

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Gammes de produits de la société JB	13
Tableau 2 : Prix de produits de la société JB.....	13
Tableau 3 : Medias planning	15
Tableau 4 : Médias planning	15
Tableau 5 : Chronogramme de travail	28
Tableau 6 : La différence entre la publicité de la société JB et de la société SOCOBIS au niveau prix :	28
Tableau 7: Augmentation des ventes des biscuits par jour.....	29
Tableau 8 : Augmentation des ventes des bonbons par jour	30
Tableau 9 : Augmentation des ventes des gaufrettes par jour	30
Tableau 10 : Augmentation des ventes des snacks par jour	30
Tableau 11: Etude sur la notoriété de la société JB	33
Tableau 12 : Etude sur les médias publicitaires utilisés par la société JB :	33
Tableau 13 : Etude sur la préférence des médias publicitaires utilisés par la société JB: ..	33

LISTE DES GRAPHES

Figure 1 : Organigramme groupe BASAN

Figure 2 : Organigramme division : Produit de grande consommation JB Direction
Développement et Marketing

LISTE DES ABBREVIATIONS

Abréviations	Significations éclatées
AIDA	Attention Intérêt Désir Action
BASAN	Barday Asgar Anil
HACCP	Hasard Analysis Critical and Control Point
JB	Jina Barday
ONN	Organisation National de la Malnutrition
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente
RDB	Radio Don Bosco
SIM	Salon de l'Industrie Malagasy
SWOT	Strength Weakness Opportunities Threats
Tv Plus	Télévision Plus
TVM	Télévision Malagasy

SOMMAIRE

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Avant propos

<u>INTRODUCTION</u>	1
<u>Première partie : MATERIELS ET METHODES</u>	6
<u>CHAPITRE 1- MATERIELS :</u>	6
Section 1- Zone d'étude :.....	6
Section 2- Caractéristiques de la zone d'étude :.....	6
Section 3 - Les éléments du Mix Marketing de la société JB :	13
Section 4 - Les environnements externes de la société JB :	17
<u>CHAPITRE 2-METHODES :</u>	19
Section 1- Méthodologie de recherche	19
Section 2- Chronogramme de travail et limite de l'étude.....	22
<u>Deuxième partie : RESULTATS</u>	24
<u>CHAPITRE 1- RESULTATS DES ETUDES SUR LA PUBLICITE DE LA SOCIETE JB:</u>	24
Section 1- Résultats du diagnostic des médias publicitaires de la société JB :	24
Section 2- Les résultats des actions publicitaires sur les ventes de la société JB :	27
Section 3- Les résultats des mesures des actions publicitaires utilisés :	30
<u>CHAPITRE 2- RESULTATS DES ENQUETES AUPRES DES POPULATIONS CIBLES</u>	32
Section 1- Auprès des consommateurs :.....	32
Section 2- Auprès des clients de la société JB :	33
<u>Troisième partie : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS</u>	35
<u>CHAPITRE 1- DISCUSSIONS</u>	35
Section 1- Interprétation du diagnostic des médias publicitaires de la société JB:	35
Section 2- Discussion sur les résultats des actions publicitaires sur les ventes de la société JB :	39
Section 2- Interprétation Résultats des enquêtes menées auprès des populations cibles: ...	41

Section 3- Confirmation des hypothèses : 42

CHAPITRE 2- LES RECOMMANDATIONS : 44

Section 1- Au niveau des médias publicitaires : 44

Section 3- Au niveau des clients de la société JB : 45

Section 4- Au niveau de l'élaboration d'un message publicitaire: 45

CONCLUSION : 47

Bibliographie

Annexe

Table des matières

INTRODUCTION

La publicité tient une place importante sur le développement d'un pays tant au niveau local et international, cela se voit dans de nombreuses domaines surtout celui de l'entreprise.

Le contexte actuel marqué par l'ampleur de la concurrence oblige les entreprises à être plus performantes et compétitives. En effet, il leur faut faire un effort publicitaire pour pouvoir augmenter notamment la vente. La publicité est définie comme un ensemble des moyens de communication destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service.

La première forme¹ de la publicité remonte à l'Antiquité c'est-à-dire en 1850, elle se présente sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Une affiche découverte à Saint Hyacinthe et datant de l'an 1000 avant Jésus Christ est couramment considérée comme l'une des premières publicités produite en série, elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite.

Le moyen âge, les ordonnances royales et annonces commerçants sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics, représentant ainsi la publicité de l'époque. Au XVème siècle, avec l'apparition de l'imprimerie, la page imprimée devient accessible au grand public. On constate l'apparition du flyer sous forme d'une petite page imprimée généralement distribuée à la main dans la rue, et des affiches tapissent dès lors les murs des villes.

Le 16 Juin 1836, on fait insérer pour la première fois dans le journal la Presse des annonces commerciales. La guerre engendre de grosses mutations économiques, la production est alors grandissante. La publicité soutient cette production à l'époque. L'extension des réseaux de chemins de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés. La publicité devient alors de plus en plus nécessaire.

¹ Source : Google (sur le sujet : histoire de la publicité)

En 1928, débutent l'émission des premiers spots publicitaires à la radio. Et, l'apparition des congés payés grâce au Front Populaire permet à la publicité de se tourner vers les vacances et les loisirs, en particulier sur les sports d'hiver. L'exposition universelle de 1937 est la première à proposer un pavillon de la publicité. Cela se montre, par une transformation des valeurs et l'apparition de marketing. Après la seconde guerre mondiale, les étalages sont mis en valeur.

En 1960, la publicité à la télévision prend naissance, et toutes les marques sont autorisées à la publicité télévisuelle, sauf la lingerie, les carburants, les disques, ou encore la margarine, dans le respect des intérêts fondamentaux de l'économie nationale.

Dans les années 1970, la publicité devient un véritable phénomène culturel, les média analysent les images et les campagnes publicitaires. Ils transforment publicités en événement, dès les années 1980, la photographie prend une place importante dans la publicité par affiche. Elle peut être documentaire, artistique, ou au service de l'idée (principalement humoristique). Dans les années 1990 apparaît le concept de packaging qui met en valeur un produit grâce à son emballage. Actuellement, la publicité devient de plus en plus ciblée par une partie de population (âge, origine ethnique...) et des magasins spécialisés un « style de vie » apparaissent. De plus en plus souvent, la publicité s'associe avec une émission ou un événement, il s'agit alors de sponsoring. Parfois même les marques s'affichent politiquement ou socialement, il s'agit de mécénat.

A Madagascar, plus précisément à Antananarivo qui est la capitale, la publicité domine les médias. Il y en a plusieurs types. Nous pouvons parler de la publicité par papier ou presse : premier rang que l'on place au point de vue de la diffusion ; ensuite la publicité télévisuelle et radiophonique qui prennent une place importante dans le masse média ; la publicité par affiche qui est devenue de plus en plus nombreuses ; la publicité directe comme les catalogues, les bulletins, les magazines et tant d'autres.

Les supports publicitaires ne cessent de se moderniser et d'augmenter grâce au développement technologique. Il s'agit de l'internet et des téléphones mobiles. Chaque catégorie du support a son mode de diffusion du message publicitaire du point de vue de leur personnalité. Le téléphone correspond au besoin de tout le monde si en tenant compte de la rapidité de la diffusion du message publicitaire et le budget absorbé. En plus, pour

l’entreprise qui désire propager ses activités en dehors du territoire national, l’internet est là pour lui aider à diffuser son message publicitaire au plus loin possible.

Il est à noter que les médias et l’internet sont financés de façon majoritaire par la publicité. Cela est montré par l’augmentation des nombres des messages publicitaires diffusés par eux. La publicité permet aussi à certains nombres des personnes comme les artistes, les stars de cinéma, les sportifs, et tant d’autres gens connus d’obtenir des profits. La plupart reçoit des sommes considérables grâce à leurs clichés présentés dans les affiches, à leurs voix qu’elles prêtent dans le spot etc.

Ensuite, la publicité se multiplie. En effet, les agences de publicité poussent un peu partout comme des champignons. Elles sont nombreuses et ayant chacune son propre rôle. Certaines gèrent les panneaux et les affichages urbains, et les autres font des régies publicitaires et la production, puis la conception et la réalisation du message publicitaire. Et si on ajoute les petites et moyennes entreprises qui consacrent ses activités par la conception des plaques métalliques, les banderoles, les sérigraphies etc. on peut dire qu’elles sont devenues une communauté très importante.

Plusieurs entreprises veulent avoir, une situation financière stable, augmentent son chiffre d’affaire en s’assurant d’obtenir tous les marchés, d’être compétitive, ou d’avoir des produits ou des services capable de satisfaire les besoins de la clientèle avec ses produits et ses services. Pour cela, la publicité doit être une force de frappe pour attirer les acheteurs et les consommateurs à choisir leurs produits et leurs services. Les particuliers, les écoles, les organisations non gouvernementales, les groupes religieux, les artistes utilisent aussi la publicité afin d’être renommée et aussi obtenir une expansion rapide.

Cependant, certaine situation paradoxale se présente :

La publicité est utilisée pour augmenter la vente de l’entreprise afin d’obtenir un essor rapide. Par contre, il y a des ventes qui sont en baisse car le message publicitaire ne provoque pas l’effet escompté chez les consommateurs.

Ayant dégagé cette obstacle, nous allons focaliser notre problème sur la question suivante : « Comment faire pour que la publicité contribue à une augmentation de la vente pour favoriser l’expansion d’une entreprise ? ».

On constate qu'une entreprise devra compter sur les meilleurs éléments disponibles si elle veut croître et se distinguer face à la concurrence d'où l'importance de la publicité en vue d'atteindre les objectifs. Pour mieux connaître et comprendre cette place importante de la publicité au sein d'une entreprise, nous allons effectuer une visite au sein de la société Jina Barday.

La visite que nous avons effectuée au sein de la société JB, nous a permis de mettre en pratique les connaissances théoriques que nous avons apprises en salle surtout en matière de technique commerciale, ce qui nous a amené de choisir le thème : « la publicité est favorable à l'expansion d'une entreprise ». En effet, l'objectif de notre étude consiste à favoriser l'expansion de l'entreprise à partir de la publicité.

Deux objectifs spécifiques sont mis en exergue. Le message publicitaire n'attire pas les cibles s'il n'est pas bien élaborer ce qui amène à notre premier objectif spécifique : élaborer un message publicitaire adapté à la cible.

En plus, pour transmettre le message publicitaire chez le consommateur, il faut utiliser des différents moyens publicitaires. Ce qui amène à définir comme second objectif spécifique : utiliser des médias adéquats à la cible.

Pour faire face au problématique de notre thème sur « la publicité contribue à une augmentation de la vente en vue de favoriser l'expansion d'une entreprise », nous avons posé deux hypothèses. Premièrement une entreprise a une meilleure position concurrentielle si elle est connue d'où l'hypothèse : la publicité améliore la notoriété d'une entreprise.

Deuxièmement, une augmentation des ventes est obligatoire pour l'entreprise si elle veut accroître son chiffre d'affaires et obtenir un optimum de profits d'où l'hypothèse : la publicité augmente la vente d'une entreprise.

Pour cela, nous avons analysé la publicité de la société Jina Barday. A cet effet, nous attendons une publicité efficace qui permet de convaincre les acheteurs et les consommateurs à acheter les produits et les services.

