

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DE SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin de cycle Pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales
Option: Marketing Management*

Thème

**L'impact de la publicité sur le comportement du
consommateur
Cas : PATURAGE D'ALGERIE**

Présenté par :

M^{elle} BELABBAS Taous

M^{elle} YAICHE Dalila

Encadré par :

M^r. ABIDI Mohamed

Devant le jury composé de :

M^rACHIR Mohamed : Président.....MCB

M^rABIDI Mohamed : Rapporteur.....MCB

M^{me} LOUGAR Roza : Examinatrice.....MAA

Promotion 2018-2019

Remerciements

Nos remerciements les plus chaleureux sont destinés à :

*Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU tout
Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour
Élaborer ce modeste travail.*

Je remercie mon encadreur M^r ABIDI.M pour sa disponibilité

Et son soutien tout en long de la réalisation

De cette recherche.

*L'ensemble de personnel de l'entreprise « Pâturage d'Algérie » de
Tizi-Ouzou :*

*M^{elle} SEMRANI qui nous a facilité l'accès aux informations durant
toute la période de notre stage ;*

*Nos profonds remerciements vont à tous ceux et celles qui nous ont
aidé de près ou de loin surtout, ainsi qu'à tout le personnel ;*

Du département sciences commerciales de l'université.

Dédicaces

A mes très chers parents

*Votre confiance et vos encouragements ont été pour moi la
Première source de persévérance. Que vous trouver dans ces
Modestes mots le témoignage de ma gratitude et ma sincère
Appréciation.*

A mes très chers frères et sœurs

Vous tenez une place immense dans mon cœur.

A toute ma famille

A mon binôme Taous ainsi que sa famille

*Recevez ici le témoignage de ma gratitude et de mon profond
Attachement.*

A mes chers amis surtout Jugurta

Merci pour l'amitié, gentillesse et altruisme, les moments que

Nous avons

Passé ensemble resteront un agréable souvenir.

DALILA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À ma fabuleuse étoile ma très chers mère

À mon père : le plus bon de tous les pères

À mes deux frères

Arezki et Yanis

À mes tantes et à ma chère grand-mère

Et à toute ma famille en général

À mon binôme Dalila

À tous mes amis avec qui j'ai partagé des moments précieux.

Taous

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité.....	04
Section 01 : Concepts généraux sur la communication.....	05
Section 02 : La publicité comme un outil de communication.....	20
Chapitre II : Comprendre le comportement du consommateur.....	35
Section 01 : L'étude de comportement du consommateur.....	36
Section 02 : Le processus d'achat du consommateur.....	47
Chapitre III : Etude de cas pratique « Pâturage d'Algérie ».....	53
Section 01 : Présentation de l'entreprise « Pâturage d'Algérie ».....	53
Section 02 : La politique de communication au sein de l'entreprise « Pâturage d'Algérie ».....	58
Chapitre IV : Réalisation de l'enquête.....	61
Section 01 : Présentation de l'enquête.....	62
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats	68
Conclusion générale.....	87
Bibliographie.....	89
Annexes	
Tables des matières.....	93
Questionnaire	

Listes des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Les différentes phases des objectifs de la stratégie de communication	10
Tableau N°02 : Caractéristiques des publicités	22
Tableau N°03 : Le cycle de vie familiale traditionnel.....	39
Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	68
Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	69
Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	70
Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	71
Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon selon le revenu	72
Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété de l'entreprise	73
Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété des produits de l'entreprise	74
Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon les produits de « Pâturage d'Algérie »..	75
Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication.....	76
Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon par consommateur des produits de « Pâturage d'Algérie »	77
Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon l'influence de la décision d'achat	78
Tableau N°15 : Répartition de l'échantillon selon le degré d'incitation de la publicité à l'achat des produits de « Pâturage d'Algérie »	79
Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon selon les critères de choix des produits de « Pâturage d'Algérie »	80
Tableau N°17 : Répartition de l'échantillon selon la qualité des produits de « Pâturage d'Algérie »	81
Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon la qualité des produits de « Pâturage d'Algérie » par rapport à d'autres marques	82
Tableau N°19 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction de la consommation des produits de « Pâturage d'Algérie »	83
Tableau N°20 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction	84

Liste des figures

Figure N°01 : Le processus de communication	06
Figure N°02 : L'influence de la publicité sur les attitudes et les comportements	23
Figure N°03 : La pyramide Des besoins selon MASLOW.....	43
Figure N°04 : Les différentes étapes du processus de prise de décision	47
Figure N°05 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	68
Figure N°06 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	69
Figure N°07 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	70
Figure N°08 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	71
Figure N°09 : Répartition de l'échantillon selon le revenu	72
Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »	73
Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété des produits de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »	74
Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon les produits de l'entreprise ce «Pâturage d'Algérie »	75
Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication	76
Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par consommateur des produits de « pâturage d'Algérie »	77
Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon l'influence de la décision d'achat.....	78
Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon le degré d'incitation de la publicité à l'achat des produits de « Pâturage d'Algérie »	79
Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon les critères de choix des produits de « Pâturage d'Algérie »	80
Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon la qualité des produits de « Pâturage d'Algérie »	81
Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon la qualité des produits de « Pâturage d'Algérie » par rapport à d'autres marques	82
Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction de la consommation des produits de « Pâturage d'Algérie »	83
Figure N°21 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction	84

Introduction générale

Introduction générale

Les études de marché ont été consacrées aux méthodes d'étude descriptives des clients. Au-delà de cette description, il est souvent nécessaire pour un responsable marketing de chercher à comprendre et de connaître plus le comportement d'achat de ses clients et comprendre les raisons intimes de leurs achats.

Le consommateur est l'un des éléments clé du marché, son comportement a pour fondement les besoins individuels : ceux-ci trouvent leurs expressions dans le choix divers produits tels qu'ils sont présentés par les entreprises. En effet, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit.

Les responsables marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.

L'étude du comportement du consommateur a pour ambition d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions dans le cadre de marketing opérationnel, et pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, bien positionner ses produits, l'entreprise doit posséder une bonne description des consommateurs visés, et elle doit comprendre les raisons qui les poussent à s'intéresser à un produit.

La publicité, qui est l'un des outils de la communication-mix, a pour objectif principal de capter l'attention du consommateur et de tenter de le convaincre par une modification ou un renforcement de ses attitudes soit sur le niveau cognitif, affectif ou conatif.

En outre, avec l'évolution des moyens de communication, telles que la télévision, la radio, l'internet,...etc., les entreprises n'hésitent pas à investir sur cette outil pour atteindre leurs objectifs.

Notre objectif à travers ce travail est de connaître le degré d'influence de la publicité sur le comportement d'achat et la prise de décision chez les consommateurs.

A partir d'une étude pratique, nous essayons de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs ?

Introduction générale

La réponse à cette problématique passe par des réponses d'autres questions : à savoir :

- Comment les consommateurs ont pris connaissance de l'entreprise de « Pâturage d'Algérie » ?
- la publicité incite-t-elle à l'achat des produits chez les consommateurs ?
- Quels sont les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs ?

Afin de répondre à notre problématique, nous avons élaboré trois hypothèses principales :

Hypothèse 01 : la marque « Pâturage d'Algérie » jouit d'une grande notoriété chez les consommateurs.

Hypothèse 02 : la publicité de « Pâturage d'Algérie » incite la décision d'achat des consommateurs.

Hypothèse 03 : réalisation d'une étude du comportement des consommateurs pour mieux connaître leurs exigences.

L'outil d'analyse adopté pour affirmer ou infirmer ces hypothèses est une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête par sondage auprès des consommateurs des produits de « Pâturage d'Algérie » qui réside à Tizi-Ouzou.

Cette méthode consiste à sélectionner l'échantillon auprès de la population (déterminer la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon), élaborer un questionnaire, choisir un mode d'administration enfin dépouiller puis analyser les résultats.

Le choix d'une enquête par sondage comme méthode de recherche se justifie par le fait qu'une enquête exhaustive (recensement de la population) ne peut en effet se justifier que dans notre cas, et le choix d'une méthode descriptive par le fait que pour les études du comportement des consommateurs, cette méthode est la plus appropriée.

Introduction générale

Le plan retenu dans note travail est divisé en quatre chapitres :

- ❖ Dans le premier chapitre intitulé généralités sur la communication et la publicité, nous allons traiter des concepts généraux sur la communication, son processus, les différents moyens de communication ainsi que sur la publicité comme un outil de la communication.

- ❖ Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude du comportement de consommateurs, sa définition, les facteurs qui influencent sur le comportement d'achat des consommateurs, et le processus d'achat ainsi que ses étapes.

- ❖ Dans le troisième chapitre, nous allons présenter l'entreprise « Pâturage d'Algérie », son organigramme, sa gamme des produits ainsi que la politique publicitaire au sein de l'entreprise.

- ❖ Le dernier chapitre sera consacré à la présentation de l'enquête en générale et nous allons consacrer une section pour le dépouillement du questionnaire et l'interprétation des résultats obtenus.

Chapitre I :
Généralités sur la
communication et la
publicité

Introduction

La planification d'une entreprise commence par la formulation d'une offre susceptible de répondre aux désirs des clients .Cependant avec l'arrivée du marketing cette conception a du être changée en fonction du consommateur.

Aujourd'hui, pour vendre il ne suffit pas d'offrir un produit à un certain prix mais il est fondamental de l'accompagner d'une communication cohérente destinée à faire connaître ce produit, le faire aimer et faire agir le consommateur.

La publicité représente la partie la plus visible de la communication et du marketing ; cette dernière utilisée pour faire connaître des produits, des services ou des marques.

Donc ce chapitre sera consacré pour comprendre les notions de base sur la communication et la publicité.

Est divisé en deux sections, la première porte sur les concepts de base de la communication, la deuxième section présente des généralités sur la publicité et le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire.

Section 1: Concepts généraux sur la communication

1. Définition de la communication

Le terme communication a pris son origine du mot latin « communicare », qui signifie la transmission d'un signal ou d'une information d'un émetteur vers le récepteur par le biais d'un canal, et ce en attente d'une réponse.

Communiquer consiste à :

- Transmettre ;
- Donner connaissance ;
- Faire partager ;
- Etre en relation.

Parmi les définitions qui ont été données par les auteurs, on propose :¹

-celle de **Philip Kotler** : « la communication correspond aux moyens employés par une entreprise, pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement et indirectement et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elles commercialisent ».

-celle de **Yves Chirouze** : « la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise. Dans le but d'être connue, et d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend dans tous les signaux et messages émis par l'entreprise. »

-celle de **Denis Lindon** : « la communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs (B to B), et de toute autre cible.

-celle de **J.Lendrevie** : « la communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles ».

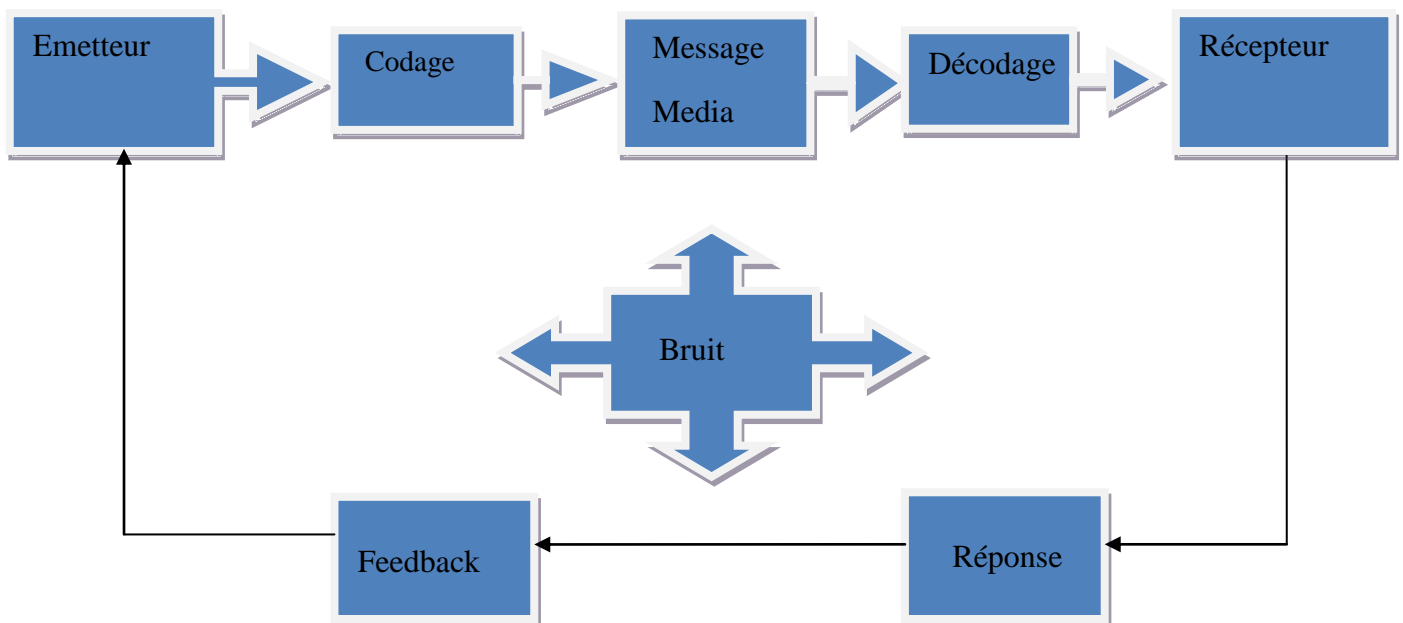
¹ P.KOTLER, D.LINDON, J.LENDREVIE, Y.CHIROUZ, « *Mercator* », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.

Donc la communication marketing consiste pour une entreprise à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, attitude, image,...).

2. Le processus de la communication

Tout processus de communication suppose un émetteur, récepteur, et un message à transmettre, le message est codé par l'émetteur est transmis par un canal de communication.

Figure N°1 : le processus de communication



Source : P.KOTLER, B.DUBOIS, K, KELLER, D.MANCEAU « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006, p.640.

Le schéma ci-dessous décompose la communication en plusieurs éléments qui sont en inter relation, et c'est leur interaction dans une situation donnée qui fixe le processus de communication.

Les principaux éléments qui constituent ce processus sont :¹

2.1 L'émetteur : c'est celui qui envoie le message, il possède l'idée pour laquelle il désire communiquer l'information, c'est la source du message, il est censé concevoir et envoyer volontairement les messages à la destination cible.

2.1 Le codage : c'est le mécanisme traduisant l'intention en signe, l'émetteur traduit l'information qu'il cherche à transmettre en utilisant un langage de signes, des images, des sons, et des symboles.

2.3 Le message : c'est le contenu transmis par l'émetteur, il est défini en tant qu'idée, signes, ou informations enfermées dans un code qui est le support qu'utilise l'émetteur.

2.4 Le décodage : c'est la compréhension et l'interprétation de l'information contenue dans le message par le récepteur.

2.5 Le récepteur : c'est celui qui reçoit le message, c'est le destinataire du message ciblé par l'émetteur, il est censé réagir face à l'information.

2.6 Le Feedback : c'est le retour de l'information, ou la réponse de récepteur vers l'émetteur.

2.7 La réponse : c'est le comportement après la réception du message, autrement dit c'est la réaction du récepteur vis-à-vis du message, elle est révélatrice de la bonne ou de la mauvaise compréhension des informations reçues.

2.8 Le bruit : c'est tout les éléments pouvant gêner la transmission du message, de l'émetteur au récepteur, le bruit est la déformation volontaire de l'information qui peut survenir par plusieurs éléments au cours du processus de la communication, il permet d'identifier les conditions d'une bonne et efficace communication.

L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme le souhaitent, et transmettre le message à

¹P.KOTLER, B.DUBOIS, K. KELLER, D.MANCEAU « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006, p.640.

travers des véhicules appropriés pour attendre la cible visée, et mettre en place des supports de feedback adoptés.

Un message a d'avantage de chance d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ de l'émetteur et du récepteur, la difficulté pour l'émetteur est de faire arriver son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les bruits sont nombreux, donc y' a trois difficultés qui surgissent :¹

-L'attention sélective : l'individu peut être exposé à plusieurs messages publicitaires par jour. Il n'en remarque consciemment que quelque qui génère une réaction. D'où l'importance de capter l'attention en jouant sur la nouveauté, la force d'images et des titres, le contraste et parfois la provocation.

-La distorsion sélective : les récepteurs entendent le message dans un sens conforme à leur système de croyances, ils ajoutent parfois des éléments absents au message d'où l'intérêt de privilégier des messages simples et clairs et de jouer sur la répétition.

-La rétention sélective : les individus n'intègrent à leur mémoire de long terme qu'une faible part des messages qu'ils perçoivent.

3. Les conditions d'une bonne communication

Pour que la communication soit efficiente et efficace il faut suivre les conditions suivantes :²

3.1 Ne pas trop dire : c'est l'une des principales lois fondamentales de la communication, plus de message émis est complexe mais par contre moins il a de la chance d'être perçu, compris et retenu par son destinataire, pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, contient uniquement d'un nombre petit d'informations d'idées.

3.2 La répétition : appliquer une publicité répétitive pour une marque connue a pour objectif d'entretenir sa notoriété et ne pas l'oublier, la répétition est un principe de la communication publicitaire.

¹ P.KOTLER, B.DUBOIS, K. KELLER, D.MANCEAU « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006, p.640.

² J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « *Mercator* », 7^{ème} édition, Dalloz, p.508.

3.3 La continuité et la durée : la répétition suppose que l'on inscrive les actions de communications dans la durée, l'impératif de la continuité est essentiel, or les politiques de communication ont souvent deux défauts :

- Les investissements se font souvent par coups, ils sont trop dispersés dans le temps.
- Les positionnements et les promesses changent trop souvent, c'est le défaut fréquent que l'on retrouve chez très nombreux annonceurs. Les annonceurs se fatiguent plus vite de leur communication que les consommateurs, ils devraient certainement apprendre à être plus patients.

3.4 La cohérence globale : la communication émise par une entreprise est généralement multiforme, d'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents, d'une autre part, elle utilise un grand nombre de vecteurs. Il est nécessaire de s'assurer de l'unité, ou du moins de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires, c'est pour assurer une telle cohérence qu'il est important de définir, dans l'entreprise, une politique globale de communication.

3.5 L'obligation de vérité : une promesse doit être forte, sa forme peut être exagérée, mais elle ne peut pas être mensongère. On a trois obligations qui doivent être respectées :

- **La vérité du produit :** c'est-à-dire de ses performances essentielles ;
- **La vérité de l'entreprise :** l'entreprise a une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer ;
- **La vérité des consommateurs :** la communication doit s'adapter à leurs attentes principales.

4. Les objectifs de la communication

On décrit la réponse qu'on attend de la cible, y'a plusieurs types de communication par exemple : la communication du produit dont le but est de susciter l'achat.

