrichi en vitamines A et D

Date limite de consommation

J + 24 mois

Colisage

Carton de 24 étuis 500g

Code Barres / EAN 13

613 0433 0000279



Idéal pour toute la famille, Le Lait Entier en poudre, « Garantie de qualité Candia », nous procure tous les bienfaits du lait : les protéines, le calcium et est enrichi en vitamines A et D.

Fiche Technique

Dénomination

Le Lait
Partiellement écrémé
Lait Stérilisé UHT

Contenance

1 litre – 50 cl

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 45kcal (188kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 1,6g (1,6%),
Calcium : 110mg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

50 cl : Barquette 12 briques
Palette de 1.296 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000019
50 cl : 613 0433 000026



Idéal pour toute la famille, Candia partiellement écrémé, « Garantie de qualité », nous procure chaque jour les protéines, le calcium et les vitamines nécessaires pour bien démarrer la journée.

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.
- ✓ Dose individuelle pour le 50cl.

Fiche Technique

Dénomination

Silhouette

Lait Stérilisé UHT
écrémé



Enrichi en vitamine D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, vitamine D.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Protéines : 3g, Glucides : 4,9g, Lipides : 0,1g, valeur énergétique : 139 kJ (33 Kcal), Calcium : 110mg, vitamine D : 1µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000200



Pour ceux/celles qui sont attentifs/ves à leur ligne où qui suivent un régime sans gras.

Silhouette c'est du bon lait CANDIA, sans matière grasse, naturellement riche en calcium et enrichi en vitamine D.

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.

Fiche Technique

Dénomination

Lait Stérilisé UHT
**Partiellement
écrémé**

viva

Enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6,
B8, B9, B12, E, D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière
grasse laitière, vitamines B1, B2, B3, B5,
B6, B8, B9, B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 46kcal (193kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 1,6g (1,6%),
Calcium : 110mg, vitamines : D : 0,75µg,
E : 1,8 mg, B1:0,17 mg, B2 : 0,21mg,
B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6:0,21 mg,
B8 : 7,5µg, B9: 30µg, B12 : 0,38µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000385



Un bon goût de lait, 9 vitamines pour
faire le plein de vitalité et de la
vitamine D pour profiter des bienfaits
du calcium.

VIVA, le lait à partager en famille,
pour être en pleine forme, dès le
matin.

Table de matières

Résumé en français

Résumé en anglais

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction Générale..... 1

Chapitre1 : Généralités sur la publicité.....3

Section 1 : Définitions et caractéristiques de la publicité.....4

1. Définition de publicité.....4

2. Les différents types de publicité.....5

2 .1.La publicité de produit (ou de service).....5

2.2 .La publicité collective.....5

3. Les caractéristiques de la publicité.....5

4 .Les acteurs de la publicité.....6

4.1. Les annonceurs.....6

4.2. Les agences.....6

4.3. Les médias et supports.....7

5 .Les objectifs publicitaires.....7

5.1. La publicité informative.....7

5.2. La publicité persuasive.....7

5.3. La publicité de rappel.....	7
5.4. La publicité d'après-vente.....	7
Section 2 : La stratégie de création publicitaire.....	8
1. Le brief de l'agence par l'annonceur.....	8
1.1. Le contexte produit /marché.....	9
1.1.1. La description du produit.....	9
1.1.2. L'historique de la communication de la marque.....	9
1.1.3. La description de la concurrence.....	9
1.1.4. L'analyse quantitative du marché.....	9
1.1.5. Les comportements et attitudes des consommateurs.....	10
1.2. La stratégie marketing de l'annonceur.....	10
1.2.1. Les objectifs marketing.....	10
1.2.2. Les options stratégiques fondamentales.....	10
1.2.3. Le mix de communication.....	10
1.3. Les orientations de la campagne : cibles, objectifs et budget de communication.....	10
1.3.1. Les objectifs de la publicité.....	10
1.3.2. Les cibles de communication et les cibles publicitaires.....	11
1.4. Les contraintes.....	11
2. De la stratégie de création (copy-stratégie) aux messages.....	11
2.1. Les rubriques de la copy stratégie.....	12
2.1.1. De la copy stratégie de base au PTC.....	12
2.1.2. L'évaluation des qualités et des défauts d'une copy-stratégie.....	12
2.2. De nouveaux modèles pour la stratégie de la création.....	13

