

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences COMMERCIALES
Option : Management Marketing

Thème :

**L'analyse de la politique de
communication commerciale d'un produit
agro-alimentaire fromage à pate molle « le
cerisier » cas de l'entreprise : pâturage
d'Algérie, Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

NAILI Lynda

NAIT CHALLAL Lydia

Soutenu devant le jury composé de :

Président : M. OUALIKEN Selim, Professeur à UMMTO

Rapporteur : M. ACHIR Mohamed, MCB à UMMTO

Examineur : M. ABIDI Mohammed, MCB à UMMTO

Promotion : 2019/2020

Remerciements

Nous remercions le bon dieu qui nous a donné courage, la volonté et la santé pour élaborer ce modeste travail.

Nos vifs remerciements sont également destinés à nos très chers parents pour nous avoir soutenues tout au long de notre cursus.

Nos remerciment tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire à commencer par :

Notre promoteur Mr ACHIR Mohamed pour ses conseils et son orientation.

Mme MERZOUK Anya pour son orientation au sein de l'entreprise pâturage d'Algérie.

Nous remercions également tous les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Lydia et Lynda

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail en premier lieu aux prunelles de mes yeux mes parents mon père

*Nacer et ma mère Ouardia que dieu les protège à qui je témoigne ma profonde gratitude,
pour leurs soutient et encouragement toute au long de mes études.*

A ma sœur Tamazouzt qui a été toujours avec moi, mon frère Abaouz, ma nièce Tassadit

Mon grand père et Ma grand-mère

Et a toute ma famille, tantes Rosa et Zina, mes oncles paternels

A tous mes amis surtout les plus proches qui mont toujours soutenu Mohamed, Zakia, Wafia,

Amira et Amina.

Lydia

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail en premier lieu aux prunelles de mes yeux mes parents mon père
Brahim et ma mère Djamila que dieu les protège à qui je témoigne ma profonde gratitude,
pour leurs soutient et encouragement toute au long de mes études.*

A ma sœur Amel, mes frères Amar et Lyes, ma belle-sœur Nassima et mon neveu Axel

Et à toute ma famille, tantes et oncles

A tous mes amis surtout les plus proches qui m'ont toujours soutenu surtout Amar.

Lynda

Liste des abréviations

AB : Agriculture Biologique

L'INSEE : L'Institut national de la statistique et des études économiques

ONIL : L'Office National Interprofessionnel du Lait

PAI : Produits Alimentaires Intermédiaires

PDG : Président Directeur Général

PGR : Presse Quotidienne Nationale

PQR : Presse Quotidienne Régionale

SICA : Les Sociétés D'intérêt Collectif Agricole

IAA : Les Industries Agroalimentaires

INPI : l'Institut National De La Propriété Industrielle

WAP : Wireless Application Protocol Protocole Adapté A La Connexion Des Téléphones
Mobiles A Internet

WEB: World Wide Web www

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : le concept de la politique de communication commercial pour un produit agro-alimentaire	
Section 01 : Définition et généralités sur la politique de communication d'un produit agro-alimentaire.....	5
Section 02 : Le fonctionnement de la communication	21
Section 03 : Publicité, promotion de ventes et communications hors-médias.....	35
Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire	
Section 01 : Notions de base sur l'agroalimentaire.....	54
Section 02 : La marque et le comportement du consommateur et de l'acheteur face aux produits agroalimentaire.....	66
Section 03 : Qualité, risque et sécurité alimentaire	84
Chapitre III : Etudes du cas pratique « Pâturage d'Algérie »	
Section 01 : Présentation de Pâturage d'Algérie, ses produits et ses concurrents	95
Section 02 : La politique de communication commerciale au sein de l'entreprise « Pâturage d'Algérie» pour le fromage à pâte molle « Le cerisier »	104
Section 03 : Réalisation d'une enquête (Questionnaire)	108
Conclusion générale.....	126

L'organisation d'une entreprise est influencée par sa conception du management et par ses choix stratégiques. L'introduction des nouvelles technologies de l'information, les mutations récentes de l'environnement et l'accroissement de l'intensité concurrentielle ont, dans de nombreux secteurs, entraîné l'apparition de nouveaux modes de management et une complète recomposition du marketing.

Toute entreprise trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement. Ayants dans ses attributions la vente des biens et services, elle met en place des politiques et des systèmes qui lui permettent d'atteindre les résultats escomptés.

Dans une économie de marché de libre concurrence, le consommateur final, entreprise ou particulier, peut toujours choisir entre plusieurs fournisseurs de biens ou de services. Ces derniers, confrontés en outre à l'infidélité de plus en plus grande de leurs clients, doivent adopter une démarche et mettre en place des actions destinées à assurer leur survie.

Pour créer, conquérir et dominer un marché, l'entreprise adoptera une démarche marketing. En permanence elle se posera la question de la meilleure façon de capter une clientèle, de la satisfaire et de la fidéliser pour lui permettre de survivre et de se développer.

La communication est une des variables essentielles du marchéage, elle constitue une politique à part entière au sein de l'entreprise, avec la combinaison des variables d'action commerciale en vue d'atteindre les objectifs marketings de l'entreprise.

La communication intervient à tous les niveaux tant sur le plan technique qu'administratif, mais essentiellement dans le domaine commercial, car l'importance et sa nécessité constitue avant tout une activité commerciale.

Elle consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes et leurs comportements. En ce qui concerne l'Algérie, la communication commerciale a pris de l'importance dans les années 1990 avec le passage de l'économie planifiée à l'économie de marché.

Dans nos jours, les entreprises algériennes (publiques ou privées) ont pris conscience du rôle que joue la communication commerciale pour leur survie. Ce qui signifie que les entreprises algériennes sont mieux à l'écoute des besoins et des attentes du consommateur au lieu de leur imposer des produits qui ne se vendront pas ou par des consommations forcées par rapport aux années précédentes.

L'industrie agroalimentaire en Algérie est d'une grande importance. Elle joue un rôle considérable dans l'économie Algérienne. Sur le plan économique, le secteur agroalimentaire a un impact important, l'agriculture et le secteur agroalimentaire représentent près de 23% de la population active. L'Agriculture contribue à hauteur de 10% au PIB de l'Algérie et le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie agroalimentaire représente 40% du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures.¹

Les produits agroalimentaires sont au cœur du développement de la discipline marketing, sans avoir pour autant la place qu'ils méritent au sein des bibliothèques de gestion. En effet, les produits dits « de consommation fréquente » représentent le champ d'application historique du marketing. C'est dans ce domaine que les concepts, les techniques et les modèles sont nés et se sont peu à peu affinés. Les produits agroalimentaires représentent l'essentiel des produits d'achat fréquent. Mayer, Roche et Mouafo, 2002 ² disent que le terme agroalimentaire se rapporte à toutes les opérations conduisant à la production, au conditionnement et à la commercialisation des aliments.

Notre choix est porté sur l'entreprise Pâturage d'Algérie à caractère économique, est considérée l'une des entités spécialisées dans la production laitière, dont sa direction commerciale est chargée de la communication commerciale, dans le prétexte de positionner, et de préserver ses parts de marché.

Nous allons traiter le sujet de notre mémoire qu'est la communication commerciale d'un produit agro-alimentaire le fromage à pâte molle « le cerisier » au sein de Pâturage d'Algérie, en se basant sur les moyens de communication les plus utilisés par cette entreprise afin d'attirer sa clientèle et la fidéliser.

En l'occurrence et pour mieux illustrer et apporter une valeur ajoutée à notre thème, on a opté pour la problématique qu'on a jugée nécessaire de poser de cette manière :

Dans un environnement concurrentiel dont la communication constitue l'enjeu majeur pour les entreprises, quels sont les moyens de communication commerciale à mener par l'entreprise pour s'approcher de ses clients ?

De cette problématique découlent les sous question suivantes :

- Qu'est-ce que la communication commerciale ?

¹ Riad, quotidien national d'information, jeudi 3 janvier 2013

² Wikipédia

- Est ce que l'entreprise pâturage d'Algérie donne de l'importance à la communication commerciale ?, quels sont les moyens les plus utilisés par cette dernière pour mieux communiquer avec ses clients ?

L'objectif de l'étude

L'objectif de notre travail est de d'Analyser la politique de communications commerciale au sein de l'entreprise « pâturage d'Algérie » et les outils utilisé par cette dernière pur communiquer avec ses clients.

Méthodologie du travail

Pour présenter notre travail de recherche et répondre à la problématique posée, nous avons fait une étude documentaire pour cadrer le champ théorique de la communication, et une étude empirique qui s'articule sur une étude de cas au sein de l'entreprise « Pâturage d'Algérie ».

Nous avons réparti notre travail en trois chapitres qui sont présentés comme suit :

Le premier chapitre : Portera sur le concept de la politique de communication commerciale qui constitue un point départ essentiel pour notre recherche. Ce premier chapitre est composé de trois sections :

- Définition et généralités sur la politique de communication d'un produit agro-alimentaire ;
- Le fonctionnement de la communication ;
- Publicité, promotion de ventes et communications hors-médias.

Le deuxième chapitre : « le marketing des produits Agroalimentaire » et pour le faire, on a ordonné trois sections distinctes :

- Notions de base sur l'agroalimentaire ;
- La marque et le comportement du consommateur et de l'acheteur face aux produits agroalimentaire ;
- Qualité, risque et sécurité alimentaire.

Le troisième chapitre : nous allons présenter l'entreprise « Pâturage d'Algérie », son organigramme, sa gamme des produits et la politique de communication cas du fromage à pâte molle (le cerisier) avec la réalisation d'un questionnaire auprès de la population, et ce à travers ses trois sections :

Introduction générale

- Présentation de l'entreprise « Pâturage d'Algérie », ses produits et ses concurrents ;
- La politique de communication commerciale au sein de l'entreprise « Pâturage d'Algérie » cas du fromage à pâte molle « Le cerisier » ;
- Questionnaire.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Introduction

Etudier un marché, concevoir un produit, lui attribuer un prix et le distribuer sont des étapes importantes dans le marketing. Mais compter sur « le bouche à oreille » pour faire connaître son produit ne suffit pas dans la plupart des cas.

L'entreprise doit alors communiquer, que ce soit à l'interne ou bien à l'externe, en émettant différents messages et signaux, qu'il s'agisse de : communication design (charte graphique, identité visuelle, logotype), de la publicité médias, communication directe (publipostages postal et électronique), communication terrain (force de vente)...etc. pour assurer son évolution, sa survie et l'atteinte de ses objectifs.

Ainsi, « la communication d'une entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet volontairement ou non, en direction de tous les publics », tandis que « la politique de communication tend à émettre des informations, messages et autres signaux volontairement en direction de publics choisis ou publics ciblés ».¹

Section 01 : Définition et généralités sur la politique de communication d'un produit agro-alimentaire

1-1 Définitions de la communication

La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction du public afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements.

L'entreprise va mettre en place une démarche de communication qui lui permettra d'atteindre ses objectifs. Des spécialistes et experts comme HELFER et ORSNI ont défini la communication comme suit :

« Le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou attitudes »² La communication est donc l'ensemble de moyens techniques qui permettent la diffusion de messages auprès d'une audience.

¹LENDREVIE LEVY, MERCATOR : tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris 2014, P.398.

²LENDREVIE.J et LINDON.D, « La communication », 6^e Ed, Ed.Dalloz, Paris, 2000, p566

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Nous entendons donc par la communication autour d'une marque ou d'une entreprise l'ensemble de tous les messages et signaux sur la marque ou l'entreprise envoyés par tous les émetteurs à tous les public.

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

Communiquer consiste à :

- ✓ Transmettre.
- ✓ Donner connaissance.
- ✓ Faire partager.
- ✓ être en relation

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

- Celle de Y. Chirouze : « la communication est 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 donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise ».³

- Celle de Denis Lindon : « la communication consiste à transmettre des messages à ses divers publics (clients, prescripteurs et les influenceurs) en vue de modifier le niveau d'information et/ou leur attitude et par voie de conséquence leur comportement ».⁴

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

1-2 Processus de communication

On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information,

³LENDREVIE.J et LINDON.D, « La communication », 6e Ed, Ed.Dalloz, Paris, 2000, p567

⁴JOLY.BRUNO, « La communication », Edition Boeck, Bruxelles, 2010, p.71

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

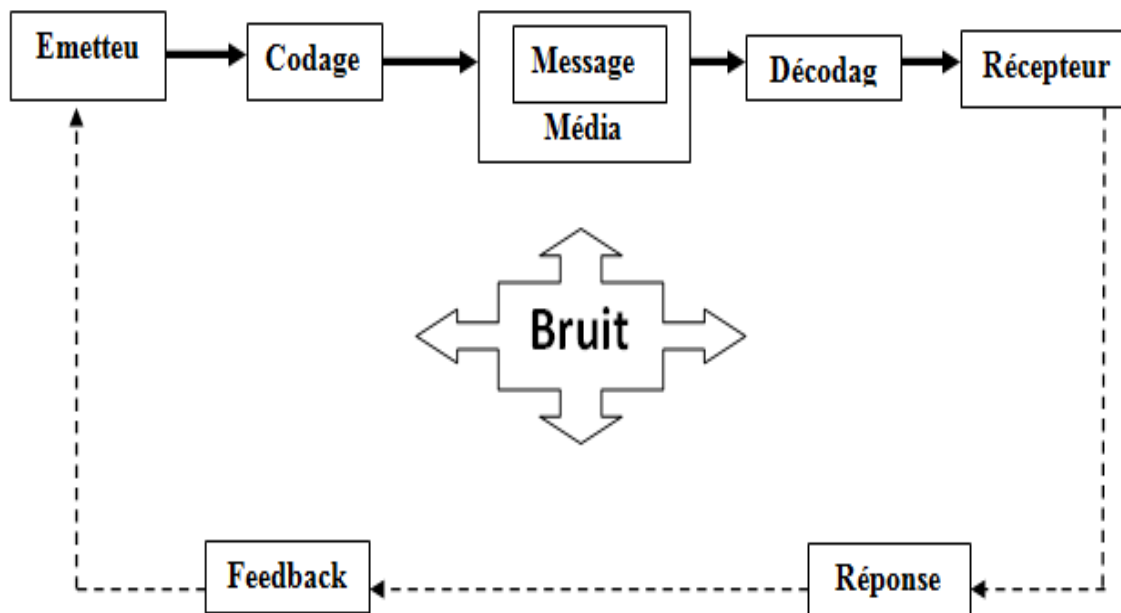
l'entreprise ne doit plus simplement se demander : « Comment contacter mes clients ? » mais aussi : « Comment permettre à mes clients de me contacter ? ».

Le point de départ d'une réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché, actuel et potentiel.

Ainsi, l'acheteur d'un véhicule voudra en parler à ses amis, regardera des émissions de télévision, lira des magazines spécialisés, se rendra dans différents points de vente.

Le constructeur automobile doit comprendre la manière dont toutes ces expériences et impressions influencent les différentes étapes du processus d'achat afin de communiquer efficacement, il faut également comprendre les différents éléments du processus de communication (figure ci-dessous) : deux éléments, l'émetteur et le récepteur représentent les partenaires de la communication ; le message et les médias en constituent les vecteurs ; les quatre autres éléments correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback, le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

Figure N°01 : Le processus de communication



Source: Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management, Pearson Education, Twelfth edition, 2006, p 539.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

1-2-1 L'émetteur

Il s'agit d'une entité personne ou entreprise mais ce peut être aussi toute autre forme d'organisation tel que les associations ou l'Etat à l'origine du message.

L'émetteur est celui qui exprime le message, celui qui procède l'information ou celui qui est en mesure de la transmettre, c'est celui qui doit parler, il a donc une personnalité.

L'important dans cette procédure de communication est que la source soit identifiée par le récepteur.

1-2-2 Le codage

Le codage est la transcription d'information sous forme de signes déchiffrables par le récepteur.

Il s'agit donc de passer d'une information contenant des signes (qui, en eux même, pris isolément n'ont pas de signification particulière) à un ensemble d'indications ayant un sens pour le récepteur

Le processus de codage peut être résumé ainsi : parler, écrire, modéliser.

1-2-3 Le message

Le codage aboutira à l'élaboration d'un message contenant l'information ou la signification que la source cherche à transmettre.

Le message sera verbale au non verbal, oral au écrit, ou encore symbolique. On présentera le message sous une forme transmissible convenant au canal de communication employé.

En publicité, il s'agit simplement d'écrire quelque mot ou un texte qui feront une publicité radiophonique, ou de produire un message publicitaire coûteux en vue de sa diffusion télévisé. Dans bien des cas, ça ne seront pas tant les mots ou le message qui détermineront l'efficacité de la communication, mais plutôt l'impression que la publicité suscitera.

1-2-4 Le canal

Le canal est la voie qu'emprunte la communication depuis sa source, c'est-à-dire l'émetteur, jusqu'au au récepteur. Au sens le plus large, on compte deux types de canaux de communication, personnels et impersonnels.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Les canaux de communication personnels se composent des contacts interpersonnels (face à face) avec les individus ou les publics cibles. Les représentants sont des canaux de communication personnels lorsqu'ils présentent une augmentation de vente à un acheteur ou client éventuel. Les canaux de communication sociaux que sont les amis, les voisins, les associés, les collègues ou les membres de la famille constituent aussi des canaux personnels. Ils sont responsables de la communication de bouche à oreille, une importante source d'information pour le consommateur.

Les canaux de communication impersonnels servent à véhiculer un message sans contact interpersonnel entre l'émetteur et le récepteur. D'ordinaire, on désigne les canaux impersonnels sous l'appellation de media de masse, ou communication de masse, étant donné que le message est acheminé à plusieurs individus à la fois. Ainsi une publicité télévisée à une heure de grande écoute peut être vue dans des millions de foyers au cours d'une soirée.

Les canaux de communication impersonnels sont de deux types : les médias imprimés et les médias électroniques, les médias regroupent les journaux, les magazines, le publipostage et les panneaux-affiches ; les médias électroniques, la radio et la télévision.

1-2-5 Le décodage

Le décodage est le processus par lequel le récepteur se saisit d'un ensemble de symboles, le message et le transforme en une idée abstraite. Ce processus est fortement teinté par le schème de référence ou le champ d'expérience du récepteur, qui renvoie à la somme des expériences, des perceptions, des attitudes et des valeurs qu'il porte en lui et qui participent à la communication.

Pour que la communication s'avère efficace, le décodage du message qu'effectue le récepteur doit correspondre au codage de l'émetteur. Plus simplement, le récepteur doit comprendre et interpréter correctement le message que la source tente de lui communiquer.

1-2-6 Récepteur

Le récepteur est celui auquel l'émetteur destine le message qu'il a conçu et réaliser.

L'émetteur doit : définir les caractéristiques de son récepteur, tenter d'identifier les éléments qui pourraient constituer les obstacles à la communication afin d'introduire dans le message des informations susceptibles de les réduire, chercher à connaître les besoins et les intérêts de ses récepteurs et savoir écouter.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Le but de l'émetteur est donc que son message soit reçu par celui auquel il le destine.

1-2-7 Feedback :

La rétroaction est la réaction normalement engendrée chez les récepteurs par la diffusion d'un message : si un tel phénomène ne se produit pas, c'est que la communication a échoué.

Le processus est le suivant :

A entraîne B, B entraîne C, mais C renvoi à A (et non pas à un hypothétique D qui lui-même engendrerait un E, etc.) : le système est donc circulaire.

Le feedback sert à :

- Accroître la certitude de la transmission et de la compréhension du message ;
- Augmenter la confiance de l'émetteur et du récepteur ;
- Améliorer plus l'expérience de l'émetteur que celle du récepteur.

1-2-8 Le bruit :

Au cours de processus de communication, le message soumis à des facteurs externes pouvant le déformer ou brouiller sa réception. On parle alors du bruit pour désigner cette déformation ou interférence imprévue.

Les erreurs ou les problèmes susceptibles de survenir à l'étape du codage du message, la distorsion d'un signal radio ou télé, et les distractions au point de réception sont autant d'exemples de bruit. L'encombrement publicitaire constitue peut-être la plus grande distraction, car le récepteur est alors exposé à plusieurs messages concurrents.

Un bruit peut aussi survenir lorsque les champs d'expérience de l'émetteur et du récepteur ne se chevauchent pas.

L'absence de langage commun peut ainsi se traduire par un codage erroné du message, c'est-à-dire le recours à un signe, un symbole ou des mots qui ne sont pas familiers ou qui ont une autre signification pour le récepteur. Plus grand sera le langage commun entre l'émetteur et le récepteur, moins ce type de bruit risquera de brouiller pistes. La difficulté pour l'émetteur est de faire arriver son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les bruits sont nombreux. Donc, trois difficultés surgissent :

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

- L'attention sélective : L'individu pouvait être exposé jusqu'à des centaines de messages publicitaires par jour.⁵

Il n'en remarque consciemment que quelque uns génèrent une réaction, d'où l'importance de capter l'attention en jouant sur la nouveauté, le contraste, la force des images et des titres, 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 les pistes.

1-3 Types de communication

De nos jours la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale).

Elle prend des différentes formes en fonction de but poursuivi et des medias utilisés ainsi que le public visé.

⁵ LENDREVIE LEVY, MERCATOR : tout le marketing à l'ère numérique, 11ième édition, Dunod, Paris 2014, p, 275

**CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.**

1-3-1 Les types de communication selon le but poursuivi

Tableau n°01: communication commerciale et communication institutionnelle

Types de communication	Description
Communication commerciale	• Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre. • Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs. • Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.
Communication corporate (institutionnelle)	• Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image. • Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public. • Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...

Source: STANTON (Fundamentals in marketing, 5ème édition, New York, 1981)

1-3-1-1 La communication commerciale

« Elle cherche à créer des attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distribution pour qu'ils commercialisent les produits »

- ✚ la communication-produit vise à faire connaître un produit ou un service, à informer sur ses caractéristiques pour générer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de la marque.
- ✚ la communication de la marque est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels (automobile) ou pour les produits de forte valeur (parfum, les produits de beauté, les vêtements, etc.).

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs »⁶

1-3-1-2 La communication d'entreprise (institutionnelle)

L'entreprise prend la parole, dans le but principale de se créer une identité forte et de valoriser son image. Elle peut s'adresser⁷ :

- A ses partenaires (actionnaires, banquiers, fournisseurs, etc.) pour leur donner confiance ;
- Au grand public au des catégories précises d'individus (consommateur potentiels, clients actuels, etc.) Pour se faire connaître et se faire apprécier ;
- Aux individus pris en tant que citoyens pour montrer ses grands combats (le développement durable, les actions en faveur de la santé, la lutte contre la pauvreté...)

1-3-2 Les types de communication selon les canaux de communication

On distingue entre la communication media et la communication hors media.

1-3-2-1 La communication media ou bien la publicité

Est l'une des outils les plus spectaculaires de l'action commerciale d'une entreprise et souvent le plus utilisé en raison de son importante influence sur le comportement de la cible déterminée de l'informer et de la convaincre à acheter un produit ou service par ses moyens d'action qui ont les cinq grands medias à savoir la presse, la télévision, la radio ,l'affichage et le cinéma publicitaire ayant pour fonction principale de transmettre un message.⁸

1-3-2-2 La communication hors media

Consiste à transmettre son message d'une manière moins direct en développant des techniques de communication des grands media qui englobe principalement les relations publiques, relation de presse, mécénat, internet enfin la participation à des foires, expositions et des salons professionnels.⁹

1-3-3 Les types de communication selon le public visé : Il concerne la communication interne et la communication externe :

⁶DEMONT-LOGOL.L, KEMPF.A, RAPIDEL.M, SCIBETTA.CH « communication des entreprises », 2eEd ARMANDCOLIN , paris, 2006, p23

⁷ Idem

⁸BROCHAND et LENDREVIE « le nouveau publicitor », Ed DALLOZ, 2001

⁹MICHALON.B et autres « action commerciale », BREAL, 1999, p158

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

1-3-3-1 La communication interne

Est une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est destinée aux différents personnels de l'entreprise pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social.¹⁰

1-3-3-2 La communication externe

Elle s'adresse à tous les intervenants qui ne sont pas des membres directs de la société. Elle se divise en plusieurs parties en fonction des destinataires du message, elle est pour but d'entretenir des relations publiques par des événements ou des relations publiques avec la presse, de promouvoir les extérieurs notamment avec les pouvoirs publics et également de réaliser du lobbying.¹¹

1-4 La communication commerciale

La communication dépasse la simple information. Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

De même qu'une entreprise qui choisit un mix de produits, doit adopter un dosage de communication. Entre tous les moyens de communication qui sont à sa disposition, elle doit définir la meilleure combinaison, celle qui a le plus de chances de lui permettre d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée.

De plus en plus d'entreprises ont pris conscience de ce rôle et l'ont assumé en employant plusieurs moyens médias et hors media pour véhiculer leurs messages commerciaux.

1 4-1 Définitions

Plusieurs définitions peuvent être proposées, parmi celle-ci on citera :

« On entend par la communication commerciale ensemble des signaux mettant par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects des distributeurs de leader d'opinion, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, ils en

¹⁰JEAN BAPTISTE BRES « la communication interne de l'entreprise » Belfort-Montbéliard, 2010, p.7

¹¹ALMEIDA.N « la communication interne de l'entreprise », 3e Ed, dunod, Paris, 2002, p.9

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

existent d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct ».¹²

« La communication commerciale a pour rôle principale d'inciter le consommateur d'acquérir un produit »¹³ Cette définition signifie que le but de la communication commerciale est de vendre un produit ou un service.