Les trois principales catégories d'objectifs de communication sont comme suit :¹

4.1 Les objectifs cognitifs : faire connaître le produit au consommateur ; ils touchent la notoriété, l'information sur l'entreprise, et la collectivité ou l'entité.

¹ J.LENDREVIE, D.LINDON, P.KOTLER, «*Mercator* », 9^{ème} édition, Dalloz, 2006, p.496, 499.

4.2 Les objectifs affectifs : Leur but c'est de faire aimer un produit, un service ou une offre proposé par l'entreprise pour la rendre attractif, ils touchent l'image de l'annonceur on l'appel aussi « objectif d'image ».

4.3 Les objectifs conatifs : faire agir le client, ce sont les objectifs comportementaux. Inciter à la consommation, ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur.

Tableau n°1 : les différentes phases des objectifs des stratégies de communication

Niveaux	
Stade Cognitif	Attention ↓
Stade Affectif	Intérêt ↓ Désir ↓
Stade Conatif	Action

Source : P.KOTLER, marketing management.

Dans ce tableau on a les différents niveaux par les quelles passe une stratégie de communication. Cette dernière passe d'abord par le stade cognitif qui veut dire attirer l'attention de la clientèle cible puis vient le stade affectif qui a pour but de faire aimer le produit et enfin le stade comportemental qui est l'action de la cible.

5. Les moyens et les outils de communication

Généralement, un premier constat très simple s'impose : il n'existe de rien de plus important que de faire connaître son produit, pour que l'entreprise assure une bonne communication et un bon constat avec son environnement, il faut qu'elle s'appuie sur la communication, et pour cela, il faut connaître les techniques qui le compose qui sont regroupées dans le mix communication marketing comme suit :

- La communication mass- médias ;
- La communication hors médias ;
- La force de vente.

5.1 La communication mass-médias

La publicité mass-médias est un moyen de communication au sens strict, elle consiste à émettre des messages en vue d'exercer directement une influence sur l'esprit des gens auxquels elle s'adresse et indirectement sur leur comportement effectif. On distingue plusieurs types de médias.¹

5.1.1 La télévision

C'est un média qui a un fort pouvoir de communication audiovisuelle, offre un grand potentiel de démonstration. La télé est quasiment incontournable quand on veut toucher une cible familiale ou enfantine. Ce type de communication permet à l'annonceur par le son et l'image de toucher un très large public pour construire une notoriété rapide.

Les dépenses et les charges relatives à la conception, à la réalisation du message et à sa transmission à travers ce média sont élevées et constituent un véritable frein pour les annonceurs d'informations surtout pour les petites et les moyennes entreprises (PME).

5.1.2 La radio

La radio est moins efficace que la télévision car elle ne permet pas la visualisation, ce média a retrouvé une part de son audience publicitaire avec le développement des autoradios.

La radio est un média facile à mettre en œuvre et bien adaptée pour la communication sur divers événements et de promotion pour toucher une cible importante des utilisateurs de ses radios.

5.1.3 L'affichage

Affichage ou publicité extérieure, elle doit comporter des messages susceptibles d'être appréhendés rapidement et ne peut donc comporter d'arguments.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, op cit, p.508.

L'affichage est un excellent média d'accompagnement de la radio et la télévision, il permet une segmentation géographique efficace, il a une forte communication de la notoriété. Ce média est intéressant à utiliser lors d'un lancement d'un produit car c'est un média puissant qui s'impose au plus grand nombre et qui est capable de forcer l'attention.

L'affichage a bénéficié ces dernières années de nouveaux supports :

- L'affichage mobile (autobus) ;
- Les panneaux sur les façades extérieures ;
- L'affichage sur les moyens de transports ;
- L'affichage sur les mobiliers urbains et ruraux.

5.1.4 Le cinéma

C'est le média le plus coûteux au vu de toutes les dépenses engendrées pour la réalisation des films, mais ce média apporte aux annonceurs un environnement de communication qui allie prestige et efficacité. Ce type de média présente beaucoup d'avantages notamment pour ce qui est des conditions de réception (grand écran, qualité de son, téléspectateurs captifs et attentifs....).

5.1.5 La presse

Elle regroupe une diversité de supports ayant chacun son originalité et ses spécificités, elle est moins chère, très diversifiée. Pratiquement c'est le numéro un des grands médias.

On trouve :

- **La presse quotidienne** : c'est une presse qui s'inscrit dans l'actualité ;
- **La presse magazine** : c'est une presse périodique, hebdomadaire ou mensuelle, la plus souvent illustrée qui traite des sujets divers, grand public techniques ou professionnels ;
- **La presse spécialisée** : elle s'adresse exclusivement aux lecteurs par secteur d'activité ;
- **La presse internationale** : elle rassemble tous les magazines et journaux, spécialisées ou généralistes publiés en plusieurs langues dans plusieurs pays avec souvent des visions nationales ou régionale disponibles.

5.1.6 Internet

La publicité sur internet encore appelée publicité en ligne ou online, offre des formes et formats d'espace publicitaires qui sont en constante évolution.

La publicité en ligne est désormais reconnue pour son efficacité à moindre coût tout en répondant parfaitement aux divers objectifs de communication d'une entreprise, puisque elle permet de toucher une cible de masse très large mais aussi des cibles prédéfinies.

5.2 La communication hors média

Le terme de communication hors média est parfois utilisé pour désigner tous les moyens de communication (autre que la publicité par mass-média) dont les coûts sont imputés au budget de communication de l'entreprise.

Les principaux moyens de communication hors médias sont la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, la communication événementielle, la vente sur les lieux de vente, et le marketing direct.¹

5.2.1 La communication par événement

a. Définition

La communication événementielle consiste à concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.

Les événements choisis peuvent être de natures différentes :

-sportive : les jeux olympiques, le tournoi de tennis, la coupe du monde de football...etc. ;

-culturelle : des expositions, concerts de musique...etc. ;

-environnementale : la protection d'espèces animales, forêts...etc. ;

-médicale : le téléthon contre une maladie,... etc.

¹ J.M.DECAUDIN, « *La communication marketing* », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003, p.196.

b. Les objectifs de la communication événementielle

- Développer une relation de sympathie entre l'entreprise et sa cible ;
- Crédibiliser le message de la publicité média ;
- Contacter une cible restreinte ;
- Communiquer sur des produits interdits de publicité média.

c. Les moyens de la communication événementielle :

- **Le parrainage :** c'est un soutien financier accordé par une marque, à des fins promotionnelles, à un événement ou à une activité d'intérêt général. Son but est de faire parler de soi à propos d'autres choses que soi, le parrainage d'émission consiste à la signature par une marque d'une émission de télévision.
- **Le sponsoring :** c'est une technique de communication importée des Etats unis, mise en œuvre par un annonceur et qui vise à associer sa marque à une activité sportive ou à un événement attractif pour un public donné.
- **Le mécénat :** c'est une technique de relation publique concernant les domaines humanitaires, culturels,..., et le mécénat d'entreprise consiste à parrainer des activités des manifestations culturelles, d'éducatives ou de la recherche.¹

5.2.2 Les relations publiques**a. Définition**

Les relations publiques regroupent les communications conçues par l'entreprise sous la forme de dialogue et d'échange avec ses différents publics, afin de créer une relation de compréhension et de confiance favorisant l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits ; ils utilisent souvent plusieurs relais d'information comme les journalistes (relation de presse), les décideurs et leaders d'opinion, pour toucher les cibles finales.

b. Les techniques des relations publiques

- **Le journal de l'entreprise :** il s'agit d'un périodique dont le rôle est d'informer le personnel d'une entreprise.
- **La fiche technique :** c'est un document descriptif et technique créée pour chaque produit de l'entreprise.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, op cit, p.541.

- **Les conférences de presse :** ils permettent de compléter l'information aux journalistes en favorisant le contact direct, l'échange et le dialogue.
- **Le lobbying :** il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une profession et les inciter à défendre leurs intérêts.
- **L'interview :** exclusive d'un dirigeant ou d'un spécialiste, permet au journaliste d'approfondir certains points et de délivrer une information originale.
- **Les séminaires et réunion d'information :** ces techniques sont appréciées lorsqu'elles apportent une véritable information au participant.
 - **Livret d'accueil :** c'est un guide de référence pour le personnel de l'entreprise, il présente toutes ses activités et son organisation.
- **Les salons, foires et expositions :** permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise.

c. Les objectifs des relations publiques

- **Les relations publiques internes :** c'est pour instaurer et développer un climat de confiance au sein de l'entreprise, et renforcer la cohésion entre ses diverses composantes (employés, ouvriers, direction...etc.).
- **Les relations publiques externes :** son objectif c'est d'établir et de développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics (clients, fournisseurs, presse,...etc.).

5.2.3 La promotion de vente

a. Définition

La promotion des ventes comporte une vaste gamme de techniques destinées à stimuler à court terme la demande du marché. Les promotions sont très efficaces à court terme, en revanche, elles n'ont pas d'impact de long terme sur les préférences des consommateurs ou sur les parts de marché.

La promotion des ventes :

Elle est rapide et provisoire et à caractère exceptionnel ;

Elle s'adresse à plusieurs niveaux (grossistes, détaillants, producteurs) ;

Elle pousse un seul produit vers le consommateur ;

Elle offre un avantage économique inhabituel.

b. Les techniques promotionnelles

- **Ventes avec primes** : ce sont les petits objets remis à l'acheteur en sus du produit principal, la prime peut être une partie du produit lui-même ou un autre produit. On trouve plusieurs formes de primes tels que :¹
 - **Prime directe** : offre un article supplémentaire, gratuitement remis en même temps que le produit acheté.
 - **Prime différée** : offre d'avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat.
 - **Prime à l'échantillon** : technique consistant à remettre en prime directement un produit échantillon.
 - **Prime recette** : offre des fiches recettes en prime à tout acheteur d'un produit.
 - **Prime produit en plus** : offre d'une grande quantité de produit pour le même prix.

- **techniques de jeux**
 - **Tombola par magasin** : réalisation par un producteur d'un tirage au sort dans un point de vente donne permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait obligation d'achat.
 - **Jeux, loterie avec péri tirage** : forme diverses de jeux de type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.
 - **Concours** : promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, sagacité et de créativité des participants.

- **Réduction de prix**
 - **Bon de réduction** : coupon au titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.
 - **Offre spéciale** : prix spécial consenti au public pendant une période déterminée.
 - **Vente groupée** : ensemble de produits vendus en même temps.
 - **Reprise de produit** : rachat par un fabricant d'un vieux produit de la marque.

¹ P.KOTLER, B.DUBOIS, « *Marketing Management* », 10^{ème} édition, union public 2000, p.691.

➤ **Essais et échantillonnage**

- **Essais gratuit** : est le moyen le plus efficace pour faciliter la consommation ou l'utilisation d'un produit par ces clients potentiels est de le mettre gratuitement à leur disposition. Selon les catégories des produits, cette mise à disposition gratuite peut prendre les formes suivantes :¹
 - Distribution gratuite d'échantillon du produit, soit à domicile, soit dans les magasins ;
 - Dégustation gratuite du produit, généralement dans les magasins ;
 - Essai gratuit d'un bien semi-durable (ex, une voiture) ou d'un service (ex, un logiciel) pendant une période de temps plus ou moins longue.
- **Cadeau** : distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée.
- **Echantillon** : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté.

c. Les objectifs de la promotion de vente

- Attirer de nouveaux acheteurs.
- Réduire les coûts de stockage des distributeurs.
- Offrir un prix adapté à la demande de consommateurs occasionnels.
- Provoquer un achat rapide sans pour autant d'agir dans le temps pour valoriser la marque ou pérenniser la fidélité.
- Relancer le produit et d'augmenter les ventes.

5.2.4 Le marketing direct

a. Définition

Le marketing direct est un marketing interactif, il utilise les différents médias tels que le mailing, fax, e-mail, ou télémarketing (téléphone),...en vue d'attente d'une réponse, une réaction auprès des clients.

L'entreprise est en relation directe avec le client il n'y a pas d'intermédiation.

- **Le mailing (le publipostage)** : le mailing est un outil extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximale en même temps qu'il se prête bien aux opérations de test.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « *Mercator* », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p.589.

Le mailing peut se faire sur différents supports :

Le message électronique ;

La messagerie vocale ;

L'envoi de SMS ;

Le courrier.

- **Le télémarketing (marketing téléphonique)** : il consiste à utiliser le téléphone pour attirer de prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients. Il y a quatre types de télémarketing :¹

La vente téléphonique ;

La qualification téléphonique ;

Le service aux clients ;

L'entretien téléphonique de la clientèle.

b. Les caractéristiques du marketing direct

- Son caractère individualisé, qui permet un ciblage relationnel précis messages et des offres ;
- Caractère interactif des relations qu'il cherche à établir avec les membres des cibles visées ;
- La recherche des réponses immédiates de la part des personnes de la cible (sous forme d'achat,...).

5.2.5 La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) se compose d'affichettes, d'autocollants, de stands de présentation et de dégustation, et de mobiles publicitaires,... mis en place dans les points de vente. Elle permet de toucher le consommateur sur les lieux d'achats, juste avant qu'il ne réalise ses actes d'achats.

¹J.M.DECAUDIN, « *La communication marketing intégré* »,2001.

5.3 La force de vente

La force de vente compose l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

5.4 Les autres techniques de communication

5.4.1 De bouche à oreille

De bouche à oreille est une technique de communication qui peut être provoquée par l'entreprise pour inciter le consommateur à s'informer auprès d'autre consommateurs.

5.4.2 Le merchandising

Le merchandising est l'ensemble de techniques destinées à améliorer la présentation d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente.¹

Son objectif est de :

- Attirer l'attention du consommateur ;
- Renforcer les messages transmis par le produit ;
- Améliorer la disposition des produits.

¹ D.LINDON, F.JALLAT, « *Le marketing* », 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002, p.206.

Section 2: La publicité comme un outil de communication

1. Généralités sur la publicité

Parmi les nombreuses définitions de la publicité on peut prendre les suivantes :

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

« La publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation etc. ».²

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

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

Ces définitions nous permettent de dire que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible pour l'inciter à adopté un comportement souhaité, achat d'un produit, à confirmer la notoriété d'une entreprise, à construire une image. L'objectif immédiat de la publicité est de provoquer l'achat ou de renforcer la confiance en un produit ou une entreprise par la promotion de l'image, en cohérence avec les objectifs marketings et les objectifs de l'entreprise.

¹ IFAM avec la collaboration de Michel Baumann, « *les 199 chick-lists du marketing, éducation d'organisation* », Paris, 2000, p.250.

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

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

⁴ B.BROCHARD et J.LENDREVIE, « *Le publicitor* », 4^{ème} édition, Dalloz, 1993, p.01.

2. Les objectifs de la publicité

L'objectif de toute publicité est d'informer, de persuader ou de rappeler les consommateurs.

2.1 La publicité informative

Elle est utile au début du cycle de vie d'un produit pour informer le marché de l'existence d'un nouveau produit et le faire connaître ces caractéristiques et explications de son fonctionnement.¹

2.2 La publicité persuasive

Celle qui domine le plus dans un univers concurrentiel, on a recourt à elle lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière, on peut la trouver sous forme de publicité comparative.

Elle a pour but de : créer un avantage concurrentiel pour la marque, inciter le consommateur vers l'achat de produit, donner de la confiance pour le produit, et faciliter le contact avec le vendeur.

2.3 La publicité de rappel

Elle est utilisée souvent dans la phase de maturité de cycle de vie de produit elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire de consommateur.

Le tableau ci-dessus donne les explications sur les spécificités et caractéristiques des publicités citées ci-dessus :

¹ P.KOTLER, B.DUBOIS, « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p.675.

Tableau N°02 : Caractéristiques des publicités

Informer (publicité informative)	Persuade (publicité persuasive)	Rappeler (publicité de rappel)
-Informer le marché d'un nouveau produit. -Suggérer de nouvelles utilisations. -Faire connaître un changement de prix. -Expliquer le fonctionnement d'un produit. -Décrire les services offerts. -Résorber les craintes de l'acheteur. -Construire une image.	-Crée une performance pour la marque. -Modifier la perception des attributs du produit par le marché. -Encourager une fidélité -Stimuler un achat immédiat. -Faciliter un entretien avec un vendeur.	-Rappeler les prochaines occasions d'achat et de consommation. -Entretenir la notoriété. -Rappeler l'existence de distributeurs.

Source: P.KOTLER, B.DUBOIS, P.657.

➤ **Les cibles publicitaires**

Les "cibles publicitaires" ou "cibles de communication", c'est l'ensemble de personne que l'on souhaite atteindre, l'ensemble de consommateur que la campagne de communication cherche à toucher.¹

➤ **L'influence de la publicité sur les attitudes et les comportements**

La question a commencé à se poser dans les années 1920 aux Etats unis, il fallait comprendre pourquoi certains produits marchaient mieux que d'autres. Ainsi est né le marketing.

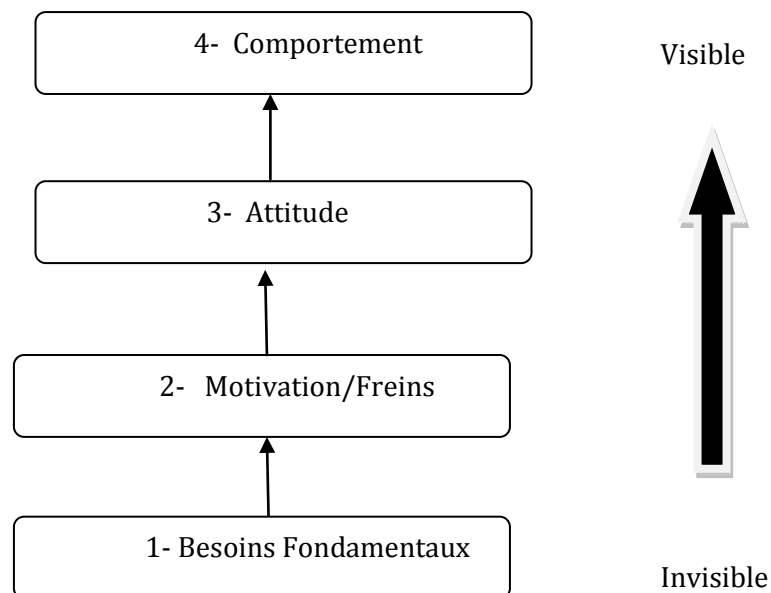
C'est également à cette époque que l'on s'est posé la question de savoir pourquoi certaines actions publicitaires (on disait réclame) étaient efficaces.

La question que l'on se pose ici est donc : comment une image dans la presse ou dans un film à la télévision provoquent-ils un changement d'attitudes ou de comportement ?