Afin de bien mener l'étude, le présent ouvrage est divisé en trois (3) parties :

-La première partie exposera les matériels et les méthodes. Elle a pour objet de décrire les matériels utilisés pour vérifier les hypothèses, puis d'expliquer en détail les méthodes utilisées pour obtenir les informations et les données nécessaires aux résultats.

-La deuxième partie annoncera les résultats attendus qui sont : premièrement les résultats des études sur la publicité de la société Jina Barday, puis les résultats des enquêtes menées auprès des populations étudiées.

-La troisième partie parlera des discussions et des recommandations. Elle a pour objet d'apporter des discussions sur ce que nous avancé lors de la partie précédente en essayant de connaître les forces et les faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces en vue d'apporter des recommandations importantes dans l'atteinte de l'objectif de l'étude. En finale, une conclusion accompagnée d'idées d'ouverture vous sera suggérée.

PARTIE I :

MATERIELS ET METHODES

Introduction :

Cette partie parle des matériels et de la méthode. Par définition le matériel¹ est l'ensemble des objets qu'on utilise dans un travail ou une activité déterminée. Dans notre cas, nous utiliserons des manuels de procédures, les résultats d'entretien et d'enquête, des plans d'observations et des divers ouvrages permettant de recueillir des informations.

On peut définir la méthode comme un ensemble des procédés, de moyens organisés rationnellement pour arriver à un résultat. Nous y procérons selon les manières telles que le traitement des données, les limites de l'étude et les chronogrammes des activités menées.

Ils peuvent être regroupés dans la méthodologie suivant une démarche scientifique, et avec une vision de reproductibilité, puis liés aux hypothèses à démontrer pour atteindre les objectifs. Alors nous allons exposer dans le premier chapitre les matériels, dans le second chapitre les méthodes.

¹ Cours de Méthodologie, Université d'Antananarivo, 2010-2011

CHAPITRE 1- MATERIELS :

Le matériel est l'ensemble des objets qu'on utilise dans un travail déterminé. Dans ce chapitre, nous allons présenter notre zone d'étude qui est la société Jina Barday, ses caractéristiques, puis ses éléments de mix marketing.

Section 1- Zone d'étude :

En tenant compte de divers contextes : économique, social tant au niveau local et international comme : la multiplication de concurrence, le développement technologique, l'importance de politiques et de stratégies prônées par l'entreprise afin d'atteindre ses objectifs et d'avoir une meilleure position concurrentielle, nous a convaincu que la publicité est un élément indispensable pour le développement de l'entreprise, c'est pourquoi nous avons décidé de choisir comme zone d'étude la «société Jina Barday ». Afin de connaître la société, nous allons la présenter.

Section 2- Caractéristiques de la zone d'étude :

La société JB ou Jina Barday est une société agro-alimentaire de Madagascar. Elle arrive toujours à conquérir le marché malgré l'intensification de concurrence sur ce secteur. Il est donc nécessaire de la présenter pour avoir beaucoup plus de contextes et de notions pour mieux comprendre sa raison d'être. Pour cela, il convient de savoir son historique, ses activités et son statut juridique.

2-1- Historique de la société :

La société JB est une Entreprise Industrielle, créée par Monsieur Hajibey Jina Barday en **1947**. La société ne vendait auparavant que des petro max, de la friperie et des tissus importés. Les employés n'étaient qu'au nombre de 10 à 15. En **1963**, il décide de créer une société à son nom, dénommée JB ou Jina Barday, qui se consacre à la fabrication de biscuits, plus exactement, **le 11 octobre 1965**, lorsque la dite société a été inaugurée par le président de la première République Philibert Tsiranana. Cependant, la première production de biscuits n'a commencé que deux ans plus tard, après avoir fait de gros investissements en machines industrielles. En **1967**, Monsieur Barday et ses actionnaires constataient que la demande en confiserie était de plus en plus importante pour les consommateurs malagasy ; d'où sa décision de se lancer dans ce domaine. **1968**, Monsieur

Barday et ses actionnaires ont investi dans les machines spécialisées pour la fabrication des pâtes alimentaires dans le but diversifié ses activités. **1989**, la société JB commençait à produire du chocolat et du chewing-gum pour le marché local. En **1994**, Monsieur Barday et ses actionnaires se sont tournés vers l'importation de leur produit car ce secteur connaissait un essor considérable. L'année **1995** fut une période très difficile pour la société puisqu'un incendie avait atteint l'usine, causant d'importants dégâts, a entraîné des pertes énormes et une chute du chiffre d'affaires de la société. En **1997**, Avec l'évolution technologique, il s'avérait incontournable d'utiliser l'outil informatique : le logiciel SAARI en comptabilité, en gestion commerciale et d'immobilisation. L'année **2004**, La société JB se lance dans la production de snacks. Pour des raisons commerciales, politique et marketing, JB se traduisait en « Joliment Bon ». En **2004**, la société JB a changé le développement du sigle en « Jary Bika » qui est sa signification en Malagasy. En **2010**, la société JB appartient au groupe BASAN.

Voici quelques dates marquantes des innovations de la société :

- 1978 : Médaille d'or avec « Biscuit Baby Marie »
- 1990 : Obtention du prix de l'exportation, décerné par le Ministre du commerce de l'époque
- 1996 : Inauguration de la « Pierre Sacrée » marquant la renaissance
- 2006: Obtention d'un certificat « HACCP » (Hasard Analysis Critical and Control Point)

2-2- Missions et activités de la société JB :

La société JB se spécialise dans la fabrication de plusieurs types de produits alimentaires qui sont au nombre de 57 environ. En plus, il est à signaler que la société pratique des activités multiples. Outre la vente des produits qu'elle fabrique localement à l'usine, elle distribue, en exclusivité, des produits importés, entre autres, de marques LU, Beacon....Depuis sa création jusqu'à nos jour JB ne cesse de faire des innovations afin de satisfaire et de fidéliser sa clientèle. En d'autres termes, nous pouvons qualifier la société JB d'industrie d'agro alimentaire et d'unité distributrice en exclusivité de produits importés.

2-3- Statut juridique de la société JB :

La société JB est une société familiale, mais aussi une société Anonyme qui vit de l'autofinancement. Elle appartient au groupe BASAN : Barday ASgar.

Son statut juridique se présente comme suit :

-Dénomination sociale : JB

-Forme juridique : Société Anonyme

-Capital social (en Ar) :3.050.850.000

La société JB a son siège social au 24 rue RADAMA Ier, Tsaralalana (centre ville). L'usine sise à Amboditsiry, Antananarivo, dans la périphérie nord de la ville.

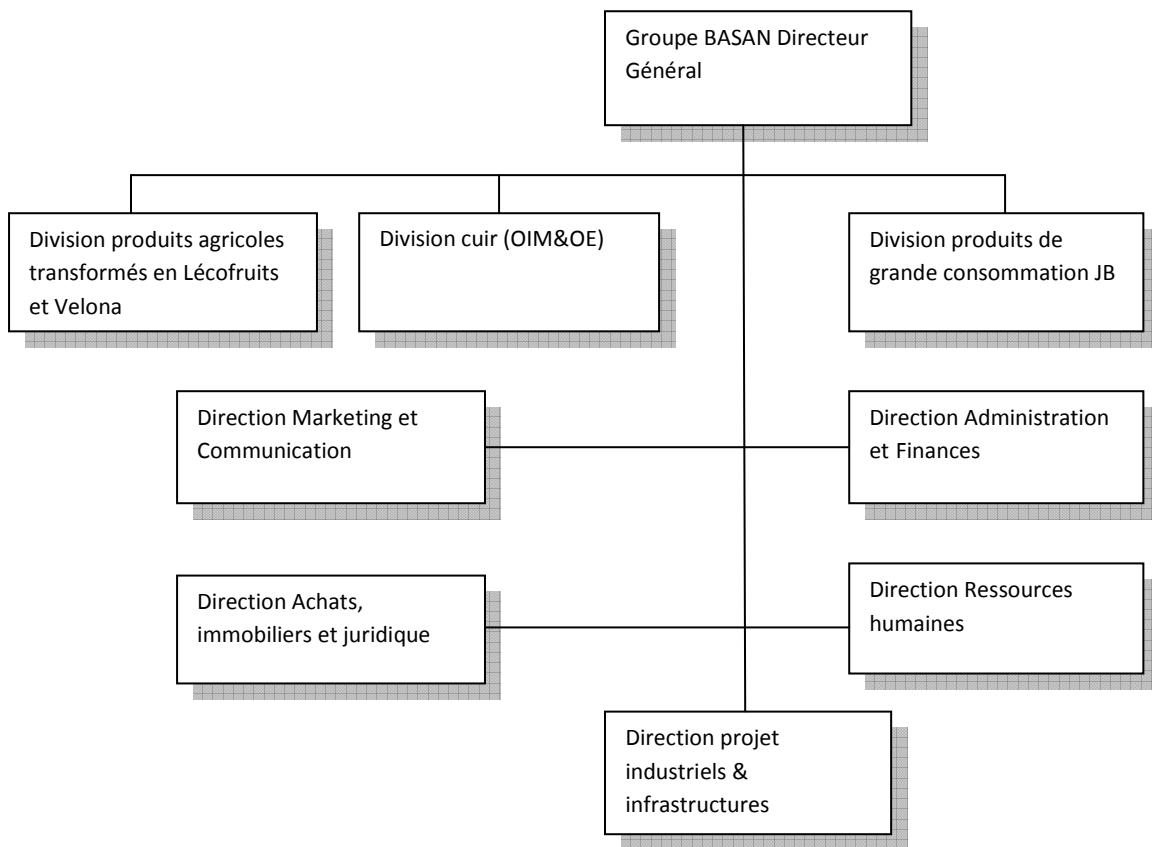
La Direction Marketing et Commerciale est localisée à la plateforme de distribution sise à la Zone Industrielle Forello, Tanjombato, Antananarivo Atsimondrano.