Pour résumer, on peut dire que la communication commerciale est l'ensemble d'informations émis par l'entreprise dans le but de faire connaître ses produits et inciter les clients actuels et potentiels à acheter un produit.

1-4-2 Objectifs de la communication commerciale

La politique de la communication commerciale permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise.

Ces objectifs sont transformés en action de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication qui prend une place déterminante dans la conduite de l'entreprise. L'objectif de la communication commerciale pour le responsable marketing consiste à définir la réponse de la cible et que cette dernière, bien sûr, la forme d'un achat.

Mais avant de décider acheter, un consommateur passe à travers différents stades qu'il est important d'identifier. En général, un responsable marketing attend de cible une réponse cognitive, affective ou conative, en d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment, ou d'un comportement.¹⁴

Cette séquence « savoir, ressentir, agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat est considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. Une séquence alternative « agir, ressentir, savoir » s'applique lorsque l'implication est forte mais les produits peut différencier. Une troisième séquence « savoir, agir, ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés.

Ces trois principales catégories d'objectifs sont :

¹²J.P.Helfer et Orsni « Marketing Vuibert » 1995 Page 219

¹³J.P.Helfer et J.P.Orsoni, « politique commerciales », édition Vuibert, 1987, p 133

¹⁴KOTLER.F et BUBOIS.B, le marketing management », 11eme édition, Ed. Pearson éducation, Paris, 2004, p.60

1-4-3 Les différentes formes de la communication

Nous pouvons établir une typologie de la communication marketing suivant trois critères essentiels : les objectifs stratégiques recherchés par cette communication (marque, produit, entreprise, fidélisation), ses modes de fonctionnement (push, pull, interactive, relayée) Ainsi que la taille des publics ciblés (masse, segment, individu).¹⁵

1-4-3-1 Selon les objectifs stratégiques recherchés

On distingue quatre (04) formes de la communication selon les objectifs stratégiques recherchés : la communication de marque, la communication de produit, la communication d'entreprise et la communication relationnelle.

 La communication de marque :

Elle illustre les valeurs qu'elle véhicule. Elle privilégie les mass media, parce que la marque est universelle, au sens on ne peut changer sa personnalité, ses valeurs et donc ses modes d'expressions.

 La communication de produit :

Elle met en avant les caractéristiques et performances du produit. Elle se transmet via la communication segmentée et l'one-to-one, car l'offre des entreprises comportent une multitude de variantes pour un seul et même produit, chaque combinaison ciblant un segment du marché (pour les produits de grande consommation) ou un individu en particulier (pour le produit spécialisé ou de luxe), nécessitant tous une communication produit adéquate.

 La communication d'entreprise « corporate » :

Elle s'inscrit dans une trajectoire globale. Sa mission consiste à positionner l'entreprise et lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics et une identité distincte de la concurrence. Elle se décline en communication de masse, segmentée et individualisée.

 La communication relationnelle :

La marque et la relation client entretiennent une relation étroite qui s'inscrit dans le long terme. Le marketing relationnel émergea, au dépit de la communication transactionnelle, lorsque les entreprises se rendirent compte, que dans des marchés saturés et ultra

¹⁵ Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, Le Marketing ; fondement et pratique, 4ième ED, ECONOMICA, Paris 2005.p.98

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

concurrentiels, avant de prétendre conquérir de nouveaux clients, il fallait d'abord convaincre ses propres clients de rester siens.

C'est là que sont apparus les programmes de fidélisation. Ce type de communication utilise des moyens de communication directs, personnalisés, parfois individuels, et dans la mesure du possible interactifs.

1-4-3-2 Selon leur mode de fonctionnement

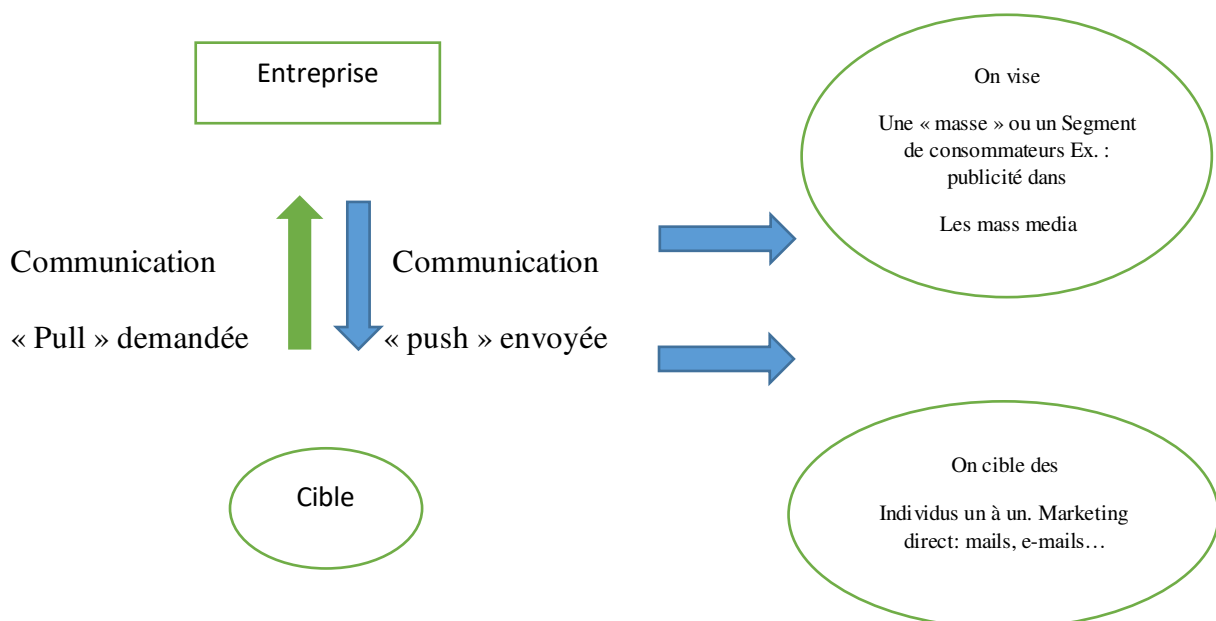
Il est à distinguer deux formes de communication selon le mode de fonctionnement de celle-ci, il s'agit : de la communication « PUSH » et la communication « PULL ».

🚦 La communication « PUSH »

Elle est envoyée, à l'initiative d'une entreprise d'une marque ou d'un distributeur sans avoir été sollicité par le destinataire, c'est une communication intrusive. Par exemple, un spot publicitaire à la télévision. La communication push « autorisée » représente les messages envoyés à des individus qui ont expressément autorisé l'entreprise ou la marque à le faire.

Cet accord est préalable. Il ne se donne généralement pas message par message mais porte sur un type et un mode de communication dont l'objectif et la nature sont clairement identifiés par le destinataire.

Figure n°02 : La Communication Push et Pull



Source : J. LENDREVIE, A. de BAYNAST, Publicitor, édition DUNOD, 2008, 7e édition, p 04.

La communication « PULL »

Elle est demandée par un prospect ou un client.

Par exemple, une demande de renseignement sur un produit par oral dans un magasin, ou faite par écrit, par téléphone, par internet. Les points de vente avec vendeurs (lorsqu'un client s'adresse au vendeur) et les courriers des consommateurs (renseignements et réclamations) constituaient à eux seuls la communication pull, qui s'est vue enrichie, ces dernières années, grâce au progrès informationnel et le développement d'internet.

En plus de deux formes de communication suscitées, il est à rajouter deux autres forme de communication, l'une est interactive et l'autre relayée.¹⁶

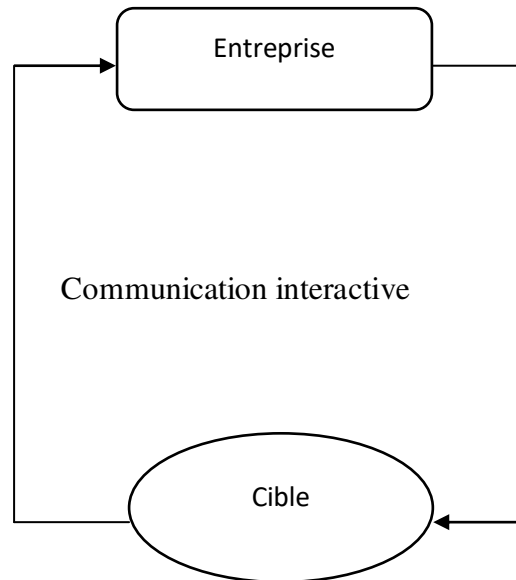
1-4-3-3 La communication interactive

Elle est un dialogue entre un représentant de la marque (par exemple un vendeur, un service consommateur, un centre d'appel) et un consommateur, ou entre un distributeur et un consommateur, ou encore entre un tiers neutre ou supposé neutre (par exemple, un site de recommandation) et un consommateur.

On donne souvent une définition très large en qualifiant d'interactive toute communication entraînant une réponse mesurable des destinataires (par exemple, une publicité avec coupon-réponse ou un publipostage pour vendre un produit). Une réponse ne suffit pas toujours à installer une réelle interactivité.

¹⁶ KOTLER.P et DUBOIS.B : Marketing et Management, 13ième édition, Pearson, Paris, 2009.p, 312

Figure N°03 : La communication interactive

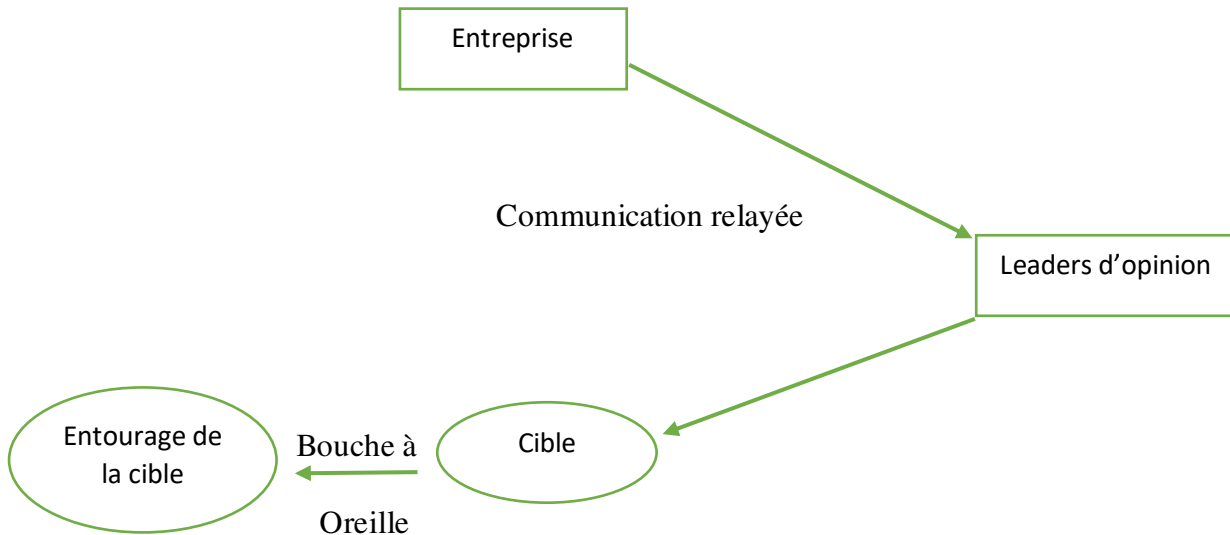


Source : J. LENDREVIE, A. de BAYNAST, Publicitor, édition DUNOD, 2008, 7e édition, p04.

1-4-3-4 La communication relayée

Comme son nom l'indique, fait appel à des personnes susceptibles de relayer les messages qui leurs sont transmises par les entreprises, comme des leaders d'opinion, des journalistes, des experts ou simplement des individus qui font du « bouche-à-oreille ». Ces derniers constituent une cible primaire qui essaye plus ou moins fidèlement de colporter le message au destinataire final (cible secondaire). Grâce à cette communication, les messages gagnent en efficacité car les leaders d'opinion (journalistes, stars, savants) peuvent avoir un écho considérable susceptible d'accroître la crédibilité du message. Cette communication inclut les relations publiques, les relations presse, les communautés, le bouche-à-oreille et le viral.

Figure N°04 : La Communication Relayée



Source : J. LENDREVIE, A. de BAYNAST, Publicitor, édition DUNOD, 2008, 7e édition, p 04.

1-3-3-5 Selon la taille des publics ciblés

On distingue trois (03) formes de communication selon la taille des publics ciblés, il s'agit : de la communication de masse, communication segmentée et communication individualisée.

La communication de masse

C'est une communication pas ou peu ciblée ou on élabore des messages identiques pour tous les publics que l'on présente via les médias de masse.¹⁷

La communication segmentée

C'est une communication ciblée vers des groupes homogènes, par des messages spécifiques à chaque segment, transmis sur des supports bien ciblés et grâce au marketing direct.

La communication individualisée :

¹⁷ www.love-communication.eklablog.fr

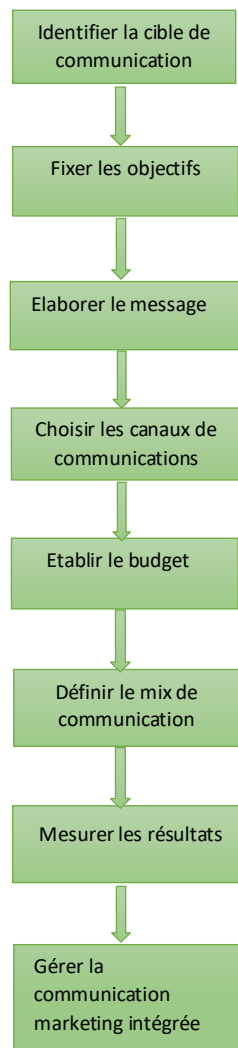
CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Quant à celle-ci, elle est transmise à une personne à la fois, ce qui implique l'utilisation de bases de données individuelles. Ici, les messages sont créés d'une façon personnalisée et sont communiqués par des commerciaux, ou par voie de mailing, e-mailing et forums, etc.

Section 02 : Le fonctionnement de la communication

En général, une entreprise est amenée à faire de la communication à la fois sur elle-même et sur ses différents produits, les moyens qu'elle peut mettre en œuvre sont multiples et variés pour lui assurer un maximum de cohérence, d'efficacité et de rentabilité, elle doit établir une action de communication. La figure ci-dessous présente les huit étapes d'élaboration d'une communication marketing intégrée.

Figure n°05 : Les étapes de développement d'une communication efficace



Source : P. Kotler & B. Dubois, « marketing management », p 548

2-1 Identifier La cible de communication

Un responsable marketing doit commencer par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs.

La cible de communication se distingue ainsi de la cible marketing, un fabricant de produits cosmétiques hypoallergéniques peut s'adresser aux dermatologues pour qu'ils conseillent la marque, même s'ils ne constituent pas des acheteurs potentiels du produit ; un éditeur de livres de jeunesse achetés par les parents peut orienter sa communication vers les enfants ou vers les parents, un constructeur automobile peut privilégier une partie de sa cible marketing (les fans de voitures, les jeunes...) en espérant qu'elle sera imitée Par les autres membres de l'entourage de la cible.

Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand le dire, et à qui il faut le dire.

L'IMAGE : L'entreprise doit commencer par analyser les différentes composantes de son image auprès de la cible.

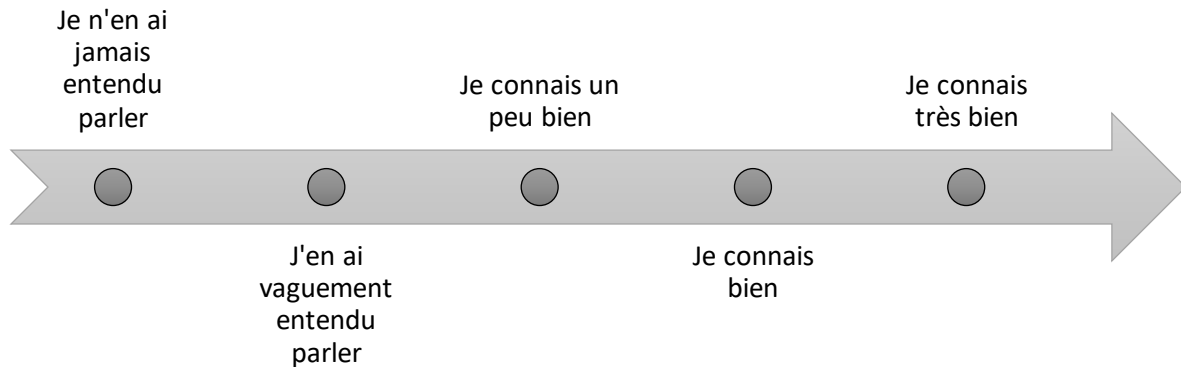
« On appelle image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet »¹⁸

- Pour l'appréhender, on mesure d'abord le degré de familiarité à l'aide d'une échelle comme celle-ci

¹⁸P. KOTLER, et all op.cit PP642, 643

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Figure N°06 : Schéma représente le degré de familiarité

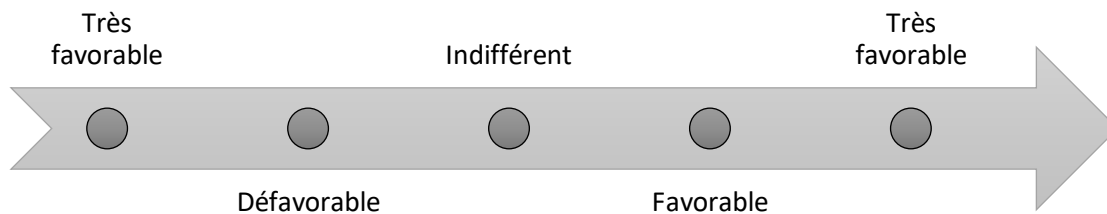


Source : Cours marketing, www.wikipedia.com

Si une majorité de répondants choisissent les deux premières catégories, le problème est d'abord d'accroître la notoriété.

- La deuxième phase vise à mesurer l'attitude de la cible :

Figure N°07 : Schéma représente l'attitude de la cible

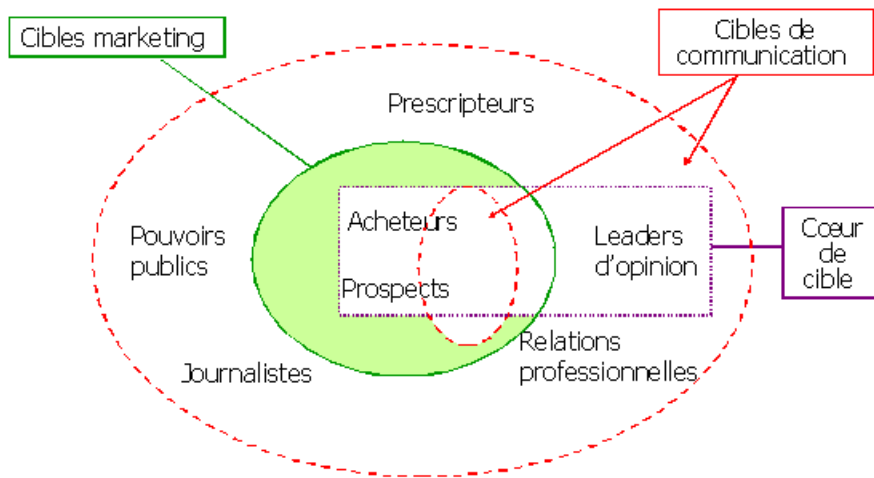


Source : Cours marketing, www.wikipedia.com

Si la majorité de l'audience coche l'une des deux premières cases, l'entreprise a un déficit d'image.

En combinant ces deux échelles, on comprend mieux la nature du problème à résoudre.

Figure N°08 : La cible de communication



Source : www.aunege.fr/cibledecommunication

2-2 fixer Les objectifs de la communication

L'étape suivante, pour le responsable marketing, consiste à définir la réponse qu'il attend de la cible. L'objectif poursuivi ne sera pas bien sûr le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit.

Dans ce dernier cas, la réponse finale prendra, bien sûr, la forme d'un achat. Mais avant de se décider à acheter, un consommateur passe à travers différents stades qu'il est important d'identifier. En général, un responsable marketing attend de sa cible une réponse cognitive, affective ou comportementale, autrement dit, la réaction souhaitée à la communication peut correspondre à une connaissance, un sentiment ou un comportement.

En d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment ou d'un comportement.

On considère souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement.

**CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.**

Cette séquence «savoir - ressentir - agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. C'est, par exemple, le cas des achats de voitures.¹⁹

Tableau n°02: Les modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

Niveaux	Model AIDA	Model de la hiérarchie des effets	Model de l'adoption des innovations	Model de communication
Stade Cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitive ↓
Stade Affectif	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction	Intérêt ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Stade comportemental	Action	↓ Achat	Essai ↓ Adoption	Comportement

Source :M.ChevalieretR.Fenwick, « La stratégie marketing », Paris :1975 p176

¹⁹<http://sauser.e-moniste.com/pages/content/cours>

2-3 Construire le message

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit élaborer un message approprié.²⁰

Quatre problèmes se posent :

- | | |
|---------------------------------------|------------------------|
| • Que dire? | - Contenu du message |
| • Comment le dire au plan logique? | - Structure du message |
| • Comment le dire au plan symbolique? | - Format du message |
| • Qui doit le dire? | - Source du message |

2-3-1 Le contenu du message

Émettre une communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. On distingue les axes rationnels, émotionnels et éthiques.

• **Un axe rationnel** s'efforce de démontrer que le produit délivrera ses promesses. Un message rationnel évoque donc la qualité, l'économie, ou la performance.

• **Les axes émotionnels** : sont destinés à engendrer une réaction affective (positive ou négative) de nature à provoquer l'achat. Les approches négatives font principalement appel à la peur, la culpabilité, ou la honte notamment lorsqu'il s'agit de mettre en place des comportements socialement valorisés (dont aux organismes charitables, port de la ceinture de sécurité) ou de supprimer des comportements indésirables (tabagisme, alcoolisme, toxicomanie). Les messages émotionnels positifs sont le plus souvent construits sur l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie.

• **Les axes éthiques**, enfin, s'appuient sur le sens moral du récepteur. Ils sont souvent utilisés pour des campagnes d'intérêt général, tels que la protection de l'environnement, l'aide aux pays du tiers-monde, le soutien aux handicapés.

2-3-2 La structure du message

Le pouvoir de persuasion d'un message dépend non seulement de la nature et de l'intensité de son thème, mais aussi de sa structure.

²⁰ P.kotler, et all, op.cit, p645-648

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

« Lors d'une expérimentation auprès de consommateurs n'ayant pas utilisé leur carte de crédit depuis trois mois, on a transmis à une partie des clients un message expliquant l'intérêt d'utiliser la carte et à une autre un message décrivant les inconvénients de ne pas l'utiliser, Ce deuxième groupe a enregistré un taux de réutilisation deux fois plus élevé que le groupe ayant reçu un message positif».

Cette expérience montre que la manière de présenter une information a une incidence majeure sur son efficacité.

Des nombreuses études conduites par Howland et ses disciples, à l'université de Yale, ont permis de répondre à un certain nombre de questions concernant la rhétorique d'un message.

L'émetteur doit-il lui-même tirer les implications du message pour son audience, ou au contraire les laisser implicites? Les premières recherches avaient établi que le message était plus efficace lorsque la conclusion était explicitement déclarée.

D'autres travaux, cependant, aboutirent à des résultats inverses, et il semble que, dans certaines situations, il vaille mieux renoncer à expliciter la conclusion. Ainsi :²¹

- **Lorsqu'elle n'a pas confiance dans l'émetteur**, l'audience peut être hostile à une démarche visant à l'influencer.
- **Lorsque le message est simple et l'audience experte**, elle peut considérer que la conclusion va de soi.
- **Lorsque le message touche à des problèmes d'ordre personnel**, l'audience peut s'opposer à une interférence de l'émetteur.

En marketing, présenter une conclusion de façon trop explicite peut, notamment pour un nouveau produit, limiter le succès commercial. Si ceux qui ont lancé la Peugeot 206 avaient répété que cette voiture était destinée aux jeunes, une telle présentation aurait pu écarter d'autres classes d'âges attirées par cette voiture. Une certaine ambiguïté dans le stimulus facilite l'extension du marché et une utilisation spontanée du nouveau produit. Une conclusion explicite est plus adaptée au cas de produits complexes ou destinés à une utilisation précise.

L'émetteur doit-il se contenter de mettre en valeur les avantages de son produit ou également mentionner ses faiblesses ? Intuitivement, il semblerait qu'un meilleur résultat soit

²¹ Idem

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

obtenu avec une présentation à sens unique ; c'est d'ailleurs l'approche la plus couramment pratiquée dans les argumentations commerciales, les discours politiques ou l'éducation des enfants. La question, toutefois, n'est pas aussi simple. Tout dépend de l'attitude initiale de l'audience, de son niveau d'éducation et de son exposition éventuelle à d'autres communications.