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, op cit, p.517.

Si les comportements sont très probables, les besoins fondamentaux sont eux, cachés. On a donc une représentation verticale du plus invisible au plus visible.¹

Figure N°02 : L'influence de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur



Source : DECAUDIN (J.M), *La communication marketing*, ECONOMICA, Paris, 3^e édition, 2003, p.275.

La réflexion marketing et publicitaire commence donc par la compréhension des motivations et des freins que ressent le consommateur par rapport à un produit donné.

A partir de cette compréhension, la publicité peut agir pour modifier l'attitude de consommateur par rapport à ce produit et donc déclencher un comportement d'achat.

➤ Le schéma AIDA : le modèle de l'apprentissage

Le modèle « AIDA » est un modèle d'apprentissage, dans la mesure où la connaissance est provoquée par la publicité précédentedu comportement. Par ailleurs, dans certaines cas ou l'acheteur s'implique peu, parce qu'il n'est pas porteur de statut social ni de risque financier mais le produit lui donne satisfaction (acheté un peu ou hasard).²

¹ J.M.DECAUIN, « *La communication marketing* », 3^{ème}édition, Economica, Paris, 2003, p.275.

² J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « *théories et pratique du marketing* », Mercator, 8^{ème}édition, Dunod, Paris, 2006.

Le modèle de l'apprentissage se décompose en plusieurs étapes :

- **Attirer l'attention de public visé :** Il ne faut jamais perdre de vue que personne ne regarde la publicité, mais le voit. La publicité est dans le journal, mais n'on pas acheté le journal pour la publicité qu'il contient. Le pire ennemi des publicitaires est de passer inaperçu, de ne pas vaincre le «mur de l'indifférence ».
- **Susciter son intérêt :** Si l'on attire l'attention, encore convient-il d'avoir un message juste par rapport aux motivations et aux freins du consommateur pour qu'il le trouve intéressant.
- **Eveiller son désir.**
- **Passer à l'action.**

3. Les Acteurs de marché publicitaires

3.1 Les annonceurs

Un annonceur est un organisme privé ou public, individuel, ou collectif à caractère commercial ou social qui fait de la publicité tout en charge financière. En d'autres termes, on peut dire que tout producteurs des biens et services qui a une annonce ou un message à livrer au public des consommateurs, assume en conséquence, les frais de l'émission publicitaires.¹

Ils sont donc les émetteurs de la communication, des entreprises ou organisations qui souhaitent rentrer dans le système de communication pour y introduire des messages.

On peut classer les annonceurs de différentes façons, selon qu'ils sont fabricants, distributeurs, prestataires des services, multinationaux, entreprises individuelles, publiques, privées, associations sans but lucratif.

3.2 Agences de publicités

Les agences de publicité opèrent dans le secteur des services aux entreprises. La nature de la prestation est du style du conseil et /ou de la prise en charge de la réalisation de certaines activités dans la fonction de commercialisation des produits ou des services. Alors, une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargé, pour le compte de l'annonceur, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

¹ Y.CHIROUZ, « *le marketing, études et stratégies* », 2^{ème} édition, Ellipses, Paris, 2007, p.551.

3.3 Règles publicitaires

Ce sont des entreprises mettant en relation des annonceurs souhaitant diffuser des publicités et des entreprises de médias qui souhaitent mettre à disposition des espaces publicitaires, valorisant ainsi leur audience. Elles sont chargées de vendre l'espace publicitaire des supports dont elles ont la responsabilité. Par exemple le point, TF1 et RTL n'ont ni vocation ni compétences pour vendre leur espaces disponible et ils se déchargent de cette fonction sur leur régie.

Une régie ne peut s'occuper que d'un seul support ou gérer plusieurs. Par exemple c'est ainsi que information et publicité régient l'espace de TRL et que France télévision publicité gère l'espace de France 2/France 3.

3.4 Les médias et supports

On appelle support tout vecteur de communication publicitaires, et média qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique de considérer la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma, comme les cinq grands médias, mais les supports publicitaires sont diversifiés (marketing, panneaux lumineux, calendrier, catalogues, cendrier, etc....).¹

3.4.1 La télévision

L'évolution de différentes chaînes nationales ou privées oblige à repenser sans cesse à l'utilisation que l'on peut faire de ce média favori du secteur de la grande consommation. La publicité à la télévision offre une très bonne qualité de reproduction, aide les annonceurs à expliquer le fonctionnement de leur produit et à améliorer leur image.

3.4.2 La radio

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

¹ P.MALAVAL, J.M.DECAUDIN, « *Pentacom ; communication : théories et pratiques* », édition pearson, France, 2005, p. 36,49.

² Y.CHIROUZ, op cit, p.583.

3.4.3 La presse

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

3.4.4 L'affichage

Il figure une audience d'une grande importance, tout les consommateurs possible quelque soit leur âge, situation sociale sont dans la rue au cours de leurs déplacement sont soumis à l'action d'affichage.

La sélectivité de l'audience dépend de l'emplacement. On trouve une valeur de circulation et une valeur de position.

La valeur de circulation est une valeur caractérisée par le nombre de passants circulant devant l'emplacement et la qualité de ces passants.

La valeur de position est le degré de lisibilité de l'emplacement, celui-ci doit être placé dans le champ visuel des passants, faute de quoi il perd beaucoup son audience.

3.4.5 Le cinéma

Le cinéma présente la caractéristique intéressante d'être le media le plus efficace du point de vue de la mémorisation du message. Il offre une qualité de reproduction excellente et permet de captiver le spectateur par des moyens techniques de qualité.

3.4.6 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.

L'Internet est très polyvalent, il peut être utilisé pour faire de la publicité produit, de la notoriété de marque, de la communication, du marketing direct et de la promotion des ventes.

L'Internet est le media dont les recettes publicitaires augmentent le plus vite possible dans les pays développés notamment les Etats unis, le Japon et en Europe de l'ouest. Aussi nous remarquons une croissance de plus en plus forte dans les pays en voie de développement.¹

4. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire

L'élaboration d'une campagne publicitaire s'articule autour de cinq phases principales ; la fixation des objectifs, la détermination du budget, l'élaboration des messages, le choix des médias, et de l'efficacité de la campagne.²

4.1 La fixation des objectifs

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

4.2 La détermination du budget

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire qui est un choix qui relève de la stratégie de l'entreprise. Il résulte les objectifs vus plus haut, des ambitions en termes de part de marché, de la stratégie de ces concurrents et s'intègre dans le cadre du budget de communication.

4.2.1 L'analyse marginale

Cela suppose que l'on connaisse la flexibilité des ventes à la publicité en l'isolant des autres variables du marketing-mix et que l'on puisse analyser comment se répartit l'effet à court, moyen et long terme.

4.2.2 Le budget de publicité défini à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire

C'est la méthode la plus fréquemment utilisée. On construit un compte d'exploitation prévisionnel, avec un budget de publicité évalué à partir d'un pourcentage sur les ventes.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op cit, p.541.

² P.KOTLER, B.DUBOIS, K.KELER, D.MANCEAU, « *Marketing Management* », 12^{ème} édition, Pearson Education, 2006, p. 693.

Selon la marge brute d'exploitation obtenue, on modifie, en plus ou moins, le budget de la publicité.

4.2.3 La méthode du point mort ou de la contribution

On s'interroge sur l'opportunité d'un accroissement du budget de publicité. On calcule le nombre d'unités à vendre ou le chiffre d'affaire à réaliser pour atteindre le point mort c'est-à-dire pour récupérer la dépense publicitaire engagée.

4.2.4 La détermination du budget publicitaire à partir des objectifs

On parle des objectifs publicitaires, des cibles à toucher, de la découverte optimum de la cible, de la répétition nécessaire des messages, des couts de création et de production, des honoraires à distribuer, etc....On fait la somme de tous ces couts et on obtient le budget que l'on devrait engager.

4.2.5 Le budget de publicité défini à partir des dépenses de la concurrence

Quelle que soit la méthode choisie pour fixer le budget de la publicité, il est utile de s'intéresser à ce que fait la concurrence. On fait de la publicité pour développer la demande mais aussi pour lutter contre la concurrence, pour lui prendre des parts de marché et pour éviter d'en perdre.

4.3 L'élaboration du message

La création publicitaire est le fait ou l'action qui consiste à élaborer ou à concevoir des messages véhiculés sur les consommateurs de divers biens et services.

Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases : sa conception, son évaluation, son exécution, et son audit de bonne conduite.¹

4.3.1 La conception du message

Dans la conception du message publicitaire, en principe, le thème utilisé a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. Nous avons remarqué que sur un même concept du produit, on peut lui attribuer de très nombreux messages. Les créatifs utilisent différents méthodes pour la création

¹ P.KOTLER, B.DUBOIS, op cit, p.667.

publicitaire généralement. Certains procèdent de façon **inductive** : ils interrogent des consommateurs, experts et concurrents pour découvrir des nouvelles idées. D'autres préfèrent procéder de façon **déductive** en partant par un exemple d'une analyse de positionnement.

4.3.2 L'évaluation et la sélection du message

Pour choisir un message, il faut évaluer la stratégie créative correspondant à l'axe. Beaucoup d'agences ont l'habitude d'utiliser de grilles faisant apparaître pour chaque positionnement alternatif, des critères d'appréciation. Par rapport au message on prend en considération les facteurs d'attrait, d'exclusivité et de crédibilité ; l'insuffisance sur l'un nuit à l'efficacité de l'ensemble ce qui relie d'une façon multiplicative. L'appréciation que fait un consommateur cible sur un message publicitaire nous ne pouvons pas le considérer totalement fiables, parce qu'elles reflètent des opinions, pas des comportements. Ainsi celui qui est appelé à faire de la publicité doit utiliser des procédures expérimentales pour savoir quels sont les thèmes les plus percutantes.

4.3.3 L'exécution du message

Dans une publicité son impact ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme. En fait la présentation de l'annonce constitue un facteur décisif pour des produits.

En effet, l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, les mots et le format de l'annonce.

4.3.4 L'audit de bonne conduite

De nos jours, les annonceurs et les agences doivent vérifier que leurs publicités ne choquent ni la loi ni les bonnes habitudes, elle se préoccupe à la fois de la protection du consommateur (publicité mensongères), du respect d'une saine concurrence (diffamation), à la défense des droits des créateurs (propriété artistique et intellectuelle)...ainsi, une annonce ne devra jamais être diffusée avant d'avoir reçu son « label de bonne conduite » décerné d'un commun accord entre l'annonceur, l'agence et les médias.

4.4 Le choix des médias et supports

Quel que soit la qualité des messages conçus et réalisés par l'agence, ils ne pourront séduire et convaincre leurs destinataires s'ils les atteignent, c'est-à-dire si les personnes de la cible y sont effectivement exposées. C'est pourquoi le choix des vecteurs de consommation publicitaires, ou médiaplanning, est aussi important que l'élaboration du message. Les sommes mises en jeu sont souvent considérables. Le médiaplanning cherche à optimiser les budgets consacrés à l'espace publicitaire, il consiste à choisir les médias et les supports dans lesquels seront insérées les annonces publicitaires, à définir le nombre d'insertions et à arrêter leur programmation dans la période d'action retenue.

4.4.1 Les critères de choix des médias

Le choix des médias est guidé par des critères quantitatifs, parmi les critères quantitatifs, retenons les critères suivants :¹

- Le degré de couverture de la cible, c'est-à-dire le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteint après une ou plusieurs annonces ;
- La stabilité de la couverture dans le temps, par exemple d'une semaine ou d'une saison à l'autre ;
- Les possibilités de répétition, c'est-à-dire la capacité physique du média à permettre la répétition ;
- Les possibilités de sélectivité en terme sociodémographique, de consommation ou de style de vie ;
- Le cout unitaire du message, tributaire du tarif et de circulation.

Les critères qualitatifs de sélection des médias doivent compléter les critères quantitatifs. On retiendra notamment les critères suivants :

- La probabilité de la perception du message, celle-ci est, par exemple, très élevée pour le cinéma et très faible pour l'affichage urbain ;
- La durée de vie du message, c'est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu.

¹ J.J.LAMBIN, R.CHUMPITAZ, op cit, p.662, 663.

- La durée de vie réelle est parfois plus longue que la durée de vie théorique (par exemple, certains magazines) ;
- L'ambiance de perception du message, c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement dans lequel le message est transmis ;
- Le contexte du média ou du support, c'est-à-dire le prestige, l'opinion du support, le voisinage dans le support ;
- Les possibilités d'expression du média, le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son) ;
- Le degré de saturation de la publicité, c'est-à-dire le volume publicitaire totale dans le support et la présence ou non de la concurrence.

Le choix final se concrétisera dans un plan médias décrivant la préparation du budget totale entre les différents médias.

4.5 La mesure de l'efficacité publicitaire

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

Les mesures utilisées dépendent de ce que l'annonceur cherche à atteindre. Sachant que l'objectif de l'action publicitaire est de changer un comportement d'achat publicitaire, préfèrent l'impact en terme de connaissances, d'attitudes ou de certitudes, c'est-à-dire en terme de communication.

4.5.1 La mesure de l'efficacité en termes de communication

Il existe de nombreux moyens d'apprécier la valeur de la communication d'une annonce publicitaire. Certains sont mis en œuvre avant que la publicité soit diffusée dans les médias, il s'agit des pré-tests, dont l'objectif est d'améliorer les divers éléments de la création publicitaires. Les principales méthodes utilisées sont :¹

- **L'interview des consommateurs** : consiste à leur demander de réagir après avoir été exposés au message. On peut adopter une approche qualitative en organisant une réunion de groupe ou des entretiens individuels si l'on souhaite seulement vérifier

¹P.KOTLER et B.DUBOIS, op cit, p.687.

l'adéquation du message aux objectifs de la marque. Les approches quantitatives, quant à elles, consistent à faire remplir un questionnaire.

- **Les folder tests :** consiste à présenter à un certain nombre de personnes un portefeuille d'annonces, parmi lesquelles on trouve, à raison d'une par série, celle que l'on cherche à tester. On demande ensuite aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se souviennent et de décrire le plus d'éléments possibles concernant chaque annonce. Les résultats sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'attention et à véhiculer le message.
- **Les tests de laboratoire :** un certain nombre de chercheurs préfèrent mesurer l'impact d'une publicité à partir de mesure physiologiques, tels que le rythme cardiaque, la pression artérielle, la sudation de la peau, la dilatation de la pupille ou la transpiration. On peut également demander aux consommateurs d'appuyer sur un bouton pour indiquer à chaque instant s'ils apprécient la publicité ou y trouvent un intérêt. Ces techniques permettent de mesurer la valeur d'attention et de stimulation d'un message, et non sa valeur de communication.
- **Les post-tests :** techniques de mesure qui interviennent une fois la publicité diffusée dans les médias. Les indicateurs les plus utilisés sont les suivants :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.
 - **La reconnaissance :** On parcourt le magazine ou le quotidienne page par page avec l'interviewé, et on lui demande d'indiquer ce qu'il se souvient avoir vu ou lu.
 - **L'attribution :** On demande aux personnes qui reconnaissent la publicité quelle marque est concernée. Il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur.
 - **L'agrément :** Les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.
 - **L'incitation à l'achat :** On demande aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit. Cet indicateur doit être manié avec précaution car il est purement déclaratif. Au-delà des chiffres bruts, ces indicateurs fournissent des normes par médias, ce qui permet aux agences d'évaluer leur annonce par rapport aux messages concurrents et d'établir des comparaisons.

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op cit, p.554.

- **Les bilans de campagne :** Ce sont des études faites pour étudier la publicité d'une marque et non pas des études collectives
 - L'échantillon est représentatif de la cible de la marque ;
 - Le cout 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.

4.5.2 La mesure de l'efficacité en termes de vente

Il est à remarquer les recherches entreprises sur les effets de la publicité qui permettent sans doute aux agences d'améliorer le contenu et la présentation de leur campagne, mais ne révèlent pratiquement rien de la façon dont les ventes sont effectuées, à supposer qu'elles le soient.

Une question se soulève de savoir quelle conclusion un annonceur peut-il tirer concernant ses ventes, lorsqu'il apprend par sa dernière campagne il y a en amélioration de la notoriété de sa marque. Même s'il est parfois directement identifiable notamment lorsque l'action publicitaire joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat, l'impact d'une publicité sur les ventes sera toujours beaucoup plus difficile à mesurer que l'influence sur le changement d'attitude ou d'opinion. Comme nous pouvons le souligner les ventes dépendent en effet de très nombreux facteur tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents.¹

¹ P.KOTLER, B.DUBOIS, op cit, p.689.

Conclusion

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

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

Chapitre II :

Comprendre le comportement du consommateur

Introduction

L'étude du comportement du consommateur est une démarche marketing très importante pour une entreprise, pour cela elle doit comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs tel que culturels, sociaux, ...etc.

Pour réussir une politique marketing, il faut comprendre les clients. Cela implique de connaître leurs vie quotidienne, leurs préoccupations, et leurs habitudes, ...etc.

Dans ce chapitre nous allons présenter les notions de base de l'étude du comportement du consommateur ainsi que le processus d'achat.

Section 1 : L'étude du comportement du consommateur

La compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing.

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

1. Définition du consommateur

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

Il existe quatre types de consommateurs :

- **L'ancien consommateur absolu** : est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque voire d'un service après l'avoir acheté ou utilisé ;
- **Le non consommateur absolu** : est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question ;
- **Le non consommateur relatif** : personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser (marketing-mix) et l'amener à devenir consommateur potentiel.
- **Potentiel** : personne qui aurait les moyens d'acheter un produit, mais qui n'a pas été touché par l'information (publicité, promotion).

1.1 Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte.

Autrement dit, le comportement du consommateur est l'ensemble des actions, réflexions et influences qui interviennent avant, pendant et après l'achat.

Avant : c'est le processus d'achat ;

Pendant : c'est l'acte d'achat proprement dit ;

Après : c'est l'évaluation.

¹ P.KOTLER, «*Théories et pratique du marketing* », Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p.182.

Chapitre II : Comprendre le comportement du consommateur

Cette définition regroupe les trois dimensions clefs suivantes :

1.2 L'ensemble des actes des individus

Cette dimension signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'achat, mais qu'il s'étend aussi à l'ensemble des actes qui l'entourent, en ce sens, visiter un magasin, demander de l'information sur un produit, utiliser des services constituent des actes de consommation.

1.3 L'achat des biens économiques et des services

Pour comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat.

1.4 Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes

Chaque acte de consommation consiste à l'aboutissement d'un processus de décision, nous parlons ainsi de choix d'un magasin en sous-entendant les critères de décision qui ont fait qu'un consommateur choisit un magasin plutôt qu'un autre, mais parlons aussi du processus de recherche d'information en décrivant les renseignements sur un produit donné.