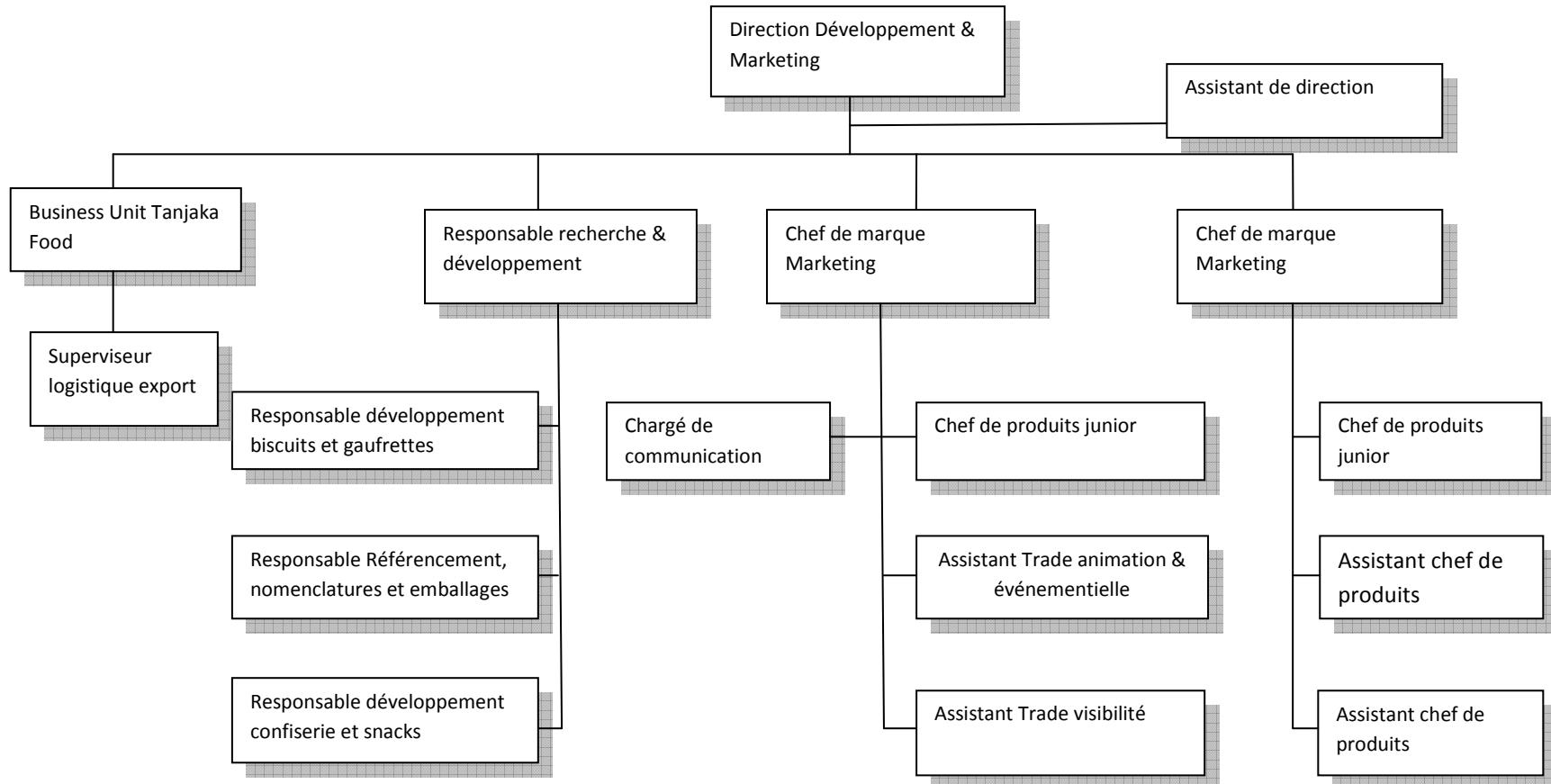
2-4- Organisation de la société :

La société JB occupe une place importante dans l'économie malagasy car elle assure les revenus de milliers d'employées. Actuellement, la société JB compte 1600 employées. Le recrutement et la promotion sont faits en fonction des diplômes pour les cadres et en fonction de l'expérience et les qualifications pour les ouvriers.

Dans le fonctionnement et la répartition des tâches, l'organigramme de la société JB est attaché à celle du groupe BASAN. L'organigramme du groupe se présente comme suit : au sommet se place la direction générale du groupe, et sur la première ligne hiérarchique se place les trois (3) divisions du groupe qui sont : la division produits agricoles transformés en Lécofruits, la division cuir (OIM&OE) et la division de produits de grande consommation JB.

L'équipe de la direction est formé par cinq (5) fonctions principales. En premier, la direction Développement, Marketing et Communication. En deuxième, la direction Achats, immobilier et juridique. En troisième, la direction Administration et Finances. En quatrième, la direction Ressources Humaines et en finale la direction Projets industriels et infrastructures.

2-5- Organigramme de la société JB :**Figure 1 : Organigramme du groupe BASAN :****Source : la société JB**

Organigramme division : produits de grande consommation JB direction Développement et Marketing

Section 3 - Les éléments du Mix Marketing de la société JB :

3-1- Produits :

Actuellement, JB fabrique plusieurs produits alimentaires qui sont au nombre de 57 environ, regroupés en cinq (5) grandes gammes que nous allons présentés dans le tableau ci-après :

Tableau n°1 : Gammes de produits de la société JB

Gammes	Types
Biscuits	Gouty, Bolo, Bisky, Nice, Sablito, Salto, Happy
Bonbons	Jok, Pecto, Chocomint, Ole, Olepop, Caramel
Gaufrettes	Frego, Turbo
Snacks	Cracky, Twisty, Tsiky Nacks

Source : la société JB (Jina Barday)

Commentaire : toutes les gammes de produits de la société JB portent la marque « Gouty » pour faciliter leurs ventes.

3-2- Prix:

La société calcul le prix de ses produits sur le coût de revient. Ci après un tableau qui présente le prix des gammes de produits de la société JB :

Tableau n° 2 : Prix de produits de la société JB

Gammes de produits	Prix
Biscuits	Entre 100 Ariary et 500 Ariary
Bonbons	Entre 20 Ariary et 50 Ariary
Chocolats	200 Ariary
Snacks	Entre 200 Ariary et 300 Ariary

Source : la société JB (Jina Barday)

Commentaire : la société vend ses produits à ses prix car ils sont adaptés à la pouvoir d'achat des Malagasy, surtout pour la famille qui sont les premières cibles.

3-3- Circuit de distribution :

Etant une société de distribution, JB (Jina Barday) a besoin de plusieurs circuits de distribution pour pouvoir satisfaire les clients et augmenter la notoriété. Elle utilise trois (3) sortes de circuits de distribution à savoir :

Circuit direct : le client achète directement le produit chez Jina Barday ou JB.

Circuit court : les grossistes s'approvisionnent également chez Jina Barday ou JB pour revendre ensuite au client.

Circuit long : les grossistes partenaires achètent les produits, qui ensuite distribuent dans tous les grossistes et les détaillants. Ces derniers vont ensuite vendre aux consommateurs finaux.

3-4- Communication :

Les différentes tâches affiliées à la Direction Développement et Marketing se rapporte à la communication de produit entre autres la campagne d'introduction, d'entretien de produit et les communications événementielle. La société Jina Barday utilise deux (2) sortes de communication dont : la communication média et la communication hors média.

3-4-1- Communication média :

La société JB utilise la publicité pour informer aux consommateurs l'existence de ses produits. Ces produits sont : le Bisky, le Happy, le Turbo, de l'Olé, le Tsiky Nacks qui sont regroupés dans les produits junior ou produits destinés aux enfants.

Puis, le Gouty, le Bolo, le Sablito, le Salto, le Jok, le Pecto, le Frego, le Cracky, le Twisty qui sont regroupés dans les produits destinés à tout le monde. Pour transmettre le message publicitaire à la cible, la société utilise des nombreux médias publicitaires tels que : la télévision, la radio, les panneaux, les Publicités sur le Lieu de Vente ou PLV. Il est à noter que la société utilise la marque « Gouty » dans ses messages.

-La télévision : la société JB collabore avec la Télévision Malagasy et la Télévision Plus pour pouvoir transmettre les messages publicitaires à la cible. La diffusion du message s'effectue le Mardi, le mercredi, le vendredi, le samedi dont le média planning est programmé comme suit :

Tableau n° 3 : Medias planning

Supports	Mardi	Mercredi	Vendredi	Samedi
TVM	19 heures 25 mn	20 heures 30 mn	19 heures 25 mn	19 heures 25 mn
Tv Plus		14 heures 20 heures 30 mn	19 heures 50 mn	15 heures 30 mn

Source : la société JB

-La radio : la société JB collabore avec la Radio Don Bosco pour ses messages publicitaires. Et la diffusion du message publicitaire s'effectue le lundi, le mardi, le dimanche dont le média planning se présente comme suit :

Tableau n° 4 : Médias planning

Supports	Lundi	Mardi	Dimanche
RDB	10 heures 19 heures 30 mn	9 heures 20 heures	20 heures

Source : la société JB

-Les panneaux : les panneaux de la société JB sont placés à Ambanidia, à Anosy kely, à Anjanahary. Ils sont de 4'par 3', la société les utilise pour présenter le biscuit Salto et le biscuit Gouty.

Ci après les caractéristiques de ces lieux :

Ambanidia : le panneau est placé près du rond point d'Ambanidia

Anosy kely : le panneau est placé près du rond point d'Anosy

Anjanahary : le panneau est placé sur la route d'Anjanahary

-Les Publicités sur le Lieu de Vente : la société JB affiche ses PLV à l'entrée des grossistes et des épiceries. L'affichage est effectué par les marchandiseurs lors de la livraison des produits. Les PLV sont utilisés pour présenter les nouveaux produits et pour soutenir l'action de promotion de ventes.

3-4-2- Communication hors média :

Les communications hors média exploitées par la société JB sont : la communication événementielle qui est le sponsoring, la promotion des ventes et le salon de l'entreprise.

3-4-2-1- Communication événementielle :

-Le sponsoring : la société JB est le sponsor de l'Organisation National de Nutrition ou ONN, dans le but d'aider les enfants dans la malnutrition. Pour cela, la société offre des aides matérielles notamment des biscuits, des bonbons... et en contre partie l'ONN doit réaliser une publicité pour la société. En plus, pour pouvoir effectuer la publicité, la société offre à l'ONN des T-shirts portant son logos, des banderoles et des PLV présentant ses produits.

3-4-2-2- Promotion des ventes :

Les différentes techniques de promotions adoptées par JB sont la réduction du prix et les offres spéciales, quelque fois elle utilise des jeux. Les cibles de ses actions sont les grossistes et les détaillants, néanmoins pour les consommateurs. Pour soutenir ces actions de promotion, la société utilise la PLV ou Publicité sur le Lieu de Vente.

-Réduction du prix : la société effectue la vente à prix réduit durant une période déterminée. Cette action est destinée particulièrement aux grossistes.

-Offres spéciales : à part la réduction du prix, la société utilise l'offre spéciale qui a pour but d'offrir un cadeau au moment de la vente. Cette action est destinée aux grossistes et détaillant.

-Jeux : souvent la société utilise les jeux pour stimuler sa vente, et pour faire connaitre l'action elle utilise la publicité télévisuelle et radiophonique.

2-4-2-3- Salon :

La société JB expose sa société ainsi que ses produits par des banderoles et par des Publicités sur le Lieu de Vente dans les salons des entreprises comme le SIM ou Salon de l'Industrie Malagasy.

Section 4 - Les environnements externes de la société JB :

4-1- Les clients :

La connaissance du besoin du client est une étape très importante pour choisir les stratégies les mieux adaptées, et pour satisfaire les clients, puisqu'il permet de répondre à leurs attentes. Cette phase garantie la continuité des opérations faites par les clients.

Mais qui sont ces clients ? Pour bien répondre à cette question, nous allons voir quelques points essentiels.

Il y a ce que nous appelons clients de la société. Ils se répartissent dans les secteurs selon leurs activités : les grossistes et les épiceries. Chaque client a un code pour faciliter la recherche de son nom et la rapidité du saisi lors de la commande ainsi que les mouvements des clients.

-Les cibles :

Les produits distribués par la société JB sont destinés à tout le monde dans toutes les catégories sociales et les catégories d'âges. Et on peut définir que ses cibles principales sont les parents et les enfants. Dans ce cas, on peut classer les parents dans l'acheteur et les enfants dans le consommateur.

4-2- Les concurrents :

Pour mieux connaître sa valeur, toute entreprise doit avoir au minimum un concurrent, que ce soit direct ou indirect.

La société JB a des concurrents directs dont l'activité est identique à la sienne : la société SOCOBIS, la société BISC'OR et les produits alimentaires importés. Elle a aussi un concurrent indirect dont seulement une minime partie de l'activité est exercée : les petites et moyennes entreprises de production des produits alimentaire Malagasy.

4-3- Les fournisseurs :

Comme toute entreprise de production et de distribution, la société JB a toujours des fournisseurs surtout au niveau des matières premières. Pour produire les produits, la société importe ses matières premières comme les farines, les sucres, les arômes, les emballages etc. en Afrique du Sud.