- **Un message à sens unique** est d'autant plus efficace que l'audience est initialement favorable au point de vue développé dans le message. Inversement, un message à double sens est plus approprié dans le cas d'une audience hostile.
- **Un message à double sens** est d'autant plus efficace que le niveau de connaissance de l'audience est élevé.
- **Un message à double sens** est plus efficace auprès d'une audience soumise à une contre-propagande.

2-3-3 Le format du message

Il faut par ailleurs choisir les formes symboliques les plus appropriées pour mettre en œuvre le contenu et la structure du message. S'il s'agit d'une annonce presse, l'annonceur doit choisir le format du titre, du texte, de l'image et de la couleur s'il s'agit d'un spot radio, il faut, sélectionner les mots, le ton, la voix et le rythme.

La bande son d'un message annonçant une vente de liquidation de stocks ne ressemble pas à celle d'un spot présentant un nouveau parfum. Si le message est télévisé, tous ces éléments ainsi que le langage non verbal (langage du corps) sont concernés.

Un leader politique doit faire attention à ses expressions faciales, gestes, vêtements, attitude et style de coiffure. Enfin, si le message s'exprime à travers le produit ou son emballage, il faut en surveiller l'aspect, l'odeur, le bruit, la forme et la couleur.²²

2-3-4 La source du message

L'émetteur influence également son audience par la façon dont le message est perçu par le public. On donne à ce dernier élément le nom d'effet de source. Une source crédible renforce d'autant l'efficacité du messager.

²² Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management, Pearson Education, Twelfth edition, 2006, p 539.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques font appel à des médecins pour promouvoir les avantages de leurs médicaments ; les organismes de lutte antitabac à d'anciens fumeurs pour témoigner de l'efficacité de leur programme de désintoxication. Mais quels facteurs confèrent de la crédibilité à une source ? Trois éléments ont été identifiés : l'expertise, la confiance, et la popularité.

L'expertise est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit. Les médecins, savants et professeurs sont perçus comme des experts. La confiance est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée. On fait davantage confiance à un ami qu'à un vendeur.

La popularité, enfin, est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience. Une source est d'autant plus crédible qu'elle est perçue favorablement sur chacun de ces traits.

2-4 Les canaux de communication

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.²³

2-4-1 Les canaux personnels

Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie électronique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feedback et un ajustement permanent.

On les repartit en trois groupes :

2-4-1-1 Les canaux commerciaux

Constitués par les représentants et autres agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer.

2-4-1-2 Les canaux d'experts

Qui regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.

²³ P. Kotler, et all op.cit P649,650

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

2-4-1-3 Les canaux sociaux

Constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses voisins, ses amis, sa famille. Ces canaux, qui exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation, sont également appelés bouche-à-oreille. Une étude paneuropéenne effectuée dans sept pays a ainsi révélé que 60 % des acheteurs d'une nouvelle marque estimaient avoir été influencés par la famille ou les amis.

2-4-2 Les canaux impersonnels

Ils rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience. On peut les répartir en trois catégories :

2-4-2-1 Les masses media

C'est-à-dire la presse, la radio, la télévision, et l'affichage, sont surtout utiles pour toucher de larges audiences, peu différenciées (à l'exception des médias sélectifs, qui s'adressent à des publics spécialisés). On peut y ajouter Internet pour les bannières et les pages web.

2-4-2-2 Les ambiances

Sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit. Ainsi, les dentistes ou les avocats décorent leur cabinet de façon à communiquer une atmosphère de confiance. Les entreprises de services (hôtels, restaurants, banques) et les enseignes de distribution travaillent beaucoup ce canal de communication.

2-4-2-3 Les événements

Enfin, correspondent à des manifestations préparées à l'avance et relèvent des relations publiques (conférences de presse, soirées, mécénat, sponsoring sportif).

2-5 Etablir Le budget de communication

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

Quatre méthodes sont couramment employées qui sont :

2-5-1 La méthode fondée sur les ressources disponibles

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après la discussion avec les responsables financiers.

2-5-2 Le pourcentage du chiffre d'affaire

Nombre d'entreprises fixent leur budget publicitaire à partir de leur chiffre d'affaires. Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages.

D'abord, elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière. Ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, le prix de vente et la marge unitaire.

Enfin, elle évite un conflit avec la concurrence, dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus ou moins le même pourcentage.

2-5-3 L'alignement sur la concurrence

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

On avance deux arguments à l'appui de cette approche :

- 1) Elle s'inspire de la sagesse collective de la branche ;
- 2) Elle évite toute guerre à coups de budgets de communication.

2-5-4 La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens.

C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget. Appliquée au cas du lancement d'une nouvelle voiture, une telle approche s'articule autour de **cinq** étapes qu'il faut successivement déterminer :

1. La part du marché à atteindre.
2. Le pourcentage d'individus devant être exposés au message.
3. Le pourcentage d'individus devant être persuadés d'essayer la nouvelle marque.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

4. Le nombre d'expositions à obtenir.
5. Le budget.

2-6 La répartition du budget de communication

Une fois le budget fixé, il faut le répartir entre les cinq principaux outils de communication : publicité, promotion des ventes, marketing direct, relations publiques et force de vente. Les entreprises diffèrent beaucoup dans la façon dont elles effectuent ce choix, même à l'intérieur d'un secteur donné.²⁴

• La nature des outils de communication

Chaque mode de communication comprend de nombreux outils, présentés dans le tableau ci-dessous. Une telle liste s'allonge sans cesse avec l'évolution technologique (téléphonie mobile, WAP, Internet, etc.) qui éloigne progressivement l'entreprise des outils de communication de masse au profit de contacts plus personnalisés.

Tableau n° 03 : Les différents outils de communication mobilisables.

Outils de communication	Publicité	Promotion des ventes	Communication hors-média		
			Marketing direct	Parrainage	Salons et foires Relations publiques
Formes	Publicité Publi-rédactionnel	Primes, jeux, Réductions Animation magasins PLV Dégustation	Service consommateur Publipostage Club fidélité Internet	Parrainage sportif Mécénat Fondations Evénementiel	Relations presse Lobbying Relations prescripteurs Foires et salons professionnels
Cible Principale	Consommateur Grand public Distributeurs	Consommateur distributeur Force de vente	Consommateur Grand public	Consommateur Grand public	Distributeurs Presse Prescripteurs

²⁴ Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA : La communication Marketing Intégrée, 4ième édition, ECONOMICA, Paris 2011,P.350-355.

**CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.**

					Pouvoirs public
Objectifs principaux (en plus de l'achat)	Notoriété Préférence Référencement	Préférence Référencement	Préférence	Notoriété Préférence	Référencement Notoriété Préférence

Source : P.AURIER, L. SIRIEIX *Le Marketing des Produits Agroalimentaires*, Paris, 2004, p 266

2-7 La mesure des résultats

La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et la rentabilité des opérations réalisées.

La communication est trop souvent présentée comme un poste de dépenses. Pour mieux négocier leurs budgets, les responsables de la communication dans les entreprises doivent évaluer avec soin ses effets.

Dans ce but, on mènera une enquête auprès des consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont été exposés au message (et combien de fois), s'ils s'en souviennent, s'ils l'ont compris, s'ils l'attribuent bien à la marque et non à un concurrent, ce qu'ils en ont pensé et s'ils ont modifié leur attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits.

2-8 La planification d'une communication intégrée

Beaucoup d'entreprises concentrent encore leurs efforts de communication sur un petit nombre d'outils, alors que la désintégration des marchés de masse appelle une multiplicité de leviers spécifiquement adaptés.

Un nombre croissant d'entreprises adoptent aujourd'hui le concept du mix de communication intégré que l'on peut définir comme « un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents modes de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité »²⁵

Le concept de « mix de communication intégré »²⁶ implique :

²⁵ P. KOTLER, op.cit, P661

²⁶ Idem

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

- La création d'un poste de directeur de la communication auquel incombe la responsabilité de conception et de mise en œuvre de la stratégie de communication globale dès l'entreprise (interne et externe).
- L'émergence d'une philosophie relative au rôle et au poids relatif de chacun des différents moyens de communication dont dispose l'entreprise.
- L'analyse de tous les investissements de communication par produit, type d'activité, étape du cycle de vie, effet recherché, etc. de façon à améliorer la gestion de chaque instrument.
- La coordination des différentes actions de communication et leur programmation dans l'espace et dans le temps

Une gestion intégrée des efforts de communication renforce en effet la cohérence de l'image de l'entreprise non seulement auprès de ses clients mais aussi en interne. Une équipe, et une seule, se trouve investie de la responsabilité de construire cette image, telle qu'elle apparaîtra à travers toutes les activités de l'entreprise.

2-9 Les conditions d'une bonne communication

Pour que la communication soit efficace il faut suivre les conditions suivantes:²⁷

2-9-1 Ne pas vouloir trop en dire

Une des lois fondamentales de la communication c'est que, plus le message émis est complexe, 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, c'est à dire qu'elle ne contient qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

2-9-2 La répétition et la redondance

La répétition surtout est un principe de la communication publicitaire. Les autres formes de communication, telles que les relations publiques, le sponsoring, la documentation ...etc. On dit la même chose sous des formes différentes. La redondance est un principe majeur de la pédagogie et donc de la communication.

2-9-3 La continuité et la durée

²⁷ Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA : La communication Marketing Intégrée, 4ème édition, ECONOMICA, Paris 2011,P.350-355.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Répétition et redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication 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 à-coups, ils sont trop dispersés dans le temps.
- Les positionnements et les promesses changent trop souvent.

C'est un défaut fréquent que l'on retrouve chez de très nombreux annonceurs. Les annonceurs se fatiguent plus vite de leur communication que les consommateurs. Ils devraient certainement apprendre à être plus patients.

2-9-4 La cohérence globale

La communication émise par une entreprise est généralement multiforme. D'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents, d'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 complémentaire plutôt que contradictoires, c'est pour assurer une telle cohérence qu'il est important de définir, dans l'entreprise, une politique globale de communication.

2-9-5 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 fondamentales.

Section 03 : Publicité, promotion de ventes et communications hors-médias

Le mix communication est défini comme étant « l'ensemble de éléments émis par un produit, un service, une marque ou une institution et ayant un effet de communication sur

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

l'ensemble des personnes concernées, que cette action soit directe ou indirecte, consciente ou inconsciente positive ou négative ».²⁸

Le mix communication regroupe donc tout un ensemble d'actions sur lesquelles l'entreprise se base dans l'élaboration de sa stratégie de communication, ce dernier englobe cinq principales actions citées ci-après : La publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, la force de vente et certains professionnels ajoutent le parrainage et le mécénat.

3-1 les moyens de communication media (la publicité)

3-1-1 Définition

La publicité est un moyen de communication permet l'entreprise de délivrer un message auprès d'acheteur potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct. En ce qui nous concerne, nous n'étudierons que la publicité commerciale. Il n'en demeure pas moins que, même en restreignant le domaine de la publicité, il en existe différents types :²⁹

➤ La publicité de produit (ou de service)

Est une action visant à faire connaître l'existence d'un produit, à vanter certaines de ses qualités, à générer une image favorable afin de provoquer chez les consommateurs le désir d'achat.

➤ La publicité institutionnelle ou d'entreprise (corporate advertising) :

A pour but de créer et de promouvoir une image de l'entreprise auprès de tous ses publics internes et externes (voir les relations publiques).

➤ La publicité collective ou compensée

Concerne indistinctement une classe de produits et non pas des marques particulières.

La publicité peut servir de multiples objectifs : la construction à long terme d'une image, le développement de la notoriété d'une marque, la diffusion d'une information relative à une vente ou un événement à court terme, etc.

²⁸E. Vernette : l'essentiel du Marketing, 2^{ème} édition, d'Organisation, P.321.

²⁹ KOTLER.P et al., op.cit, p 656

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Elle permet en général, de toucher une large audience pour un coût relativement raisonnable. Certains médias (presse spécialisée) sont compatibles avec les petits budgets, tandis que d'autres (télévision) requièrent des investissements conséquents.

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires :

A) Les annonceurs

« Un annonceur est un organisme public ou privé qui décide de faire de la publicité, en subit les conséquences heureuses ou malheureuses et en supporte la charge financière. Contrairement à un préjugé fort répandu, la plupart des annonceurs ont un budget de publicité de faible importance »³⁰

B) Les media

« On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'une même mode communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands media : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma »³¹.

C) Les agences

« Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargé pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires, les agences comportent à la fois des services techniques et commerciaux qui sont en contact avec l'annonceur pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication »³².

Tableau N°04 : Caractéristiques des publicités

Informers (publicité informative)	Persuade (publicité persuasive)	Rappeler (publicité de rappel)
-Informers le marché d'un nouveau produit.	-Crée une performance pour la marque.	-Rappeler les prochaines occasions d'achat et de

³⁰Yves CHIROUZE « le marketing » ed,PEIMPRESSION, Alger, 1990, p.110

³¹KOTLER.P et all op.cit P.580

³²Idem, p.581

**CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.**

-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.	-Modifier la perception des attributs du produit par le marché. -Encourager une fidélité -Stimuler un achat immédiat. -Faciliter un entretien avec un vendeur.	consommation. -Entretenir la notoriété. -Rappeler l'existence de distributeurs.
--	---	---

Source: P.KOTLER, B.DUBOIS, le marketing management, 11eme édition, Paris,P.657.

3-1-2 les medias de la publicité

On a les grands medias et nouveau médias

- **Les grands medias**

Il existe plusieurs gans media qui sont : affichage, presse quotidienne, magazines, télévision, radio, cinéma

3-1-2-1 L'affichage

C'est un média choc à bon effet d'annonce et de bonne couverture. Il est à utiliser dans le cadre de produits ou marques nouveaux, aussi que pour asseoir rapidement une notoriété. Mais il est éphémère et relativement cher. ³³

Il sert de media d'appui et est souvent relayé par presse ou tv.

Les principales catégories

- Affichage grand format 4X3 (agglomérations et grands axes routiers) ;
- Affichage transport (taxi, autobus) ;
- Mobiliers urbains : les abribus, les panneaux doubles face installés sur le trottoir ;
- Affichage mobile (panneaux sur véhicules dans les grandes villes) ;
- Divers : affichages électroniques et lumineux.

³³ P.KOTLER, B.DUBOIS, le marketing management, 11eme édition, Paris,P.657,658

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

3-1-2-2 La presse

- **Presse quotidienne** : media de bonne implantation, il est crédible comme tout ce qui est écrit et il bénéficie en plus d'une audience fidèle, mais comme l'affiche, ce media est éphémère.
- **Magazine** : media a fort aspect visuel, par sa nature, il permet un argumentaire. Sa durée de vie est plus longue que pour la PQR (presse quotidienne régionale) ou PGN (presse quotidienne nationale). Media intéressant pour toute stratégie à forte argumentation, de plus il permet une bonne sélectivité.

Tableau N°05 : Types de presses

Magazines ou presse Périodique	* Elles s'adressent à des micro- cibles mais qui sont de grandes homogénéité : presse féminine, magazine de santé.... * les plus dynamiques : presse "télévision" et presse.
Presse gratuite	* distribution gratuite sur une zone géographique restreinte; ville, plusieurs villes, au mieux un département.
Presse technique Professionnelle	* éditées par des organismes, des syndicats professionnels destinés à des secteurs professionnels.

Source : www.universite.fr

3-1-2-3 La télévision

C'est un media de grand public pour excellence média puissant et de notoriété mais aussi couteux. Si l'on choisit mal sa tranche horaire, en plus, il se révèle être media entrainement encombré avec un taux de mémorisation faible, ce type de media est à utiliser si le budget le permet

**CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.**

Tableau N°06 : La publicité

Spots publicitaires	message de 5 à 30 secondes avec de vraies possibilités créatives.
Parrainage	un annonceur associe sa marque à un programme TV réglementation précise de cette forme de publicité.
Infomercial	apparition depuis 1995, de spots longs (2 à 3 minutes) style "reportage", "interview" montrent en détail caractéristiques et avantages d'un produit.

Source : www.universite.fr

3-1-2-2 La radio

L'écoute de la radio est le plus souvent distraite. La radio, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc. la radio est un media de bonne pénétration à condition de bien choisir sa tranche horaire, mais il, nécessite une répétition élevée si l'on veut atteindre une bonne mémorisation.

3-1-2-3 Cinéma

C'est un média assez marginal mais très typé, dont l'impact est très fort, avec une pénétration très forte sur la cible des jeunes urbaine appartenant aux classes socioculturelles les plus favorisées.

Il offre une qualité d'écoute et d'attention exceptionnelle, due à la situation captive du spectateur et à la qualité des conditions de réception de la publicité projetée et à la durée des films.

C'est un media ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible (15/35) lui interdit un grand nombre d'annonceurs³⁴.

Tableau n°07: les points forts et les points faibles des medias publicitaires

Medias	Points forts	Points faibles
--------	--------------	----------------

³⁴MARCENAC.L, MILON.A, SAINT-MICHEL.S-H, stratégie publicitaire, 5eme édition, Ed. BREAL, Paris, 2005, p.203

**CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.**

Presse quotidienne	-Flexibilité -Bonne couverture locale (PQR) -Profondeur de l'audience -Crédibilité	-Courte durée de vie -Qualité de reproduction médiocre -Audience diffuse -Peu créateur d'image.
Presse périodique (magazines)	-Sélectivité de l'audience -Crédible -Prestige -Bonne qualité de reproduction -Longue durée de vie des messages -Bonne circulation des messages.	-Longs délais d'achat -Invendus importants -Pas de garantie d'emplacement - Média lent.
Radio	-Audience massive -Sélectivité géographique et démographique -Faible cout	-Peu créateur d'image -Attention réduite -Audience fuyante.
Télévision	-Bonne qualité de reproduction -Bonne couverture -Bonne attention	-Coût élevé -Faible sélectivité -Longs délais d'achat
Cinéma	-Excellente qualité de reproduction -Bonne condition de réception du message Grand sélectivité	-Faible pénétration -Distribution lente des contacts -Faible standardisation des achats -Coût élevé (production et diffusion).
Affichage	-Flexibilité -Bonne fréquence -Faible concurrence	-Attention faible -Sélectivité de reproduction moyenne

Source : P.KOTLER et B.DUBOIS « marketing management », 10eme édition, Ed, PERSON EDUCATION, paris, 2000, p.649

3-1-3 Les nouveaux médias

Ce sont deux medias qui présentent de nouveaux supports pour la publicité, il s'agit de l'internet et des medias tactiques.

3-1-3-1 L'internet

La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux. Ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

entreprises, même algérienne car il offre une bonne capacité de ciblage. Il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétitions, ce qui constitue sa principale faiblesse.³⁵

3-1-3-2 Les médias tactiques

Ils sont récents, et représentent toutes formes de publicité que les cibles reçoivent sur leurs mobiles (SMS, MMS, e-mailing) ils ne sont pas encore très développée en Algérie. Seuls les opérateurs de téléphonie mobiles en usent pour le moment.

3-2 la promotion des ventes

La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mises en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la réaction ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme.

La promotion des ventes est la plus efficace en amélioration de la réponse post comportementale. On peut examiner la promotion du point de vue de l'émetteur de l'offre (fabriquant ou distributeur) et du point de vue de la cible visée (client, distributeur, force de vente).³⁶

On distingue quatre types de promotion :

-  La promotion client
-  La promotion distributeur
-  La promotion commerciale
-  La promotion réseau

Tableau n°08 : Exemples de techniques promotionnelles

Types de promotion	Techniques	Caractéristiques, atouts et limites
Promotions augmentent le rapport	Produit en plus (offre girafe)	Gain immédiat pour le consommateur (par exemple 500g + 10% de produit gratuit) mais les couts supplémentaire de fabrication,

³⁵ P.KOTLER et B.DUBOIS « marketing management », 10eme édition, Ed, PERSON EDUCATION, paris, 2000, p.649

³⁶

Source : Le Marketing des Produits Agroalimentaires, 2004, P283

**CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.**

qualité-prix		packaging...)
	Offres spéciales	Produit gratuit (même produit ou un autre)
	Bon de réduction	Peuvent correspondre au produit lui-même (une réduction pour le prochain achat), ou à un autre produit (cross-coupons).
Promotion favorisant l'essai	Offre de remboursement	Offre sans condition (le premier achat remboursé).
	Echantillon gratuit	Soit distribué de façon indépendante soit associé à un autre produit.
	Cross-coupons	Comme pour les échantillons : amène les consommateurs à découvrir d'autres produits de marque
	Démonstration et dégustation	C'est pour stimuler les sens et donner envie de découvrir le produit mais aussi pour donner des suggestions de recette, de conseils de préparations...
Primes en plus de produit	Prime directe	La prime est offerte avec le produit.
	Prime intégrée	C'est une prime directe permanente, faisant partie des produits.
	Primes différée ou collection	La prime sera envoyée après un achat ou un ensemble d'achats.
	Prime contenant	C'est le packaging qui est transformé en prime.
	Prime recette	Elle est différente des autres prime liée au produit et à sa consommation (suggestions d'utilisations, plats...)

**CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.**

Jeux et concours	Jeux sans lot	Sur les packagings (devinettes, rébus, quizz...)
	Loteries	Soit ponctuelles, soit sur plusieurs achats.
	Concours	Plus impliquant que les loteries, ils peuvent aussi être plus favorisant pour le consommateur.

Source : Le Marketing des Produits Agroalimentaires, 2004 P 284,285

3-2-1 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.

3-3 Les moyens de communication hors media

Ce type de communication regroupe tous les autres outils qui permettent à une entreprise de communiquer. Il peut s'agir de parrainage ou du mécénat, mais également d'action de relations publiques ou de publicité sur le lieu de vente.³⁷

La communication hors media se caractérise par des actions de marketing direct et les actions de promotion de ventes qui visent à doper les ventes rapidement.

En règle générale, le budget des entreprises alloué à la communication hors media représente 65% du budget total de communication. La grande caractéristique de la communication hors media est le fait qu'il n'y a pas d'achat d'encart de publicité à un tiers : ils sont créés par l'entreprise elle-même.

3-3-1 Le marketing direct

³⁷ E.Vernette : l'essentiel du Marketing, 2^{ème} édition, d'organisation, P.321.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Le marketing direct est une technique de communication et de vente, qui consiste à envoyer vers la cible un message personnalisé afin d'avoir une réaction immédiate et mesurable.³⁸

Le marketing direct repose sur deux principes :

- L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses clients ou prospects ;
- Le recours à toute technique de communication qui ait pour effet :
 - De susciter une réponse immédiate ou du moyen à court terme ;
 - De fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise ;
 - De faire le pas vers la modernité.

Les outils du marketing direct sont :

3-3-2-1 Le phoning³⁹

Grâce au phoning, l'entreprise peut directement s'entretenir avec un prospect ou un client potentiel. Un bon phoning est un phoning réalisé à partir d'une base de données bien défini et a des horaires adaptés aux clients cibles.

Les campagnes de phoning ne doivent pas être trop fréquentées afin d'éviter la saturation du client.

3-3-2-2 Le mailing (publipostage)

Le mailing est l'envoi massif de courriers postaux. C'est un outil de marketing direct peu coûteux qui permet une communication rapide, ciblée et personnalisée

3-3-2-3 L'e-mailing

L'e-mailing est un mailing effectué par courriel. Les campagnes d'e-mailing représentent 40% de totalité des emails envoyés chaque année. L'e-mailing est outil de marketing direct moderne, rapide et interactif qui peut comporter des animations visuelles et sonores.

3-3-2-4 L'envoi de SMS et MMS sur les téléphones portables

³⁸ DAVID Azoulay, « le marketing au quotidien », Ed.STUDYRAMA, paris, 2001, p.179

³⁹ DAVID Azoulay, « le marketing au quotidien », Ed.STUDYRAMA, paris, 2001, p.179

Diffusé vers les téléphones mobiles par WAP/WEB.

3-3-3 Les relations publiques

Elles consistent à élaborer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'informations et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son existence et son développement (personnel, presse, milieux économiques...).

Cette politique consiste à créer un environnement favorable à l'entreprise ; créer une image favorable et valoriser indirectement les produits ; renforcer le sentiment d'appartenance des personnels à l'entreprise Comparée aux autres modes de communication, les actions de relations publiques se caractérisent par un niveau élevé crédibilité, une aptitude à vaincre les résistances et une grande force d'expression. ⁴⁰

3-3-4 la force de vente

La force de vente qui est l'un des outils de la communication marketing intégrée, sert également de multiples desseins entre autres : développer la notoriété d'un produit, susciter l'intérêt et la préférence, négocier le prix et les conditions, conclure un contrat et fournir un service.

De sa nature la force de vente, tout comme les autres outils, revêt de multiples formes : vente sur terrain effectué par une visite d'un représentant à un client, vente en détail par une assistance sur le point de vente, négociation d'affaire sous plusieurs aspects qu'on peut envisager. Considérant la vente comme étant un élément du mix promotionnel, elle présente trois principaux traits dont nous avons :

Premièrement une vision à terme qui permet d'établir toutes sortes de relation, allant du simple contact commercial à une profonde amitié personnelle.

Deuxièmement une dimension d'échange « Parfois présenté comme simple technique de communication⁴¹, la force de vente, en plus de son action commerciale classique,

⁴⁰ Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA : La communication Marketing Intégrée, 4ième édition, ECONOMICA, Paris 2011, P.122.