2. les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

2.1 Les facteurs culturels

Les décisions d'achat d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe sociale.

2.1.1 La culture

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus, l'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

2.1.2 Sous culture

Une sous culture est un groupe qui tout en cherchant à intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres.¹

¹ PAUL VAN VARCEM, J.MARTIN, « *Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise* », édition, Bockuniversite, Bruxelles, 1994, p.164.

2.2 Les facteurs sociaux

2.2.1 Les classes sociales

La classe sociale est l'ensemble des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le mode de vie, et les mêmes intérêts et comportements.

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, niveau d'instruction...etc.

2.2.2 Les groupes et les leaders d'opinion

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

2.2.3 La famille

Le comportement d'un consommateur est influencé par les différents membres de la famille, car la décision d'achat n'est pas toujours prise individuellement. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui est composée des parents ; et la famille de procréation formée par le conjoints et les enfants.

La famille peut être analysée selon deux approches :

-La première étudie la nature et la force d'influence du cercle familial sur la consommation de l'un de ses membres, c'est-à-dire le pouvoir que possède le groupe sur les décisions individuelles, ce groupe se caractérise par sa petite taille ainsi que la proximité et l'affectivité qui unit les membres. Il est qualifié de primaire car ceux qui sont proches de l'individu : famille, amis,...).

-la deuxième ne considère pas seulement la famille comme un facteur d'influence, mais une unité de décision en matière de consommation.¹

a. La répartition des rôles au sein du couple

La répartition des rôles d'achat au sein de la famille donne aux parents plus de pouvoirs qu'aux enfants, et au mari plus de pouvoir qu'à l'épouse.

Cette influence relative des époux sur la décision d'achat varie considérablement selon :

- ✓ Les produits ou l'achat dominé par le mari : achat de biens durables (voitures, placements financiers, logements, ...)

¹ PAUL VAN VARCEM, J.MARTIN, « *Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise* », édition, Bockuniversite, Bruxelles, 1994, p.164.

Chapitre II : Comprendre le comportement du consommateur

- ✓ Les produits ou l'achat dominé par la femme : achats courants de nourritures, vêtements, produits d'hygiène,...) ;
- ✓ Les décisions autonomes : achat de produits électroménagers, machines,...
- ✓ Les décisions d'achat résultantes d'une décision conjointe : achat d'un appartement, vacances....

b. Le cycle de vie de la famille

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Le cycle de vie familiale regroupe plusieurs variables : l'âge, la présence ou l'absence des enfants, l'âge des enfants,...

On peut résumer la variation du comportement du consommateur au cours de différentes étapes de cycle de vie familial au sein du tableau suivant :

Tableau N°03 : Le cycle de vie familiale traditionnel

Les jeunes célibataires	-peu de charges financières -leader d'opinion pour la mode -orientation vers les loisirs -achats : des voitures, des vacances, équipement de cuisine, du mobilier,....
Les jeunes mariés sans enfants	-taux d'achat élevé pour les biens durables -situation financière favorable -achats : voitures, du mobilier, cuisinières,....
Les jeunes mariés avec enfants (-6ans)	-taux d'achat faible -peu de disponibilité financière -intéresse aux nouveaux produits -achats : médicaments, nourriture pour enfant, des téléviseurs,....
Les jeunes mariés avec enfants (+6ans)	-Exerce des activités professionnelles -amélioration de la situation financière -achats : tout sortes de nourritures, produits nettoyage, produits de luxe
Couple marié plus âgé avec enfants à charge	-certain enfants occupe un emploi -la situation financière continue à s'améliorer -niveau moyen d'achat des biens durables Achats : mobilier, des bateaux,...
Couple marié plus âgé sans enfants à charge (le chef de famille travaille)	-s'intéresse aux voyages, aux loisirs,.... -la satisfaction à l'encontre de la situation financière -achats : produits de luxe, voyages,....
Couple marié sans enfants à charge (le chef de famille ne travaille pas)	-chute de revenu Restent à la maison Achats : appareils médicaux, produits

	pour la santé,...
Agé seuls (veuf (Ve))	-diminution du revenu -achats : produits médicaux de soins

Source : C.DERBAIX, J.BREE, **Comportement du consommateur, présentation de textes choisis**, édition Economica, Paris, 2000, p.424, 425.

2.2.4 Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs,...etc. Les groupes ont une influence variable selon leur nature, les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille. Leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale, avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation,...etc.

Un statut correspond à une position plus au moins valorisée socialement.

2.3 Les facteurs personnels

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

2.3.1 L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Celle-ci modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. Il en va de même pour la plupart des catégories de produits : vêtements, meubles, équipements, loisirs,... etc.

2.3.2 La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Un ouvrier du bâtiment, par exemple a besoin de vêtements, chaussures de travail adaptés à l'environnement extérieur, ...etc., Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité,

¹P.KOTLER, KELLER, MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Pearson, p.188.

périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

2.3.3 La personnalité et le concept de soi

Le comportement d'achat de chaque individu est exprimé selon sa personnalité. On définit la personnalité comme un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives, qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement.

Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la confiance en soi, la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le tempérament qui consiste une composante de la personnalité axée sur l'émotion et les ressources psychologiques de l'individu. La personnalité et le tempérament sont utiles pour analyser le comportement d'achat, pour autant que l'on puisse les mesurer et les relier aux produits et aux marques, parfois la marque, elle aussi, une personnalité.

Le concept en soi est la manière dont un individu exprime sa personnalité et à la manière dont il pense que les autres le voient, à travers ses achats (vêtements, voitures, meubles,...)¹

2.3.4 Le style de vie et les valeurs

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

Le style de vie décrit par :

- **Les activités** : tous ce que les individus font (loisirs, travail, habitudes d'achats,...) ;
- **Les valeurs personnelles** : il s'agit des systèmes de valeurs, la personnalité de l'individu, et son interaction avec son entourage ;
- **Les opinions** : ce que pense l'individu de son environnement.

¹ P.KOTLER, KELLER, MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Pearson, p.191, 192.

3.3 Les facteurs psychologiques

C'est l'ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décisions applicable à différents actes d'achat.

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée de stimulus marketing et la décision. Il existe cinq facteurs psychologique clés qui interviennent : le besoin, la motivation ; la perception ; l'apprentissage et la mémoire.¹

3.3.1 Le besoin

Le besoin est un certains déséquilibres physique (faim, soif,...) ou psychologique (reconnaissance, affect,...), un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

Le besoin est définit comme étant : « une sensation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison ».

Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, la plus répondu est la classification réalisé par ABRAHAM MASLOW qui distingue cinq types de besoins :

- **Besoins physiologiques**

On nomme besoins physiologiques ceux qui sont liés au maintien d'un état de santé physique. Nécessaire à la survie de la personne, ils sont impérieux (boire, manger, dormir,...) et peuvent l'emporter sur la conscience s'ils ne sont pas satisfaits.

- **Besoins de sécurité**

Les besoins de sécurités sont ceux qui sont liés à l'aspiration de chacun d'entre nous à être assuré du lendemain physiquement comme moralement. Ils recouvrent un besoin d'un abri (logement, maison,...), la sécurité des ressources et des revenus, la sécurité physique contre la violence (agression,...), la sécurité morale et physique, la stabilité familiale ou, du mois, une certaine affective et la sécurité sociale (santé).

- **Besoins d'appartenance et affectation**

Il s'agit de la recherche de communication et d'expression, d'appartenance à un homme ou une femme. Ce besoins d'intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération.

- **Besoins d'estime**

L'homme a besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Il a besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs. Il s'agit en particulier du besoin de se

¹NATHALIE GUICHARD, régine, wanheems, « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bereal, Paris, p.13.

Chapitre II : Comprendre le comportement du consommateur

réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux des autres) à travers une occupation. Le résident a aussi de faire des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, de pouvoir exprimer ses idées.

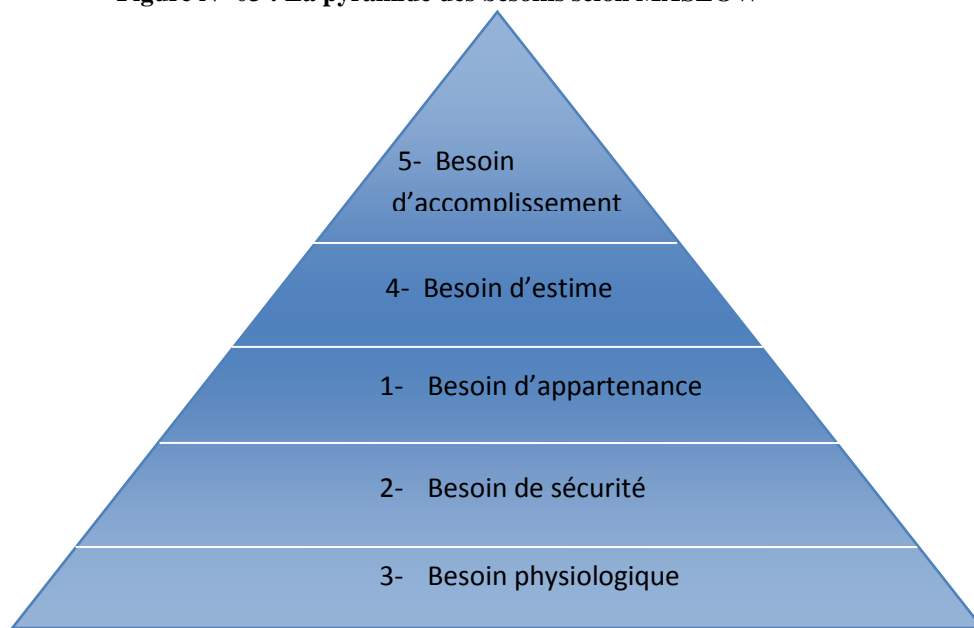
- **Besoins d'accomplissements**

Besoins de poursuivre certains apprentissages avec l'implication du goût de l'effort, de connaître de nouvelles techniques et d'avoir des activités purement désintéressés.

Besoin de communiquer avec son entourage et de participer, fut- ce modestement, à l'amélioration du monde.

On peut schématiser les besoins définie par MASLOW comme suit :

Figure N° 03 : La pyramide des besoins selon MASLOW



Source : D.LINDON, J.LENDREVIE, J.LEVY, « Mercator », 6^e édition, 2000, p.126.

3.3.2 La motivation

On entend par la motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière.

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat. On peut analyser en termes d'intensité : une

motivation est plus au moins forte. En outre, elle se traduit de manière positive ou négative selon l'orientation régulatrice de l'individu.¹

a. La théorie Freudienne de la motivation

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients et que les individus ne connaissent pas toujours leurs motivations. Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. Lorsqu'un client regarde un objet, il n'est pas seulement sensible aux performances décrites, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques telles que la forme, la matière la couleur ou le nom de la marque.

Pour étudier les motivations, les responsables marketing ont recours aux approches qualitatives et en particulier aux entretiens en profondeurs.

b. 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, de sécurité, besoins d'appartenance et d'affection ; besoins d'estime et besoins de s'accomplir. Un individu cherche à répondre au premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de Maslow du bas vers le haut, lorsque ce besoin est satisfait il cherche à satisfaire le suivant.

3.3.3 La perception

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

Autrement dit, la perception s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même idées.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la

¹ P.KOTLER, J.LENDREVIE, D.LINDON, « théories et pratique du marketing », Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p.173, 197.

réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective ; la distorsion sélective et la rétention sélective.¹

3.3.4 L'apprentissage

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris, face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, ou comment un consommateur se met en action.

La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts :²

- **Le mobile** : c'est la focalisation d'un besoin sur un produit ;
- **Le stimulus** : c'est le signal qui provoque la réponse au mobile ;
- **L'indice** : c'est un stimulus secondaire, qui détermine ou, et comment la personne va réagir (période d'année,) ;
- **La réponse** : c'est la réaction du consommateur face au stimulus ;
- **Le renforcement** : c'est la reproduction de la réponse, et qui se traduit par un accroissement de la fréquence d'utilisation, et donc la fidélité.

3.3.5 La mémoire

Le consommateur se fit à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur.

On distingue trois types de mémorisation qui existent :

a. Mémoires sensorielles

Elle stocke les informations reçues à travers des cinq sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelque instant avant de les éliminer ou les transférer vers la mémoire à court terme.

On résume les cinq sens par le mot « **VAKOG** »

V : visuel (vue)

A : auditif (ouïe)

K : kinesthésique (toucher)

O : olfactif (odorat)

G : gustatif (gout)

b. Mémoires à court terme

C'est le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminées ou transférées à la mémoire à long terme, elle est plus apte à retenir des informations, c'est pour cela qu'elle favorise la mémoire des spots publicitaires.

¹P.KOTLER, KELLER, MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Pearson, p.194, 197.

²P.KOTLER, KELLER, MANCEAU, « *Marketing Management* », 1^{ère} édition, Pearson, p.200.

c. Mémoires à longue terme

Consiste le stockage des informations d'une manière plus permanente et durablement,

On distingue la mémoire implicite et mémoire explicite :¹

- **La mémoire implicite** : elle permet de retenir des mots, noms, images, marques, sans que l'individu est conscient ;
- **La mémoire explicite** : elle correspond au souvenir des faits, des événements,... le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

¹ D.DENIS et V.PIERRE, op cit, p.84.

Section 2 : le processus d'achat du consommateur

1. Le processus d'achat

Le processus d'achat est défini comme un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.

En effet, le processus d'achat est composé de cinq étapes qui sont caractérisées par les traits relatives à chaque acheteur.¹

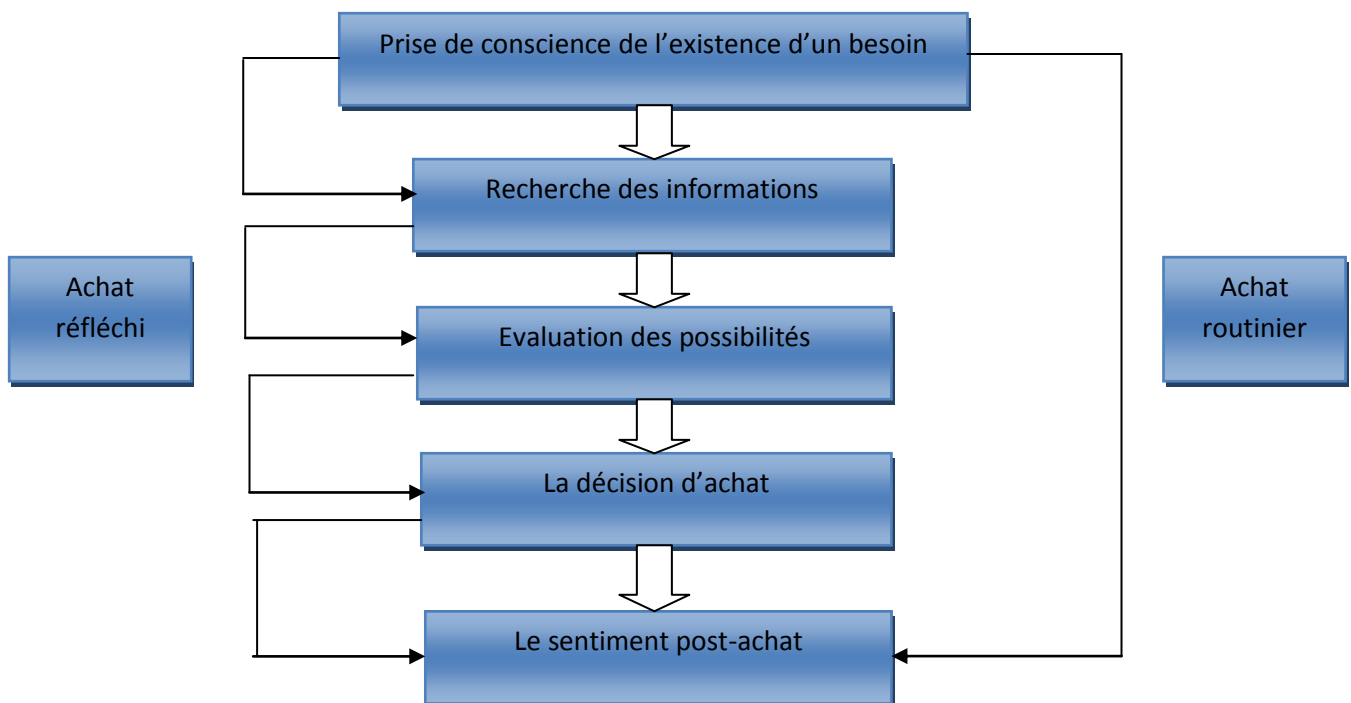
1.1 Les intervenants dans le processus d'achat

On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat :

- **L'indicateur** : il suggère l'idée d'acheter le produit ;
- **L'influencer** : c'est une personne qui a un impact directement ou indirectement sur la décision finale par exemple les leaders d'opinions,...etc. ;
- **Le décideur** : il détermine s'il faut, ou quand, quoi et comment acheter ;
- **L'acheteur** : il procède à la transaction ;
- **L'utilisateur** : il consomme ou utilise le produit ou le service.

1.2 Les étapes de processus d'achat

Figure N°04 : Les différentes étapes du processus de prise de décision



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

¹ P.KOTLER, J.LENDREVIE, D.LINDON, « théories et pratique du marketing », Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p.201.

Le processus d'achat est composé de cinq étapes qui sont comme suit :¹

1.2.1 La reconnaissance du problème

C'est le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli internes ou externes. Ces besoins naissent d'un déséquilibre entre l'état idéal ou désiré et l'état présent. Il existe plusieurs facteurs qui sont à l'origine de l'apparition d'un tel déséquilibre : il y'a des facteurs internes tels que la faim, la soif,... et des facteurs externes tels que : les influencées, la publicité,...etc.

Ce processus ne se déclenche que si ces besoins sont suffisamment importants, dans ce cas le consommateur est peu réceptif, mais une fois le processus de décision est déclenché, le consommateur devient plus réceptif à toute information qui est susceptible de l'aide à prendre sa décision.

1.2.2 La recherche d'information

Le consommateur a besoin d'information et même parfois à des conseils pour prendre sa décision, l'une des raisons qui pousse à rechercher de l'information avant l'acte d'achat est de diminuer l'incertitude inhérente à toute décision, plus l'achat est impliquant, plus il y'aura une recherche extensive importante.

Plusieurs sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision, on classe ces sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles : familles, amis, voisins, connaissances,...etc. ;
- Les sources commerciales : publicités, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages,...etc. ;
- Les sources publiques : articles de presse, revues de consommateurs, blogs,...etc. ;
- Les sources liées à l'expérience : manipulation et consommation du produit,...etc.

En général, un consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles et liées à l'expérience.

Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat.

Par ailleurs, le poids des différentes sources varie selon les types de produits, on distingue à cet égard trois catégories :

➤ **Les produits d'apprentissages :** peuvent être évalué à partir d'une simple connaissance de leurs caractéristiques, par exemple un ordinateur portable peut être évalué aisément si l'on connaît ses dimensions, son poids, la taille de sa mémoire,...etc. Donc il n'y'a pas besoin de l'essayer pour l'analyser, pour de tels produits les sources commerciales sont suffisantes car elles renseignent sur les caractéristique des produits.

¹ P.KOTLER, KELLER, MANCEAU, «*Marketing Management* », 15^{ème} édition, p.201, 202,203.

➤ **Les produits d'expérience** : doivent être essayés pour pouvoir être évalués, par exemple un parfum, une description des caractéristiques ne suffit pas, il faut avoir essayé le produit ou le service, l'information liée à l'expérience est alors très importante, les consommateurs s'appuient également sur des sources personnelles ou publiques émanant de personnes ayant expérimenté le produit, soit des spécialistes (guide, blogs et presse) soit des simples clients.

➤ **Les produits de croyance** : sont difficiles à évaluer, même après la consommation, par exemple des compléments alimentaires, des dentifrices, face à cette incertitude, toutes les sources d'information jouent un rôle pour construire la croyance : sources commerciales pour crédibiliser le produit à l'aide d'informations sur la R&D et les tests techniques réalisés pour concevoir le produit, sources publiques émanant des experts pour évaluer son efficacité, sources personnelles pour conforter et discuter l'expérience vécue.

1.2.3 L'évaluation des alternatives

L'évaluation des alternatives est une étape importante dans un processus d'achat, car l'évaluation des possibilités de choix (deux ou plusieurs marques) se fait par confrontation des informations acquises au sujet des alternatives (leurs caractéristiques ou attributs) aux critères d'évaluation du consommateur (les attentes)

De nombreux modèles ont été élaborés pour décrire le processus d'évaluation : le modèle compensatoire ou (modèle de multi-attributs) et non compensatoire.¹

a. Le modèle compensatoire (multi-attributs) : dans ce modèle une défaillance sur un attribut peut être compensée par la performance d'un autre critère.

L'attribut d'un produit : le consommateur va comparer un produit et un autre produit sur un ensemble d'attributs. Par exemple un parfum ses attributs peuvent être le design, l'odeur, prix, douceur, ...etc.

b. Les modèles non compensatoires : ils sont discriminatoires et la défaillance d'un critère n'est pas compensée par la performance d'un autre attribut. L'importance de chaque attribut pour le consommateur. Nous présentons trois modèles non compensatoires, mais il en existe de nombreux modèles.

- **Le modèle conjonctif** : le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier produit qui dépasse le seuil.

¹ P.KOTLER, KELLER, Manceau, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, p.204, 205,206.

- **Le modèle disjonctif** : le consommateur classe les attributs par ordre d'importance puis il évalue le produit sur la base de cet attribut exclusivement le produit qui est jugé le meilleur au niveau de cet attribut il sera choisi par le consommateur.
- **Le modèle lexicographique** : c'est le même principe que celui du modèle disjonctif mais répété plusieurs fois, le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important.

1.2.4 La décision d'achat

La décision d'achat est la résultante d'une série de classement des choix, dans cette étape le consommateur décide d'acheter ou non le produit est souvent cette décision est irréversible et le consommateur doit assumer les conséquences de son choix.

La marque achetée n'est pas forcément celle qui a reçue les meilleures évaluations à l'étape précédente, car plusieurs facteurs peuvent intervenir (famille, amis, valeurs,...). Ces facteurs peuvent modifier ou faire abandonner une décision d'achat.

1.2.5 Le comportement post-achat

C'est la dernière étape du processus d'achat, après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction.

La satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et les performances perçue du produit, si l'évaluation est positive, le consommateur sera satisfait et le phénomène de feed-back renforce la volonté de ré-achat, donc accroît la fidélité du consommateur vis-à-vis la marque.

Contrairement à l'insatisfaction, elle pousse le consommateur à entreprendre différentes actions : ne plus acheter le produit, réclamer,... etc.¹

¹J.LEVY, J. LENDREVIE, « *Mercator* », 10^{ème} édition, Dunod 2013, p. 13, 171,175.

2. Les types de processus d'achat

Le comportement d'achat dépend de la décision envisagée qui dépend en particulier de degré d'implication de l'acheteur, la nature des produits et l'étendu des différences entre les marques.¹

2.1 L'achat routinier

L'achat routinier concerne les produits d'un degré d'implication faible (les produits fréquemment consommés ou produits banals, produits à faibles couts unitaires...). Le client de ce cas, ne suit pas le processus en cinq étapes, ce sont en fait, des décisions de routine qui répètent un processus appris. Elles sont donc le résultat d'un apprentissage.

Selon ce processus la quantité d'information requise et les critères d'évaluation diminuent, la réflexion est moins longue, il y'a pas de recherche active d'information, un choix qui présente peu de risque et la prise de décision est rapide.

2.2 L'achat réduisant une dissonance

C'est un achat là où lorsque le consommateur est impliqué perçoit peu de différence entre les marques. Lorsque l'achat est effectué le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et son choix, il cherche alors à justifier sa décision de façon à réduire cette dissonance.

2.3 L'achat de diversité

C'est un achat là où l'acheteur est peu impliqué mais perçoit de nombreuses différences entre les marques présentées sur le marché. C'est-à-dire on observe de fréquents changements de marque.

2.4 L'achat complexe

Lorsqu'un consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le consommateur consacre beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits. L'acheteur passe ensuite par une étape d'apprentissage il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre de décision.

¹ J.LEVY, J.LENDREVIE, op cit, p. 176.

Conclusion

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

Le comportement du consommateur n'est pas seulement influencé par les facteurs psychologiques, personnels et socioculturels, il est souvent influencé par la communication puisqu'elle intervient à chaque étape du processus d'achat.

Chapitre III :
Etude de cas pratique
« PATURAGE D'ALGERIE »

Section 1 : Présentation de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »

1. Historique de « pâturage d'Algérie »

La société « Pâturage d'Algérie » créée en 1998, portant le nom de « LA MONTAGNARDE » était originalement implanté à 1200m d'altitude, en Kabylie (Ain El Hammam), et ce avant de faire l'extension de son activité. En 2002 vers le chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, l'entreprise s'est installée dans la zone industrielle de la périphérie sud-ouest de la ville de Tizi-Ouzou, ou elle a pris le nom de « Pâturage d'Algérie ».

Pâturage d'Algérie est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL (société par actions à responsabilité limitée). Elle est dotée d'un capital social de 100.000.000DA, détenu majoritairement par MADANI OUNNOUGHENE, gérant promoteur de la société.

L'entreprise dispose aujourd'hui d'une capacité de production de 200.000L/J, avec un nombre de salariés de 200 personnes. Pâturage d'Algérie a pu relever le défi d'arracher une part importante du marché local, et vise l'objectif de prendre l'avantage sur les produits importés d'Europe et d'ailleurs. C'est dans ce contexte que la société table sur l'innovation et la qualité de sa production.

L'industrie laitière fonctionne essentiellement sur la base de poudre de lait importée à prix fort, ainsi que sur une quantité faible de production nationale laitière liquide, achetée auprès de l'Office National Interprofessionnel du Lait (ONIL).

Et Pour ce qui est de la distribution, l'entreprise assure une distribution nationale avec une importante concentration dans l'est du pays, et pour ce qui est de lait en sachet le produit est disponible dans les wilayas du centre comme Tizi-Ouzou, Bouira, Médéa et Bordj Bou Aréridj.¹

2. Structure organisationnelle du « Pâturage d'Algérie »

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

¹ Document interne à l'entreprise.

2.1 La direction générale

Elle a pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général(PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

2.2 La direction de production

Elle a pour mission d'assurer la production des produits finis suivant les procédés de fabrication et de produire selon les objectifs fixés tout en optimisant les coûts de production et en respectant les normes en matière de production et de fabrication, ainsi que la mise en application des mesures d'hygiène et de sécurité. La DP englobe :

- La gestion de laboratoire & qualité ;
- Le suivi des unités de production (4 ateliers).

2.3 La direction technique

Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tout leurs processus de production. Elle est composée de :

- Installation & maintenance des équipements ;
- La gestion des pièces de rechange.

2.4 Service approvisionnement

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

Ce service est composée de :

- La gestion des achats des matières premières ;
- La gestion de la collecte (collecte lait de vache).

2.5 Service commerciale

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national.

Ce service est composée de :

- La gestion des ventes ;
- La gestion des recouvrements ;
- La gestion des produits finis¹.

¹ Document interne à l'entreprise.

2.6 Service finance & comptabilité

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

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

Ce service est composée de :

- La comptabilité générale ;
- La gestion trésorerie ;
- Finances.

2.7 Service du personnel

C'est le service des moyens humains afin de garantir l'exécution de toutes les tâches, et de s'assurer que les salariés travaillent dans des bonnes conditions.

Ce service est composée de :

- La correspondance sociale ;
- La gestion personnelle.

2.8 Service des moyens généraux

C'est l'ensemble des services nécessaires au fonctionnement normal de l'entreprise c.à.d: se sont les activités internes à l'entreprise.

Ce service est composée de :

- La gestion parc roulant ;
- L'hygiène et sécurité ;
- La gestion des achats locaux (consommables produits d'entretiens et nourriture).¹

¹ Document interne à l'entreprise.

3. La gamme de produit de « Pâturage d'Algérie »

La gamme de produit est l'ensemble des produits proposés par un fabricant ou un producteur qui appartiennent à une même catégorie, elle peut être large ou étroite (selon le nombre de produits différents) et profonde ou restreinte (selon les variantes offerts pour un même produit).

3.1 Fromages à pâte molle (le petit Brie, le cerisier, le figuier, et le brie galette)

Ces fromages sont le fruit d'une coagulation mixte. Le lait utilisé doit être fortement peuplé en ferments lactiques, aussi elles ont fait subir un pré maturation. Selon le degré d'acidification préalable du lait et la quantité plus ou moins importante de présure utilisée, le caillé présentera des caractéristiques différentes qui donnent des fromages de saveur différente (un égouttage, démoulage et salage), les fromages sont placés dans la salle de ressuyage. Cette phase de ressuyage est accompagnée d'un ensemencement du pénicillium en surface.

Ces pénicilliums se développeront lors de l'affinage et donneront la fleur du fromage, sont duvet feutré blanc.

Les fromages sont affinés dans des caves durant quelques jours, et la qualité de la pâte fromagère dépend surtout de la maîtrise de la température, de l'humidité et de la teneur en oxygène des locaux.¹

3.2 Fromages de fonte (fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert)

Ces fromages sont élaborés à base d'un seul fromage ou de mélange de plusieurs variétés de fromages. Pour cela les fromages sont écroutés, découpés, râpés et broyés, puis mélangés avec les autres produits laitiers (beurre, crème, etc...). La cuisson est effectuée à une température qui permet d'obtenir dans des conditions d'hygiène parfaite une bonne durée de conservation. Pour obtenir une pluralité de gout elle associe des fromages jeunes fabriqués dans des ateliers à la saveur fraîche et acide, à des fromages affinés qui ajoutent leurs originalités spécifiques.

3.3 Fromage frais (tartiner aux fines herbes et à l'ail, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, cheddar)

C'est des produits laitiers obtenus par la mise en œuvre de procédés connus depuis la haute antiquité et transformés en processus de fabrication industrielle. Ces processus respectent à la fois l'essentiel des méthodes traditionnelles et les normes d'hygiène et de sécurité exigées par la légitime protection du consommateur moderne. Ces fromages frais

¹ Document interne à l'entreprise.

élaborés dans des ateliers à partir de lait reconstitué. Sous l'effet des ferments lactiques, les micelles de caséine du lait passent de l'état de suspension à celui de flocons pour finir par former un gel homogène à prédominance lactique, elle incorpore peu de présure au lait, l'égouttage du gel formé donne le fromage frais.

Ce fromage à consistance molle salé, enrichi en crème, peut s'allier aux herbes aromatiques aux épices, à la crème d'olives ou à l'ail.

4. Le contrôle de qualité au sein de « pâturage d'Algérie »

Le contrôle qualité est effectué conjointement par son laboratoire « l'institut pasteur », le laboratoire régional de Tizi-Ouzou et le laboratoire regilacq. Ainsi elle obtient une bonne fabrication pour de bon produits.

Des tests scientifiques impératifs vérifient que leurs fromages sont bien élaborés selon des règles précises et qu'il répond parfaitement aux normes de composition et de qualité hygiénique.¹

¹ Document interne à l'entreprise.

Section 2 : La politique de communication au sein de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »

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

1. Les moyens de communications utilisées

1.1 L'affichage

Elle officialise et valorise la marque et influence la distribution. Aussi, elle possède une forte interpellation et des possibilités créatives très étendues ce qui lui permet d'être souple d'utilisation.

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

Pâturage d'Algérie a choisi des emplacements dans différents endroits tels que les axes routiers et l'habillage des véhicules.¹

1.2 La télévision

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

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

Berbère Télévision et TV4 se sont habilitées à recevoir les ordres de publicité concernant l'ensemble des opérations de commercialisation des produits de la marque pâturage d'Algérie.

1.3 Les journaux

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

¹ Document interne à l'entreprise.

Chapitre III : Etude de cas pratique (Pâturage d'Algérie)

Faire connaître ses produits à travers la presse écrite est une opération rentable. Néanmoins l'entreprise Pâturage d'Algérie la délaisse au profit de l'affichage et l'habillage véhicule. Ceci est motivé par la contrainte budgétaire vu les résultats souhaités.

L'entreprise Pâturage d'Algérie a procédé à des insertions d'informations en vue d'annoncer une réduction de prix a travers de journaux comme EL Waten.

1.4 La radio

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

Pâturage d'Algérie a procédé à des insertions d'informations a travers la chaîne radio Tizi-Ouzou.

Conclusion

Le secteur laitier et ses dérivés en Algérie représente un créneau porteur et que, vue la demande de ces produits en Algérien est vue la nécessité de consommer des produits de bonne qualité, il s'avère nécessaire pour « Pâturage d'Algérie » de se doter de tous les moyens de communication nécessaires pour se positionner et se différencier de ses concurrents.

Ce chapitre nous a permis de connaître l'entreprise « pâturage d'Algérie », et sa gamme de produits, et d'expliquer l'élaboration de la campagne publicitaire des produits « pâturage d'Algérie » et l'évolution de la communication suivie par cette dernière.

Chapitre IV :

Réalisation d'une enquête

Section 2 : Analyse et interprétations des résultats

1. Dépouillement par tri à plat

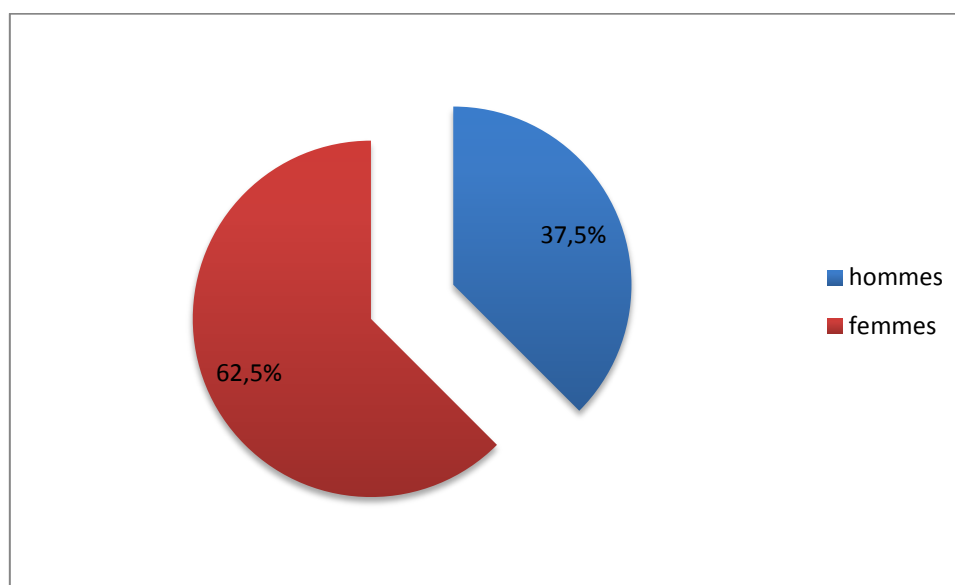
Les réponses seront dénombrées à chaque question une par une ; dans un tableau ou l'on calculera les pourcentages des réponses.

2. La fiche signalétique

Tableau N°4 : Quel est votre sexe ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Hommes	30	37,5%
Femmes	50	62,5%
Total	80	100%

Figure N°5 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



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

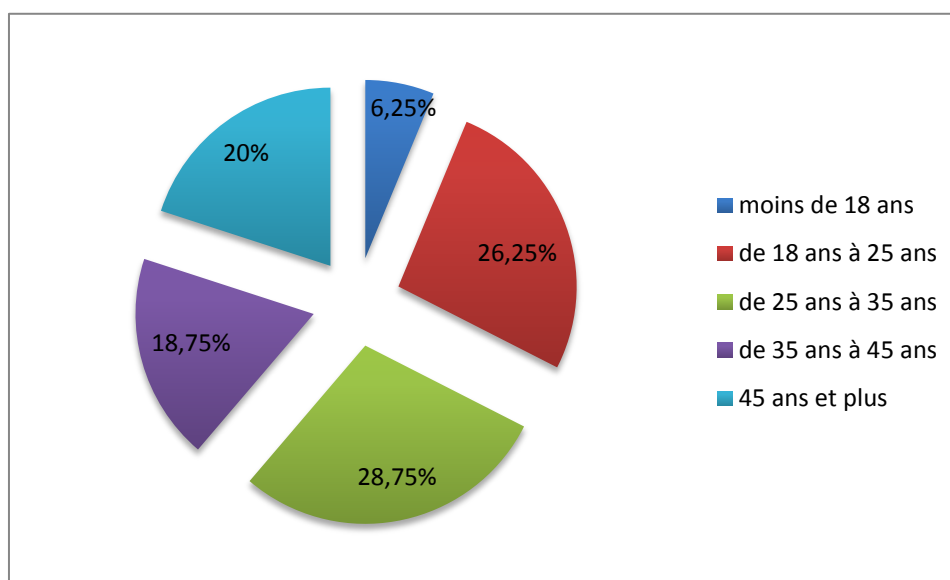
Commentaire :

Notre échantillon est composé de plus de femmes que des hommes, sur les 80 personnes interrogées, 62,5% représentent les femmes et les 37,5% qui restent représente les hommes, soit respectivement 50 et 30.