Dans ce chapitre nous avons montré les caractéristiques de notre zone d'étude qui est la société JB. Après nous avons parlé les éléments de mix marketing de la société dans lesquels on a décrit les produits fabriqués par la société, les prix des produits, les différents circuits de distribution utilisés par la société afin de mettre les produits auprès des consommateurs et les différents techniques de communication adoptés par la société pour faire connaitre les produits aux consommateurs, puis nous avons présenté l'environnement externe. Le prochain chapitre à pour centre d'intérêt la méthodologie, est l'étude des méthodes utilisées pour entreprendre une recherche, un travail ou une activité.

CHAPITRE 2- METHODES :

La méthode est un ensemble des procédés, de moyens organisés rationnellement pour arriver à un résultat. Nous allons montrer dans ce chapitre la méthodologie de recherche et le chronogramme du travail et le limite de l'étude.

Section 1- Méthodologie de recherche

Avant tous, nous avons défini le contexte de l'étude, les objectifs, le problématique, les questions de recherches (annexe : I et II), les hypothèses ainsi que les résultats attendus.

L'étude a pour objectif, d'élaborer un message publicitaire adapté à la cible visée, utiliser des supports adéquats à la cible visée en vue de favoriser l'expansion de l'entreprise.

1-2- Collectes des données

Les données que nous avons collectées constituent la base de notre travail. Elles ont été choisies avec soin et délicatesse car il y a des informations confidentielles. Pour cela, nous avons utilisé les techniques déjà acquises pendant les cinq années d'étude universitaire pour pouvoir combler les fossés.

1-2-1- Données primaires :

La donnée primaire est une étude sur terrain ou primaire original externe en recourant à des méthodes permettant d'obtenir directement des informations auprès des échantillonnages des personnes correspondant à la recherche.

Pour en arriver, nous utilisons plusieurs outils telle que : l'échantillonnage, l'entretien, le questionnaire (pour l'observation).

1-2-2- Données secondaires :

Les données secondaires ont pour objectif de regarder pour la deuxième fois les données déjà existées. Les données secondaires collectées ont été mises à jour et mises en corrélation avec l'étude. Cet état de fait a permis de mieux cerner les résultats de façon pertinente et d'apporter les discussions et les recommandations nécessaires.

Pour avoir des données secondaires, nous avons fait des recherches documentaires à travers des différents ouvrages académiques et des consultations sur internet.

1-3- Types de recherche :

Ici comme notre étude touche les deux types des données : données qualitatives et quantitatives, nous avons adopté ces trois types de recherche à savoir, la méthode d'échantillonnage, l'entretien auprès des différents responsables, l'observation, la recherche documentaire et autres.

1-3-1- Mode d'échantillonnage :

Concernant cette méthode, nous avons utilisé la méthode de quotas qui est basée sur le propre jugement du chercheur avec une exclusion possible d'une partie de la population.

Cette méthode d'échantillonnage établi sur l'échantillonnage selon le jugement du fait que l'individu est choisie car ils sont considérés comme source des informations pertinente.

Pour l'échantillonnage, nous avons pris comme échantillon deux (2) personnes dans la société JB (Jina Barday) qui ont été sélectionnées en fonction de leurs expériences, leurs connaissances en Marketing et communication. Et lors de l'enquête nous avons sélectionné quarante (40) clients de la société y comprise toute les catégories d'âge et de vie pour pouvoir apporter les résultats, et sur quelques détaillants et grossistes qui vendent les produits de la société JB.

1-3-2- Entretien :

L'entretien est une conversation entre deux personnes avec un objectif bien précis dans lequel l'enquêteur déploie toute une stratégie orale pour faire sortir du répondant les informations qu'il détient. Les données collectées sont ainsi reproduites et agencées.

Ainsi nous avons utilisé l'entretien dirigé mené avec une grille d'entretien pendant lequel nous avons lancé l'entretien et nous avons laissé parler le répondant donnant son avis.

1-3-3- Observation :

L'observation est faite pour enrichir les données primaires et pour décrire et comprendre ce qui est mal connu. Elle a pour objectif de préciser l'information qu'on peut chercher.

Pendant l'observation, nous avons utilisé des questionnaires qui sont structurés en fonction des hypothèses et de la population à étudier en choisissant comme plan la méthode QHQQCP (Quoi, Qui, Où, Quand, Comment, Pourquoi)

Durant l'observation, nous avons utilisé de la prise de note afin de produire un ensemble de données pertinentes à notre étude sur la publicité.

1-3-4- Recherche documentaire

La recherche documentaire est une autre forme de recherche que nous avons adoptée. Ainsi, nous avons pu discerner des ressources documentaires liées à notre thème afin de justifier ce que nous avançons.

Pour la recherche documentaire, nous avons utilisé des divers ouvrages liés à notre thème, nos supports de cours en classe durant les cinq années d'étude universitaire de bases relatifs à notre thème ont été feuilletés pour étoffer les idées.

A part les ouvrages, nous avons fait également une consultation sur internet dans les moteurs de recherche comme Google a offert de larges théories pour étoffer les contenus de notre recherche.

1-4- Méthode d'analyse :

Nous avons adopté comme méthode d'analyse le diagnostic SWOT ou analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces). C'est un outil d'analyse permettant de réaliser une analyse interne des forces et faiblesses des médias publicitaires au niveau de la société JB ainsi qu'une analyse externes des opportunités et menaces de l'environnement qui se présente à la société dans le but d'apporter des recommandations importantes dans l'atteinte de l'objectif de l'étude. Aussi d'apporter le plan d'actions pour la réalisation de ces solutions.

1-5- Traitement de données et leur exploitation :

Pour le traitement de données nous avons utilisé des outils informatiques comme WORD/EXCEL/POWER POINT sur Microsoft Office. Le déroulement se présente comme suit :

- Collecte d'information
- Tri des informations collectées
- Recouplement des informations triées
- Sélection des informations triées et recoupées
- Ordonnancement des informations sélectionnées

Après l'ordonnancement des informations sélectionnées, nous avons fait avec l'ordinateur la rédaction selon les différentes parties de mémoire.

Section 2 - Chronogramme de travail et limite de l'étude

2-1- Chronogramme de travail :

Notre effort pour obtenir de données suffisantes concernant l'entreprise JB nous a demandé une énorme source d'information et beaucoup de temps. Pour cela, nous avons établi un planning de travail qui s'est déroulé selon le calendrier ci après :

Tableau n°5 : Chronogramme de travail

ACTIVITES	SEMAINES													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Familiarisation avec le personnel														
Documentation interne														
Choix et détermination de sujet														
Collectes des données														
Entretien et interview														
Documentation externe														
Etude et analyse														
Définition de la problématique														
Exploitation et traitement des données														
Rédaction brut et mise en forme														

Source : Auteur

2-2- Limite de l'étude :

Durant la visite, nous avons rencontré quelques contraintes telles que :

- La collecte d'information n'était pas facile car il y a des informations confidentielles. Donc, il nous a fallu consacrer beaucoup de temps pour collecter des données.
- La disponibilité des interviewés, du fait de leur travail, retardait notre collecte de données.

Conclusion:

Tout au long de cette partie, nous avons parlé des matériels et méthodes. Dans les matériels, nous avons en premier lieu présenté la zone d'étude qui est la société JB, et en second lieu nous avons décrit les éléments de mix marketing de la société surtout sur la communication en considérant qu'elle est le cœur de l'étude et puis les environnements externes de la société . Ensuite, dans le chapitre deux qui est la méthode, nous avons exposé les différents méthodes utilisées pour entreprendre la recherche. Tout ceci nous a permis de collecter les informations et les données pour pouvoir accéder aux résultats de l'étude.

PARTIE II :

RESULTATS ATTENDUS

Introduction :

Dans cette partie de notre travail de recherche, nous allons vous apporter ce que nous avons réalisé dans la phase d'expérimentation. Ici, notre étude aura un aspect analytique et basée sur les faits que nous avons collectés suites aux visites auprès de la société JB.

Au début, nous avons posé une problématique au début, puis nous avons proposé deux (2) hypothèses de résolution qui sont : la publicité augmente la vente de l'entreprise et la publicité améliore la notoriété de l'entreprise, nous allons donc démontrer le résultat que nous attendons pour aboutir à notre thème. Pour bien approfondir, cette partie sera repartie en deux chapitres, à savoir les résultats des études sur la publicité de la société JB et les résultats des enquêtes menées auprès des populations étudiées.

CHAPITRE 1- RESULTATS DES ETUDES SUR LA PUBLICITE DE LA SOCIETE JB:

Quand on fait une recherche, on attend toujours au résultat qu'elle donne. Et toutes recherches aussi aboutissent à des résultats. Les fruits de notre effort, les résultats de notre analyse seront présentés dans ce chapitre. Ce résultat concerne le diagnostic des médias publicitaires de la société JB, les effets des actions publicitaires sur ses ventes et les mesures de ses actions publicitaires.

Section 1 – Les résultats du diagnostic des médias publicitaires de la société JB :

La publicité a pour objectif de changer le comportement d'un individu en lui apportant des informations. Pour en arriver, il faut utiliser des médias. Par l'analyse SWOT, nous avons essayé de présenter les forces et les faiblesses des moyens publicitaires de la société JB ainsi que les opportunités et les menaces qui se présentent à la société.

1-1- Forces et faiblesses des médias publicitaires :

Premièrement, nous allons voir les forces des moyens publicitaires de la société JB, ensuite nous allons parler des faiblesses.

1-1-1- Forces des médias publicitaires :

1-1-1-1- La télévision :

Le nombre de l'audience de la TVM et la Tv Plus est très élevé.

La TVM et la Tv Plus possède un très fort impact.

La TVM possède une couverture nationale.

Les spots envoyés à la télévision sont de bonne qualité de reproduction.

Les heures de diffusion du message publicitaire à 19 heures 30 mn, à 20 heures sont bien étudiées.

1-1-1-2- La radio :

La RDB possède une audience massive

La RDB permet de cibler la population d'un lieu déterminé que ce soit rural ou urbain.

L'heure de diffusion du message publicitaire à 20 heures est bien étudiée.

1-1-1-3- Les panneaux :

Les panneaux de la société JB est placé dans les milieux biens étudiées et biens visibles.

Les panneaux sont aisés à comprendre par tous et largement traité.

Les panneaux de la société JB répètent ce que les cibles ont vu à la télévision et entendu à la radio.

1-1-1-4- La Publicité sur le Lieu de Vente ou PLV :

Les PLV reflètent l'image de produits de la société.

Les PLV sont utilisés pour lancer un nouveau produit, soutenir la communication des actions des promotions des ventes de la société. En plus, ils sont faciles à comprendre par tous.

1-1-1-5- Le sponsoring :

La publicité effectuée dans le projet de sponsoring améliore la notoriété de la société JB.

Le message publicitaire diffusé dans le projet construit l'image de marque de la société.

1-1-1-6- Le salon :

La publicité diffusée dans les salons crée rapidement la notoriété de la société JB.

1-1-2- Les faiblesses des médias:1-1-2-1- La télévision :

On observe une insuffisance de détail comme le nom de la société dans les messages publicitaires.

La diffusion des spots publicitaires à 15 heures sur la Tv Plus est à faible rendement.

1-1-2-2- La radio :

L’insuffisance du taux de répétition du message publicitaire.

La diffusion des spots publicitaires à 10 heures c'est-à-dire dans la matinée est à faible rendement.