⁴¹La présentation traditionnelle (McCarthy, 1957) du marketing mix place la force de vente dans la composante promotion, soit le 4e P des 4 P du mix.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

communiqué en permanence avec le distributeur et le vendeur⁴², elle doit aussi recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter vers la direction marketing. Elle a ainsi une fonction de communicant entre l'entreprise et ses publics. La fonction de communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marchés où le contact direct acheteur/vendeur est primordial, à savoir le business to business et le secteur des services que dans les marchés de produits de grande consommation »⁴³

Considérant la vente comme étant un élément du mix promotionnel, elle présente trois principaux traits :

- pose un contact direct entre deux ou plusieurs personnes.
- Une vision à terme qui permet d'établir toutes sortes de relation, allant du simple contact commercial à une profonde amitié personnelle,
- Une dimension d'échange interpersonnel qui suppose un contact direct entre deux ou plusieurs personnes,
- Une nécessité de réponse qui engage l'acheteur ou consommateur, dans la mesure où se trouve devant un vendeur qui prend du temps à le persuader.

3-3-5 Sponsoring, parrainage et mécénat

Ce sont des actions de communication qui visent à valoriser l'image de l'entreprise. Le principe repose sur l'octroi d'aide à des clubs, des associations, des organisations dans les domaines culturel, humanitaire ou sportif. Par exemple : ces aides peuvent être de nature financière, matérielle ou une mise à disposition de main d'œuvre.

L'Etat met en place des politiques d'incitation fiscale pour les entreprises qui souhaitent parrainer une autre entreprise et prouvent l'intérêt ou l'efficacité de leurs actions.

Dans le cadre du parrainage ou du sponsoring, l'entreprise va chercher à améliorer sa notoriété et son image. Elle attend des retombées directes de cette action de parrainage. En contrepartie, le filleul doit nommer obligatoirement son parrain et afficher le logo de

⁴² J.J. Lambin présente la force de vente comme l'une des deux techniques de communication dont dispose l'entreprise, la seconde technique regroupant la publicité médias, les relations publiques, la promotion des ventes... in J.J. Lambin, op. cit.

⁴³ Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA : La communication Marketing Intégrée, 4^{ème} édition, ECONOMICA, Paris 2011, P.124.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

l'entreprise. Le choix de l'entreprise que l'on parraine se fait en fonction de l'image que l'on souhaite se donner.

Il est également possible de parrainer à la télévision. On a alors affaire à un mix des méthodes de communication media et hors media. Le parrainage à la télévision consiste à financer le spot ou l'émission qui va suivre mais l'entreprise « parrain » pourra communiquer avant et après. C'est un moyen utilisé essentiellement par les grandes entreprises qui ont des gros moyens financiers.

Le mécénat se distingue du parrainage

L'entreprise qui procure des aides n'attend pas des retombées immédiates. C'est une action de communication qui opèrera sur le long terme et qui aura un plus grand impact que le parrainage. En effet, aux yeux du consommateur, le fait de pratiquer le mécénat est plus désintéressé et accroît l'image de l'entreprise. Contrairement au parrainage, la présence du nom et du logo du mécène reste très discrète.

Tableau N°09 : Différence entre le Sponsoring et le Mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Économique : créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise et un événement présentant une utilité sociale à des fins d'identité sociale
Éthique	Éthique utilisatrice, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Éthique du don, même si on recherche des profits à long terme
Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire	Domaine essentiellement culturel: renvoie à une forme de bon goût

**CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.**

	largement partagé	"bourgeois"
Cible	Prospects mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
Technique de Communication	Outils de communication publicitaire médiatisée	Les relations interpersonnelles et les relations publiques
Échéances	Coup médiatique à court terme	visé le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	La liberté des contractants est respectée
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité mais elle est difficile à mettre en place	Pas de contrôle mais soucis néanmoins d'un certain retour sur investissement

Source : www.universite.fr

3-2-6 les salons et les foires

Régionaux, nationaux, internationaux les salons peuvent constituer d'excellentes occasions de faire connaître, d'avoir un contact direct différent avec le client de promouvoir et d'échanger.

• Le salon

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits, hors que les, produits

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

appartiennent au même secteur d'activité, on parle de salon spécialisé, en générale, ils sont réservé en professionnels.⁴⁴

• La foire

C'est une manifestation commerciale regroupant les exposants de secteur d'activité très diversifier, elle est généralement au grand public. Ces deux technique peuvent avoir une dimension régional, national ou international mais si l'entreprise utilise un espace d'exploitation permanent on parle « Hal d'exploitation » ou des « show-rooms ».

3-3 Mesure et l'évaluation des résultats

Consiste pour le responsable marketing de se fixer en amont, un objectif qui est affiché, clair et précis en se posant deux questions :

- Quel effet veut-on produire à l'échelle de la personne ?
- Quel est le résultat attendu, l'indicateur du succès à l'échelle de la cible ?

Le but pour l'entreprise est de comprendre, connaitre ses cibles, réduire les risques et aider à la prise de décision. De ce fait, l'objectif fixé doit être SMART :

- Spécifique : qui n'est pas ambigu, qui est simple à comprendre par tous. Si l'objectif est trop complexe, il faut le décomposer en plusieurs plus petits objectifs.
- Mesurable : par exemple : augmenter la part de marché de l'entreprise de 10%.
- Acceptable : un objectif qui met en accord l'ensemble des participant.
- Réaliste : sous forme de challenge qui motive l'ensemble des participants.
- Définis dans le Temps : prenant l'exemple précédent ; l'augmentation de la part de marché se fera « avant la fin de l'année ».

3-3-1 Les outils et unités de mesure

L'entreprise dispose de trois principales approches :

3-3-1-1 L'approche quantitative

Sont des indicateurs statistiques (taux d'ouverture, données analytiques de la fréquentation d'un événement...etc.

⁴⁴ idem

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.

Elle permet de répondre à la question ‘‘combien’’ ?

3-3-1-2 L’approche qualitative

Menée auprès d’un plus petit échantillon, elle se présente sous forme de questions ouvertes dans un questionnaire par exemple, elle permet de répondre à la question ‘‘pourquoi’’ et ‘‘comment’’ ?

3-3-1-3 Autres approches

Analyse de contenu (retombée médias, support), benchmarking, observation...etc.

Conclusion

Nous comprenons qu’une Une entreprise doit aussi communiquer avec ses clients, actuels et potentiels, ses fournisseurs, ses revendeurs et toute autre partie prenante à l’activité de la firme. Le mix de communication comporte cinq modes d’action majeurs : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la vente et le marketing direct.

Communiquer met en scène neuf éléments : un émetteur, un récepteur, un message, un canal, un codage, un décodage, une réponse, un feedback et des bruits.

L’élaboration d’une communication comporte huit étapes. Il faut successivement :

1) Identifier l’audience cible; 2) Déterminer les objectifs poursuivis; 3) Concevoir le message; 4) Choisir les canaux de communication; 5) Décider du budget; 6) Déterminer le mix de communication; 7) Mesurer les résultats; 8) Coordonner le processus de communication dans son ensemble.

Pour composer le mix de communication, l’entreprise tiendra compte de la nature du couple produit/marché, du niveau de réponse attendu de l’acheteur et de l’étape dans le cycle de vie. L’appréciation des résultats passe par la mesure de la reconnaissance et du souvenir, de la fréquence d’exposition, de l’agrément, de l’attribution à la marque et des modifications d’attitude qu’elle a éventuellement engendrées.

La coordination de l’ensemble des actions de communication aboutit à la mise en place d’une véritable stratégie de communication marketing intégrée.

***CHAPITRE I : LE CONCEPT DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION
COMMERCIALE POUR UN PRODUIT AGRO-ALIMENTAIRE.***

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

Introduction

Le terme agroalimentaire se rapporte à toutes les opérations conduisant à la production, au conditionnement et à la commercialisation des aliments (Mayer, Roche, et Mouafo, 2002)¹. Il désigne ainsi, l'ensemble des techniques et méthodes visant à promouvoir la vente d'un produit ou d'une transformation issue du secteur agroalimentaire en créant un besoin jusque-là inexistant ou en décelant les attentes du consommateur. Basé sur une étude approfondie du marché, le marketing agroalimentaire permet ainsi de définir une stratégie commerciale en déterminant le prix des produits, la communication.

D'après J. E. Austin , le secteur agroalimentaire est d'une extrême importance dans le développement économique d'une nation, car il est considéré comme le seul moyen de transformer ses produits agricoles à l'état brut en produits finis propres à la consommation; mais aussi parce qu'il procure à la nation les éléments nutritifs essentiels au bien-être d'une population. Le degré d'autonomie d'un pays par rapport à son environnement international s'exprime en termes de sécurité alimentaire.

De même, l'agroalimentaire constitue un des domaines que tous les pays surveillent et tentent de développer en raison de son importance dans la valeur ajoutée et la main d'œuvre qu'il mobilise. Ce secteur sera examiné par rapport à deux niveaux, la filière agricole et la filière industrielle, dite de transformation.

L'industrie agroalimentaire en Algérie est d'une grande importance. Elle joue un rôle considérable dans l'économie Algérienne. Que ce soit aux niveaux économique, politique ou sociale, le développement de secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie. Selon un article publié par Réflexion ² datant de janvier 2013 : « Sur le plan intérieur, le secteur emploi 1.6 million de personnes, soit 23% de la population active » ; son importance est telle, que « les ménages algériens consacrent en moyenne 45% de leurs dépenses à l'alimentation ».

La distribution des produits s'effectue principalement à travers des supérettes ou des épiceries. Les moteurs des secteurs agricoles et agroalimentaires sont les filières céréalières et laitières, les conserveries, l'huile, les eaux minérales et le raffinage du sucre.

L'industrie alimentaire entretient des liens étroits avec son amont agricole et joue ainsi, un rôle important en matière environnementale et rurale. L'appui à cette industrie se

¹ www.wikipedia.com

² Quotidien national d'information, article écrit par Riad, janvier 2013

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

fait à travers « la Politique de Renouveau Agricole », lancée en 2008 et qui s'étendra jusqu'en 2025, et « le plan de développement des industries agroalimentaires » lancé en 2010.

Section 01 : Notions de base sur l'agroalimentaire

Chacun d'entre nous est concerné par ce qu'il mange : consommer un produit alimentaire n'est pas un acte banal car il entraîne l'incorporation d'un élément étranger. Dans les sociétés développer ou la crainte de la famine a disparu, l'aliment n'est plus un élément de survie mais il devient un outil au service de la santé, de plaisir, de l'intégration sociale, de l'apparence physique ou de l'expression d'une certaine éthique.

Toutes ces raisons expliquent l'importance que beaucoup d'entre nous portent à leurs propres consommations.

1-1 Définition de l'agroalimentaire

Le secteur agroalimentaire, les industries agroalimentaires (IAA) et les agroindustriels sont toutes des appellations qui signifient la même chose. Elles peuvent être définies comme étant des industries de biens de consommation courante. Elles désignent « l'ensemble des entreprises transformant des produits en général d'origine agricole destinés à l'alimentation humaine et animale » ³

On entend par cela le domaine qui recouvre l'ensemble des procédés destinés à modifier les produits bruts fournis par le secteur primaire.

Pour James. E. Austin (Une agro-industrie est une entreprise qui transforme des matières premières agricoles, qu'elles proviennent de la cure du sol, de l'arboriculture ou de l'élevage).

La transformation des produits agricoles peut prendre un long parcours: elle va, par exemple, du lavage et du tri des pommes au traitement du riz, ou encore à la cuisson, au mélange et à la transformation chimique qui aboutissent à des aliments d'origine végétale d'apparence nouvelle.

Rappelons que les IAA constituent un champ sectoriel intégré au système agroalimentaire qui est défini comme « l'ensemble des flux des biens et des services courant à

³B. YON, marketing agro-alimentaire, Dalloz Gestion, 1976, p.10.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

la satisfaction des biens alimentaires d'un groupe de consommateurs dans un espace géographique donné (région, Etat, entité supranationale). »

1-2 L'origine du terme agroalimentaire

Dans un premier temps, la finalité de l'agriculture a été de fournir à l'homme les ressources nécessaires à la survie (l'agriculture était nécessairement vivrière). Mais au cours de son histoire, l'homme commence à conserver une fraction de ses disponibilités alimentaires lorsque la situation le permet. C'est ainsi que sont nés l'usage de silos hermétiques pour le stockage des céréales et la transformation du lait en fromage.

Une telle situation a justifié la naissance d'une industrie alimentaire surtout avec le développement des technologies de l'information. Dans ce secteur, on distingue les volets suivants:

- ✚ L'agriculture en tant que fournisseur de ressources brutes;
- ✚ La technologie et le génie alimentaire qui prennent une part grandissante dans l'élaboration de notre alimentation ;
- ✚ L'analyse approfondie des denrées élaborées, qui doivent présenter à la fois des critères d'efficacité et d'innocuité;
- ✚ La nutrition et la diététique qui ont pour objet de maintenir une population dans le meilleur état physiologique et psychologique possible.

Avant la première guerre mondiale, la quasi-totalité des produits agricoles du sol étaient vendus en l'état après avoir subi, le plus souvent, des transformations faites essentiellement à la ferme ou dans les unités proches de la ferme (moulin, fruiterie, etc.). Aussi, le beurre et les fromages à pâte molle ne sont produits en laiterie qu'après la seconde guerre mondiale. Durant cette période des grandes entreprises alimentaires ont été créées: Nestlé en Suisse ou Joseph CARASS en Espagne (Danone).

1-3 L'utilité du marketing agroalimentaire :

Le marketing est utile dans le domaine de l'agroalimentaire pour plusieurs raisons :

- La majorité du budget des ménages des pays en voie de développement est consacré pour l'agroalimentaire, et il est assez élevé dans les pays développés.
- La consommation au sens de manger est directement liée au consommateur, c'est un rapport fusionnel. C'est-à-dire que nous sommes ce que nous mangeons.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

- Le secteur de l'agroalimentaire est quasiment, le plus touché en termes de changements, d'éthique, de traçabilité, de la question sanitaire et du développement durable, par le bio et autres qui ont lieu sur le marché.

Selon B. YON, l'utilité du marketing agroalimentaire et aussi lié à la nature du produit agricole, c'est-à-dire : ⁴

- La périssabilité du produit : qui n'a pas une grande durée dans le temps,
- Le marketing permettra la conservation des aliments avec l'innovation en matière de stockage, il doit aussi provoquer le désir d'achat et faire tourner les stocks.
- Le marketing joue le rôle de planificateur car les produits agricoles sont saisonniers et ont un cycle croissance à respecter.
- Nécessité de trouver en quantité, qualité et en variété les denrées agricoles qui sont de plus en plus utilisées comme matières premières dans les industries agroalimentaires de transformation.

1-4 Evaluation de la science alimentaire

La science alimentaire est définie comme étant une « combinaison des sciences fondamentales et des sciences appliquées s'occupant des diverses étapes comprises entre la production primaire des aliments végétaux et animaux et la consommation des produits fini ».

L'être humain a toujours essayé depuis longtemps de conserver ses produits agricoles.

On citera deux exemples:

- La bière babylonienne date de 7 000 avant J.C.
- Les romains disposaient des abattoirs en l'an 100 après J.C.

Cette préoccupation d'avoir des aliments sous forme de réserves s'explique par le souci de:

- Assurer sa survie pendant la période annuelle où la production agricole n'est pratiquement pas possible. Les premiers produits que l'homme a conservé sont les céréales, les légumineuses, les racines et tubercules, et plus récemment les viandes et les poissons;
- Chercher toujours à avoir des aliments variés, autant par nécessité biologique que par plaisir ;

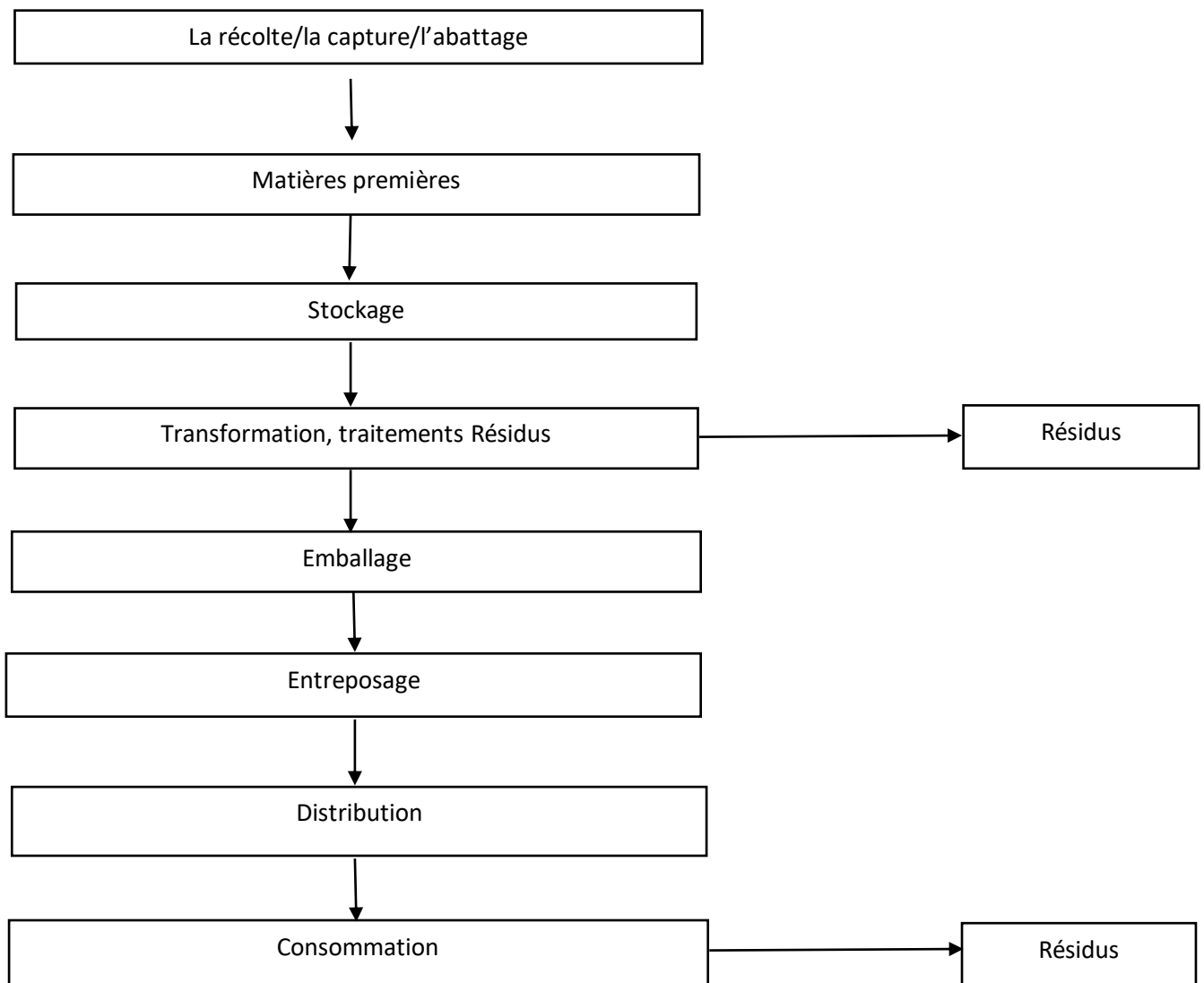
⁴ Idem,p.30

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

- Utiliser l'aliment comme une arme, et pour des raisons de sécurité, les populations ont toujours cherché à réduire leur dépendance alimentaire, en conservant des produits tout au long de l'année.

La chaîne de transformation des produits agroalimentaires peut être résumée dans le schéma ci-après :

Figure N°09: Chaîne de transformation des produits agroalimentaire



Source: R.Nout, ID.Hounhouigan, et T.V. Boekel, les aliments (transformation, conservation et qualité). Op.cit. P.142.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

1-5 L'évolution des produits et la consommation alimentaire

Le produit avant d'être alimentaire passe par plusieurs étapes d'évolution et de transformation, qui sont les suivantes :

1-5-1 Evolution du produit agricole en produit alimentaire

- Transformation physique : par exemple le lait qui devient yaourt ou fromage,
- Transformation de taille, de lot : par exemple : le découpage d'une carcasse animale,
- Transformation dans le temps : en augmentant la période de vie d'un produit par des transformations et stockages.
- Transformation dans l'espace : par l'acheminement des produits d'une région à une autre, d'un pays à un autre...etc.

1-5-2 Evolution de la consommation alimentaire

Les évolutions les plus marquantes concernent la nature de la consommation : la consommation à domicile perd de l'importance dans le budget des ménages au profit des services d'alimentation. La structure de la consommation se modifie également : les produits à forte valeur ajoutée se substituent aux produits peu transformés. Malgré ces deux mouvements d'homogénéisation de la consommation, des disparités importantes apparaissent.⁵

- Déclin de la consommation à domicile et essor des services d'alimentation : par exemple, dans les pays européens, il suffit de passer un coup de fil pour avoir un plat de pizza dans les minutes qui suivent.
- Des produits de plus en plus transformés : La tendance est aux produits transformés plutôt qu'aux produits bruts. Une étude de l'INSEE sur quarante ans de consommation des ménages confirme cette tendance.

La figure ci-dessous, tiré du livre « Le marketing agroalimentaire » démontre l'évolution de la consommation par catégorie de produits de 1960 à 2000.

⁵Philippe Aurier, Lucie Sirieix : Le marketing agroalimentaire, édition DUNOD, Paris 2004, P.11.

Figure N°10 : Evolution des produits agroalimentaires en volume par habitant (base 100 en 1960)

Évolution en volume par habitant (base 100 en 1960)

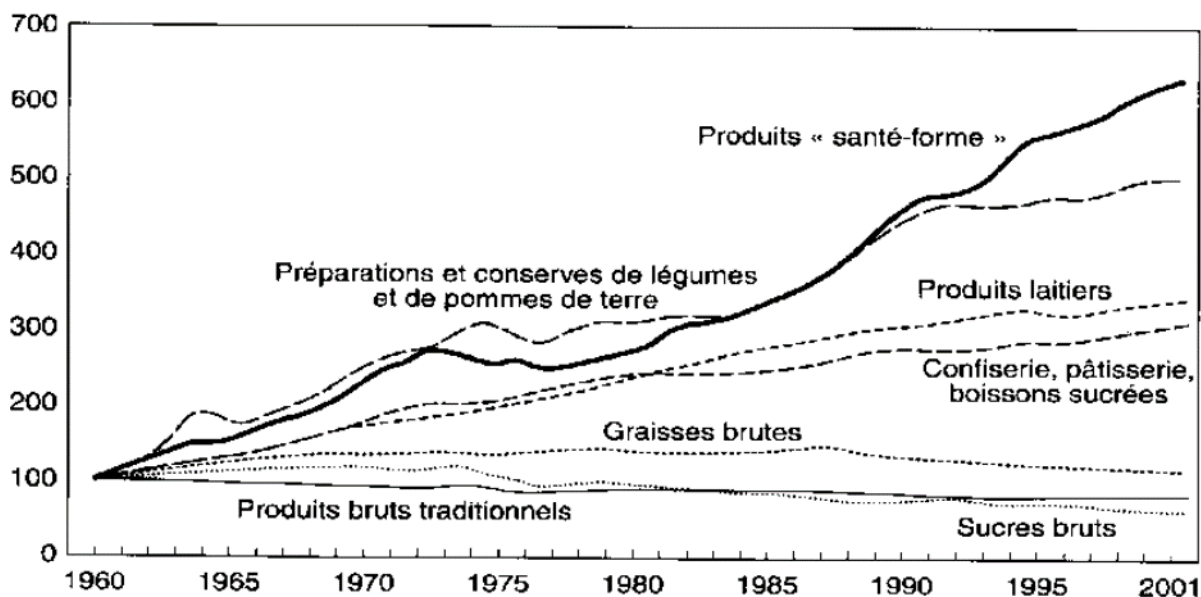


Figure 1.1 – Évolution de la consommation par catégories de produits de 1960 à 2000

Source : D'après « 40 ans de consommation des ménages ». *Insee Première*, n° 846, 2002.

Source : *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris, 2004, P.16.

Remarque :

Tous les produits bruts voient leur consommation stagner depuis 1960, alors que les produits préparés progressent régulièrement. Même si le consommateur reste attentif au prix, il délaisse le produit exigeant des temps de préparation importants. Il se tourne vers des produits correspondant mieux aux nouveaux modes de vie : des produits offrant plus de variété, de plaisir...etc. Dans l'ensemble de ces produits transformés, la plus forte progression est celle de « l'univers santé et forme » dans laquelle l'INSEE inclut les produits pour enfants et les produits diététiques, les soupes et potages, les céréales du petit déjeuner...etc.⁶

1-5-3 Des disparités en consommations alimentaire

Les inégalités en consommation alimentaire persistent même si la logique marchande tente d'homogénéiser et de standardiser la demande. Que ce soit des disparités entre pays, dans un même pays...etc. Par exemple : les disparités entre homme et femme : les hommes

⁶ Philippe Aurier, Lucie Sirieix : *Le marketing agroalimentaire*, édition DUNOD, Paris 2004, P.15-16.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

ont tendance à manger de tout et en grande quantités plus que les femmes ; ils consomment ainsi beaucoup plus de viandes, de charcuteries, volailles, fromages...etc. De ce fait « les entreprises doivent donc concilier dans leur offre des couples tels que santé/ plaisir, industrialisation/ naturalité, individualisation/ partage...etc. »⁷

1-6 Les facteurs qui influent sur la consommation :

1-6-1 Le produit :

Comme nous l'avons vu au premier chapitre, le produit est l'une des composantes du « marketing-mix ». Ceci signifie que le choix de qualité du produit (relativement au coût pour l'obtenir et donc au prix de vente anticipé) est un élément de décision préalable à toute démarche commerciale sur le terrain.