Tableau N°5 : A quel âge apparentez-vous ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Moins de 18 ans	5	6,25%
De 18 ans à 25 ans	21	26,25%
De 25 ans à 35 ans	23	28,75%
De 35 ans à 45 ans	15	18,75%
45 ans et plus	16	20%
Total	80	100%

Figure N°6 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : construit par nous même a partir des données de l'enquête.

Commentaire :

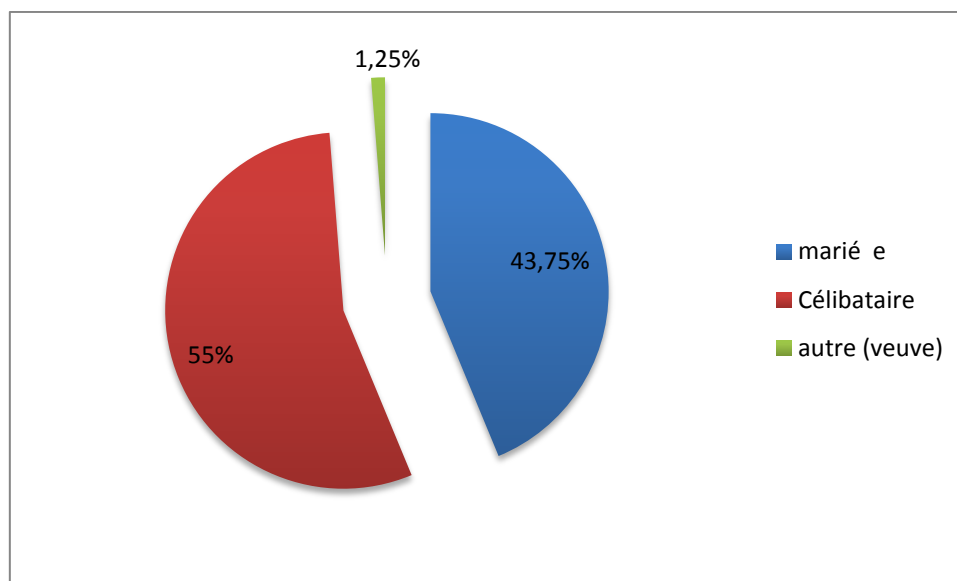
D'après nos résultats , nous remarquons que notre échantillon est composé d'une population de tous âges, des personnes moins de 18 ans, qui représentent 6,25% des interrogés, d'autres personnes âgées entre 18 ans à 25 ans représentent 26,25% des enquêtés, des personnes âgées entre 25 ans à 35 ans est qui représentent 28,75 % des enquêtés, et d'autres âgés de 35 ans à 45 ans représentent 18,75% des interrogés, et d'autres âgés de 45 ans et plus est qui représentent 20% des enquêtés.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°6 : Quelle est votre situation familiale ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Marié (e)	35	43,75%
Célibataire	44	55%
Autre (veuve)	1	1,25%
Total	80	100%

Figure N°7 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.



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

Commentaire :

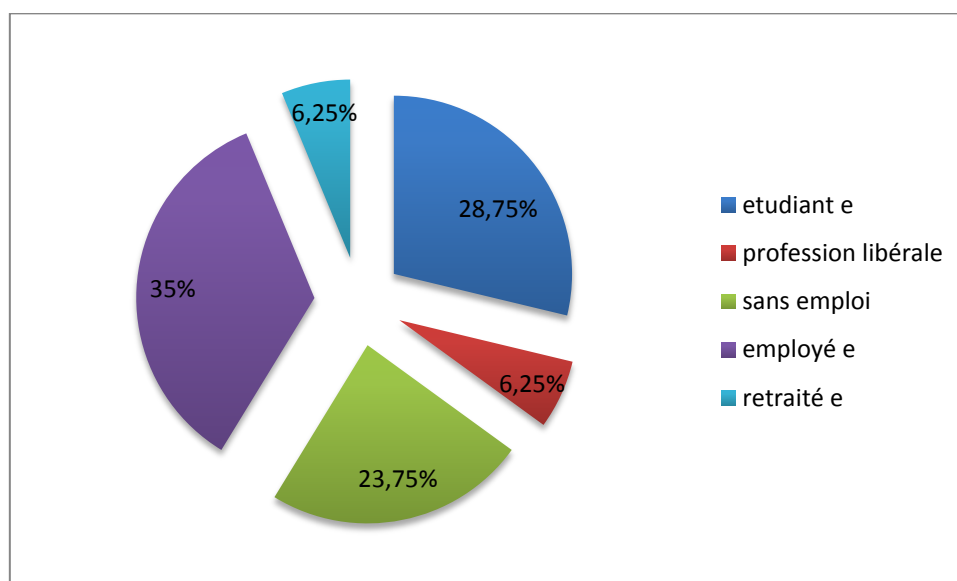
Le tableau montre que les célibataires dominent avec un pourcentage de 55%, contre 43,75% pour les mariés, et 1,25% qui reste représente autre qui est (veuve).

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°7 : Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Etudiant(e)	23	28,75%
Profession libérale	5	6,25%
Sans emploi	19	23,75%
Employé (e)	28	35%
Retraité (e)	5	6,25%
Total	80	100%

Figure N°8 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



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

Commentaire :

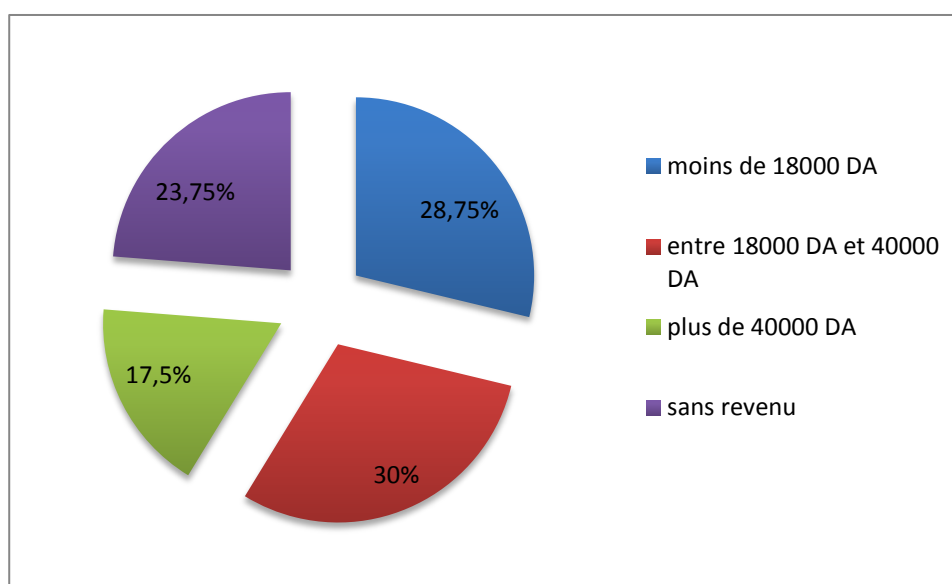
En matière de catégories socioprofessionnelles, le tableau indique des proportions différentes avec une augmentation des catégories des employées avec un pourcentage de 35%, et la catégorie des étudiants représentent 28,75%, 23,75% représentent la catégorie sans emploi, ainsi l'égalité de catégories retraitées et la profession libérale avec 6,25%.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°8 : Quel est votre revenu mensuelle en dinars ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins de 18000 Da	23	28,75%
Entre 18000 Da et 40000Da	24	30%
Plus de 40000 Da	14	17,5%
Sans revenu	19	23,75%
Total	80	100%

Figure N°9 : Répartition de l'échantillon selon le revenu.



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

Commentaire :

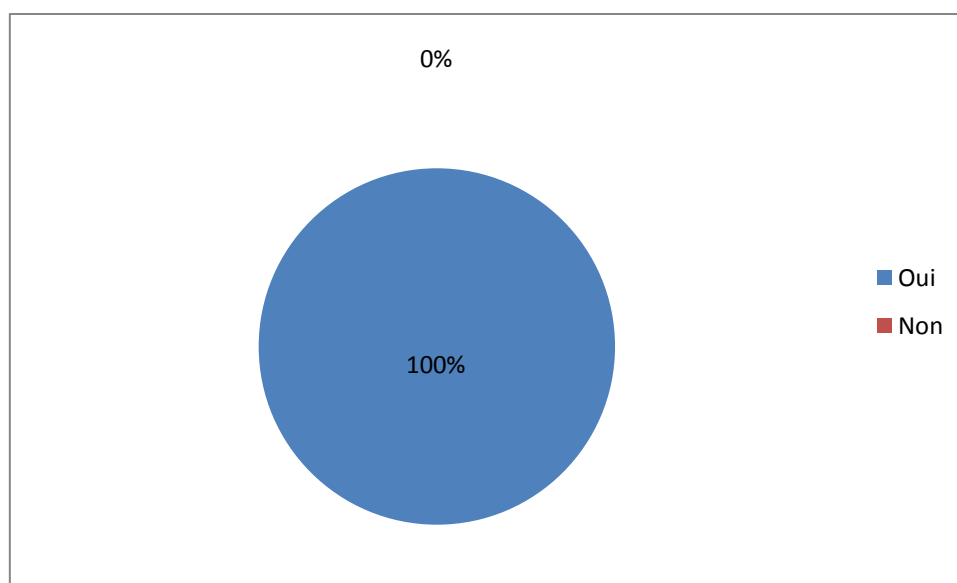
On constate que 30% des interrogés ont un revenu entre 18000 Da et 40000 Da, 28,75% ont un revenu moins de 18000 Da, 23,75% sans revenu et 17,5% ils ont plus de 40000 Da.

3. Autres questions

Tableau N°9 : Connaissez-vous l'entreprise « Pâturage d'Algérie » ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	80	100%
Non	0	0%
Total	80	100%

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété de l'entreprise.



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

Commentaire :

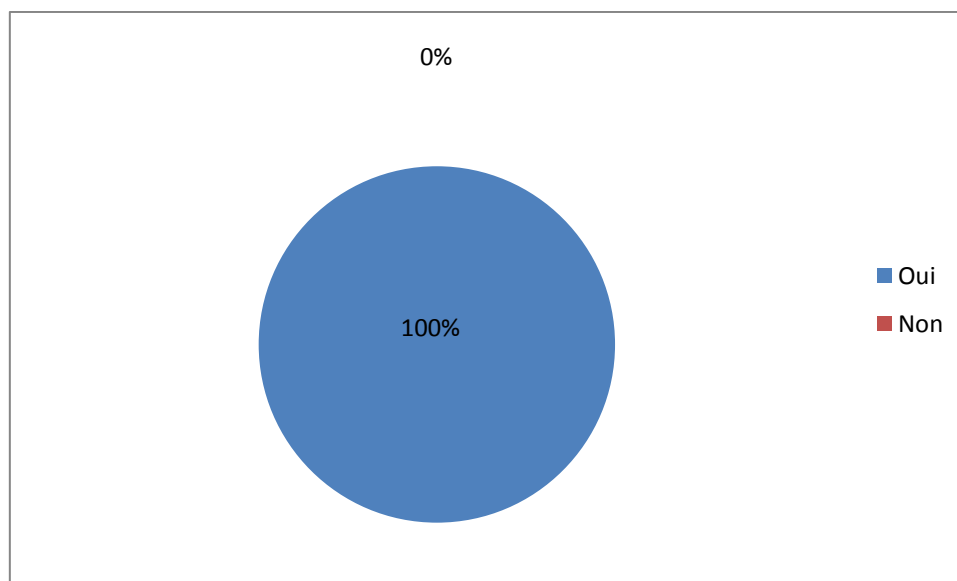
D'après nos résultats, les 100% des interrogés connaissent l'entreprise de « Pâturage d'Algérie », donc l'entreprise a différencié ses produits sur le marché des concurrents.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°10 : Connaissez-vous les produits de « Pâturage d'Algérie » ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	80	100%
Non	0	0%
Total	80	100%

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon la notoriété des produits de l'entreprise.



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

Commentaire :

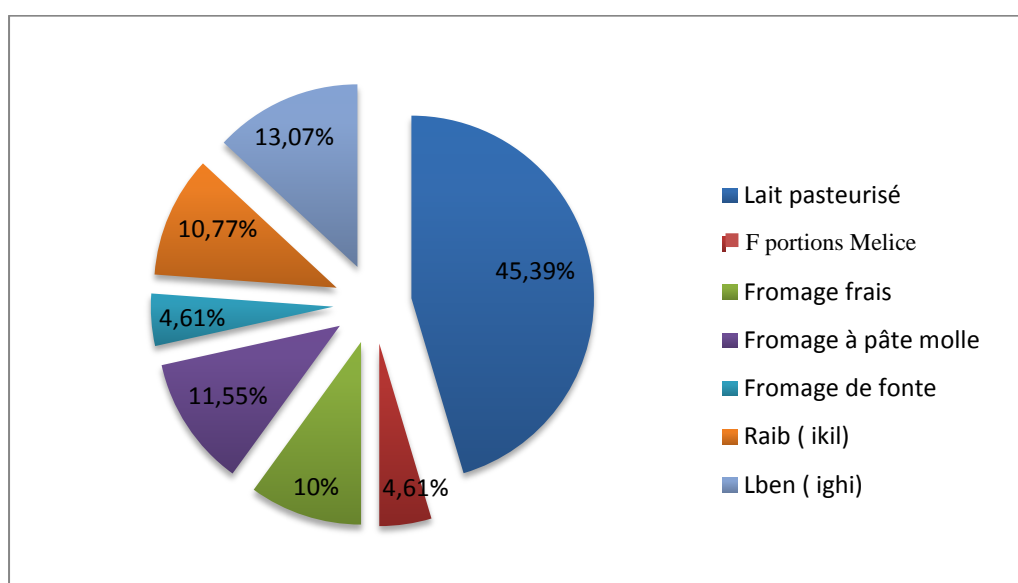
On remarque que les 100% des personnes interrogées connaissent les produits de l'entreprise de Pâturage d'Algérie.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°11 : Si oui, les quels ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Lait pasteurisé	59	45,39%
F Portions le Melice	6	4,61%
Fromage frais	13	10%
Fromage à pâte molle	15	11,55%
Fromage de fonte	6	4,61%
Raib (ikil)	14	10,77%
Lben (ighi)	17	13,07%
Total	130	100%

Figure n°12 : Répartition de l'échantillon selon les produits de « Pâturage d'Algérie ».



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

Commentaire :

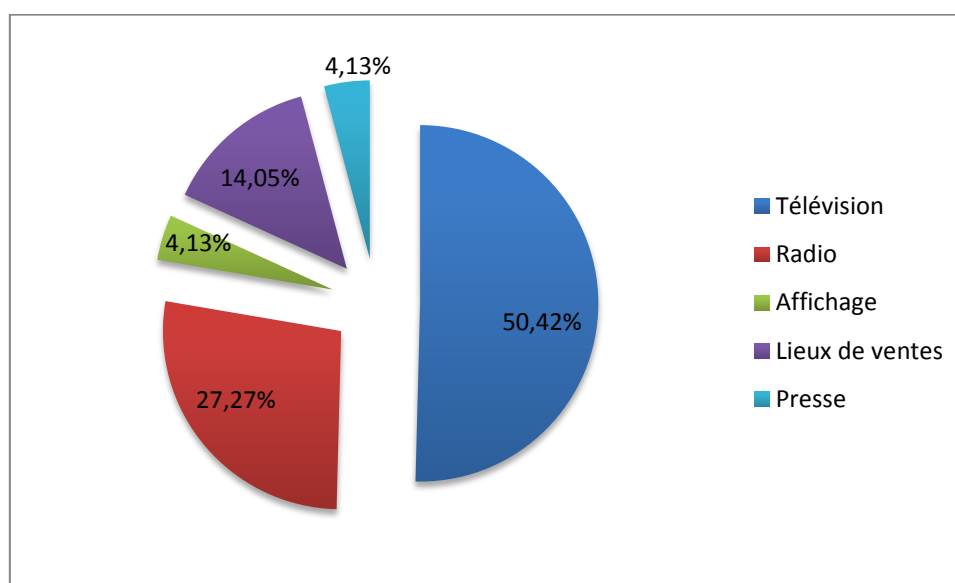
D'après les résultats, on remarque que le lait pasteurisé est le plus connu par les interrogés avec un pourcentage de 45,39%, suivi par le fromage de fonte avec 13,07%, fromage à pâte molle représente 11,55%, raib 10,77%, 10% fromage frais et enfin lben et le fromage de portions le Melice avec un pourcentage de 4,61%.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°12 : Par quel moyen avez-vous pris connaissance de la marque « Pâturage d'Algérie » ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Télévision	61	50,42%
Radio	33	27,27%
Affichage	5	4,13%
Lieux de ventes	17	14,05%
Presse	5	4,13%
Total	121	100%

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication.



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

Commentaire :

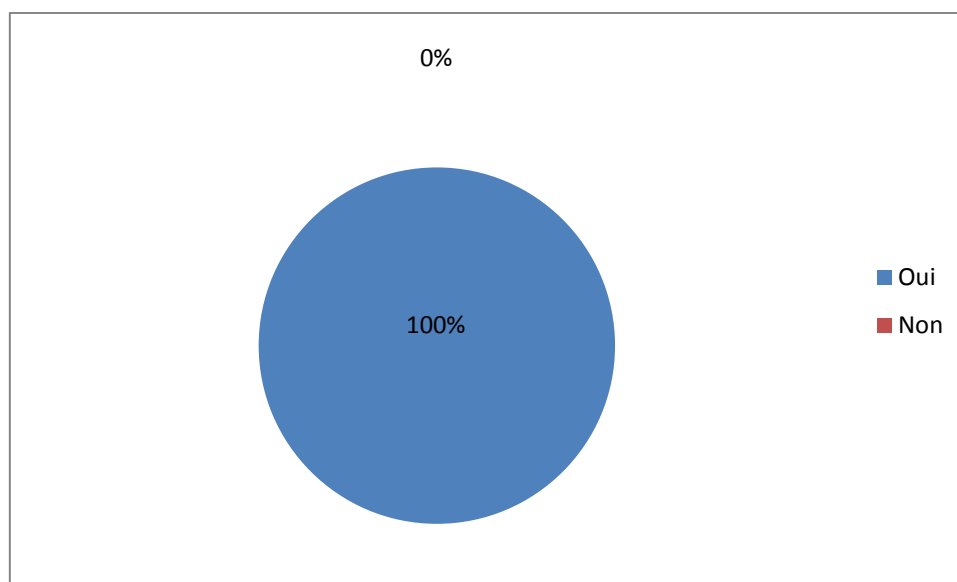
On constate que la majorité des répondants ont pris connaissance de la marque de « Pâturage d'Algérie » à travers la télévision avec un pourcentage de 50,42%, en 2^{ème} position la radio avec 27,27%, suivi par lieux de ventes avec un pourcentage de 14,05% et enfin l'affichage et la presse avec 4,13%.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°13 : Etes-vous un consommateur des produits de « Pâturage d'Algérie » ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	80	100%
Non	0	0%
Total	80	100%

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par consommateurs des produits de « Pâturage d'Algérie ».