1-1-2-3- Les panneaux :

Mauvais choix de la place du panneau comme à Anjanahary.

Le taux d’attention sur les panneaux de la société est faible.

1-1-2-4- Les PLV ou Publicité sur le Lieu de Vente :

La multiplication des PLV mène à la saturation.

1-1-2-5- Le sponsoring et le salon:

Il se peut que les projets entraînent des impacts négatifs sur la notoriété de la société.

1-2- Opportunités :

La société JB rencontre plusieurs opportunités à savoir :

Sur le plan économique : il y a un maintien de la compétitivité sur le marché Malagasy. De plus, l’adaptation et la pro activité face à toutes situations possibles contribuent à l’amélioration de son image sur le marché en renforçant sa compétitivité.

Sur le plan technologique : l’intégration dans le domaine des nouvelles technologies permet à la société d’offrir des produits de qualité.

1-3- Menaces :

Les menaces auxquels la société JB rencontre sont :

L’intensification de concurrence comme la société Bisc’OR, la société SOCOBIS, au niveau du marché Malagasy et chaque concurrent est proactive dans le but d’assurer sa compétitivité sur le marché. Les concurrents élargissent leurs canaux de distribution et font un effort publicitaire pour se rapprocher et séduire davantage les clients.

Section 2 - Les résultats des actions publicitaires sur les ventes de la société

JB :

2-1- Les contenus du message publicitaire de la société :

2-1-1- Forme de la publicité :

La société JB adopte deux formes de publicité à savoir:

La publicité de sympathie dont l'objectif de la société c'est de séduire les cibles par le slogan, le style et les couleurs.

La publicité de répétition dont l'objectif de la société c'est de mettre en mouvement la mémoire des cibles à partir du slogan et du jingle.

2-1-2- Fond de la publicité :

Dans le message publicitaire, la société présente les avantages qui individualisent son produit par rapport aux concurrents. En plus, elle exploite les motivations hédonistes comme la recherche du plaisir de la vie, pour faire naître dans les cibles un besoin pour le produit ou simplement le désir de l'acheter. Puis, pour assurer la publicité, la société collabore avec des artistes, des gens connus.... Et tout ceci facilite l'acceptation des messages par les cibles.

De la publicité de la société JB à ses concurrents directs, le seul point commun est le style de la publicité. Cette fois, elle a encore des avantages par rapport à ces derniers car les spots et les affiches sont de bonne qualité de reproduction.

En plus le prix du produit présenté dans le message publicitaire est abordable par rapport aux concurrents, et cela est convaincant en matière de publicité.

Ci après un tableau qui représente la différence entre la publicité du biscuit Sablito de la société JB et du Kip coco de la société SOCOBIS au niveau prix :

Tableau n°6 : La différence entre la publicité de la société JB et de la société SOCOBIS au niveau prix :

Nom de l'entreprise	Type de produit de même nature	Prix annoncé dans la publicité
La société JB	Sablito	500 Ariary
La société SOCOBIS	Kip coco	600 Ariary

Source : investigation personnelle

2-2- Impact des actions publicitaires sur les ventes de la société :

Grâce à des efforts publicitaires, les ventes journalières de la société JB connaît une augmentation. Les tableaux suivants montrent les résultats de la publicité qui indique d'une manière chiffré que la vente en quantité par jour de la société JB augmente. Notons que la société vend ses produits par colis, par sac et par sachets.

Ci après les tableaux qui représentent les résultats de la publicité sur les ventes de la société :

Tableau n° 7: Augmentation des ventes des biscuits par jour

Types des produits	Vente sans publicité	Vente avec publicité
Gouty	800 colis/jour	3000 colis/jour
Bolo	700 colis/jour	2500 colis/jour
Bisky	700 colis/jour	3000 colis/jour
Sablito	800 colis/jour	3000 colis/jour
Salto	800 colis/jour	2500 colis/jour
Happy	600 colis/jour	2000 colis/jour

Source : la société JB

Tableau n° 8 : Augmentation des ventes des bonbons par jour

Types des produits	Vente sans publicité	Vente avec publicité
Pecto	1000 sacs/jour	3000 sacs/jour
Ole	500 sacs/jour	1500 sacs/jour
Jok	500 sacs/jour	1500 sacs/jour

Source : la société JB

Tableau n° 9 : Augmentation des ventes des gaufrettes par jour

Types des produits	Vente sans publicité	Vente avec publicité
Frego	800 colis/jour	3000 colis/jour
Turbo	500 colis/jour	2000 colis/jour

Source : la société JB

Tableau n°10 : Augmentation des ventes des snacks par jour

Types des produits	Vente sans la publicité	Vente avec la publicité
Cracky et Twisty	650 sachets	2500 sachets
Tsiky Nacks	600 sachets	3500 sachets

Source : la société JB

Commentaire :

Le Tsiky Nacks est le type de produits qui connaît un véritable développement grâce à la publicité. On constate une augmentation de 2900 sachets du Tsiky Nacks en une journée.

Section 3 - Les résultats des mesures des actions publicitaires utilisés :

Les pronostics de rentabilité d'une action publicitaire s'avèrent très souvent erronés quand cette action n'a pas pu faire l'objet d'un test préalable, et la vérification de ces

pronostics est impossible si le responsable n'a pas prévu les moyens de mesurer les répercussions de la campagne.

Comme lors des études de marchés, la société effectue deux tests différents : le pretesting et l'analyse de résultat de la campagne publicitaire.

3-1- Le pretesting :

Le pretesting est un test d'évaluation des résultats de la campagne publicitaire projeté, par exemple de prévoir le volume de réponse que provoquera telle publicité. Dans ce cas, la société procède un test sur quelques individus types représentatives de l'ensemble du marché. Les conclusions de cette pretesting guideront l'adoption définitive ou la révision de l'action publicitaire.

Pour mener à bien le test, la société sonde le marché en plusieurs types c'est-à-dire que si l'action concerne les produits destinés aux enfants de 5 à 10 ans, le test est donc fait sur quelques nombres des enfants de 5 à 10 ans.

3-2- Analyse de résultat de la campagne :

Avant d'entreprendre une action, on teste les efforts, après l'avoir accomplis, on mesure les résultats.

Pour la société, la référence de l'efficacité d'une campagne publicitaire est sa contribution à une augmentation des ventes, mais en dehors de la saisonnalité des ventes.

La société analyse aussi, les efficacités de différents médias publicitaires, et l'efficacité de l'action en fonction de leur fréquence, de leur ampleur et de leur coût.

Dans ce chapitre nous avons montré les résultats du diagnostic des médias publicitaires utilisés par la société JB, l'impact de la publicité sur ses quantités des produits vendus par jour, et les différents outils de mesure de l'action publicitaire. Le chapitre suivant concerne les résultats des enquêtes menées auprès des populations étudiées.

CHAPITRE 2- RESULTATS DES ENQUETES AUPRES DES POPULATIONS CIBLES :

Ce chapitre, parle en premier lieu les enquêtes auprès des consommateurs et en second lieu les résultats auprès des clients de la société JB.

Section 1 - Auprès des consommateurs :

Pour pouvoir connaître l'efficacité des médias utilisés par la société JB, nous avons mené des enquêtes auprès des consommateurs. Le but de l'enquête était de déterminer le nombre des consommateurs qui connaissent les produits distribués par la société au moyen de la publicité et les préférences des médias publicitaires.

1-1- Etude sur la notoriété de la société :

Nous avons effectués nos enquêtes sur quarante consommateurs dont : les 25 sont des enfants et les 15 sont des adultes.

Les résultats se présentent comme suit :

Parmi les consommateurs interrogés, 98 % dont : 53% sont des enfants et 45 % sont des adultes connaissent les produits distribués par la société JB et le reste c'est-à-dire les 2 % qui sont en totalité des adultes n'ont jamais entendu parler les noms des produits.

1-2- Etude sur les médias publicitaires utilisés par la société JB :

Parmi les 98 % des consommateurs qui connaissent les produits de la société JB, on constate que les 72 % dont : 30% sont des enfants et 42 % sont des adultes ont entendu et vu les produits par la publicité et le reste c'est-à-dire le 16 % dont : 4% sont des enfants et 12% sont des adultes par la bouche à oreille.

1-3- Etude sur la préférence des médias publicitaires utilisés par la société JB :

Selon l'enquête sur les 72 % des consommateurs qui ont connu les produits de la société par la publicité, nous avons :

-50% seraient intéressés par la publicité télévisuelle

-18% seraient intéressés par la publicité radiophonique

-4% seraient intéressés par la publicité sur panneaux

Ci après les tableaux synthétisant les résultats des enquêtes menées auprès des consommateurs.

Tableau n° 11: Etude sur la notoriété de la société JB :

Nombre des consommateurs qui connaissent les produits de la société JB	98 %
Nombre des consommateurs qui ne connaissent pas les produits de la société	2 %

Source : investigation personnelle

Tableau n°12 : Etude sur les médias publicitaires utilisés par la société JB :

Nombre des consommateurs qui connaissent les produits par la publicité	72 %
Nombre des consommateurs qui connaissent les produits par la bouche à oreille	16 %

Source : investigation personnelle

Tableau n° 13 : Etude sur la préférence des médias publicitaires utilisés par la société JB:

Nombre des consommateurs qui ont vu la publicité à la télévision	50 %
Nombre des consommateurs qui ont entendus la publicité à la radio	18 %
Nombre des consommateurs attirés par les panneaux	4 %

Source : investigation personnelle

Section 2 - Auprès des clients de la société JB :

La société JB affiche des PLV à format réduit à l'entrée des grossistes et des détaillants pour présenter les produits qu'elle distribue. Dans le but de connaître l'efficacité des ses PLV, nous avons interrogé quelques grossistes et détaillants, et les réponses sont les suivants :

2-1- Nombre des consommateurs attirés par les PLV :

L'enquête montre que 70 % (40% sont des petits détaillants et les 30% sont des petits grossistes) des consommateurs sont attirés par les PLV de la société JB. Les consommateurs aperçoivent les PLV, puis ils demandent les produits et les achètent.

Les PLV deviennent beaucoup plus attrayantes au moment où la société lance de nouveau produit et ou informe l'existence d'une vente promotionnelle.

2-2- Identification du problème :

D'après l'enquête, les grossistes interviewés demandent le service suivant à la société :

Ils demandent une rapidité de livraison pour éviter la rupture de stock, pour bien attirer les consommateurs.

Dans ce chapitre, nous avons montré la réponse obtenue lors des enquêtes sur les consommateurs et les clients de la société JB. Cette enquête a pour but de savoir la notoriété de la société ainsi que de connaître beaucoup plus sur les médias qu'elle utilise.

Conclusion :

Ainsi s'achève la deuxième partie de ce mémoire. Il a pour objectif d'obtenir les résultats du diagnostic des médias publicitaires de la société JB, l'impact de la publicité sur les ventes de la société. Ensuite, il a pour objectif d'avoir les résultats sur les enquêtes menées auprès des consommateurs et clients de la société JB afin d'obtenir une publicité efficace qui permet de convaincre les acheteurs à acheter le produit. La troisième et dernière partie de l'étude consiste sur les discussions et les recommandations.

PARTIE III:

DISCUSSIONS

ET RECOMMANDATIONS

Introduction :

Tous travaux de recherche quelque soit le résultat obtenu se réfèrent à des principes de base. Nous avons commencé notre démarche par la description de notre sujet dans un site bien définis, puis nous avons étudié suivant une méthodologie conduisant aux résultats que nous avons envisagés en posant à l'avance deux hypothèses.