Selon BERNARD YON ⁸ « ... le produit doit être perçu comme étant capable de procurer toute satisfaction lors de sa consommation. Ces satisfactions sont relatives aux attributs que le produit contient... ». Il nous dit aussi : « un produit est préféré s'il a au moins toutes les qualités de ses concurrents plus une qualité dans laquelle il les surpasse tous. C'est l'idée du "plus" produit que l'on met en valeur par un marketing adapté. »

1-6-2 Le conditionnement et l'emballage

Faisant partie intégrante du produit et du marketing de celui-ci, le conditionnement et l'emballage sont considérés comme étant le début de toute action commerciale.

Il n'est plus pensable de vendre un produit alimentaire mal conditionné car le conditionnement est indispensable pour protéger le produit, l'élémentariser et le promouvoir.

1-6-3 La distribution

Egalement élément du « marketing mix », la distribution doit pouvoir gérer des flux importants de produits à des coûts très restreints.

Selon B.YON⁹ : « La distribution est le client quasiment obligatoire des fabricants. Les chaînes de distribution sont de puissantes organisations qui disposent d'un pouvoir de négociation certain vis-à-vis de n'importe quel fournisseur ».

⁷ Philippe Aurier, Lucie Sirieix : Le marketing agroalimentaire, édition DUNOD, Paris 2004, P.26.

⁸ BERNARD YON ; le Marketing Agro-Alimentaire, édition ESKA, Paris 1996, P.100.

⁹ BERNARD YON ; le Marketing Agro-Alimentaire, édition ESKA, Paris 1996, P.133.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

Il nous dit aussi dans la même réflexion que : « La grande distribution a fait progresser le milieu de l'agroalimentaire en termes de performance industrielle, de qualité de service, de logistique, de marketing produit, de merchandising, de gestion des marges et finalement de compétitivité ».

1-6-4 La détermination du Prix

La détermination du prix est sûrement ce qu'il y a de plus complexe dans la démarche marketing, selon B.YON ¹⁰ : il faut retenir cinq choses principales :

- Le prix tarif de départ doit être dans le marché ; c'est-à-dire ne être au-dessus de celui de tous les autres concurrents, même pour le produit de marque très forte ;
- Les dégradations tarifaires sont à négocier avec le distributeur et leur répartition entre les différents postes est principalement de la responsabilité du distributeur lui-même ;
- Les hausses tarifaires sont difficiles à faire admettre aux distributeurs ; celles qui sont destinées à restaurer des marges chez le fabricant le seront encore plus (sauf dans le cas d'un réel pouvoir monopolistique du fabricant, pouvoir très rare et temporaire) ;
- Il faut plutôt organiser le travail de l'entreprise pour qu'elle soit capable d'inclure dans le prix 'net/net/net',¹¹ des baisses de prix de l'ordre de 1.5% par an ;
- L'entreprise de distribution est heureuse d'annoncer qu'elle contribue à la maîtrise de la hausse des prix. En cela elle sera toujours la 'bien vue' des pouvoirs publics.

Telle est la perspective dans laquelle le marketing agroalimentaire a avantage à se placer pour qu'une entreprise puisse remporter un bon succès auprès de ses clients.

1-6-5 La négociation

« La négociation permet de vendre et d'acheter, ce qui est l'acte même du commerce. Elle désigne en même temps l'action du vendeur et de l'acheteur qui fait évoluer les positions initiales vers une position intermédiaire acceptée de l'une et de l'autre partie ».¹²

¹⁰ Idem, P.165, 166.

¹¹ Le prix NET/NET/NET correspond au prix réellement payé par le distributeur, après remise sur facture d'achat, remise de ristournes différées et de la coopération commerciale, sachant que : « le prix net/net/net – coût de revient total = Marge NETTE. ». Source : <http://www.buis-avocat.fr/definition-du-triple-net>

¹² BERNARD YON ; le Marketing Agro-Alimentaire, édition ESKA, Paris 1996, P.133

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

C'est donc un ensemble de démarches et de processus de communication ayant pour but de confronter les positions, points de vue, intérêts et attentes, dans le but de parvenir à un accord ou non, entre les parties concernées.

1-7 L'évolution du rapport entre le consommateur et alimentation

L'industrie agroalimentaire a profondément modifié le rapport à l'alimentation des consommateurs et leur perception de ce qu'ils mangent. L'industrialisation de toute la chaîne alimentaire a entraîné une distanciation progressive de l'homme avec sa nourriture. Or, selon la formule du sociologue Claude Fischler, chaque consommateur a la conviction que « l'on est ce que l'on mange » ; le problème étant que, à l'heure actuelle, « le consommateur ne sait plus ce qu'il mange ! ». ¹³

Claude Fischler disait aussi : « tout aliment nouveau représente un danger potentiel pour le consommateur, il y'a chez lui une tension constante, qui fait que par nature, l'homme est un animal anxieux vis-à-vis de l'alimentation » ¹⁴En effet, le sentiment dominant est que les consommateurs ne savent ni comment, ni où sont produits les aliments qui arrivent dans leurs assiettes. Une alimentation technicisée, loin d'être perçue comme sécurisée, apparaît d'abord comme distante et, par la suite, suspecte.

En mettant ainsi les consommateurs devant le fait accompli, on ne peut que renforcer leur méfiance et les amener à porter un regard nouveau et inquiet sur la filière agro-alimentaire.

1-8 La relation entre la production et la production alimentaire :

Le niveau de satisfaction des besoins alimentaires ne dépend pas uniquement de la production agricole considérée dans son ensemble, mais de la valeur nutritionnelle de cette production.

Selon B. YON ¹⁵ pour qu'un produit agricole devienne un produit alimentaire, il doit subir quatre transformations principales :

- Une transformation physique: C'est lorsque par exemple le lait devient fromage.
- Une transformation de taille de lot: C'est lorsque par exemple un bovin devient un morceau de viande de 250 gr;

¹³D'après un article paru dans la revue de l'Observatoire des IAA en mars 2001

¹⁴www.scienceshumaines.com/les-ressorts-des-paniques-alimentaires-rencontre-avec-claude-fischler_fr_27585.html.

¹⁵Idem, P.165, 166.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

- Une transformation dans le temps: Le blé récolté en juillet devient une brioche offerte à la vente sur toute l'année;
- Une transformation dans l'espace: C'est-à-dire un déplacement du produit d'une région à une autre.

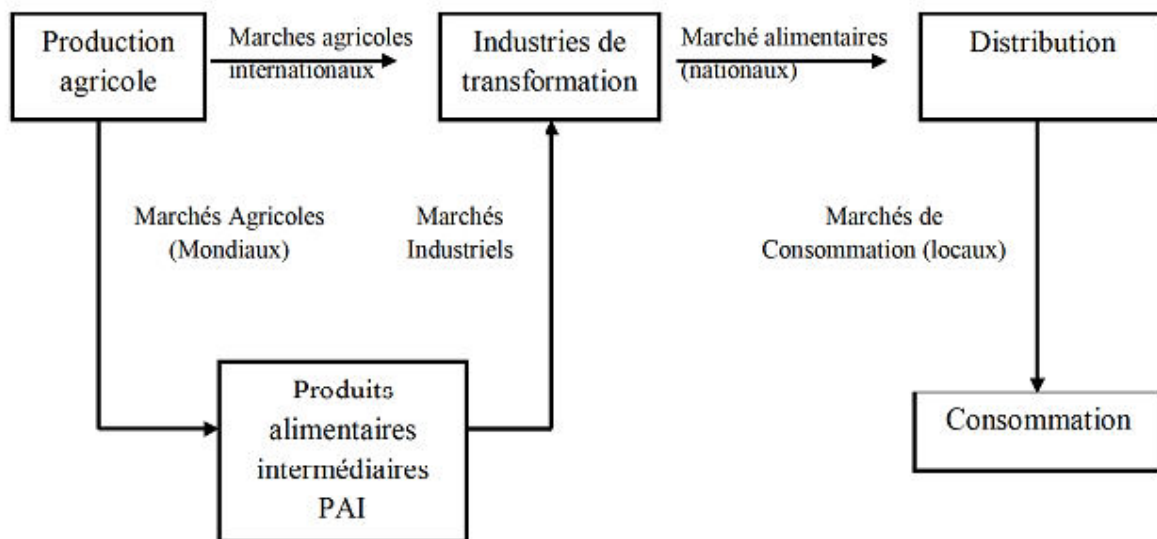
B.YON, distingue entre les quatre transformations; il considère que la première transformation physique n'a rien à voir avec le domaine du marketing.

Les trois autres transformations font l'objet d'un domaine appelé marketing des produits agroalimentaires.

Le produit agricole avant de devenir un produit alimentaire subit plusieurs préparations, et à chaque niveau de préparation et de transformation se situe une organisation commerciale. En d'autres termes, c'est une succession de marchés pour que le produit agricole devienne produit alimentaire.

Ce lien est décrit dans le schéma ci-après

Figure N°11 : Les marchés Agro-Alimentaires



Source : B.Yon, le marketing agro-alimentaire. Op.cit., P. 16.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

On peut distinguer trois types de marché:

- Les marchés agricoles qui se situent entre l'exploitation agricole ou l'entreprise de collecte et l'industrie de transformation. Les marchés de produit agricole sont souvent internationaux ;
- Les marchés industriels qui se situent entre l'industrie de transformation de produits alimentaires intermédiaires (PAI) et l'industrie de transformation de produits alimentaires de consommation. Aujourd'hui les produits alimentaires sont très nombreux, fruits pur sucre, gélifiants, levures.
- Les marchés alimentaires et de consommation qui se situent en aval de l'industrie et qui incluent même la grande distribution. Cette dernière est considérée dans l'industrie agroalimentaire comme le premier client.

La principale tâche pour le transformateur industriel à ce stade consiste à rendre un produit agricole banal, en un produit de consommation finale différencié.

Certains produits agricoles ne peuvent qu'être transformés en produits de consommation banale; c'est le cas du beurre, du lait pasteurisé, du fromage « camembert » ou des surgelés.

Généralement, les critères de classification pour qu'un produit banal agricole soit transformé sont les suivants :

-  Le produit est physiquement indifférencié d'une entreprise à une autre ;
-  Le produit est disponible en grande quantité sur le marché ;
-  Le produit ne bénéficie d'aucun brevet de fabrication ou de production.

1-9 La mise en marché des produits agricole

Celle-ci est totalement différente des autres produits, car elle dépend d'une production non industrielle. La demande sur les marchés agricoles est dispersée, irrégulière, saisonnière et peu évolutive et dont les produits sont hétérogènes et périssables.

De nos jours, le consommateur ne consomme qu'une partie des produits à l'état brut (légumes, fruits et lait), le reste de sa consommation est répartie entre « la betterave et le sucre, entre le bœuf et le steak, entre le lait et le fromage, entre le raisin et la bouteille de vin », c'est-à-dire que le produit agricole laisse de plus en plus sa place au produit alimentaire.¹⁶

¹⁶BERNARD YON ; le Marketing Agro-Alimentaire, édition ESKA, Paris 1996, P.169.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

Afin de pouvoir adapter l'offre à la demande, un ensemble de techniques sont de plus en plus utilisées :

- Le stockage: aujourd'hui les céréales sont stockées dans des silos, les vins dans les caves coopératives, les fruits dans les stations fruitières, la viande et le beurre dans des entrepôts frigorifiques. Tous ces produits sont mis sur le marché au fur et à mesure de la demande;
- La transformation: on entend par transformation, la conservation des produits agricoles, légumes, plats cuisinés, champignons, tomates, etc. Les techniques les plus utilisées sont la surgélation et la lyophilisation.

Deux possibilités sont offertes au producteur agricole afin de pouvoir vendre ses produits:

1-9-1 Vendre seul

Dans ce cas, l'agriculteur a le choix entre :

➤ La vente traditionnelle

Le négociant privé achète les céréales par exemple à un prix donné auprès d'un grand nombre d'agriculteurs.

➤ La vente directe

L'agriculteur se met en contact direct avec le consommateur. Cette possibilité est seulement offerte à l'agriculteur dont l'exploitation est située près d'une zone urbaine ou près d'une route très fréquentée. Dans une telle situation l'agriculteur remplit tout seul les principales fonctions de la commercialisation: le conditionnement, le stockage, l'assortiment, et le transport.

➤ La vente par contrat

L'agriculteur signe un contrat d'exclusivité avec une société commerciale. Cette formule présente des risques pour les deux parties, dans la mesure où l'un court les risques de la production ou de la récolte, l'autre ceux du marché.

1-9-2 Vendre groupés

Ici, trois options sont possibles, les coopératives agricoles, les sociétés d'intérêt collectif agricole, et les groupements de producteurs.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

➤ Les coopératives agricoles

Une coopérative agricole est une société à capital et personnel variables, regroupant un certain nombre d'agriculteurs. Ceux-ci au nom de tous les agriculteurs sont chargés de vendre leur production, ou d'assurer leurs approvisionnements. Cette formule renforce considérablement le pouvoir de négociation des producteurs agricoles.

➤ Les sociétés d'intérêt collectif agricole « SICA »

Ce sont des sociétés qui ont le même statut juridique que les coopératives, mais qui sont plus souples. C'est-à-dire même les non adhérents peuvent vendre leurs produits sous le nom de la société. Ce type est généralement développé dans les secteurs où la commercialisation est la plus difficile, fruits et légumes, viandes et produits avicoles.

➤ Les groupements de producteurs

Ils sont constitués sous une forme de syndicat ou même d'association. Ils ont pour objectif principal d'organiser la production et sa mise en marché dans des conditions techniques bien définies. Les groupements qui arrivent à commercialiser auront le statut juridique de coopérative ou de SICA.

1-10 Les caractéristiques de la production agroalimentaire

La production agroalimentaire est liée à plusieurs contraintes relatives à l'évolution du mode de vie telles que:

- L'augmentation de la capacité de production des installations;
- Des produits de plus en plus complexes utilisant des matières premières nouvelles et très diversifiées ;
- L'utilisation de plus d'additifs afin de pouvoir répondre à l'allongement des circuits de distribution tant dans l'espace que dans le temps;
- L'utilisation des produits de nettoyage et de désinfection en quantité souvent importante.

Section 02 : La marque et le comportement du consommateur et de l'acheteur face aux produits agroalimentaire.

2-1 La marque

2-1-1 Définition

La marque est un nom, un terme, un symbole, dessin ou toute autre combinaison de ces éléments qui permet d'identifier les produits proposés par un producteur ou un distributeur et de les différencier des produits concurrents. La marque est donc un signal (qualité, réponse à des besoins, style de vie, valeurs partagées.)¹⁷

La marque peut s'exprimer de différentes façons :

- ✓ Un nom : Danone, Peugeot...
- ✓ Une expression graphique : comme le bibendum de Michelin ou l'Ecureuil de la Caisse d'Epargne...
- ✓ Une signature sonore : comme le gringle de certaines marques comme celui de Darty.
- ✓ Un logotype c'est à dire l'expression visuelle du nom d'une marque comme la coquille de la société Shell.

Un slogan : souvent appelé « phrase évocation » ou signature institutionnelle. Par exemple, le slogan de Disneyland Paris « Là où les rêves deviennent réalités ».

- ✓ le début du bonheur ».

Pour remplir correctement ses fonctions, un nom de marque doit remplir certaines caractéristiques.

- Il faut, avant tout, qu'elle soit disponible c'est à dire que personne ne se la soit attribuée avant et non déposée et enregistrée auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI).
- Le nom de marque doit être évocateur des qualités du produit que l'entreprise souhaite mettre en évidence et suffisamment distinctif pour se démarquer de la concurrence.
- Il doit être original et se distinguer clairement des concurrents notamment des marques leaders sauf dans le cas où l'on opte pour une stratégie « me-too ».

¹⁷Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, Le Marketing ; fondement et pratique, 4ième ED, ECONOMICA, Paris 2005, P.263

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

- Il est également nécessaire que le nom soit euphonique c'est à dire facile à prononcer et à mémoriser. Il doit être éventuellement déclinable et utilisable sur le plan international.
- La marque ne doit pas être « décevante » c'est à dire qu'elle ne doit pas décevoir le consommateur sur l'origine, la nature, les qualités du produit ou du service concerné.

2-1-2 Les stratégies de nom de marque

Une entreprise a le choix entre utiliser une ou plusieurs marques. Elle peut également employer une marque ou faire appel à une marque distributeur. Les principales stratégies de marque sont :

2-1-2-1 La marque-produit

L'entreprise donne à chacun de ses produits un nom de marque différent. Cette stratégie permet de donner un positionnement différent à chacun des produits. Par exemple : Unilever et les produits Omo, Skip, Choral...etc.

2-1-2-2 La marque-gamme

Cette stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. Par exemple : Dove avec les savons, les gels de douches, les shampoings...etc.

2-1-2-3 La marque ombrelle

Désigne un nom de marque sous lequel est commercialisé un ensemble hétérogène de produits. C'est la stratégie dite « à la japonaise » car c'est la stratégie utilisée par les sociétés japonaise telles que Honda (moto, auto, tondeuses à gazon), Yamaha (moto, piano, guitare). L'utilisation d'une marque ombrelle permet de faire bénéficier l'ensemble des produits « abrités » de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. Cette utilisation du capital de marque permet éventuellement de limiter les coûts de communication publicitaire.

2-1-2-4 La marque caution : ¹⁸

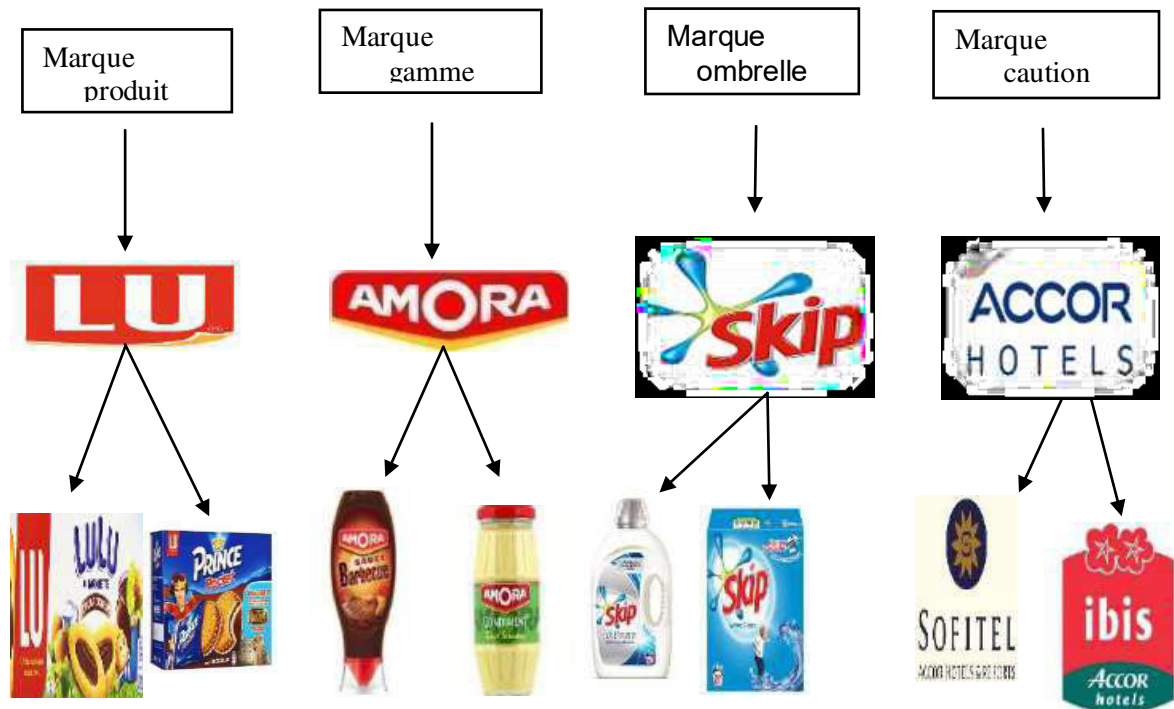
La marque caution peut désigner deux types de marque selon qu'il s'agisse d'une marque classique ou d'une marque de distributeur. Dans le domaine de la marque classique, la marque caution est la marque ombrelle associée à la marque produit. Comme son nom l'indique, la

¹⁸ Définition Marketing, l'Encyclopédie illustrée du Marketing, écrit par B.Bathelot, 2017.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

marque caution apporte la caution d'une marque connue à un produit qui n'est pas forcément initialement connu du consommateur.¹⁹

Figure N°12 : Les types de marque



Remarque : Il existe aussi quatre autres stratégie de marque qui sont les suivantes :

- ✚ La marque ligne : Elle regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique. Avoir une marque par ligne de produit :

Exemple : Lexus de Toyota

- ✚ La marque distributeur : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur).
- ✚ La griffe : c'est une signature qui implique son inventeur, son créateur, ou l'entreprise qui met un produit et/ou un service sur le marché.

Exemple : Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Cartier.

- ✚ La stratégie sans marque : produire des matières premières.

¹⁹ Idem

2-1-3 Le rôle stratégique de la marque

Le rôle stratégique de nom de marque se résume dans les points suivant :

- Permet à l'acheteur d'identifier, de repérer et de distinguer le produit d'une entreprise parmi les produits concurrents ;
- Simplifie la tâche des consommateurs, notamment pour les achats répétitifs ; elle favorise la fidélisation ;
- La marque est un gage de qualité, une sorte de garantie donnée par l'entreprise de la qualité de son produit. Précisément, elle garantit au consommateur un standard uniforme de performances, quels que soient le lieu d'achat et le mode de distribution ;
- Permet au consommateur de se protéger contre les risques et de réduire son incertitude ; surtout lorsque l'implication de celui-ci est forte ;
- La marque facilite et guide le choix des consommateurs. La marque, qui apparaît sur l'emballage, active la mémoire du consommateur au moment où celui-ci effectue un achat et lui permet de fonder son choix sur une expérience passée, personnelle ou non ;
- La marque crée aussi de la valeur pour l'entreprise. Tout comme l'emballage, la marque permet de personnaliser le produit et de positionner l'entreprise sur le marché en y véhiculant des éléments distinctifs. La marque véhicule l'image de l'entreprise et contribue à la construction de la reconnaissance du nom de l'entreprise sur les marchés étrangers.

2-1-3-1 Notion de capital immatériel

Comme pour la marque, il existe un intérêt grandissant du capital Immatériel : brevets, labels, compétences managériales qui souvent, sont véhiculés et communiqués à travers la marque.

L'idée que nous venons d'évoquer sur l'importance du capital immatériel est confortée par la théorie basée sur les ressources affirment que la croissance d'une entreprise et l'acquisition d'une position concurrentielle proviennent de « l'unicité de ressources immatérielles » avec la capacité de les reproduire dans le temps. L'entreprise doit être donc, à l'écoute de ses clients et anticiper leurs demandes, ce qui permet à la marque de gagner en notoriété.

2-1-3-2 Le capital marque

Au fil du temps la marque prend de la valeur ; certains acheteurs parlent de capital marque. Deux approches sont reconnues dans le cadre scientifique et professionnel :

- 1) L'approche financière : ajoute de la valeur et définit le prix de vente de l'entreprise par des méthodes comptables et financières de valorisation de la marque.
- 2) L'approche marketing : où l'image de marque est recherchée à travers des actions marketing. A travers les informations qu'elle émet, la marque influence les décisions des consommateurs. « Le capital marque réside dans l'information que dispense la marque, qui complète celle que délivrent les autres caractéristiques, intrinsèques ou extrinsèques, du produit ou bien se substitue à elle. Elle se traduit par une utilité spécifique de la marque dénommée capital marque. »

2-1-3-2 La marque, un être vivant

La marque a pris une telle importance auprès des consommateurs que certains auteurs n'hésitent plus à parler de personnalité de la marque. Contrairement à l'image de marque, qui est une perception du consommateur, la personnalité de la marque est : « l'ensemble des traits de personnalité humaine associée à une marque ».

Plusieurs caractéristiques définissent la force de la marque, il nous semble intéressant de la connaître qui sont trois groupes :

- Description de la marque
- Force de la marque
- Avenir de la marque

2-1-3-4 La marque corporate

Notons que le découpage que nous venons de citer concerne la marque produit car une autre approche tout aussi intéressante parle du concept la marque corporate. Donc les caractéristiques sont :

- Culture d'entreprise (corporate culture) ;
- Comportement d'entreprise (corporate behavior) ;
- Conditions de marché et stratégies (Market conditions and strategies),

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

- Produits et services (Products and services)
- Communication design (Communication and design)

Pour qu'une marque ait les résultats escomptés c'est-à-dire une reconnaissance, une notoriété et un pouvoir d'influence, il est impératif de prendre en compte toutes ces considérations que ce soit au niveau de la marque produit ou la marque corporate. Une bonne image de marque donne de la force de l'assurance à l'entreprise.