2.2.1. La méthode de l'insight consommateur.....	13
2.2.2. La disruption, modèle de TBWA.....	14
2.3. La création publicitaire.....	14
2.3.1. Les étapes de la création publicitaire.....	14
2.3.2. Le jugement de la création.....	14
3. L'élaboration de message.....	15
3.1. La conception et l'évaluation du message.....	15
3.1.1. Briefing de l'annonceur a l'agence.....	16
3.1.2. Choix de créatifs.....	16
3.1.3. Briefing créatif.....	16
3.1.4. Création du ou des messages par créatifs.....	16
3.2. L'exécution du message.....	16
3.3. La responsabilité sociale de la publicité.....	17
4. Le choix des supports et des médias.....	18
4.1 .Les supports médias.....	18
4.1.1 .Les imprimés.....	18
4.1.2. L'audiovisuel.....	19
4.1.3. Les multimédias.....	20
4.2 Les supports hors médias.....	20
4.2.1. Les relations publiques.....	20
5. Le budget de la campagne publicitaire.....	20
5.1. Les facteurs pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire.....	20
5.1.1. L'étape dans le cycle de vie.....	20

5.1.2 La part de marché et le nombre de clients.....	20
5.1.3. La concurrence.....	21
5.1.4. La répétition	21
5.1.5 Le degré de la substituabilité avec les produits concurrents	21
6.Les méthodes de l'élaboration du budget et la campagne publicitaire	21
6.1.La méthode fondée sur les ressources disponibles	21
6.2. Le pourcentage du chiffre d'affaires	21
6.3. L'alignement sur la concurrence	22
6.4 .La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	22
Section 3 :La mesure de l'efficacité publicitaire	23
1.La mesure de l'efficacité en termes de communication	23
1.1.L'interview de consommateurs	23
1.2.Les focus groups	23
1.3 .les tests de laboratoire	24
1.4. Les post-test	24
1.4.1.La mémorisation	24
1.4.2.La reconnaissance.....	24
1.4.3.L'attribution	24
1.4.4.L'agrément	24
1.4.5.L'incitation à l'achat	25
1.5.Les bilans de campagne	25
2.La mesure de l'efficacité en termes de vente	25
2.1.L'approche historique	26

2.2.L'approche fondée sur l'expérimentation	26
3.La mesure de l'efficacité en termes de notoriété et l'image de la marque	26
3.1.Les baromètres de notoriété et d'image	26
3.2.Le tracking	26
Conclusion du chapitre	27
<u>Chapitre 2 : Comportement du consommateur</u>	28
<u>Section 1</u> : concepts liés au consommateur et facteurs influençant son comportement.....	29
1.1. concepts liés au consommateur	29
1.1.1. Le consommateur	29
1.1.2. Les types de consommateur	29
1.1.3. Le comportement du consommateur	29
1.1.4. Les composantes et les mesures de l'attitude	33
2- Les Facteurs influençant le comportement du consommateur	34
A. Les facteurs culturels.....	34
B. Les facteurs sociaux	35
C. Les facteurs personnels	37
D. Les facteurs psychologiques	38
<u>Section 2</u> : processus d'achat du consommateur final.....	42
1. La reconnaissance du problème	42
2. La recherche d'information.....	43
3. L'évaluation des alternatives.....	43
4. La décision d'achat.....	44
5. Le comportement post-achat	45
<u>Section 3</u> : les effets de la publicité sur le comportement du consommateur.....	46
1. L'effet direct de la publicité sur le comportement du consommateur	46
2. Publicité à effet indirect et différé sur les comportements.....	47

3. La publicité au service d'autres actions de communication	49
Conclusion du chapitre	50

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise et sa politique de communication.....52

Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchén Lait/ Candia.....52

1- Présentation de la marque	52
2- Présentation de l'entreprise	52
A Historique de l'Entreprise	52
B. Contrat de franchise Candia/Tchin-lait	53
I. Engagements du FRANCHISEUR (CANDIA) :.....	54
II. Engagements du franchisé (Tchin-lait)	54
C. La laiterie Tchén-Lait	55
D. Evolution du chiffre d'affaire de 2001 à 2013.....	57
E. Réseau de distribution	58

Section2 : la politique de communication adoptée.....59

1. Le sponsoring et le Mécénat.....	59
2- les relations publiques	59
3- La presse	59
4. L'affichage	60
5. La radio	60
6. Le cinéma	60
7. La télévision	60
8. Marketing direct.....	61
9. Promotion des ventes	61

Section 03 : le budget lié à la communication.....62

Répartition des budgets.	63
-------------------------------	----

Conclusion du chapitre	64
<u>Chapitre 4 : Enquête et analyse des résultats</u>	65
<u>Section 1</u> : La démarche méthodologique de l'enquête	66
1. Définition_l'enquête :	66
2. Objectifs de l'enquête	66
3. La population d'enquête	67
4. La base de sondage	67
5. L'échantillonnage	67
5.1. Définition de l'échantillonnage	68
5.2. Le choix de l'échantillonnage	68
5.3. Les méthodes d'échantillonnage.....	68
5.3.1. La méthode probabiliste (aléatoire)	68
5.3.2. La méthode non probabiliste (empirique)	68
5.4. La taille de l'échantillon	69
5. Caractéristiques de l'échantillon choisi	69
6. Le questionnaire	69
6.1. Types de questions	69
6.1.1. Les questions ouvertes	70
6.1.2. Les questions fermées	70
6.2. Elaboration d'un questionnaire	71
6.3. Les objectifs du questionnaire	71
6.4. Le mode d'administration	71
6.5. L'objectif des différentes questions de notre questionnaire.....	72
<u>Section 2</u> : Analyse des résultats par le tri à plat	73
Fiche Signalétique.....	73

1- La Répartition de l'échantillon selon le sexe :	73
2- Répartition de l'échantillon selon l'âge	74
3- Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	75
4- Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.	76
5- Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer.....	77
6- Connaissance de l'entreprise Candia.	78
7- Connaissance des différents produits de Candia	79
8- Les moyens de connaissance des produits de Candia	80
9- Nombre de personnes se souvenant des publicités lancées par Candia	81
10- Dernières expositions aux campagnes publicitaires de Candia.....	82
11- Les éléments de campagne retenus par les consommateurs	83
12- le degré d'information sur les produits de Candia.....	84
13- L'achat des produits de Candia	85
14- 14-La fréquence d'achat des produits de Candia.....	86
15- Les raisons de choix des produits Candia.....	87
16- La consommation des produits Candia.....	88
17- Degré de satisfaction les produit Condia.....	89
18- La fidélité aux produits de Candia.....	90
19- Degré de persuasion des publicités de Candia.....	91
20- L'influence des publicités de Candia sur les consommateurs.....	92
21- La compréhension des messages publicitaires de Candia.....	93
22- Les médias les plus attirants.....	94

Section 3 : Analyse des résultats par tri croisé.....95

1- Le degré de la connaissance des produits Candia/ sexe.....	95
2- La fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle	96
3- Nombre de personnes qui se souviennent des publicités/ le média le plus attirant.....	97
4- La dernière exposition aux campagnes publicitaires/ les éléments retenus des Campagne.....	98
5- L'achat des produits de Candia/ les raisons du choix des produits Candia.....	99
6- Le degré de satisfaction tiré de la consommation des produits Candia/ la fidélité.....	100

7- Le degré de persuasion des publicités de Candia/ le degré de compréhension des messages publicitaires de Candia.....	101
Conclusion du chapitre	102
Conclusion générale.....	103
Bibliographie.....	106