Maintenant, il est temps d'apporter des discussions relatives aux résultats des théories faits par des chercheurs. Ces discussions vont porter sur le diagnostic de la publicité de la société JB et le résultat auprès des consommateurs menés vers le résultat par rapport aux théories. Aussi, nous vous proposerons des solutions afin d'atteindre l'objectif de l'étude.

CHAPITRE 1- DISCUSSIONS

Notre discussion porte sur les résultats obtenus qui sont exposés, et dans cette discussion, nous allons répondre notre vif sujet. Pour cela, nous allons entamer par la discussion relative aux résultats des études sur la publicité de la société JB et la discussion sur les résultats des enquêtes menées auprès des populations étudiées, suivi de la confirmation des hypothèses.

Section 1 - Interprétation du diagnostic des médias publicitaires de la société JB:

La publicité a été élaborée, et mise en œuvre puis a donné des résultats satisfaisants. Nous allons alors parler du diagnostic des supports publicitaires choisis par la société JB.

Au niveau de la société, les supports publicitaires qu'elle utilise a une importance particulière. Dans cette interprétation, deux aspects sont à considérer : les aspects positifs et les suivis sur la production publicitaire.

1-1- Aspects positifs des médias publicitaires:

1-1-2- Télévision :

Le nombre de l'audience de la TVM et de la Tv Plus est très élevé. Pour cela, toutes les personnes de différents âges et des catégories sociaux sont exposés au message publicitaire de la société.

La TVM possède une couverture nationale, de ce fait tous les téléspectateurs dans tout Madagascar peuvent voir à travers le message publicitaire les différents types des produits distribués par la société. Ensuite, la Tv Plus ne couvre que quelques parties de l'île comme Antananarivo et ses environs et la grande ville de Mananjary... Mais son existence est un atout pour la société car les téléspectateurs qui la regardent sont nombreux.

La diffusion du message publicitaire à 19 heures 30 mn et à 20 heures est bien étudiée car les spots publicitaires sont diffusés durant le moment où les audiences sont nombreuses. Cela est vérifié car le public a besoin de l'information. Pour cela, la TVM et la Tv Plus trouvent l'un de leur meilleur point d'appui dans ce goût du public pour l'information.

En plus, la société diffuse ses spots le mercredi à 14 heures et le samedi à 15 heures sur la Tv Plus car c'est le moment où les enfants sont devant la télévision pour regarder les émissions qui leurs sont destinées, et cela est un atout pour la société car il est facile d'influencer les enfants que les adultes.

En outre, la télévision est un procédé à forte rendement car il est facile à rendre attrayante. Les spots diffusés sont de bonne qualité de reproduction. En effet, le ton, les couleurs sont bien réfléchis lors de la création du message publicitaire.

1-1-2- Radio :

La RDB possède une audience massive, pour cela les auditeurs exposés au message publicitaire de la société sont nombreuse. Avec la RDB aussi, la société peut cibler les gens d'un lieu déterminé que ce soit urbain ou rural c'est-à-dire à Antananarivo et ses environ et aussi dans quelques grandes villes de l'île comme Mahajanga et Toamasina.

En plus l'heure de diffusion des spots à la radio est bien étudiée car à partir de 19 heures 30 mn et à 20 heures tout le monde est à la maison et ils écoutent la radio.

1-1-3- Panneaux :

Les panneaux utilisés par la société sont placés dans les milieux biens étudiées et biens visibles par les cibles notamment sur la route d'Ambohidratrimo et d'Antsirabe. En plus, nous avons vu que sur ces lieux on trouve des carrefours ce qui veut dire des nombreuses personnes y passent.

Les panneaux de la société sont illustrés par des sujets simples. Donc facile à capté et compris pour les cibles.

1-1-4- Publicité sur le Lieu de vente :

La PLV reflète l'image de produit de la société. En apercevant les PLV, le message publicitaire diffusé par la télévision et la radio deviennent plus profond dans l'esprit des cibles.

En outre, l'utilisation des jeux de couleurs, des slogans simples et faciles à prononcer facilite la compréhension de la PLV de la société.

1-1-5- La communication événementielle :

La publicité effectuée dans la communication événementielle améliore la notoriété et l'image de produit de la société grâce à les valeurs dégagées par l'activité sponsorisé. En plus, dans le sponsoring la société peut démontrer la qualité de ses produits en mettant à disposition du projet, et cela construit l'image de marque de la société.

1-1-6- Le salon :

La publicité effectuée dans le stand d'exposition a des impacts positifs sur l'activité de la société JB car elle favorise la création rapide de la notoriété de la société, puis elle construit l'image de marque par le transfert des valeurs de l'activité sur le produit.

1-2- Suivi sur la production publicitaire :

1-2-1- Télévision :

Absence du nom de la société dans le message publicitaire :

On observe une insuffisance de détail dans le message publicitaire de la société car seulement la marque « Gouty » est évoqué et elle oublie de mettre le nom de sa société. Or cela peut entraîner une confusion entre les produits concurrents et les produits de la société dans l'esprit des consommateurs. En plus, cela peut réduire aussi la notoriété que la société prétend à maintenir.

Heure de diffusion à faible rendement :

La diffusion du message publicitaire sur la Tv Plus à 15 heures est à faible rendement, car les cibles ne sont pas encore disponibles à cette heure.

1-2-2- Radio :

Insuffisance du nombre du message publicitaire diffusé :

La RDB est un moyen publicitaire important pour la société. Mais pour obtenir un meilleur taux de mémorisation, la radio demande une forte répétition orale du slogan et/ou jingle ce qui oblige la société d'augmenter le nombre de la diffusion des spots publicitaires surtout durant le lancement de nouveau produit.

Heure de diffusion du message publicitaire à faible rendement :

On constate que la société doit surveiller l'heure de diffusion de message publicitaire c'est-à-dire à 10 heures sur la RDB car les cibles sont à l'école et au travail.

1-2-3- Panneaux :

Mauvais choix de la place du panneau :

Il se peut que le résultat obtenu sur le panneau placé à Anjanahary soit faible, car on constate que les personnes qui passent sur ce lieu sont peu nombreux.

Faible taux d'attention sur les panneaux :

Nous avons vu que le taux de l'attention sur les panneaux utilisés par la société sont faible car selon les enquêtes les personnes touchées par eux sont rares, et cela peut être dû par les mauvais emplacements des panneaux ou les techniques d'imprimerie.

1-2-4- Publicité sur le Lieu de Vente :

Risque de saturation :

Actuellement, les entreprises qui utilisent les PLV sont devenues nombreuses. En effet, la multiplication des PLV mène à la saturation, la multiplicité sollicitée disperse l'attention des cibles que la société veut retenir. Sur les même murs et à l'entrée des grossistes et des détaillants, on voit des PLV de cinq ou six produits rivaux et similaires.

1-2-5- Sponsoring et stand d'exposition :

Risque encouru :

En cas d'échec du projet, la publicité effectuée dans le sponsoring et les salons ont des impacts sur l'image de marque du produit et sur la notoriété de la société.

Section 2- Discussion sur les résultats des actions publicitaires sur les ventes de la société JB :

2-1- Les contenus du message publicitaire :

La diversité des produits alimentaires offerts par les entreprises entraînent au consommateur une diversité de choix. Par la méthode de la publicité, la société JB se propose

d'influencer ce choix final des consommateurs. Nous avons vu que la société JB a des avantages par rapport a ses concurrents, cela se porte sur la qualité de reproduction des spots et les affichages, puis sur le prix des produits. Nous avons vu aussi que la société exploite la motivation hédoniste ce qui met en valeur son message publicitaire. Selon Marcel Rives³ « la publicité fait appel aux habitudes mentales, matérielles et aux sentiments » comme la motivation hédoniste que la société adopte.

L'observation quotidienne montre la multiplicité de ces besoins. Quel que soit leurs types on peut les considérer comme l'origine de la décision d'achat du consommateur. La société les étudie et va se fixer dans le but de susciter l'achat, par le moyen de la publicité, il s'efforcera de faire naître au consommateur le désir d'achat. La publicité attire les cibles, et peut provoquer le déclenchement des mécanismes conduisant à l'achat. Le processus type de ces démarches peut être schématisées selon le model AIDA ou Attention, Intérêt, Désir et Action :

1- Attention :

Selon Maudit⁴ « attention est la concentration de l'activité intellectuelle sur un objet qui autrement n'occuperait qu'une partie du champ de la conscience ».

Attirer l'attention est une condition de succès qui est indispensable, et qui a de relation nécessaire avec les médias sélectionnés. Ici interviennent les techniques de publicité notamment les techniques d'imprimerie, les techniques des montages, le talent de l'agence etc.

2- Intérêt :

Apres avoir arrêté l'attention du consommateur, le message éveille l'intérêt du consommateur. Eveiller l'intérêt a pour but de frapper l'esprit après le sens. Frapper l'esprit a pour définition de chercher à surprendre, à plaire, à intéresser par les caractéristiques de produit ou par la qualité de médias lui même. Pour en arriver, une étude par cellule identifiable des consommateurs est nécessaire. Une fois l'attention est fixée, il faut le maintenir. Ici, le message mettre en mouvement le mémoire et stimuler la curiosité sur le produit.

³ Traité d'économie ; Marcel Rives, p141 à179

⁴Traité d'économie ; Marcel Rives

3- Désir :

Le message publicitaire préfère suggérer, tenter, plaire les consommateurs c'est à dire il fait appel au sentiment plus qu'à la raison. L'argumentation utilisera des éléments d'ordre techniques sur les composants, les caractéristiques du produit.

4- Action :

Le message attire l'attention du consommateur, puis flatte en eux des sentiments, créer des motivations et engendrer des actions. Autrement dit, le message éveille le désir d'achat chez le consommateur pour le pousser à agir en conduisant automatiquement à l'achat. Selon Marcel Rives⁵ « l'expérience prouve que cette décision dans beaucoup de cas sinon dans la plupart ne naît pas de consciemment », c'est-à-dire la décision d'achat est une attitude purement émotionnelle dont le sujet n'est pas toujours clairement conscient.

4- Fidélisation de la clientèle :

Il est important de conserver le client que d'acquérir par du produit non décevant et lui rend service, en tenant compte des publicités des concurrents, la versatilité et les changements d'habitude. Pour entretenir les clients, il convient de réaliser une publicité appropriée la conviction et la sympathie de la clientèle.

2-2- Efficacité de la publicité sur les ventes de la société :

Nous avons vu dans le résultat que grâce à un effort publicitaire, la vente journalière de la société JB a augmenté. Cette efficacité a été mise en exergue par un tableau indiquant d'une manière chiffré les résultats de vente de la société par jour. Et nous pouvons dire que la publicité de la société est efficace en partant de l'élaboration du message et du choix des médias et des mesures des actions publicitaires utilisés.

Après avoir interprété le diagnostic sur les médias publicitaires de la société ainsi que l'impact de la publicité sur ses ventes. Et nous avons comme résumé le suivant : la publicité augmente les ventes de la société JB. Le suivant est l'interprétation des résultats des enquêtes menées auprès des populations cibles.

⁵ Traité d'économie ; Marcel Rives, p141 à 179

Section 2- Interprétation des résultats des enquêtes menées auprès des populations cibles:

L'efficacité des médias publicitaires dépend de la nature des cibles. Cela mérite une explication, ce qui nous amène à relater la réponse obtenue lors des enquêtes auprès des consommateurs et par la suite la réponse obtenue lors des enquêtes auprès des clients de la société JB, suivi de la confirmation des hypothèses mentionnés dans l'introduction de cet ouvrage afin de répondre au problématique.