2-1-3-5 La durabilité de la marque

Longtemps le couple produit-marché était considéré comme seul levier valable pour la réussite de l'entreprise. L'intérêt pour la marque de plus en plus grandissant est apparu au cours des années 1980 aux États-Unis. Une marque durable qui suscite l'intérêt du consommateur doit faire partie de son imaginaire et le faire réagir émotionnellement.

Une marque « forte » se traduit par une notoriété, une forte identité, une large distribution, des territoires de communication propres à elle et une force d'attachement. Aussi, une marque forte passe essentiellement par quatre périodes :

- ✚ Période fondatrice : où la marque est liée et assimilée directement au produit ou à la technologie.
- ✚ Période du découpage : afin que la marque puisse subsister d'elle-même.
- ✚ Période d'enracinement : la marque n'est plus à faire connaître, elle entre dans l'histoire collective.
- ✚ Période d'essaimage : qui permet à la marque forte d'avoir la capacité de toucher d'autres produits que celui avec lequel elle est née, c'est-à-dire qu'elle n'est plus rattaché au produit à l'origine de son succès. Elle devient de ce fait, créatrice, accompagnatrice de nouveaux produits (une sorte de Parrainage Immatériel de nouveaux produits qui sont en train de faire leur preuve). Nous développerons un peu plus loin cette dernière phase par la notion de Streching.

Notons que la phase de découplage est critique car si la séparation de la marque (immatériel) du produit (matériel) aux yeux des consommateurs ne se fait pas, la marque risque de disparaître avec la disparition du produit ou de la technologie, par exemple pour cause d'obsolescence comme c'est le cas d'une marque très connue et appréciée à l'époque Polaroid.

2-1-3-6 L'attachement à la marque

La première notion d'attachement renvoie en psychologie à l'attachement de l'enfant à sa mère, puis s'élargie aux personnes aimées (famille et amis) pour enfin désigner le lien particulier à l'égard d'un objet, produit. L'attachement est caractérisé par un sentiment de proximité émotionnelle.

La marque est une unité symbolique à qui le consommateur confère des propriétés humaines, ce qui rend l'attachement à une marque possible. Elle doit pour cela refléter auprès du consommateur des critères essentiels :

- a) **Un sentiment de nostalgie** : la marque devient une sorte de repère pour le consommateur, elle rappelle des événements du passé ainsi que des personnes liées à ces souvenirs.
- b) **Une concordance d'image** : la marque devient un moyen de communication. Le consommateur s'approprie les valeurs et les traits véhiculés par la marque pour se démarquer et s'affirmer.

2-1-3-7 La marque entre le réel, le symbolique et l'imaginaire :

Afin d'expliquer la durabilité de certaines marques par rapport à d'autres et le lien qu'elles entretiennent avec leurs consommateurs, nous allons exposer le travail de Lacan sur l'inconscient à travers le concept des nœuds borroméens.

L'homme est un être humain social qui a besoins de trois composantes pour vivre. Si la marque peut les lui faire refléter, elle peut ainsi espérer durer.

- a) **Le réel** : il est souvent perçu et vécu lors du comportement d'achat du produit ou bien lors de sa consommation dans des endroits spécifiques.
- b) **Le symbolique** : c'est cette appartenance à une certaine catégorie. La marque devient alors un signe d'appartenance.
- c) **L'imaginaire** : une capacité par laquelle le consommateur va se projeter dans un monde différent de celui réel, idéal et difficilement accessible.

La création de marque

Il serait imprudent de ne pas prendre en compte les différences culturelles, linguistiques, législatives etc... dans la création de la marque.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

Des mesures doivent être prises du point de vue symbolique, visuel et sonore (étude sémiologique). Car ne faut-il pas oublier que même Coca-Cola ne s'appelle plus ainsi en Chine car elle a une connotation négative. Cette même marque qui est vendue sous le nom de « Diet Coke » dans beaucoup de pays. En France le nom utilisé est « Coca Light » car le mot « diète » n'a pas la même signification.

2-1-3-8 Les employés et représentants, vecteur de réussite de la marque

La performance de la marque est directement liée à la motivation et à l'engagement de ses employés. Représentants, patrons et employés se doivent de véhiculer les valeurs de leur marque pour que le consommateur se sente en confiance.

Une bonne communication en interne permettait une harmonisation des valeurs et principes que véhicule la marque. L'engagement des employés constituera donc un accélérateur de performance. Pour cela la maîtrise de trois points essentiels :

- Un leadership qui motive les collaborateurs à croire leur marque,
- Une communication est une imprégnation des valeurs et de la vision de la marque,
- Une implication du personnel et collaborateurs par l'instauration d'un sentiment d'appartenance à une même cause (une relation à long terme).²⁰

2- Le comportement du consommateur et de l'acheteur face aux produits agroalimentaire

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a connu un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens alimentaires augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. De ce fait, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel.

Ainsi, plusieurs raisons rendent nécessaire une meilleure compréhension du comportement du consommateur dans le domaine de l'alimentaire²¹:

²⁰LENDREVIE LEVY, MERCATOR : tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris 2014, P.227.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

- La consommation alimentaire est une variable clé, l'aliment étant, depuis son origine, un champ privilégié d'application de la démarche marketing,
- La consommation est un phénomène subtil et complexe : des individus très différents du point de vu sociologique consomment les mêmes produits et simultanément, des individus identiques ont des structures de consommation différentes,
- Le consommateur est souvent l'objet central des études marketing et plus généralement des sondages d'opinion. Qu'il est un statut de citoyen, de ménage, consommateur ou de client, il en est l'unité d'analyse la plus fréquente, donc sa compréhension est primordiale pour la réalisation d'études de marché,
- Le consommateur est souvent à la base de la conception des stratégies marketing, les marchés étant résultantes, par agrégation, de ses choix. Sa compréhension permet la conception de stratégies plus pertinentes pour les produits actuels ainsi que la découverte d'opportunités de développement de produits nouveaux,
- Le consommateur est aussi à la base de l'optimisation des plans d'action. Le suivis du comportement d'achat et de consommation avec des outils tels que les panels et les enquêtes d'opinions, est une arme très efficace pour optimiser des décisions relatives aux gammes de produits, aux formats de vente, à la communication et à la promotion.

2-1 Perception et interprétation des informations

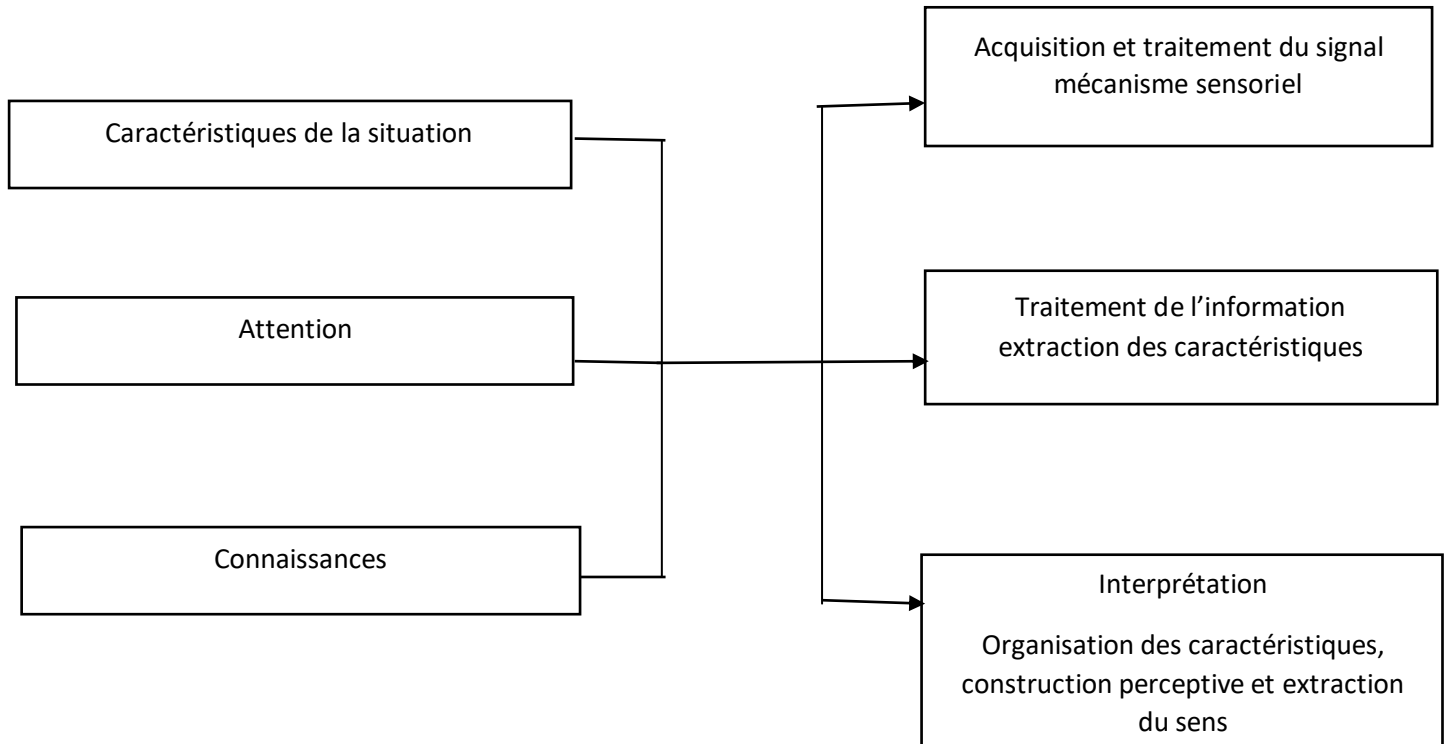
Quelle que soit sa nature ou son format, une information disponible dans n'est pas directement exploitable. De nombreux processus interviennent pour que les informations disponibles soient éventuellement remarquées, puis recomposées ou transformées pour être interprétées.

Selon Richard Ladwein ²²: « L'interprétation consiste à produire du sens ou à tirer une signification d'une situation ou d'un message. Cela revient à attribuer une idée ou un concept à un ensemble déjà structuré d'informations issues de l'environnement, autrement dit à l'expliquer ou à le spécifier », dès lors, pour que l'interprétation soit efficace, l'information passe par un processus que nous montre la figure qui suit :

²¹Philippe Aurier, Lucie Sirieix : le marketing des produits agroalimentaires, édition DUNOD, Paris 2004, P.58.

²²Richard LADWEIN : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, ECONOMICA, Paris 2003, P.127.

Figure N°13 : Le processus de traitement des informations



Source : Richard LADWEIN : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ème édition, P.128.

A partir de la figure 3, on remarque qu'il y'a trois étapes de traitement de l'information :

- **L'acquisition et traitement du signal:** consistent à transcrire les informations disponibles à partir de différents capteurs, en une information exploitable par l'individu. Ce rôle est dévolu aux mécanismes sensoriels qui permettent de coder les informations en impulsions nerveuses exploitables.
- **Traitement de l'information :** a pour objectif d'extraire un certain nombre de caractéristiques de base permettant de spécifier les informations perçues.
- **Interprétation :** permet d'organiser l'ensemble des caractéristiques extraites en une structure cohérente et de lui affecter avec plus ou moins de réussite un concept déjà connu.

2-1-2 La sensation

Le niveau sensoriel permet la transformation d'informations physiques ou chimiques en informations électriques exploitables par le système nerveux. Les sensations sont considérées comme de simple recodage car on parle d'éléments qui n'ont a priori aucune signification²³, que certaines sensations conduisent à des sensations réflexes tandis que d'autres sont assimilées de manière passive afin de permettre des interprétations. Le système sensoriel est caractérisé par²⁴:

- Le niveau d'intensité du stimulus en dessous duquel l'individu ne perçoit rien,
- Le seuil de différenciation qui correspond à la plus petite variation perceptible d'un stimulus.
- La théorie de la perception subliminale : possibilité pour un individu de percevoir un stimulus à son insu, qui pourrait, selon le degré de sa perception, influencer ou non son comportement d'achat.

2-1-3 L'attention

C'est un processus de sélection qui détermine quel stimulus aura la voie libre et sera perçu par le consommateur. Ainsi, si le consommateur s'intéresse à un produit ou à une marque particulière, l'attention ne pose pas de problème majeur. Si l'intérêt suscité par un produit est élevé, l'attraction de l'attention par des stimuli devient moins importante. Par contre, si l'intérêt manifesté envers un produit est faible, les facteurs stimulants deviennent plus importants pour attirer l'attention. Les facteurs qui influencent l'attention sont internes et externes :²⁵

❖ Externes

- **L'intensité** : par exemple : des sons forts et des couleurs vives et éclatantes,
- **La taille** : les grandes taille attirent plus l'attention que les petites,
- **Le contraste** : par exemple : une publicité faite en couleur dans un journal est plus susceptible d'attirer l'attention du lecteur que celle faite en noir et blanc,

²³Richard LADWEIN : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, ECONOMICA, Paris 2003, P.128.

²⁴Philippe Aurier, Lucie Sirieix : le marketing des produits agroalimentaires, édition DUNOD, Paris 2004, P.61.

²⁵Richard LADWEIN : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, ECONOMICA, Paris 2003, P.128.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

- **La répétition** : augmente la sensibilité envers un stimulus et attire l'attention momentanément seulement, c'est pour cela que la plupart des publicités sont répétées plusieurs fois.
- **Le mouvement** : le fait de mettre par exemple dans les étalages en vitrine, un système animé dans le but d'attirer l'attention des passants.

❖ Internes

- La motivation : pour trouver ce qui pourra attirer l'attention de quelqu'un, il faut d'abord chercher ses motivations.
- L'état d'esprit : qui consiste en la façon selon laquelle nous sommes disposés à percevoir les stimuli.
- Rôle et statut : des personnes de rôles et statuts différents percevront des stimuli de façons différentes.²⁶

2-2 Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Aujourd'hui, le consommateur est de plus en plus informé, a de plus en plus d'exigences, et se trouve là où on ne l'attend pas (les femmes au bricolage, les hommes en cosmétique...etc.). Les principaux facteurs qui expliquent le comportement du consommateur sont les suivants :

2-2-1 Les facteurs psychologiques individuels

a) Les besoins :

Le consommateur n'achète pas au hasard : il achète des produits qui correspondent à ses besoins. Le besoin est un état qui naît d'une sensation de manque et s'accompagne du désir de la faire disparaître. Il tient une place centrale dans le comportement : il est le facteur déclencheur du processus d'achat. L'individu cherche à satisfaire son besoin par l'achat d'un produit. Il est donc une notion centrale dans les approches marketing des entreprises.

MASLOW a distingué :

- Les besoins physiologiques (manger, dormir...) ;

²⁶Philippe Aurier, Lucie Sirieix : le marketing des produits agroalimentaires, édition DUNOD, Paris 2004, P.61.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

- De sécurité (se loger) ;
- D'appartenance (avoir des amis) ;
- D'estime (être reconnu par les autres) ;
- D'accomplissement de soi (se réaliser).

Cette typologie est aujourd'hui contestée

- Les besoins innés (liés à notre nature : manger, boire) s'opposent aux besoins construits (liés à notre appartenance à la société : Facebook) ;
- Les besoins exprimés (qui s'expriment facilement) se distinguent des besoins latents (non exprimés), voire inconscients.

b) Les motivations et les freins

La motivation est une force positive qui pousse une personne à agir pour satisfaire un besoin. À l'origine de la motivation, il y a un besoin reconnu par le consommateur.

Les motivations dirigent le comportement du consommateur, qui est :

- Les motivations hédonistes (se faire plaisir),
- Les motivations oblatives (faire plaisir aux autres),
- Des motivations d'auto-expression (s'affirmer).

À l'inverse, les freins sont une force négative qui empêche l'individu d'agir. On peut par exemple distinguer trois types de freins à l'achat :

- les inhibitions : blocages qui relèvent de l'inconscient et qui sont difficiles à surmonter. Exemple : achat d'un vêtement fantaisiste pour une personne timide.
- Les risques : incertitudes qui affectent l'achat (opinion des autres, santé, perte d'argent, mauvaise qualité...).
- Les peurs : craintes qui affectent l'achat notamment liées à la difficulté d'utilisation du produit. Exemple : les produits techniques peuvent sembler complexes d'utilisation.

Identifier les freins permet aux entreprises de rechercher des leviers pour les contourner, et permettre ainsi l'acte d'achat.

c) La personnalité

Elle explique en partie les motivations et les freins à l'achat du consommateur.

Aussi, les traits de personnalité (intraverti, extraverti, agressif, empathique...) influent sur le type de produits achetés. Par exemple, une personne introvertie achètera plutôt des vêtements discrets, de couleurs neutres tandis qu'une personne instable aura tendance à acheter sur un coup de cœur.

d) La perception et les attitudes

Selon P. Kotler et B. Dubois : « La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information de son environnement ». Elle permet à l'individu de construire son image sur les produits ou les services proposés par les entreprises. Tous les individus n'ont pas la même perception des produits. Ainsi, la perception peut conduire à une préférence ou au contraire à un rejet de certains produits. La perception est issue d'un processus qui passe par l'attention, l'interprétation, la compréhension et la mémorisation. Cette perception peut être biaisée par des préjugés, des stéréotypes, etc. (Exemple : certains hommes refuseront d'aller dans un institut de beauté pour un soin du visage car ils associent cette prestation à la femme.)

L'attitude peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit. On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments :

- Cognitive : les connaissances et les croyances autour d'un produit, d'une marque...etc.
- Affective : un jugement affectif vis-à-vis d'un produit, d'une marque...etc.
- Conative : les intentions de comportement d'achat ou de consommation.

L'attitude se distingue du comportement dans le sens où ils peuvent être contraires : ce n'est pas parce qu'un consommateur aime, connaît, ou à l'intention d'acheter un produit/marque qu'il va l'acheter ou le consommer (pour des raisons financières, de disponibilité du produit, d'image de soi...).²⁷

²⁷Définition Marketing : www.definitions-marketing.com/definition/attitude/

e) Les caractéristiques sociodémographiques

Chaque consommateur possède des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, activité professionnelle, type de famille...) qui lui sont propres. Celles-ci expliquent les différences de choix, d'achat des produits entre les consommateurs. Par exemple, les jeunes consomment davantage de la téléphonie mobile, tandis que les seniors orientent leurs choix sur les voyages. Cependant, ces caractéristiques permettent de moins en moins de prédire les comportements de consommation car on assiste à un effacement progressif des frontières entre les catégories (jeunes/adultes, hommes/femmes...).

f) L'implication

Elle se définit par l'intensité plus ou moins prononcée avec laquelle le consommateur se sentira concerné par l'achat d'un bien ou d'un service. Cette implication varie en fonction de la nature du produit, de sa destination, de la fréquence d'achat, etc. :

- l'implication sera minime pour un achat routinier comme celui d'une baguette de pain ;
- elle sera forte pour un achat réfléchi qui nécessite une réflexion ou une comparaison (une voiture) ;
- l'implication sera forte mais brève pour un achat impulsif : c'est l'achat « coup de cœur ».

2-2-2 Les facteurs socio-culturels / sociologiques

Les facteurs sociologiques sont liés aux environnements sociaux et culturels dans lesquels évolue le consommateur. On peut par exemple, citer les facteurs suivants :

- Les groupes : qu'ils soient d'appartenance ou de référence influencent la consommation (famille, amis, voisins, collègues de travail, membres d'association...).
- Les leaders d'opinion : personnes qui ont plus de poids que d'autres pour influencer les achats. Ces leaders sont souvent des personnalités auxquelles on attribue des compétences et du prestige.
- Les classes sociales : statut donné à des individus selon des critères économiques comme le revenu et des critères sociaux comme le niveau d'éducation et la profession...

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

- La culture : celle-ci correspond à la manière de faire, de penser et d'agir en référence à des valeurs, que partagent les membres d'une même communauté humaine. Celle-ci a une influence sur les façons de se nourrir, de se vêtir...
- Les styles de vie : ce sont des activités et des centres d'intérêt communs à un ensemble de personnes au-delà des caractéristiques sociodémographiques et/ou psychologiques.

2-3 Le processus d'achat

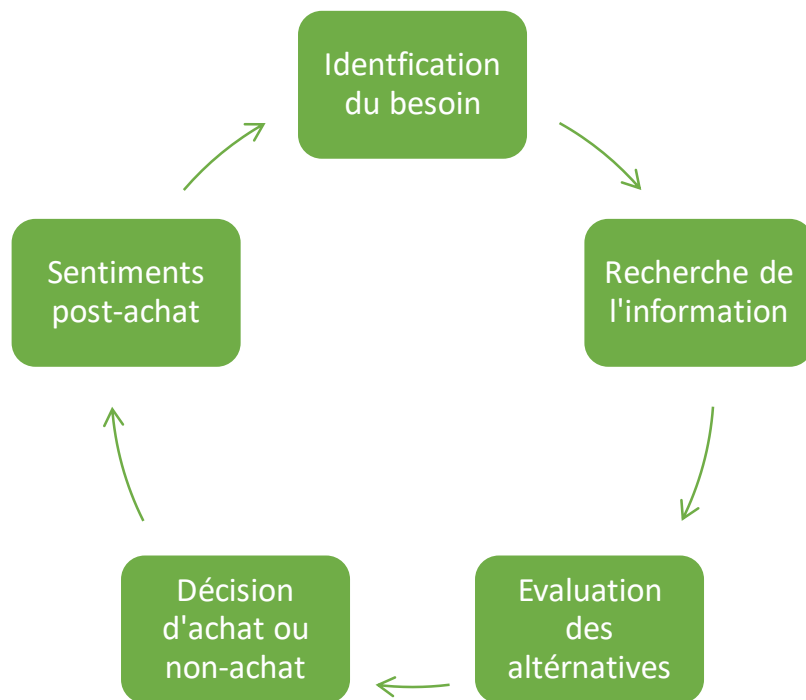
L'acte d'achat est le résultat de plusieurs tâches opérationnelles exécutées de façon chronologique qui sont les suivantes :

2-3-1 Les étapes du processus d'achat

Le processus d'achat recouvre l'ensemble des étapes qui conduisent un consommateur à choisir un bien ou un service, on distingue cinq étapes :

- 1- la reconnaissance du problème (émergence du besoin) : Un besoin peut se faire manifester en réponse à des stimuli internes ou externes.
 - 2- la recherche d'information : auprès de sources variées : personnelles (famille, amis, collègues) commerciales (publicités, vendeurs, sites Internet), publiques (articles de presse, réseaux sociaux, forums).
 - 3- L'évaluation des alternatives : comparaison des solutions d'achat.
 - 4- La décision d'achat : le consommateur achète le produit qui répond aux critères qu'il a préalablement définis.
 - 5- L'évaluation post-achat : Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire décontentement qui déclenche par fois certains comportements :
- Si la performance perçue du produit est inférieure à l'attente du consommateur, celui-ci sera déçu et ne rachètera pas le produit ;
 - Si la performance perçue est égale ou supérieure aux attentes, il y a satisfaction du consommateur. Il peut être amené à racheter le produit et à devenir un client fidèle.

Figure N° 14 : Les étapes du processus d'achat



Source : Nous-même

2-3-2 La variabilité du processus d'achat

Chaque situation d'achat est unique. Les étapes du processus d'achat peuvent être plus ou moins longues selon :

➤ **le type d'achat**

- Achat réfléchi : processus long, caractérisé par beaucoup de recherche d'informations,
- Achat routinier : décision d'achat rapide, qui se fonde sur l'expérience du consommateur, peu de recherche d'information ;
- Achat impulsif : processus court. La décision relève de l'émotion favorisée par les facteurs situationnels.

➤ **Les enjeux liés au produit** : le processus est d'autant plus long que les risques

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

Sont importants (coûts financiers, peur de se tromper, forte implication émotionnelle dans l'achat) ;

- L'individu acheteur : l'influence des facteurs explicatifs du comportement d'achat n'est pas la même selon les individus. Exemple : l'achat d'un bien immobilier nécessite un processus très long présentant un risque perçu élevé.

De plus, le choix du bien sera différent selon qu'on achète une résidence secondaire, un bien à louer ou à habiter.

2-4 L'effet du marketing sur le comportement alimentaire

Le marketing occupe une grande place dans l'influence du comportement alimentaire, à commencer par le prix :

2-4-1 Le rôle du prix

Les changements de prix, à court et à long terme, sont sans doute les actions marketing qui influencent le plus les comportements alimentaires.

2-4-1-1 A long terme

La consommation de nourriture est généralement peu sensible à la variation du prix. S'alimenter étant un besoin primaire, les gens achètent ce dont ils ont besoin, quel que soit le prix de la nourriture. Cette affirmation se vérifie en regardant l'élasticité moyenne de la consommation de nourriture à la variation du prix qui est en effet faible (-0.78 ce qui veut dire qu'une réduction du prix de 10% entraîne une augmentation de la consommation de 7,8%)²⁸. Néanmoins, d'autres produits comme les sodas, les plats ont emporté et les produits frais par exemple échappent à cette règle, et leurs prix de vente ont un impact très fort sur la consommation (élasticité de -1,5 à -2,5).²⁹

2-4-1-2 A court terme

Une étude expérimentale en super- marché a montré qu'une baisse de prix de 25% sur les produits frais poussait les consommateurs à augmenter leur consommation de 11% sur ces produits, sans réduire pour autant leur consommation d'autres produits (cet effet a par ailleurs persisté pendant 6 mois après la fin de la promotion) ; cette étude montre et confirme que les aliments prêts à être consommés achetés à bas prix sont consommés plus

²⁸ Les effets du marketing sur les comportements alimentaires, P.Chandon, Q. André, www.sciencedirect.com

²⁹ Idem

rapidement que les autres. Cela signifie que la réduction du prix à court terme apporte un effet d'opportunité pour le consommateur et le pousse ainsi à acheter et consommer plus (de par les promotions par exemple, qui les encouragent à stocker plus de nourriture que d'habitude).