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

Commentaire :

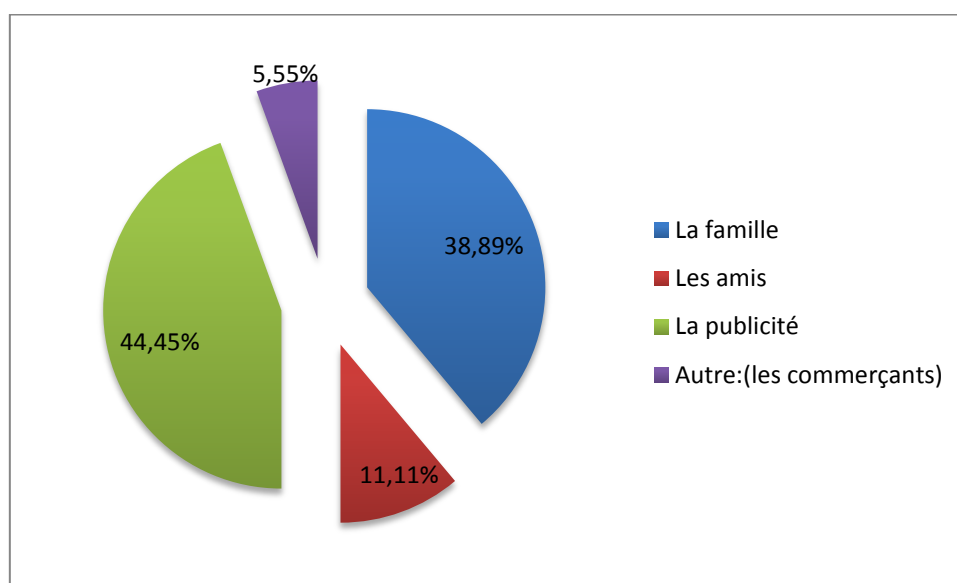
D'après ces résultats, on constate que tous les personnes interrogées consomment les produits de « Pâturage d'Algérie » 100%.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°14: Quand vous décidez d'acheter un produit, la décision d'achat est influencé par qui ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
La famille	35	38,89%
Les amis	10	11,11%
La publicité	40	44,45%
Autre (les commerçants)	5	5,55%
Total	90	100%

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon l'influence de la décision d'achat.



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

Commentaire :

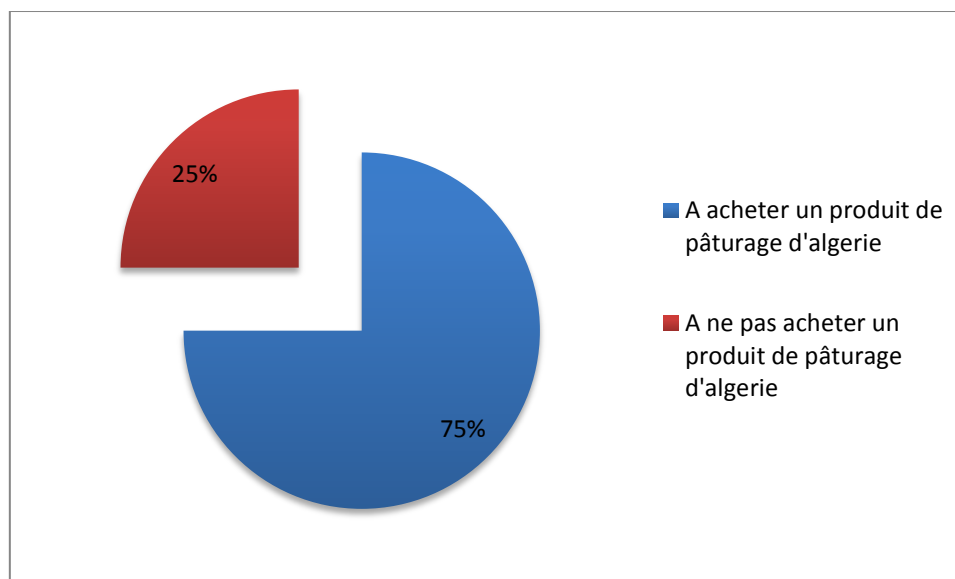
On remarque d'après ces résultats que 44,45% des répondants leurs décisions d'achat des produits de « Pâturage d'Algérie » sont influencées par la publicité, suivi de la famille avec un pourcentage de 38,89%, 11,11% des interrogés influencés par les amis et 5,55% par les commerçants.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°15: La publicité de « Pâturage d'Algérie » incite-elle à l'achat ou pas ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
A acheter un produit	60	75%
A ne pas acheter un produit	20	25%
Total	80	100%

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon le degré d'incitation de la publicité à l'achat des produits de « Pâturage d'Algérie ».



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

Commentaire :

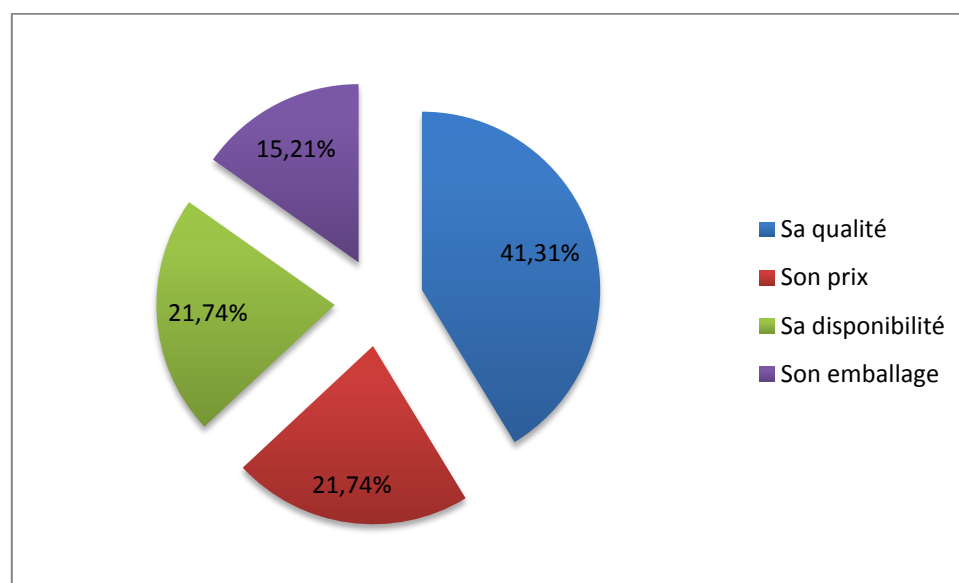
On remarque que 75% des interrogés ont été incité par la publicité pour l'achat des produits, et 25% ne sont pas incités par la publicité pour l'achat des produits de « Pâturage d'Algérie ».

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°16: Vous procédez à l'achat des produits de « Pâturage d'Algérie » par rapport à quoi ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Sa qualité	38	41,31%
Son prix	20	21,74%
Sa disponibilité	20	21,74%
Son emballage	14	15,21%
Total	92	100%

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon les critères de choix des produits de « Pâturage d'Algérie ».



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

Commentaire :

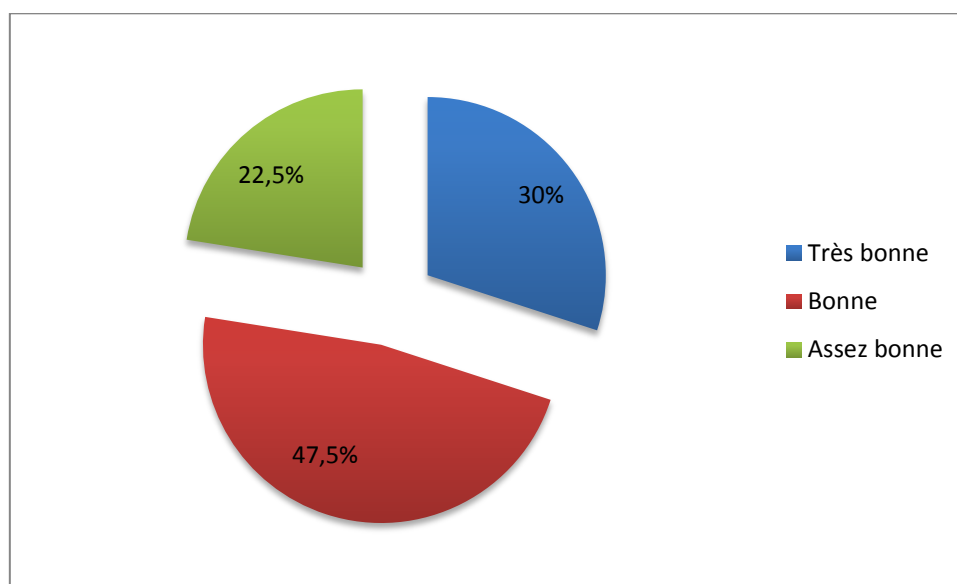
D'après les résultats obtenus, on déduit que 41,31% des consommateurs interrogés ont choisi les produits de cette entreprise pour sa qualité, suivi de 20% pour le prix ainsi sa disponibilité, et 15,21% pour son emballage.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°17: Comment juger-vous la qualité des produits de « Pâturage d'Algérie »,

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	24	30%
Bonne	38	47,5%
Assez bonne	18	22,5%
Mauvaise	-	-
Très mauvaise	-	-
Total	80	100%

Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon la qualité des produits de « Pâturage d'Algérie ».



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

Commentaire :

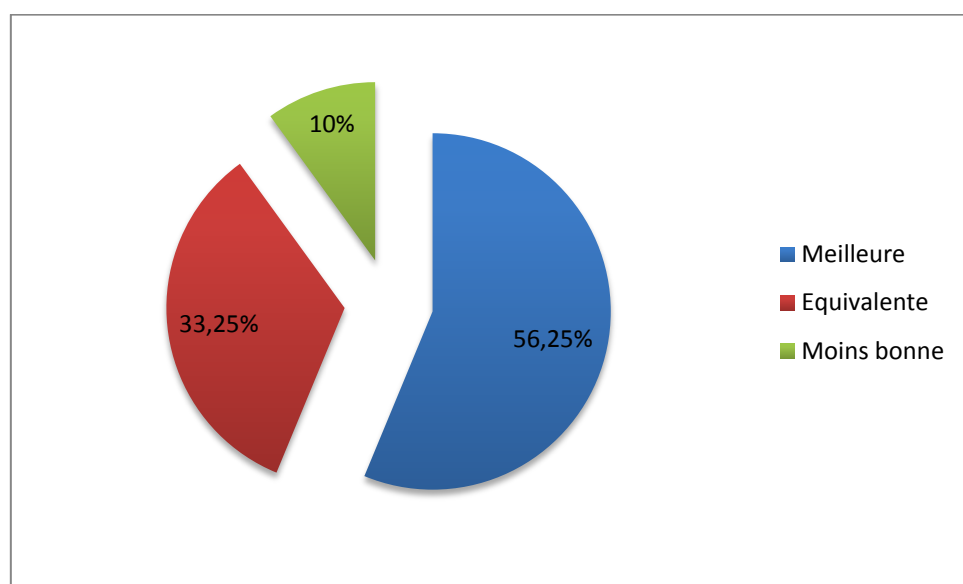
L'analyse des résultats ci-dessus montre que 47,5% des personnes interrogées déclarent que la qualité des produits de cette entreprise sont bonne, 30% attestent qu'il est très bonne et 22,5% qualifient la qualité des produits sont assez bonne, pour cela on constate que les interrogés jugent que la qualité des produits est bonne vu les résultats.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°18 : Comment trouvez-vous la qualité des produits de « Pâturage d'Algérie » par rapport à d'autres marques ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Meilleure	45	56,25%
Equivalente	27	33,75%
Moins bonne	8	10%
Total	80	100%

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon la qualité des produits de « Pâturage d'Algérie » par rapport à d'autres marques.



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

Commentaire :

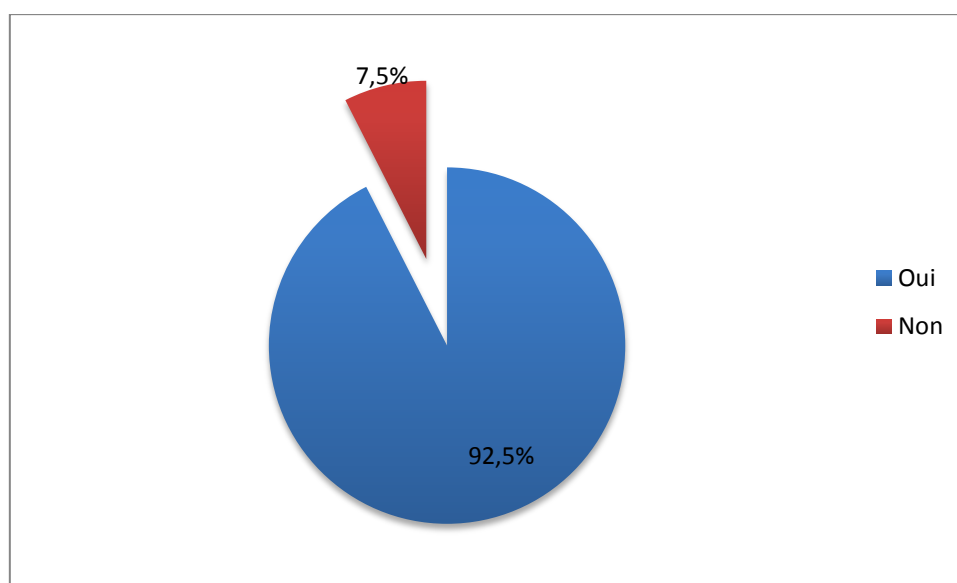
On remarque que la majorité des répondants qualifient que la qualité des produits de l'entreprise de « Pâturage d'Algérie » sont meilleures avec un pourcentage de 56,25%, 33,75% équivalente et 10% moins bonne.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Tableau N°19 : Etes-vous satisfait d'avoir consommé les produits de « Pâturage d'Algérie » ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	74	92,5%
Non	6	7,5%
Total	80	100%

Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction de la consommation des produits de « Pâturage d'Algérie ».



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

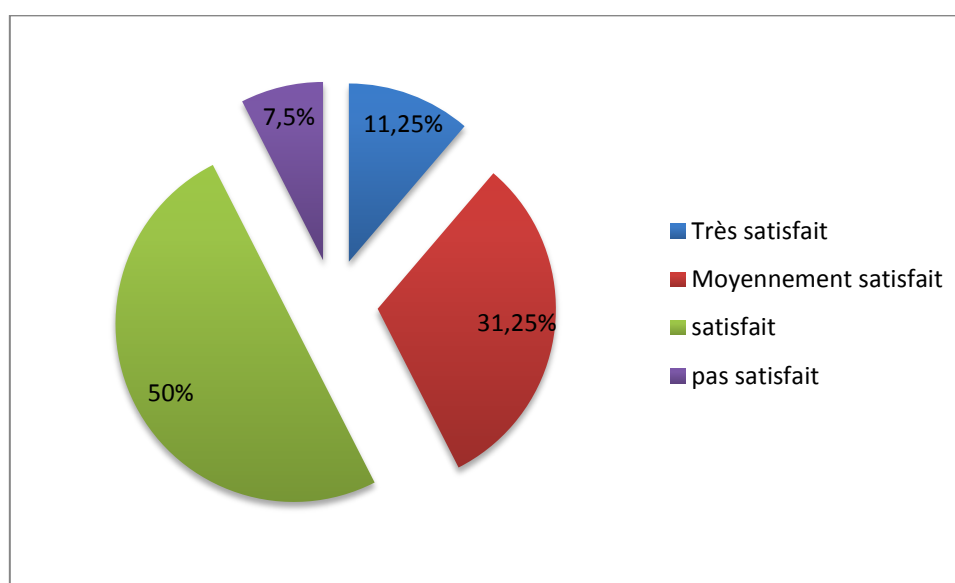
Commentaire :

On remarque que 92,5% des personnes interrogées sont satisfaites d'avoir consommé les produits de « Pâturage d'Algérie », contre 7,5% qui ne sont pas satisfaites de leur consommation.

Tableau N°20: Si oui, quel est votre degré de satisfaction ?

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	9	11,25%
Moyennement satisfait	25	31,25%
Satisfait	40	50%
Pas satisfait	6	7,5%
Pas du tout satisfait	-	-
Total	80	100%

Figure N°21 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction.



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

Commentaire :

D'après ces résultats, on déduit que la moitié des enquêtés sont satisfait pour les produits de « Pâturage d'Algérie » 50%, 31,25% sont moyennement satisfaits et 11,25% très satisfait enfin 7,5% sont moins satisfaits.

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Quelle opinion vous avez sur les produits de la marque « Pâturage d'Algérie » ?

- C'est une marque très connue.
- La disponibilité de ses produits.
- Un gout formidable et très délicieux.
- Très riche en vitamine, calcium.
- Sont des produits de qualité et bon pour la santé.

4. Synthèse de l'enquête

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête sur les produits de «Pâturage d'Algérie », nous a fourni des informations sur les consommateurs de ses produits dans la ville de Tizi-Ouzou et aussi de déterminer le degré de notoriété de l'entreprise.

Durant notre enquête, on a constaté que « Pâturage d'Algérie » connaît une forte notoriété du fait que tous les 80 consommateurs qu'on a interrogés connaissent l'entreprise ainsi que 100% des enquêtés consomment les produits de « Pâturage d'Algérie ».

Ainsi que, on a constaté que l'entreprise « Pâturage d'Algérie » possède une bonne réputation dans la ville de Tizi-Ouzou, non seulement les produits de l'entreprise sont consommés, en plus les consommateurs les trouvent de bonne qualité.

Les résultats de cette enquête nous ont aussi permis de constater que les hommes ainsi que les femmes sont assez satisfaits les uns comme les autres par les caractéristiques des produits (sa qualité, sa disponibilité, son emballage, ...) et font confiance à la marque plus que tous aussi la majorité ont affirmé que depuis leur consommation aux produits de « Pâturage d'Algérie » ils ont remarqué des améliorations dans le confort digestif.

En termes de communication, nous avons constaté qu'il est reconnu par les consommateurs interrogés que la télévision était le meilleur moyen de découverte des produits de l'entreprise suivi par les autres (radio, lieux de ventes, affichages, presse).

Enfin, d'après notre enquête réalisée sur un échantillon de 80 personnes interrogées on propose quelques suggestions qui nous l'espérons bien, pourraient s'avérer utiles pour l'entreprise « Pâturage d'Algérie ».