2- 1- Au niveau des enquêtes auprès des consommateurs:

Nous avons vu que la publicité de la société JB par ses quatre (04) médias publicitaires arrivent à attirer l'attention des ses cibles. Cette efficacité a été mise en évidence selon les tableaux montrant l'effectif des consommateurs qui connaissent le produit que la société distribue et l'effectif des consommateurs qui connaissent les produits de la société par le mass média. Et nous pouvons dire que la société utilise des médias adaptés à ses cibles. Par contre, l'effectif des cibles attirées par les médias sont différent car dans la capitale les consommateurs s'intéressent plutôt à la publicité télévisuelle qu'à la publicité radiophonique c'est-à-dire qu'on observe un déclin de la radio au profit de la télévision qui progresse rapidement.

2-2- Au niveau des enquêtes auprès des clients de la société JB :

Nous avons vu que 70 % des consommateurs sont attirés par la PLV de la société JB surtout durant le lancement d'un nouveau produit et durant la période de la promotion des ventes, et cela veut dire que les PLV sont des moyens adéquats à la cible de la société. Or les grossistes demandent une rapidité de livraison pour éviter la rupture des stocks.

Section 3- Confirmation des hypothèses :

La vente assure à la société et à son personnel leur subsistance. La vente a pour origine première les besoins des consommateurs. C'est à partir de ces besoins que la société défini le produit à vendre par l'étude de marché. Au moment où le produit est disponible pour la vente, il quitte le magasin commercial et est distribué au consommateur selon les canaux de distribution de la société. Pour étayer, pour rendre plus efficace ces activités, la société utilise

la publicité afin de réaliser les ventes. La publicité a deux (2) effets dont : augmente la vente dans l'immédiat et crée un climat de fidélité auprès des consommateurs.

3-1- La publicité augmente la vente dans l'immédiat :

La publicité augmente la vente de l'entreprise dans l'immédiat. Une meilleure qualité de support, une meilleure élaboration du message publicitaire et une bonne qualité de produit permettent de convaincre et de persuader le consommateur, puis de faire réaliser un achat. Dans le résultat, nous avons vu que la vente de la société JB connaît une augmentation grâce à la publicité. Sa vente journalière augmente, et cela est mis en exergue dans le résultat. Et nous pouvons dire donc que la publicité augmente la vente de la société JB.

3-2- La publicité crée un climat de fidélité auprès des consommateurs:

La publicité crée un climat favorable à l'augmentation des ventes futures de la société car elle ne suscite pas seulement l'achat mais aussi de transformer le public en client de l'entreprise et d'améliorer l'image de marque des produits de la société. Selon Joël Dean⁶ « la publicité permet à l'entreprise d'obtenir un certain avantage stratégique plus larges relatifs à leur position sur le marché et une sécurité qui contribue plus indirectement à augmenter le produit à long terme ». Nous allons apporter l'interprétation montrant l'impact de la publicité au niveau des produits de la société JB. Cet impact porte sur l'image de marque de la société car on constate que la 98% de consommateur interviewé connaît les produits que la société distribue, et cela est dû à la publicité. Et nous pouvons dire donc que la publicité construit l'image de marque, puis améliore la notoriété de la société.

Tout au long de ce chapitre, nous avons interprété le diagnostic des médias publicitaires de la société JB, puis nous avons parlé de l'efficacité de la publicité de la société sur ses ventes et sa notoriété. Le chapitre suivant consiste sur la recommandation.

⁶ « Théorie économique et pratique des affaires » ; Joël Dean, Cambon, Paris, p 436 à 450

CHAPITRE 2- LES RECOMMANDATIONS :

La JB est une société qui veut garder son image et sa notoriété à l'égard de sa clientèle, de ses concurrents. Par la publicité, elle peut maintenir sa place sur le marché, seulement quelques recommandations sont proposées. Dans ce chapitre, seront donc proposées des suggestions liées à la publicité de la société.

Section 1 - Au niveau des médias publicitaires :

Dans le but d'améliorer la publicité de la société JB pour avoir une qualité de publicité, ci après notre suggestion :

1-1- La télévision :

Premièrement, dans le but d'améliorer le message publicitaire exposé à la télévision, d'obtenir une meilleure position concurrentielle, nous proposons à la société de mettre son nom et ou son logos dans le spot.

Deuxièmement, pour avoir des meilleurs taux de réponses sur les messages publicitaires, il faut que la société surveille rigoureusement la répartition du message publicitaire dans le temps et dans l'espace.

Troisièmement, pour optimiser le budget de la publicité, il est utile pour la société d'étudier la meilleure répartition du plan média. Dans ce cas, il faut considérer la personnalité de la cible comme leur âge, leur lieu d'habitation, leur habitude et leur goût.

1-2- La radio :

Pour avoir un meilleur taux de mémorisation du message publicitaire diffusé par la société, nous suggérons à la société d'augmenter le nombre de diffusion du message ainsi que d'abandonner l'heure de diffusion du message à 9 heures du matin, et oriente le choix vers le moment où les cibles sont nombreux.

1-3- Les panneaux :

Afin d'optimiser le budget de la publicité, nous suggérons à la société JB d'utiliser des panneaux publicitaires placés sur les endroits visibles et ayant un caractéristique particulier

par exemple sur la barre de la route où les gens qui passent sont nombreux en tenant compte de la nature de la cible.

En plus, pour rendre plus attrayante les panneaux, une observation du technique d'imprimerie doit être faite.

1-4- Les Publicités sur le Lieu de Vente :

Face à la multiplication des PLV, il est important pour la société d'utiliser des PLV à couleur lisible, à sujet simple et largement traité sur les entrées des grossistes et des détaillants dans le but d'attirer rapidement l'attention du consommateur et aussi de se distinguer des PLV des concurrents.

Section 3- Au niveau des clients de la société JB :

3-1- Les grossistes :

Afin de garder l'image de la société auprès de ces clients, voici notre suggestion :

La société pourra se développer de plus en plus, mais cet épanouissement dépend des forces et faiblesses de leur moyen. Si la société arrive à réduire les retards sur les livraisons, les clients pourraient conserver c'est-à-dire que la société peut conserver ses bons clients et peut attirer des nouveaux clients. De cette manière, la publicité contribuera d'une manière efficace à l'atteinte de l'objectif.

Section 4 - Au niveau de l'élaboration d'un message publicitaire:

Afin d'améliorer la procédure d'élaboration d'un message publicitaire, qui est un processus important, nous suggérons à la société la démarche suivant :

4-1- Choix de l'axe publicitaire :

C'est l'élément moteur qui va provoquer le déclenchement des mécanismes conduisant à l'achat. Pour la société JB, un examen approfondi sur la motivation hédoniste est nécessaire dans le but d'améliorer les thèmes publicitaires.

4-2- Choix du thème publicitaire :

Le thème doit faire naître au consommateur un besoin pour le produit en le présentant comme le produit apte à satisfaire un besoin existant. En résumé, le thème est une idée qui éveille l'intérêt.

4-3- Crédit du message :

C'est l'illustration artistique du message. Ici intervient, les données techniques notamment l'expression du style et le ton, l'usage des couleurs, le choix de format.

4-4- Choix des médias :

Le choix de médias se fait en deux étapes dont la première étape a pour but de sélectionner le média nécessaire à la diffusion du message. Et la seconde étape de la sélection est le choix d'un support particulier à l'intérieur du média.

4-5- Remise de plusieurs maquettes et prétesting :

On compose plusieurs maquettes et procédés au test sur quelques individus en tenant compte de l'identification des individus par rapport à la cible. Les conclusions de ce test guideront l'adoption définitive ou la révision de la campagne.

Dans ce chapitre, nous avons proposée quelques corrections adéquates qui visent à donner plus d'amélioration à la publicité de la société JB.

Conclusion :

En guise de conclusion, cette partie nous a montré en premier la discussion portant sur les résultats obtenus. Et cette discussion nous a conduits vers la vérification des hypothèses pour répondre à la problématique. En second, des solutions ont été proposées pour apporter quelques corrections adéquates qui visent à donner plus d'amélioration à la publicité de la société JB.

CONCLUSION :

Nous avons toute au long de ce mémoire défini la place de la publicité au sein de l'entreprise. La publicité est devenue une des préoccupations centrales du Marketing. En effet, l'entreprise doit concevoir, mettre en œuvre et suivre des politiques visant à attirer le consommateur sur le produit, en fonction de son plan stratégique et des évolutions technologiques.

Le but de la publicité est de susciter l'achat, en développant l'intérêt du consommateur pour un produit ou pour une entreprise, et par le moyen de cette contribution à la vente, d'accroître le chiffre d'affaires et des profits de l'entreprise. Or un problème a été constaté, qui porte sur la réaction des consommateurs sur le message publicitaire et sur l'impact de la publicité à la vente. Et cela demande une élaboration du message publicitaire adéquat à la cible et une utilisation des médias équivalent à la cible. Nous essayons de résoudre cela concrètement en choisissant la société JB comme zone d'étude vue qu'elle met en évidence l'importance de la publicité dans la politique de vente. La résolution a conduit vers l'obtention de deux (2) résultats qui ont été préalablement fixés. Notre travail de recherche a mis en exergue que seul la meilleure publicité peut entraîner dans un futur proche et lointain une augmentation de vente.

La problématique du départ était « Comment faire pour que la publicité contribue à une augmentation de la vente pour favoriser l'expansion d'une entreprise ? ». D'après notre recherche cette augmentation de la vente s'effectue par une combinaison d'un meilleur message publicitaire et d'un meilleur média publicitaire. C'est-à-dire que c'est le message publicitaire qui doit être examiné en premier lieu, ensuite le mode de la sélection des supports publicitaires.

Pour les hypothèses de départ qui affirment que les ventes et la notoriété d'une société augmentent et améliore à partir de la publicité. Nous les avons déjà répondus dans la discussion mais nous allons encore les répondre ici. Concernant la première hypothèse, la notoriété de la société s'améliore car la publicité lui aide à informer ses produits et ses activités car sans ses échanges la société ne peut assurer utilement et profitablement sa

mission. En plus, concernant la deuxième hypothèse, les ventes d'une société augmentent parce que la publicité attire les acheteurs et les consommateurs vers les produits.

A propos des résultats que nous désirons atteindre, nous les avons atteints car l'utilisation de la publicité accroître le chiffre d'affaire et les profits de la société.

Au terme de ce mémoire nous pouvons constater que la visite au sein de la société JB s'est avérée court, mais pleine de surprise et riches d'enseignements et d'expériences. Nous avons pu acquérir des connaissances de base relatives aux disciplines fondamentales.

En effet grâce à la technique de communication que nous avons choisie, nous avons pu apprendre la théorie et la pratique de la publicité dans le but de favoriser l'expansion d'une entreprise.

Compte tenu de la qualification et de l'importance de la direction développement et marketing dont elle dispose, la société JB avec ses potentialités matérielle et marketing pourrait encore devenir plus performante et plus compétitive. L'utilisation efficace de la publicité s'avère pertinente pour faire face à la rude concurrence. Dans le contexte de mondialisation, la qualité du produit offert détermine le positionnement de la société. Et plus, dans l'ère de la technologie, la société JB est condamnée à améliorer le produit, dont l'efficacité de la publicité est déterminante pour y réussir la distribution.