2-4-2 Le rôle de la campagne de communication

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, la communication désigne l'ensemble des actions (publicité dans les médias, organisation d'évènements, sponsoring...) qui visent à transmettre des informations au public sur une marque, une gamme de produit, ou un produit.

Au-delà de l'information sur les prix, les attributs, ou la distribution des produits, la communication augmente le sentiment de familiarité avec la marque, ce qui encourage les consommateurs à lui rester fidèle même si d'autres produits pourraient potentiellement leur procurer davantage de satisfaction. Elle augmente également les bénéfices perçus à la consommation du produit, qu'ils soient sensoriels (meilleur goût) ou d'autre nature (image positive de soi par exemple). Enfin, même si toutes les campagnes de communication ne réussissent pas à convaincre les consommateurs des bénéfices du produit, elles contribuent en tout cas à rendre certains critères plus importants que d'autres. On constate ainsi que le goût et le prix (critères systématiquement mis en avant par la publicité) sont perçus comme bien plus importants que les valeurs nutritionnelles (beaucoup plus rarement mentionnées) dans le choix d'un produit alimentaire.³⁰

Section 03 : Qualité, risque et sécurité alimentaire

Il s'agit pour l'être humain de la possibilité physique, sociale et économique de se procurer une nourriture suffisante, saine et nutritive lui permettant de satisfaire ses besoins et préférences alimentaires pour mener une vie saine et active. Pour cela, il se doit de connaître :

3-1 La qualité des produits et ses dimensions

La qualité est une notion complexe. Pour les consommateurs, et concernant les produits alimentaires, elle ne saurait se résumer à une question d'aspect. Sans sous-

³⁰ Ni Mhurchu C, Blakely T, Jiang Y, Eyles HC, Rodgers A. Effets des réductions de prix et de l'éducation nutritionnelle sur mesure sur les achats de super marché: un essai contrôlé randomisé. Am J Clin Nutr 2010; 917, rapporté par ,P.Chandon, Q. André, www.sciencedirect.com,

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

estimer bien entendu le rôle essentiel de l'apparence des aliments pour « mettre en appétit » ou susciter l'acte d'achat, la qualité d'un aliment, c'est aussi et surtout :

3-1-1 Ses qualités organoleptiques

Fondamentale pour les produits alimentaires, c'est une dimension qui est liée au goût et au plaisir. Concernant les fruits et légumes, on est parfois en droit de se demander si les efforts de la recherche agronomique n'ont pas été, ces dernières années, totalement concentrés sur l'aspect, le mode de conservation ou le transport, au détriment du goût. Si les pommes et tomates sont parfois bien rouges sur les étals, elles sont aussi dures et sans saveur dans l'assiette.

3-1-2 Ses dimensions nutritionnelles et propriétés sanitaires

La qualité rime avec la santé. Ceci implique :

- Des composants, traitements et additifs dont l'innocuité est prouvée
- Un questionnement permanent sur les modes de fabrication et de conservation
- Des traitements maîtrisés et en moins grand nombre
- Le souci de l'équilibre alimentaire dans les produits transformés.

3-1-3 Dimensions de praticités

Qualité fonctionnelle du produit ; elle recouvre des services concernant la facilité de transport et de manipulation des produits, le gain de place pour le stockage, le gain de temps lors de la préparation, de la cuisson, la possibilité de réutiliser les emballages...etc.

3-1-4 Dimension sociale et symbolique

Explique l'importance, au sein d'une culture donnée, de la fidélité à des pratiques alimentaires, ou parfois d'une multi fidélité à ces pratiques.

3-1-5 Dimension éthique ou sociétale

C'est une dimension qui regroupe des éléments très divers concernant l'origine des produits, le processus de production, le comportement des entreprises en matière d'environnement et d'éthique sociale...etc.

3-2 Le risque alimentaire et ses dimensions

L'accentuation et la répétition des crises de plus en plus rapprochées ces dernières années dans le secteur agroalimentaire sont des signes révélateurs d'une rupture de la demande et du manque de crédibilité des modèles dominants de modélisation de la demande auprès du consommateur postmoderne.

La consommation alimentaire est considérée comme le fondement de la vie, mais elle peut aussi représenter un risque vital : « De tous les comportements, l'alimentation est sûrement celui qui est le plus intime, car il implique l'incorporation irrévocable d'éléments dans le corps. Une telle interaction peut être intensément satisfaisante, mais extrêmement effrayante... spécifiquement lorsqu'il s'agit de nouveaux aliments. » (Rozin et Rozin, 1981). Selon P. Aurier et L. Sirieix, la dimension du risque revêt plusieurs aspects qui sont les suivants :

- Le risque fonctionnel ou de performance qui consiste pour un consommateur à choisir un produit qui ne plaît pas ou ne convient pas,
- Le risque physique à court ou long terme qui renvoie aux dimensions de la santé de l'alimentation,
- Le risque financier : le prix d'achat d'un produit qui n'est pas satisfaisant ou des frais supplémentaires en cas d'un problème de santé lié au produit,
- Le risque de perte de temps : comme le précédent, peut être lié à l'achat d'un nouveau produit ou en cas de maladie ou contamination,
- Le risque social : particulièrement important dans un contexte de consommation socialisée, par exemple servir un mauvais repas pour des invités qu'on aurait voulu impressionner favorablement,³¹
- Risque psychologique : renvoi aux situations d'inconfort psychologique dû à l'exposition au risque physique pour soi-même ou pour autrui,
- Risque de préoccupations écologiques et éthiques : caractérisé par exemple, par le fait de refusé d'acheter un produit car sa production pollue l'environnement, ou sa récolte a été faite par des enfants.

³¹Philippe Aurier, Lucie Sirieix : Le marketing agroalimentaire, édition DUNOD, Paris 2004, P.29

3-3 Le risque : entre réalité et perception

La notion de risque alimentaire a deux sens. Le premier, historique, vient du fait que le risque était lié à la difficulté d'accès à la nourriture. C'est toujours le cas des pays en développement. (Food Security)³², Le second touche les populations les plus riches où le risque cette fois est de nature sanitaire, lié à l'hygiène imposée tout au long du circuit, de la production à la consommation (Food safety)³³.

Parallèlement, il existe le risque réel qui est un échec du marketing mis en place par l'entreprise et qui renvoi à un effet psychologique chez le consommateur (risque existant et avéré) dont le marketing agroalimentaire s'intéresse par des mesures de contrôle. Un acte obligatoire en continu, en amont et en aval du processus de production jusqu'à la commercialisation du produit pour un maintien de la qualité.

Aussi, on retrouve le risque perçu par le consommateur (souvent n'est pas avéré), qui peut être la conséquence d'une publicité mensongère ou de rumeurs infondées. Le rôle du marketing ici est de rassurer, de réduire à défaut de stopper ce mouvement « de panique » qui souvent nuit énormément aux entreprises avec des « conséquences désastreuses ».

Il nous faut donc distinguer le risque alimentaire réel de celui perçu et dont le marketing a la lourde tâche de prendre en compte et de résoudre.

3-4 Les risques et le marketing

Pour le marketing c'est le risque perçu qui est mis en avant du fait de l'incorporation lui donnant une dimension particulière. Bauer (1960) a été l'initiateur du concept de risque perçu en marketing, concept fortement répandu et utilisé depuis lors dans la recherche en Marketing, plus particulièrement en ce qui concerne les problématiques du comportement du consommateur.³⁴

Aussi, le risque perçu est intimement lié à la qualité perçue, pour cela, il est primordial d'avoir une bonne stratégie de communication qui va permettre à l'entreprise de réduire le risque perçu par le consommateur et ainsi lui donner des moyens pour maîtriser les indicateurs de qualité.

³² Philippe Aurier, Lucie Sirieix : Le marketing agroalimentaire, édition DUNOD, Paris 2004, P.27

³³ Idem. P.28.

³⁴ Mémoire de TALAOUANOU Mouhamed Fawzi « Marketing de l'Agroalimentaire : cas des produits de terroir, exemple de la Deglet Nour en Algérie », 2012-2013

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

Ainsi, (P. Aurier et L. Sirieix 2004) ³⁵distinguent deux types d'indicateur permettant pour le consommateur, de juger la qualité du produit : « intrinsèques et extrinsèques » :

- Les indicateurs intrinsèques : renvoient aux caractéristiques techniques du produit physique ; la taille, la forme, la couleur sont liées au produit, et un changement du produit entraîne une modification d'un ou plusieurs de ces indicateurs.
- Indicateurs extrinsèques : opposé aux indicateurs extrinsèques, c'est-à-dire qu'ils sont indépendants du produit physique, et un changement de prix, de nom du produit n'entraînent pas de modifications du produit lui-même.

Entre temps, les mêmes auteurs (P. Aurier et L. Sirieix 2004) donnent des attributs à la qualité et qui sont de deux types :

a) Des attributs d'expérience

Utilisation du produit le consommateur acquiert une expérience positive ou négative qui lui permet de juger le produit par exemple pour la question de la qualité gustative, de qualités nutritionnelles, la fraîcheur...etc.

b) Des attributs de confiance

Le consommateur fait confiance à des signes privés comme une marque, ou publics comme un label. Par exemple, le label AB (Agriculture Biologique) rassure le consommateur sur la non-utilisation d'engrais chimiques lors de la production.

³⁵Idem , p. 32

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

Tableau N°09 : présente quelques exemples d'indicateurs et d'attribut de qualité

Qualité communiquée : signalisation de la qualité par les indicateurs de qualité		Qualité attendue et perçue par le consommateur	
Intrinsèques	Extrinsèques	Attributs d'expérience	Attributs de confiance
-Apparence -Couleur -Forme -Taille -structure	-Prix -Marque -Signes officiels de qualité (labelle...) -Pays d'origine -Magasin (et/ou vendeur) -Informations nutritionnelles (ex : % de matière grasse) -Information sur la fabrication (ex : sans sucre ajouté).	-Goût -Fraicheur -Commodité	-Caractère naturel -Respect des animaux et de l'environnement -Salubrité -Caractère exclusif -conditions de production

Source : Le Marketing des Produits Agroalimentaires, 2004. P.33.

3-5 Notion de nouveaux produits et de risque vital en alimentation

Au plan théorique, le risque fait partie des plus anciens, des plus solides et centraux concept du marketing (Bauer, 1960)³⁶. Mais il a presque exclusivement été abordé par l'intermédiaire du risque fonctionnel perçu de l'usage du produit.

³⁶ M. BERGADAÀ, B. URIEN, "Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation", Revue Française de Gestion, p.127

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

La santé et le bien-être du consommateur sont étroitement liés à leurs consommations du fait de l'incorporation des aliments. Cet acte de la vie quotidienne constitue à la fois une satisfaction, et une peur lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit, c'est pour cela qu'il est considéré comme risque « vital » en alimentation.

Selon (BERGADAA et URIEN, 2006),³⁷ les habitudes alimentaires sont acquises depuis l'enfance et sont souvent influencées par le contexte religieux, socioculturel, économique, etc... Néanmoins, la curiosité (de nouvelles sensations et expériences) conduit le consommateur à adopter des goûts nouveaux (néophobie alimentaire).

Le consommateur est de nature méfiante, l'avènement de produits nouveaux accentue encore plus cette nature car il perçoit un risque alimentaire du fait de l'inconnu (néophobie alimentaire).

Face à ce risque perçu comme vital au niveau de la consommation alimentaire, il est nécessaire d'élaborer des conduites pour le réduire et y mettre fin, BERGADAA et URIEN, 2006 ont proposés trois grands types de conduites :

3-5-1 La gestion sociale du risque vital

Le principe est de modifier les comportements individuels de manière durable en exerçant, par le biais de la société (marketing de masse), une force de prise de conscience du risque au niveau individuel, puis un sentiment de culpabilité face à la morale collective. Par exemple, à travers des spots publicitaires avertissant sur les dangers du tabagisme ou de l'obésité : « Fumer tue aussi vos enfants, l'obésité coûte cher ».

3-5-2 La cogestion consommateur-distributeur

Approche managériale, elle consiste à bâtir une relation de confiance en impliquant le consommateur éduqué et averti, tout au long de la chaîne agroalimentaire à l'aide du marketing relationnelle.

Ainsi, la confiance peut être établie et renforcé par :

- Le renforcement de la compétence perçue du producteur : par des labelles par exemple qui garantissent une bonne qualité du produit.

³⁷ Idem.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

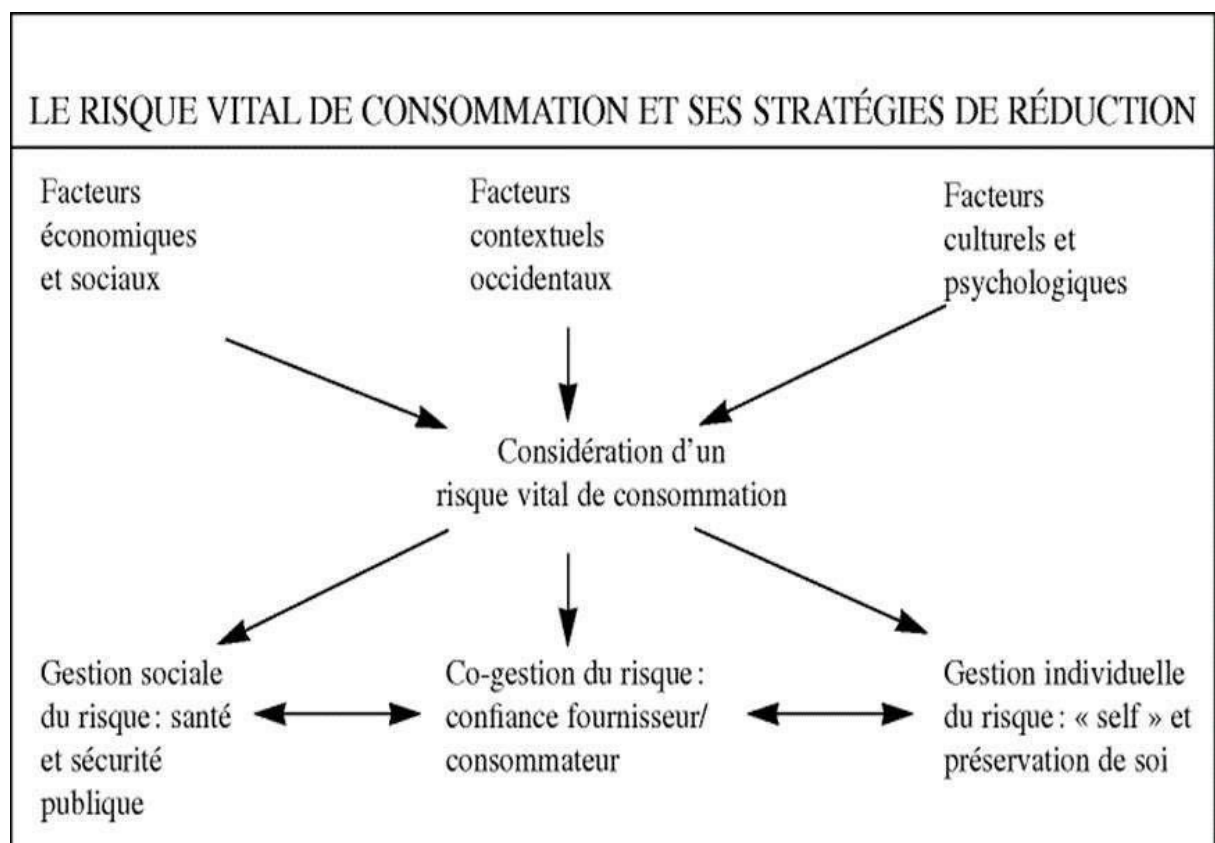
- Le renforcement d'appartenance à une communauté et d'entente au sein de la filière : une bonne entente entre vendeur et acheteur a un résultat positif sur la confiance des consommateurs.
- Le renforcement de l'image de marque véhiculé par l'entreprise,
- Le renforcement de l'image d'intégrité de l'ensemble des acteurs de la filière

3-5-3 La gestion individuelle du risque

A travers le « self » - l'estime de soi- le consommateur va soit réduire son sentiment du risque alimentaire perçu vital, souvent associé à la perte du self par la mort (un risque obsessionnel d'empoisonnement), soit augmenter la tolérance à ce risque.

La figure ci-dessous met en évidence la notion de risque vital de consommation et les stratégies émises afin de le réduire :

Figure 14 : Le risque vital de consommation et ses stratégies de réduction



Source : M. BERGADAÀ, B. URIEN, "Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation", p.128.

3-6 La sécurité sanitaire et protection du consommateur

La sécurité sanitaire des aliments tient compte de tous les risques, chroniques ou aigus, susceptibles de rendre les aliments préjudiciables à la santé du consommateur. Cet impératif n'est pas négociable.³⁸

La qualité désigne toutes les autres caractéristiques qui déterminent la valeur d'un produit pour le consommateur. Parmi celles-ci figurent des caractéristiques tant négatives telles que l'état de détérioration, la souillure, la décoloration, les odeurs - que des caractéristiques positives telles que l'origine, la couleur, la saveur, la texture, ainsi que la méthode de traitement de l'aliment considéré. La distinction entre sécurité sanitaire et qualité a des implications pour l'action des pouvoirs publics et détermine la nature et la teneur du système de contrôle alimentaire le mieux adapté à des objectifs nationaux préalablement déterminés.

La principale responsabilité en matière de contrôle alimentaire consiste à appliquer la législation des aliments destinée à protéger le consommateur contre les produits insalubres, impurs et frauduleusement présentés, en interdisant la vente d'aliments dont la nature, la substance et la qualité ne sont pas celles demandées par l'acheteur.

La confiance dans la sécurité sanitaire et la pureté des aliments est une exigence primordiale des consommateurs ; leurs craintes sont accentuées par ce que les systèmes agricoles modernes, la transformation des produits et leur commercialisation n'offrent pas des garanties satisfaisantes en matière de santé publique.

Ainsi, les facteurs qui contribuent aux risques potentiels que présentent les aliments sont les suivants :

- Pratiques agricoles inadéquates ;
- Hygiène insuffisante à tous les stades de la chaîne alimentaire ;
- Absence de mesures préventives dans le cadre des opérations de transformation et de préparation des aliments;
- Utilisation à mauvais escient de produits chimiques ;
- Contamination des matières premières, des ingrédients et de l'eau...etc.

³⁸ Mémoire LHADJ MOHAND Moussa « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise Algérienne : cas du secteur Agroalimentaire », 2013.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

Les consommateurs s'attendent à être protégés contre les risques présents tout le long de la chaîne alimentaire, depuis le producteur primaire jusqu'au consommateur (démarche souvent qualifiée de «de la fourche à la fourchette» ou «de la ferme à la table»). La protection ne sera assurée que si tous les maillons de la chaîne fonctionnent de manière intégrée et si les systèmes de contrôle alimentaire prennent en considération chacun des maillons.

Jusqu'à une date récente, la plupart des systèmes de réglementation de la salubrité des aliments étaient fondés sur des définitions juridiques des produits alimentaires insalubres, des programmes de mise en application prévoyant le retrait des aliments insalubres du marché et des sanctions à posteriori à l'encontre des responsables. Ces systèmes traditionnels ne sont pas en mesure de répondre aux défis actuels et émergents en matière de sécurité sanitaire des aliments, puisqu'ils ne favorisent pas une approche préventive. La dernière décennie a été marquée par l'adoption progressive du concept d'analyse des risques fondé sur une meilleure connaissance scientifique des maladies d'origine alimentaire et de leurs causes. Cette approche définit un cadre préventif pour l'adoption de mesures réglementaires en matière de sécurité sanitaire des aliments aux niveaux national et international et s'appuie sur les informations recueillies concernant les moyens les plus appropriés et les plus efficaces de délimitation des dangers d'origine alimentaire.

3-6-1 Le rôle de l'étiquetage

L'étiquetage intervient dans un processus visuel de la communication marketing. La couleur, la forme et l'originalité de l'étiquette participent à la réussite de la vente d'un produit ou de faire connaître un service. Ce sont également les informations inscrites sur l'étiquette qui aideront le consommateur à faire la différence.

En effet, l'étiquette est bien plus qu'un simple support autocollant : pour les consommateurs, c'est un point de référence qui permet d'être informé sur tel produit avant d'envisager un achat éventuel. En peu de mots et dans un espace restreint, l'étiquette doit réussir à convaincre les consommateurs sur la bonne qualité du produit : sa provenance, sa conformité (condition de fabrication, d'entreposage, son authenticité...etc.) Dans le but de réduire son sentiment de méfiance, et ainsi et surtout de le convaincre d'acheter.

Chapitre II : Le marketing des produits agroalimentaire

Conclusion

L'industrie agro-alimentaire, la restauration et le commerce alimentaire sont en constante évolution et comprennent en leur sein des organisations extrêmement variées, dont une grande partie se soucie fortement de leur impact sur la santé publique.

Dans un marché concurrentiel, ces entreprises demandent à leurs équipes marketing d'identifier et de comprendre les aspirations des différents segments de consommateurs et de leur proposer des offres adaptées et rentables.

À court terme, la majorité des consommateurs préfèrent une nourriture plus sucrée, salée et grasse, mais aussi meilleur marché, plus variée et plus facile à préparer à des aliments meilleurs pour la santé. Dans ce contexte, le rôle du marketing est d'innover en créant des aliments qui répondent toujours mieux à ces attentes, de communiquer et de protéger ces innovations par la marque. De ce point de vue, le marketing alimentaire a totalement rempli sa mission. Toutefois, en facilitant l'accès à une variété inouïe d'aliments toujours plus appétissants, moins chers, en grosses quantités et faciles à préparer, le marketing a contribué à la dégradation des comportements alimentaires, à la surconsommation, ce qui a engendré l'obésité, et dans les cas où les produits sont avariés, peuvent atteindre la santé du consommateur.

Le développement de la production agro-alimentaire doit pouvoir s'inscrire dans une démarche globale de développement durable, qui conjugue santé publique, respect de l'environnement et emploi de qualité. Les crises récentes dans le secteur agro-alimentaire obligent à s'interroger.

Les consommateurs sauront en tirer les leçons pour consommer « autrement ». Du côté des producteurs, pour restaurer la confiance, sans doute est-il temps de substituer à la logique du toujours plus, celle du toujours mieux, et de replacer l'homme au centre des innovations et des décisions.

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

Introduction

Pâturage d'Algérie est une entreprise Algérienne créée en 1996, elle est spécialisée dans la production laitière. L'entreprise a confirmé son positionnement dans le marché domestique et son but est de pérenniser à position dans le domaine des produits laitiers.

Pour aller plus loin et avoir une meilleure position au niveau national et même conquérir des marchés à l'exportation, elle est appelé à maîtriser toute technique lié à la communication commerciales pour mieux faire connaître et placer ses produits et bien sûr augmenter son chiffre d'affaire. Dans ce chapitre on va premièrement présenter cette entreprise, ses différents produits ainsi que ses concurrents, A la suite on va présenter le produit qu'on va analyser et enfin on va présenter un questionnaire qu'on a demandé au responsable du département marketing de répondre dessus, on va voir les outils de communication utilisées pour communiquer le produit.

Section 01 : Présentation de l'entreprise « Pâturage d'Algérie », ses produits et ses concurrents

1-1 Historique et situation géographique de l'entreprise

- **Localisation**

L'unité est située à la zone de dépôts Lot n° 12 au sud-ouest de la ville de Tizi-Ouzou, à 100 mètres de la RN 12 reliant Alger et Tizi-Ouzou.

Tél : 026 20 10 01/ Fax : 026 20 14 89.

E-mail : paturages78@hotmail.com

- **Historique**

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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

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).¹

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 Mission et objectif de l'entreprise

Son objectif à atteindre est la transformation et la commercialisation de lait et dérivés avec une capacité de production évaluée à 200000 litres par jour, tous laits confondus pour un chiffre d'affaire de 750000000 DA par année. Vulgariser les produits à l'échelle nationale, atteindre 60/100du chiffre d'affaire globale.

A son actif une équipe dynamique et bien expérimenté environ de 268 ouvriers dont 218 permanents et 50 contractuels dont 02 cadres dirigeants, 36 cadres supérieurs dont 19 hommes et 17 femmes, 30 agents de maîtrise dont 10 femmes et 20 hommes et 200 agents d'exécution. Une grande partie de ces personnels a bénéficié d'une formation spécifique dans le domaine de lait et du fromage notamment.