Les suggestions

- Utiliser les nouvelles technologies, telle que l'internet.
- Informer les consommateurs sur les produits de « Pâturage d'Algérie ».
- Amélioration des gammes.
- Faire d'autres campagnes publicitaires pour toutes les gammes.

Conclusion générale

La communication joue un rôle très important dans la gestion stratégique d'une entreprise, car avec la communication on peut avoir des relations fructueuses avec l'environnement qui entoure l'entreprise.

Concernant notre travail de recherche là ou nous avons posé la problématique suivante :

« Quel est l'impact de la publicité sur le comportement d'achat chez les consommateurs ? » vis-à-vis des produits de l'entreprise nationale de « Pâturage d'Algérie ».

Dans ce travail nous avons procédé en premier lieu à un questionnaire auprès des consommateurs des produits de cette entreprise dans la région de Tizi-Ouzou.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités ci-dessous, qui nous a fourni beaucoup d'information sur le comportement des consommateurs algériens de la ville de Tizi-Ouzou vis-à-vis aux produits de cette entreprise.

Pour valider les hypothèses posées et nous avons répondu en quelque sorte à nos questions, la première question nous avons trouvé qu'il existe plusieurs facteurs qui contribué à faire connaissance, à cette marque tels que : la télévision, la radio, lieux de ventes, l'affichage et la presse, ainsi, d'après notre échantillon tous les interrogés connaissent l'entreprise donc il y a une grande notoriété sur cette marque chez les consommateurs de la ville de Tizi-Ouzou.

Pour la seconde question qui est basée sur l'incitation de la publicité à l'achat des produits de cette entreprise, on a constaté que la plupart des consommateurs sont incités à l'achat par la publicité.

Cela nous a permis de dire que la publicité est un investissement immatériel prédominant dans l'acquisition d'une place de marché confortable et traduit une volonté de séduire un public nouveau qui est sans cesse harcelé par les publicités concurrentes, être présent partout et plaire sont deux éléments caractéristiques de la publicité qui font d'elle un élément puissant de persuasion et d'influence.

Conclusion générale

En outre, d'après notre étude il existe d'autres facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs tels que : la famille, les amis, les commerçants.

L'étude du comportement du consommateur détient une véritable importance dans une entreprise car avec elle fait connaître les exigences, les attitudes, les désirs,...etc. des consommateurs.

Ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (80 personnes) ;
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ;

Enfin, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension du consommateur par rapport aux produits de « Pâturage d'Algérie » et nous souhaitons que d'autre recherche viendront enrichir la notre et de découvrir d'autres facettes concernant l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur de la ville de Tizi-Ouzou.

Conclusion générale

Bibliographie

Références Bibliographiques

1. Les ouvrages

- B.BROCHARD, J.LENDREVIE, « le publicitor », 4^{ème} édition, Dalloz, 1993.
- C.DERBAIX, J.BREE, « comportement du consommateur », présentation de textes choisis, édition Economica, Paris, 2000.
- D.LINDON, F.JALLAT, « le marketing », 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002.
- IFAM avec la collaboration de MICHEL BAUMANN, les 199 check-lists du marketing, éducation d'organisation, Paris, 2000.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator », 6^{ème} édition, 2000.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator », 7^{ème} édition, Dalloz.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator », 8^{ème} édition, Dunod, Paris 2006.
- J.LENDREVIE, D.LINDON, P.KOTLER, « Mercator », 9^{ème} édition, Dalloz, 2006.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^{ème} édition, Dunod, Paris.
- J.LEVY, J.LENDREVIE, « Mercator », 10^{ème} édition, Dunod, 2013.
- J.M.DECAUDIN, « la communication marketing », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003.
- J.M.DECAUDIN, « la communication marketing », 3^{ème} édition, Economica, Paris, 2003.
- J.M.DECAUDIN, « la communication marketing intégré », 2001.
- J.P.HELPER, J.ORSONI, « le marketing », 6^{ème} édition, Paris, 2000.
- NATHALIE GUICHARD, réGINE WANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Bereal, Paris.
- P.CATHERINE, « 40 fiches marketing, le génie des glaces », Chambéry, 2002.
- P.KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing Management », 1^{ère} édition, Pearson.
- P.KOTLER, D.LINDON, J.LENDREVIE, Y.CHIROUZ, « théories et pratique du marketing », Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.

- P.KOTLER, B.DUBOIS, « Marketing Management », 10^{ème} édition, union public, 2000.
- P.KOTLER, B.DUBOIS, K.KELLER, D.MANCEAU, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson education, Paris, 2006.
- P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU, « Marketing Management », 15^{ème} édition, Pearson.
- P.VAN VRACEM, JANSSES-UMFLATMARTIN, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », édition Boeck universite, Bruxelles.
- P.MALAVAL, J.M.DECAUDIN, « pentacom ; communication : théories et pratique », édition Pearson, France, 2005.
- S.MARTIN VEDRINE, « initiation au marketing », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2006.
- Y.CHIROUZE, « le marketing études et stratégies », 2^{ème} édition, Ellipses, Paris, 2007.

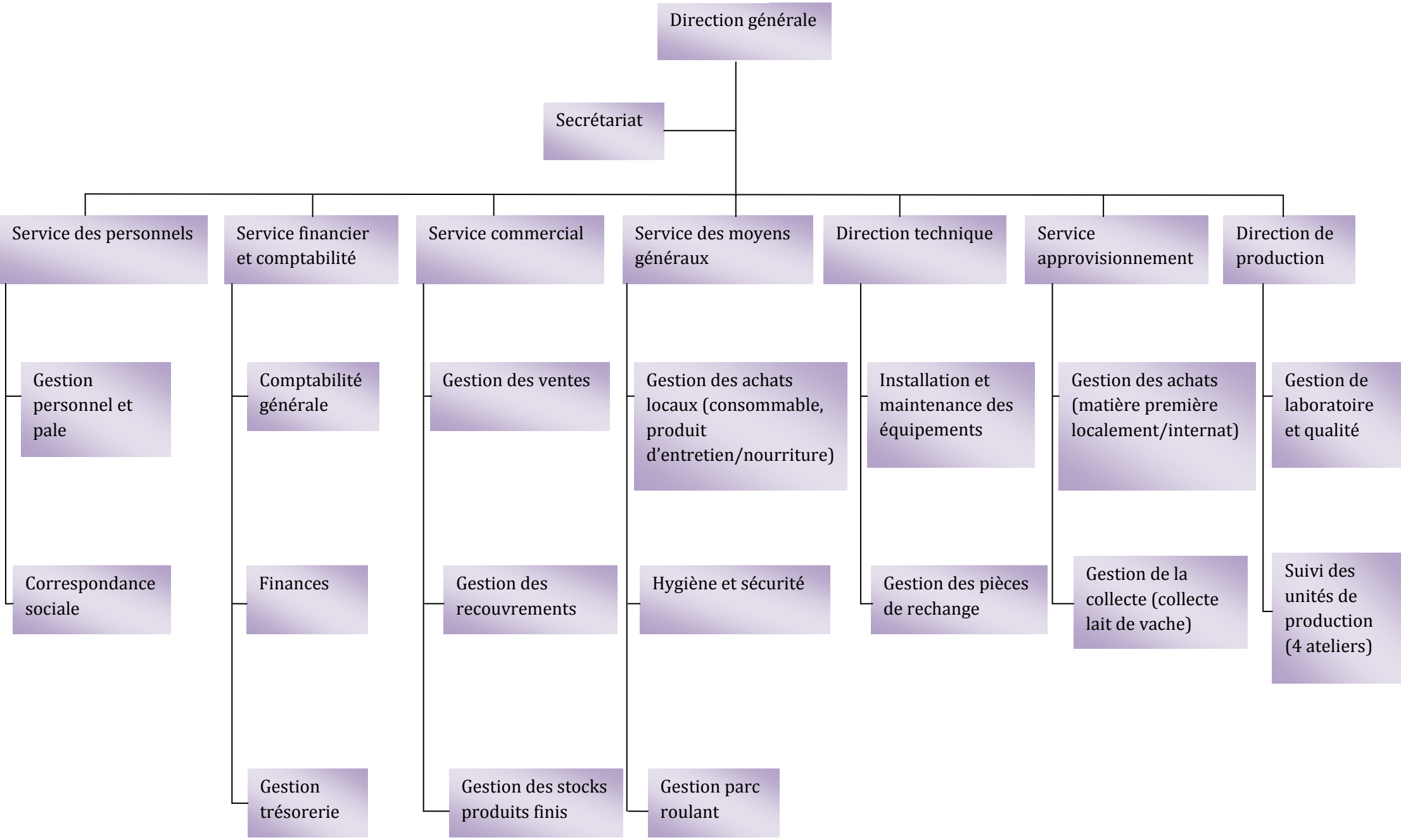
2. Les mémoires

- AMAOUCHE Lydia « Impact de la publicité sur le comportement du consommateur, cas de CEVITAL », 2014-2015.
- GUERRI Lamia, GUEBRIOUA Nassima « La communication liée au lancement d'un nouveau produit, cas de CEVITAL », 2014-2015.

3. Sites internet

- [www.http://memoireonline.com](http://memoireonline.com)

Annexe N°01 : Organigramme général de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »



Listes des tableaux et figures

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité..... 04

Section 1 : Concepts généraux sur communication..... 05

1. Définition de la communication 05

2. Le processus de la communication 06

2.1. L'émetteur 07

2.2. Le codage 07

2.3. Le message 07

2.4. Le décodage 07

2.5. Le récepteur..... 07

2.6. Le feedback 07

2.7. La réponse 07

2.8. Le bruit..... 07

3. Les conditions d'une bonne communication 08

3.1. Ne pas trop dire 08

3.2. La répétition 08

3.3. La continuité et la durée 08

3.4. La cohérence globale..... 09

3.5. L'obligation de vérité 09

4. Les objectifs de la communication..... 09

4.1. Les objectifs cognitifs 09

4.2. Les objectifs affectifs 10

4.3. Les objectifs conatifs..... 10

5. Les moyens et les outils de communication 10

5.1. La communication mass-médias 11

5.1.1. La télévision 11

5.1.2. La radio	11
5.1.3. L'affichage	11
5.1.4. Le cinéma	12
5.1.5. La presse.....	12
5.1.6. Internet	13
5.2. La communication hors média	13
5.2.1. La communication par événement	13
5.2.2. Les relations publiques.....	14
5.2.3. La promotion de vente.....	15
5.2.4. Le marketing direct	17
5.2.5. La publicité sur le lieu de vente	18
5.3. La force de vente	19
5.4. Les autres techniques de communication.....	19
5.4.1. De bouche à oreille.....	19
5.4.2. Le merchandising	19
Section 2 : La publicité comme un outil de communication.....	20
1. Généralités sur la publicité.....	20
2. Les objectifs de la publicité.....	21
2.1. La publicité informative	21
2.2. La publicité persuasive.....	21
2.3. La publicité de rappel.....	21
3. Les acteurs de marché publicitaires	24
3.1. Les annonceurs	24
3.2. Agences de publicité	24
3.3. Règles publicitaires	25
3.4. Les médias et supports	25
4. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire	27
4.1. La fixation des objectifs	27
4.2. La détermination du budget.....	27
4.2.1. L'analyse marginale	27
4.2.2. Le budget de publicité définie à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire	27
4.2.3. La méthode du point mort ou de la contribution.....	28
4.2.4. La détermination du budget publicitaire à partir des objectifs.....	28
4.2.5. Le budget de publicité définie à partir des dépenses de la concurrence	28

4.3. L'élaboration du message.....	28
4.3.1. La conception du message.....	28
4.3.2. L'évaluation et la sélection du message	29
4.3.3. L'exécution du message	29
4.3.4. L'audit de bonne conduite.....	29
4.4. Le choix des médias et supports.....	30
4.4.1. Les critères de choix des médias	30
4.4.2. La mesure de l'efficacité publicitaire.....	31
4.4.3. La mesure de l'efficacité en termes de communication.....	31
4.4.4. La mesure de l'efficacité en termes de vente	33
Chapitre II : Comprendre le comportement du consommateur.....	35
Section 1 :L'étude de comportement du consommateur	36
1. Définition du consommateur.....	36
1.1. Définition du comportement du consommateur.....	36
1.2. L'ensemble des actes des individus	37
1.3. L'achat des biens économiques et des individus.....	37
1.4. Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes.....	37
2. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	37
2.1. Les facteurs culturels.....	37
2.1.1. La culture.....	37
2.1.2. Sous-culture.....	37
2.2. Les facteurs sociaux	38
2.2.1. Les classes sociales	38
2.2.2. Les groupes et les leaders d'opinion	38
2.2.3. La famille	38
2.2.4. Les statuts et les rôles.....	40
2.3. Les facteurs personnels	40
2.3.1. L'âge et le cycle de vie.....	40
2.3.2. La profession et la position économique.....	40
2.3.3. La personnalité et le concept en soi	41
2.3.4. Le style de vie et les valeurs.....	41
3.3. Les facteurs psychologiques.....	42
3.3.1. Le besoin	42
3.3.2. La motivation	43

3.3.3. La perception.....	44
3.3.4. L'apprentissage	45
3.3.5. La mémoire	45
Section 2 : Le processus d'achat du consommateur.....	47
1. Le processus d'achat	47
1.1. Les intervenants dans le processus d'achat	47
1.2. Les étapes de processus d'achat	47
1.2.1. La reconnaissance du problème	48
1.2.2. La recherche d'informations	48
1.2.3. L'évaluation des alternatives.....	49
1.2.4. La décision d'achat.....	50
1.2.5. Le comportement post-achat	50
2. Les types de processus d'achat.....	51
2.1. L'achat routinier	51
2.2. L'achat réduisant une dissonance.....	51
2.3. L'achat de diversité	51
2.4. L'achat complexe	51
Chapitre III : Etude de cas pratique « Pâturage d'Algérie ».....	53
Section 1 : Présentation de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »	53
1. Historique de « Pâturage d'Algérie ».....	53
2. La structure organisationnelle du « Pâturage d'Algérie ».....	53
2.1. La direction générale	54
2.2. La direction de production	54
2.3. La direction technique	54
2.4. Le service approvisionnement.....	54
2.5. Le service commercial	54
2.6. Le service finance & comptabilité	55
2.7. Leservice des moyens généraux	55
3. La gamme de produit de « Pâturage d'Algérie »	56
3.1. Fromages à pate molle(le petit brie, le cerisier, le figuier, et le brie galette).....	56
3.2. Fromage de fonte (fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert).....	56
3.3. Fromage frais (tartiner aux fines herbes et à l'ail, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, et cheddar).....	56
4. Le contrôle de qualité au sein de « Pâturage d'Algérie ».....	57

Section 2 : La politique de communication au sein de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »	58
1. Les moyens de communication utilisée au sein de « Pâturage d' Algérie ».....	58
1.1. L'affichage.....	58
1.2. La télévision.....	58
1.3. Les journaux.....	58
1.4. La radio	59
Chapitre IV : Analyse et interprétation des résultats	61
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête	61
1. Présentation de l'enquête	62
1.1. La sélection d'un échantillon	63
1.1.1. La base de sondage(le cadre de l'échantillon)	63
1.1.2. Le choix d'un échantillon	63
a. Les méthodes aléatoires	63
b. Les méthodes empiriques.....	64
1.1.3. La taille de l'échantillon	65
2. Le mode d'administration	65
3. Le questionnaire.....	65
3.1. Lestype de questions	66
3.1.1. Les questions fermées	66
3.1.2. Les questions semi-ouvertes	66
3.1.3. Les questions ouvertes	66
3.1.4. Les questions filtrent.....	66
3.2. Les objectifs des questions.....	67
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	68
1. Dépouillement par tri à plat	68
2. La fiche signalétique	68
3. Autres questions.....	73
4. Synthèse de l'enquête	86
Conclusion générale	87
Bibliographie	89
Annexe	
Tables des matières	93
Questionnaire	

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur

En vue de la préparation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales option « Marketing management », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument de l'analyse de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, cas du « Pâturage d'Algérie ».

A cet effet, nous sollicitons votre attention pour répondre aux questions suivantes. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. De même les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

Fiche signalétique

Question 1 : Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

Question 2 : A quel âge apparentez-vous ?

Moins de 18 ans

De 18 ans à 25 ans

De 25 ans à 35ans

De 35 ans à 45 ans

De 45 ans et plus

Question 3 : Quelle est votre situation familiale ?

Marié(e)

Célibataire

Autre (veuf/Ve)

Question 4 : Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?

- Etudiant(e)
- Profession libérale
- Sans emploi
- Employé(e)
- Retraité

Question 5 : Quel est votre revenu mensuelle en dinars ?

- Moins de 18000 DA
- Entre 1800 DA et 40000 DA
- Plus de 40000 DA
- Sans revenu

Question 6 : Connaissez-vous l'entreprise « pâturage d'Algérie » ?

- Oui
- Non

Question 7 : Connaissez-vous les produits de « pâturage d'Algérie » ?

- Oui
- Non

Question 8 : Si oui, les quels ?

- Lait pasteurisé
- F portions Melice
- Fromage frais
- Fromage à pate molle (camembert)
- Fromage de fonte (fondu)
- Raib (ikil)
- Lben (ighi)

Question 9 : Par quels moyens avez-vous pris connaissance de la marque « pâturage d'Algérie » ?

- Télévision
- Radio
- Affichage
- Lieux de vente
- Presse

Question 10 : Etes-vous un consommateur des produits de « pâturage d'Algérie » ?

- Oui
- Non

Question 11 : Quand vous décidez d'acheter un produit, la décision d'achat est influencé par :

- La famille
- Les amis
- La publicité
- Autres (précisez) :

Question 12 : La publicité de « pâturage d'Algérie » incite-elle à ?

- A acheter un produit de « pâturage d'Algérie »
- A ne pas acheter un produit de « pâturage d'Algérie »

Question 13 : Vous procédez à l'achat des produits de « pâturage d'Algérie » par rapport à ?

- Sa qualité
- Son prix
- Sa disponibilité
- Son emballage

Question 14 : Comment juger-vous la qualité des produits de « pâturage d'Algérie » ?

- Très bonne
- Bonne

- Assez bonne
- Mauvaise
- Très mauvaise

Question 15 : Comment trouvez-vous la qualité des produits de « pâturage d'Algérie » par rapport à d'autres marques ?

- Meilleure
- Equivalente
- Moins bonne

Question 16 : Etes-vous satisfait d'avoir consommé les produits de « pâturage d'Algérie » ?

- Oui
- Non

Question 17 : Si oui, quel est votre degré de satisfaction ?

- Très satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

Question 18 : Quel opinion vous avez sur les produits de la marque « pâturage d'Algérie » ?.....