Nous constatons que la base de la notoriété de l'entreprise réside sur la bonne politique de vente dont la publicité fait partie.

Notre étude est limitée dans plusieurs domaines car tout travail de recherche ne peut être exempt de certaines difficultés. Toutefois, la plus grande à laquelle nous avons été confrontés, c'est la confidentialité de certaines informations de la société qui a fait l'objet de cette présente analyse. En outre, compte tenue du temps qu'il nous fallu disposer des informations et de délai imparti pour le dépôt du mémoire, nous estimons n'avoir pas été suffisamment prêts à conduire une étude beaucoup plus exhaustive.

Ensuite, dans le but d'atteindre l'objectif de l'étude qui est l'expansion de l'entreprise à partir de la publicité. Nous suggérons à la société de ne pas ignorer les répercussions de la conjoncture économiques et sociale, et l'éventuelle amélioration du pouvoir d'achat du consommateur. Il faut aussi évaluer comparativement les efforts des concurrents et

l'importance de ses efforts car l'action de ce dernier peut créer des conditions favorables dont la société aura indirectement bénéficié. On peut considérer tout ceci comme étant l'influence de l'action publicitaire sur la vente que la société doit mettre en exergue.

Nous espérons que dans un premier temps, l'analyse que nous avons conduite susciterait la curiosité des responsables. Nous souhaitons que les propositions d'actions avancées, en face de ceux qui ont été déjà réalisées puissent être examinées par les responsables afin de trouver le meilleur moyen de l'adapter à la solution de la société JB.

BIBLIOGRAPHIE

- A propos de l'économie de la Chine, Beijing : 1^{ere} éd., De la nouvelle étoile, 30 p, p11.
- ADOLF, (B). Etude sur la théorie Moderne de l'économie, Paris, Presses Universitaire de France, 1965, 190 p, p179.
- JOEL (D). Théorie économique et pratique des affaires, Paris, édition de l'entreprise Moderne, 462 p, 436 -p 450.
- MARCEL (R), Traité d'économie commerciale, Paris, 1^{ere} éd., Presses Universitaire de France, 260 p, p141-179.
- PETER (D). Vers une nouvelle économie, Paris, édition International, 1993, 120 p, p99.
- ZLATIEV (J), Mécanismes de la vente, Paris, Presses Universitaire de France, 1961, 201 p, p123-163.

ANNEXE I

QUESTIONNAIRES POSES AUPRES DE LA SOCIETE JB

I - Questionnaire guidant permettant de recueillir les informations sur la société JB:

1- Comment se présente votre société ?

-nom de la société

-adresse et statut juridique

2- Votre historique ?

3- Décrivez les activités qui se présentent dans votre société, voir ses évolutions ?

-nature de l'activité

-organisation de la société

4- Votre environnement interne et externe ?

-Opportunités et menaces qui se présentent à la société JB vis-à-vis de l'environnement extérieur

-Les principaux concurrents de la société JB

-Les produits en concurrence directes

5- Qui sont vos fournisseurs des matières premières?

6- Qui sont les principaux consommateurs de vos produits ?

II - Questionnaire concernant les éléments du mix marketing de la société JB :

1- Quels sont les différentes gammes des produits que vous offrez et les prix qui correspondent?

2- Qui sont les cibles pour chaque gamme de produits ?

3- Quels sont les circuits de distribution pour chaque gamme ?

4- Quels sont les actions de communication faite pour promouvoir chaque gamme ?

III - Questionnaire sur la publicité média :

1- Comment s'effectue l'élaboration et la réalisation de votre message publicitaire ?

2- Quels sont les médias publicitaires que vous utilisez ?

3- Pourquoi vous choisissez ces médias ?

4- Comment s'effectue la sélection des médias ?

5- Qui sont les cibles pour chaque média ?

6- Quels sont les supports que vous choisissez dans chaque média ?

7- Quels supports est le plus avantageuses ?

8- Est-ces supports suffit elle à transmettre les messages aux cibles ?

9- Avez-vous déjà rencontré des problèmes vis-à-vis de certains types de supports ?

10- Y a-t-il d'autres avantages dont vous pourriez parler ?

IV - Questionnaire sur la publicité hors media :

1- Quels sont la publicité hors média que vous pratiquer ?

2- Quels sont les supports que vous utilisez pour soutenir la publicité hors média ?

V- Impact de la publicité :

1- Votre vente connaît elle une augmentation lorsque vous organise une campagne publicitaire?

2- Quels sont les impacts de la publicité sur l'image de marque de la société ?

3- Faites vous des études de satisfaction des clients ?

4- Quel est la position de la société au niveau des autres sociétés concurrentes ?

ANNEXE II

QUESTIONNAIRES POSES AUPRES DES POPULATIONS CIBLES

I - Questions posés lors des enquêtes auprès de quelques consommateurs :

- 1- Connaissez-vous les produits que distribue la société JB ?
- 2- Pouvez-vous nous donner quelques exemples des produits de la société ?
- 3- Par quels moyens connaissez-vous les produits de la société?

- Télévision
- Radio
- Panneaux

- 4- Pour quel raison vous attirez par ce type de publicité ?

II - Questions posés lors des enquêtes auprès des grossistes et les détaillants :

- 1- Par quels moyens connaissez-vous les produits de la société JB ?
- 2- Est-ce que vos clients sont ils attirés par les PLV de la société de la société JB?
- 3- Pourquoi avez-vous choisi la société JB ?
- 4- Etes-vous satisfait de ses produits et services ?
- 5-. Etes-vous au courant de la nouvelle campagne publicitaire de la société JB ? Qu'en pensez-vous ?

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	i
LISTE DES TABLEAUX	ii
LISTE DES GRAPHES	ii
LISTE DES ABBREVIATIONS	iii
AVANT PROPOS	iv
SOMMAIRE	v
INTRODUCTION	1
Première partie : MATERIELS ET METHODES	6
CHAPITRE 1- MATERIELS :	6
Section 1- Zone d'étude :	6
Section 2- Caractéristiques de la zone d'étude :	7
2-1- Historique de la société :	7
2-2- Missions et activités de la société JB :	8
2-3- Statut juridique de la société JB :	8
2-4- Organisation de la société :	9
Section 3 - Les éléments du Mix Marketing de la société JB :	13
3-1- Produits :	13
3-2- Prix:	13
3-3- Circuit de distribution :	14
3-4- Communication :	14
3-4-1- Communication média :	14
3-4-2- Communication hors média :	16
3-4-2-1- Communication événementielle :	16
3-4-2-2- Promotion des ventes :	16
2-4-2-3- Salon :	16
Section 4 - Les environnements externes de la société JB :	17
4-1- Les clients :	17
2-4- Les concurrents :	17
4-3- Les fournisseurs :	17
CHAPITRE 2- METHODES :	19

Section 1- Méthodologie de recherche	19
1-2- Collectes des données	19
1-2-1- Données primaires :	19
1-2-2- Données secondaires :	19
1-3- Types de recherche :	19
1-3-1- Mode d'échantillonnage :	20
1-3-2- Entretien :	20
1-3-3- Observation :	20
1-3-4- Recherche documentaire	21
1-4- Méthode d'analyse :	21
1-5- Traitement de données et leur exploitation :	21
Section 2 - Chronogramme de travail et limite de l'étude.....	22
2-1- Chronogramme de travail :	22
2-2- Limite de l'étude :	23
Deuxième partie : RESULTATS	24
CHAPITRE 1- RESULTATS DES ETUDES SUR LA PUBLICITE DE LA SOCIETE JB:	24
Section 1 - Résultats du diagnostic des médias publicitaires de la société JB :	24
1-1- Forces et faiblesses des médias publicitaires :	25
1-1-1- Forces des médias publicitaires :	25
1-1-1-1- La télévision :	25
1-1-1-2- La radio :	25
1-1-1-3- Les panneaux :	25
1-1-1-4- La Publicité sur le Lieu de Vente ou PLV :	25
1-1-1-5- Le sponsoring :	26
1-1-1-6- Le salon :	26
1-1-2- Les faiblesses des médias:	26
1-1-2-1- La télévision :	26
1-1-2-2- La radio :	26
1-1-2-3- Les panneaux :	26
1-1-2-4- LesPublicité sur le Lieu de Vente :	26
1-1-2-5- Le sponsoring et le salon:	26
1-2- Opportunités :	26
1-3- Menaces :	27

Section 2 - Les résultats des actions publicitaires sur les ventes de la société JB :	27
2-1- Les contenus du message publicitaire de la société :	27
2-1-1- Forme de la publicité :	27
2-1-2- Fond de la publicité :	27
2-3- Impact des actions publicitaires sur les ventes de la société :	28
Section 3 - Les résultats des mesures des actions publicitaires utilisés :	30
3-1- Le pretesting :	30
3-2- Analyse de résultat de la campagne :	30
CHAPITRE 2- RESULTATS DES ENQUETES AUPRES DES POPULATIONS CIBLES :..	32
Section 1 - Auprès des consommateurs :	32
1-1- Etude sur la notoriété de la société :	32
1-2- Etude sur les médias publicitaires utilisés par la société JB :	32
1-3- Etude sur la préférence des médias publicitaires utilisés par la société JB :	32
Section 2 - Auprès des clients de la société JB :	34
2-1- Effectifs des consommateurs attirés par les PLV :	34
2-2- Identification du problème :	34
Troisième partie - DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	35
CHAPITRE 1- DISCUSSIONS	35
Section 1 - Interprétation du diagnostic des médias publicitaires de la société JB:	35
1-1- Aspects positifs des médias publicitaires:.....	36
1-1-2- Télévision :	36
1-1-2- Radio :	36
1-1-3- Panneaux :	37
1-1-4- Publicité sur le Lieu de vente :	37
1-1-5- Communication événementielle :	37
1-1-6- Salon :	37
1-2- Suivi sur la production publicitaire :	37
1-2-1- Télévision :	37
1-2-2- Radio :	38
1-2-3- Panneaux :	38
1-2-4- Publicité sur le Lieu de Vente :	39
1-2-5- Sponsoring et stand d'exposition :	39
Section 2- Discussion sur les résultats des actions publicitaires sur les ventes de la société JB :....	39

2-1- Les contenus du message publicitaire :.....	39
2-2- Efficacité de la publicité sur les ventes de la société :.....	41
Section 2- Interprétation des résultats des enquêtes menées auprès des populations cibles:	41
2- 1- Au niveau des enquêtes auprès des consommateurs:.....	41
2-2- Au niveau des enquêtes auprès des clients de la société JB :	42
Section 3- Confirmation des hypothèses :	42
3-1- La publicité augmente la vente dans l'immédiat :	42
3-2- La publicité crée un climat de fidélité auprès des consommateurs:.....	42
CHAPITRE 2- LES RECOMMANDATIONS :	44
Section 1 - Au niveau des médias publicitaires :.....	44
1-1- La télévision :	44
1-2- La radio :	44
1-3- Les panneaux :	44
1-4- Les Publicités sur le Lieu de Vente :	45
Section 3- Au niveau des clients de la société JB :	45
3-1- Grossistes :	45
Section 4 - Au niveau de l'élaboration d'un message publicitaire:.....	45
4-1- Choix de l'axe publicitaire :.....	45
4-2- Choix du thème publicitaire :	45
4-3- Création du message :	45
4-4- Choix des médias :	46
4-5- Remise de plusieurs maquettes et prétesting :	46
CONCLUSION :	47
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	I
<u>ANNEXE I</u>	II
<u>ANNEXE II</u>	IV
<u>TABLE DES MATIERES</u>	V