Sur le plan socioéconomique, l'entreprise présente des enjeux notamment en terme de réduction de la facture en devise relative à l'importation des matières premières, en créant un département de collecte de lait cru de vache pour l'utilisation à grande échelle dans la production et aussi à la satisfaction des besoins des consommateurs, tout en tenant compte de leur pouvoir d'achat, d'autre part le prix de lait n'est pas libre il est fixe par l'Etat.

¹Document interne à l'entreprise.

1-2-1 Organisation et organigramme de l'entreprise

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.

1-2-1-1 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.

1-2-2-2 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).

1-2-2-4 La direction technique

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

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

1-2-2-4 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 composé de :

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

1-2-2-5 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 finis.

1-2-2-6 Service finance & comptabilité

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :²

- 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.

1-2-2-7 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 Document interne à l'entreprise.

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

1-2-2-8 Service des moyens généraux

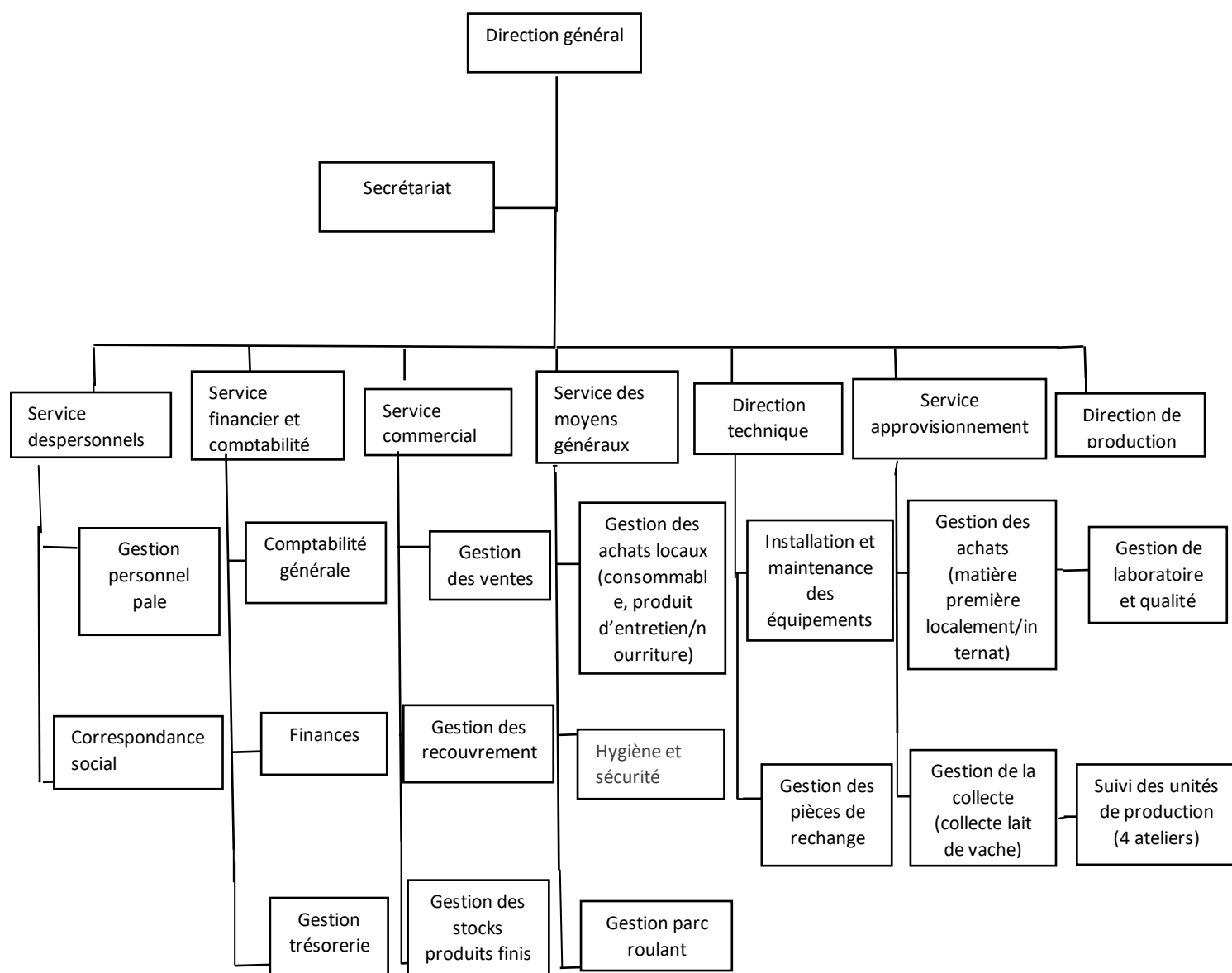
C'est l'ensemble des services nécessaires au fonctionnement normal de l'entreprise qui se sont les activités internes à l'entreprise.

Ce service est composée de :

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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

Figure N° 16 : Organigramme général de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »



Source : document de l'entreprise d'Entreprise pâturage d'Algérie

1-3 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).

1-3-1 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.

1-3-3 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 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 homogènes à prédominance lactique, elle incorpore peu de présure au lait, l'égouttage du gel formé donne le fromage frais.

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

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.

1-4 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 REGILAQC. 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.

1-5 L'analyse interne et externe de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

1-5-1 L'analyse interne :

L'analyse de l'environnement interne touche les éléments sur lesquels l'entreprise possède un certain niveau de contrôle qui peuvent être des forces ou des limites.

Tableau n° 10:L'analyse interne de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

LES FORCES	LES FAIBLESSES
-Différentiation des produits laitiers et dérivés ; -L'expérience dans le domaine des produits laitiers et dérivés ; -Une meilleure satisfaction des besoins des clients ; -Des produits laitiers et dérivés qui sont compétitifs présentant un meilleur rapport Qualité/Prix avantageux ; -Respect des délais de production et de livraison ; -Bonne relation entre fournisseurs et le Fabricant ; -Relation de confiance avec les clients ; -La qualité des produits (contrôle qualité) ;	- La non disposition de l'entreprise d'une direction marketing ; - La non certification des produits de l'entreprise ; -Le nombre des dépôts de vente est insuffisant au centre du pays, ainsi qu'à la région du sud ; -La stratégie de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » n'est pas clairement définie ; -Le circuit de distribution court est limité par rapport à la faible importance accordée à celui-ci au sein de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » ; -Sa part de marché n'est pas clairement Définie ;

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

-La mise en place des dépôts régionaux assurant la diffusion des produits laitiers et dérivés ; -Lancement d'un nouveau produit exclusif sur le marché des produits laitiers et dérivés «Le lait concentré ».	-Les produits laitiers et dérivés de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » ne sont pas disponibles d'une manière régulière dans les hypermarchés.
--	--

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

1-5-2 L'analyse externe

L'analyse externe de l'environnement est composée de facteurs qui sont hors du contrôle de l'entreprise qui peuvent être des opportunités ou des menaces.

Tableau n°11 :L'analyse externe de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

LES OPPORTUNITES	LES OPPORTUNITES
-L'augmentation de la capacité de production des produits laitiers et dérivés dans un marché porteur (biens de consommation courants) ; -Une bonne relation et intégration avec la clientèle ; -Une bonne connaissance de la concurrence ; -Respect des délais de livraison ; -La participation à la campagne lancée en mois d'Avril « Consommer Algérien » qui consiste à produire et à consommer localement ; -La proximité des clients.	- Un contrôle périodique de certains circuits de distributions longues ; -Les techniques de communication des concurrents très développées en termes de promotion et de publicité ; -Une forte présence de certains concurrents avec un meilleur réseau de distribution, notamment dans la zone Ouest du pays ; -Manque du sérieux des intermédiaires Commerciaux avant d'atteindre le consommateur final.

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

3.3 Les principaux concurrents de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »

Le marché des produits laitiers est très visé par les investisseurs, car c'est un secteur porteur, fertile et générateur de gains conséquents. Après avoir été sous le monopole de l'État durant des décennies, ce marché est devenu concurrentiel après le passage de l'Algérie à l'économie de marché. Ceci c'est caractérisée par l'apparition de nombreuse société spécialisée dans la fabrication des produits laitiers, ce qui engendre une concurrence entre ces dernières ; l'entreprise Pâturage en fait partie.

Les principaux concurrents sont Tassili, Soummam, Tifra-lait, Essendou, Goprolait ...

Section 02 : La politique de communication commerciale au sein de l'entreprise « Pâturage d'Algérie » pour le fromage à pâte molle « Le cerisier »

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 et qualités des données. En fait, les médias ont pour rôle de transmettre le message dans les meilleures conditions d'efficacité à la cible visée.

2-1 Présentation du produit (Le cerisier)

Ce fromage est le fruit d'une coagulation mixte. Le lait utilisé doit être fortement peuplé en ferments lactiques, aussi ils lui font subir une pré-maturation pendant quelques heures à basse température, ensuite une maturation.

Selon le degré d'acidification préalable du lait et la quantité plus ou moins importante de présure utilisé, le caillé présentera des caractéristiques différentes qui donnent des fromages de saveur différentes (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, son duvet feutré blanc. Les fromages sont affinés dans les caves d l'entreprise durant quelques jours.

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.

Une boîte de ce produit est disponible 250 g et une autre avec des portions.

2-2 Les moyens de communication utilisés

2-2-1 La télévision

Considéré comme un media lourd qui touche un nombre important en une période de couverture très courte.

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 contrepartie elle présente un cout très élevé pour une faible sélectivité à certaines heures.

Berbère Télévision et TV4 se sont les habilitées à recevoir les ordres de publicité concernant l'ensemble des opérations de commercialisation du produit (Le cerisier), sa première publicité sur la télévision c'était sur Berbère télévision.

Les passages audiovisuelles se fait par la diffusion d'un spot de durée de 30 à 35 secondes.

Les spots audiovisuels permettent une diffusion à la fois à travers l'image et le son qui vise un large public, lors d'un programme télévisé, les chaines diffusent les spots publicitaires sur écran par des tranches horaires choisis :

- Pendant le diner ou il y a toute la famille.
- Avant et pendant les feuilletons et séries suivis par les ménagères.
- Lors d'un programme pendant le mois de Ramadan.

2-2-2 L'affichage

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

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

Pour le produit qu'on a cité ou d'autres Pâturage d'Algérie a choisi des emplacements dans différents endroits tels que les axes routiers et l'habillage des véhicules.

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

2-2-3 L'internet

Pâturage d'Algérie n'utilise pas de site Web par contre ces dernières années recourt à l'internet plus exactement es réseaux sociaux pour la diffusion de ses insertions publicitaires dans leurs page Facebook qu'elle dispose au sein de son public, le fromage a pat mole (le cerisier) a plusieurs publicités sur leurs page Facebook et qui a pas mal de téléspectateurs.

2-2-4 La radio

C'est un media qui a un grand public qui suscite l'intérêt de multiples catégories d'individus (adultes, seniors, jeunes...), elle constitue un media de proximité, les messages transmis sont peu coûteux à produire à travers le son uniquement.

Les stations locales permettent une couverture géographique ciblée au moment approprié, Pâturage d'Algérie diffuse des spots radiophoniques d'une durée de (30 à 40 secondes), en utilisant la Radio Tizi-Ouzou, même pour la majorité de ses produits.

Le temps de diffusion (12 heure, 18heure, 20heure).

2-2-5 Les journaux

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

Faire 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.

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

2-2-6 La communication hors média

La communication du fromage à pâte molle n'est pas formalisée. La communication hors média se fait à travers le bouche à oreille, les attentes et les besoins des

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

consommateurs peuvent être déterminés à travers les recommandations et les conseils de leurs amis et elle cible des endroits à travers le capital-client.

Autrement dit, les clients fidèles de ce fromage qui est un véritable capital, ils font de la promotion auprès de leur entourage et environnement et ils deviennent ainsi un acteur très efficace par voie de bouche-à-oreille positif parce qu'ils sont bien informés.

De plus, l'entreprise fait appel à la participation aux foires, aux salons et expositions nationales et internationales. A titre d'exemple, leur participation au From International d'Agriculture, la Foire Nationale Djazagro, la Foire d'Agriculture et la Petite Foire Nationale d'exposition.

Elle adopte une stratégie de pression dite aussi « Push » qui a pour objectif de pousser les produits laitiers et dérivés efficacement, à travers son réseau de distribution dans les quatre coins du pays avec la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente. Cela avec la disposition de l'entreprise de plusieurs dépôts de vente dans différentes wilayas, en offrant de bonnes conditions d'achat tels que les remises. Et aussi en assurant la promotion de leur produits sur le marché (Par exemple, la baisse temporaire des prix) dont le but est soit d'augmenter le volume d'achat des clients, c'est-à-dire stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats, soit de fidéliser la clientèle.

2-2- L'affichage

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

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

L'internet

Pâturage d'Algérie n'utilise pas de site Web par contres ses fait ces dernières années recourt à l'internet plus exactement es réseaux sociaux pour la diffusion de ses insertions publicitaires dans leurs page Facebook qu'elle dispose au sein de son public, le fromage a pat mole (le cerisier) a plusieurs publicités sur leurs page Facebook et qui a pas mal de téléspectateurs.

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

Section 03 : Réalisation d'une enquête (Questionnaire)

3-1 Analyse et interprétation des résultats

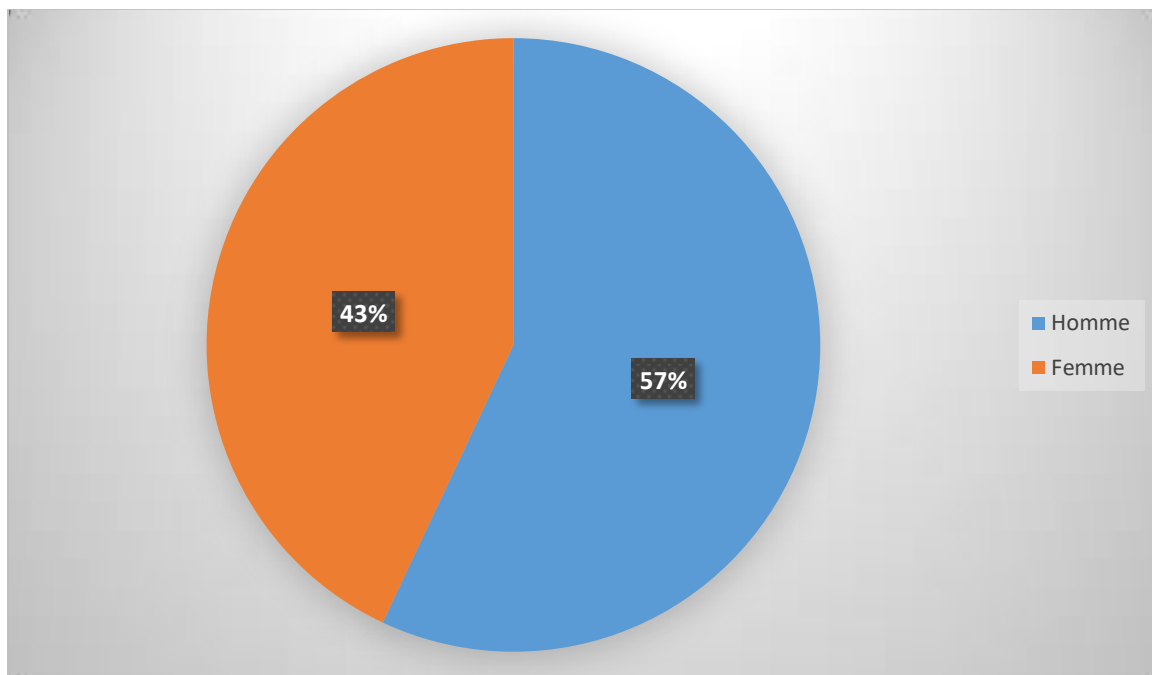
Les réponses seront dénombrées à chaque question une par une ; dans un tableau ou l'on calculera les pourcentages des réponses.

3-1-1 La fiche signalétique

Tableau N° 12 : Identification des apprenants

<i>Sexe</i>	<i>Nombre</i>	<i>Pourcentage</i>
Homme	40	57%
Femme	30	43%
Total	70	100%

Figure N°17 : Identifiant des apprenants



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

Commentaire :

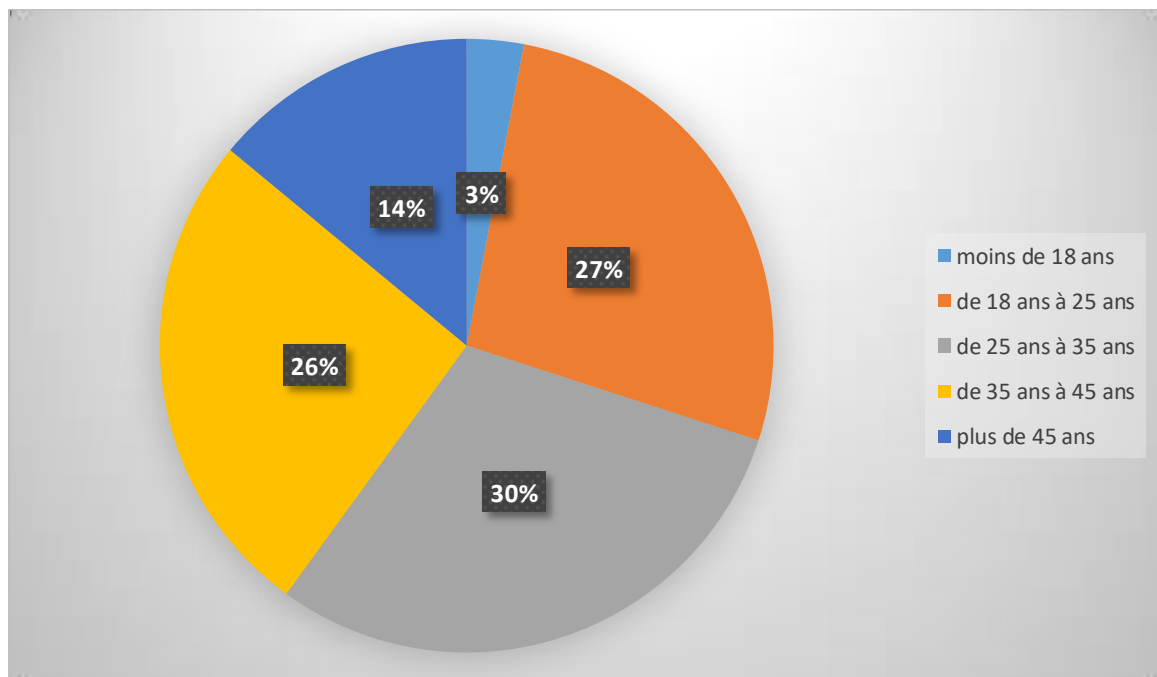
Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

Notre échantillon est composé de plus d'hommes que de femmes, sur les 70 personnes interrogées, 57% représentent les hommes et les 43% qui restent représente les femmes, soit respectivement 40 et 30.

Tableau N°13 : L'âge des apprenants

Désignation	Nombre	Pourcentage
Moins de 18 ans	2	3%
De 18 ans à 25 ans	19	27%
De 25 ans à 35ans	21	30%
De 35 ans à 45 ans	18	26%
Plus de 45 ans	10	14%
Total	70	100%

Figure N°18 : L'âge des apprenants



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

Commentaire :

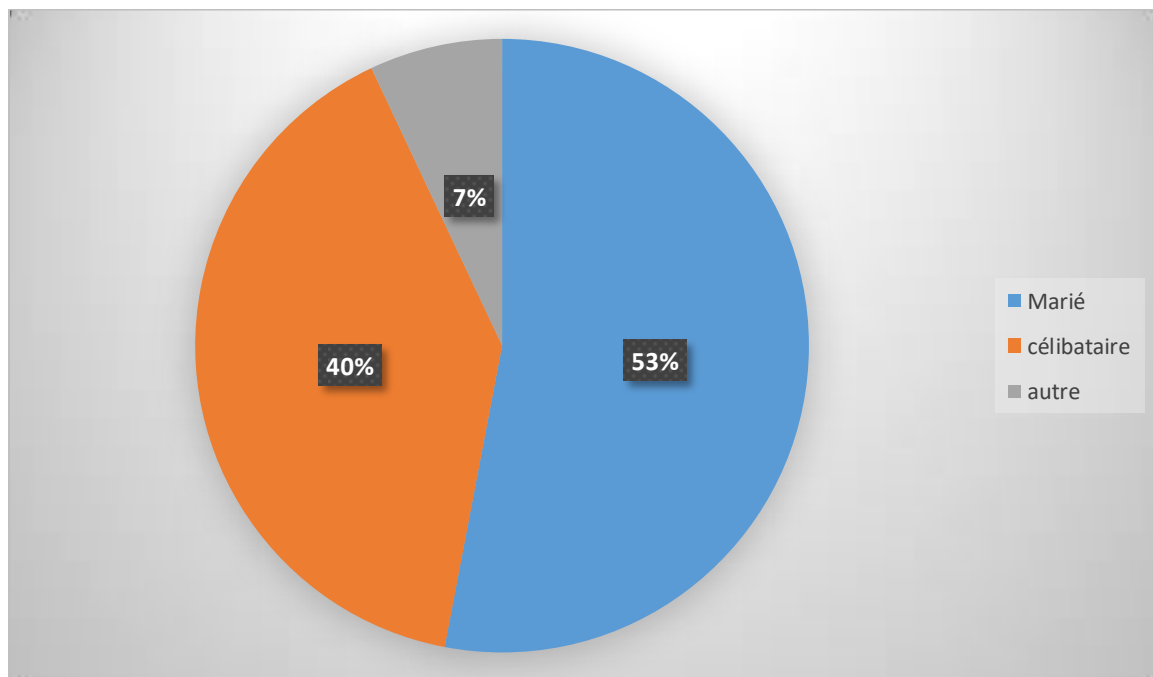
Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

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 3% des interrogés, d'autres personnes âgées entre 18 ans à 25 ans représentent 27% des enquêtés, des personnes âgées entre 25 ans à 35 ans est qui représentent 30% des enquêtés, et d'autres âgés de 35 ans à 45 ans représentent 26% des interrogés, et d'autres âgés de 45 ans et plus est qui représentent 14% des enquêtés.

Tableau N°14 : Situation familiale

Désignation	Nombre	Pourcentage
Marié (e)	37	53%
Célibataire	28	40%
Autre	5	7%
Total	70	100%

Figure N° 19 : la situation familiale



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

Commentaire :

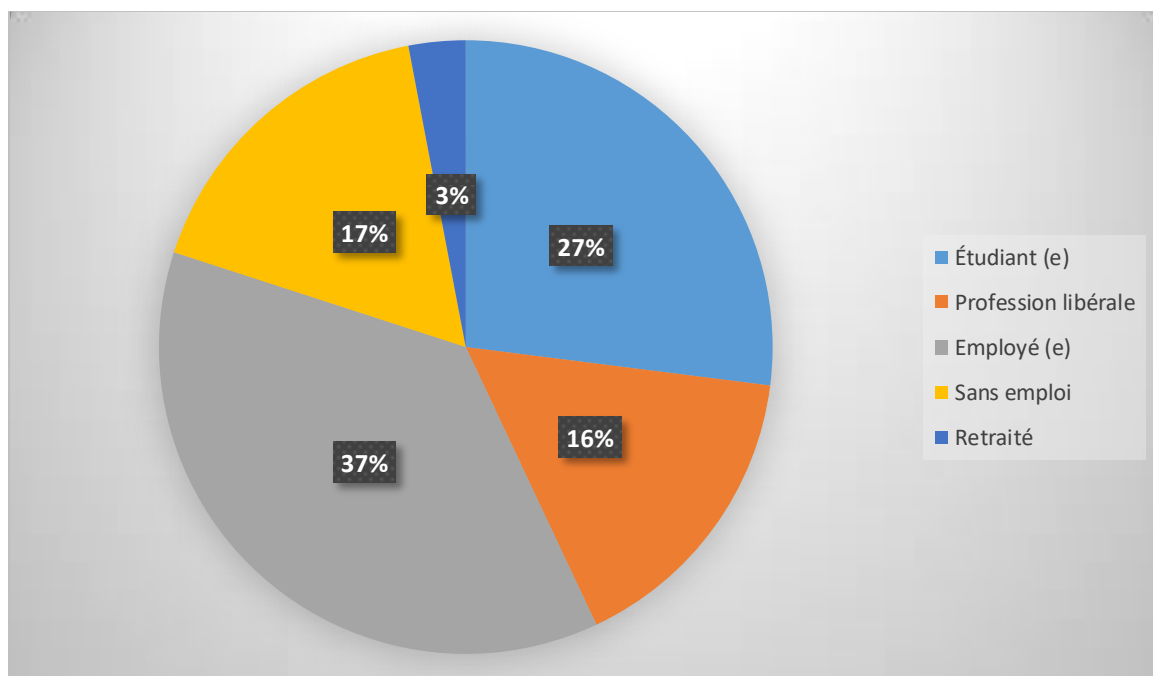
Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

Le tableau montre que les célibataires dominent avec un pourcentage de 40%, contre 53% pour les mariés, et 7% qui restent représente d'autres situations.

Tableau N°15 : La catégorie socio professionnelle

Désignation	Nombre	Pourcentage
Étudiant (e)	19	27%
Profession libérale	11	16%
Employé (e)	26	37%
Sans emploi	12	17%
Retraité	2	3%
Total	70	100%

Figure N°20 : La catégorie socio professionnelle



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

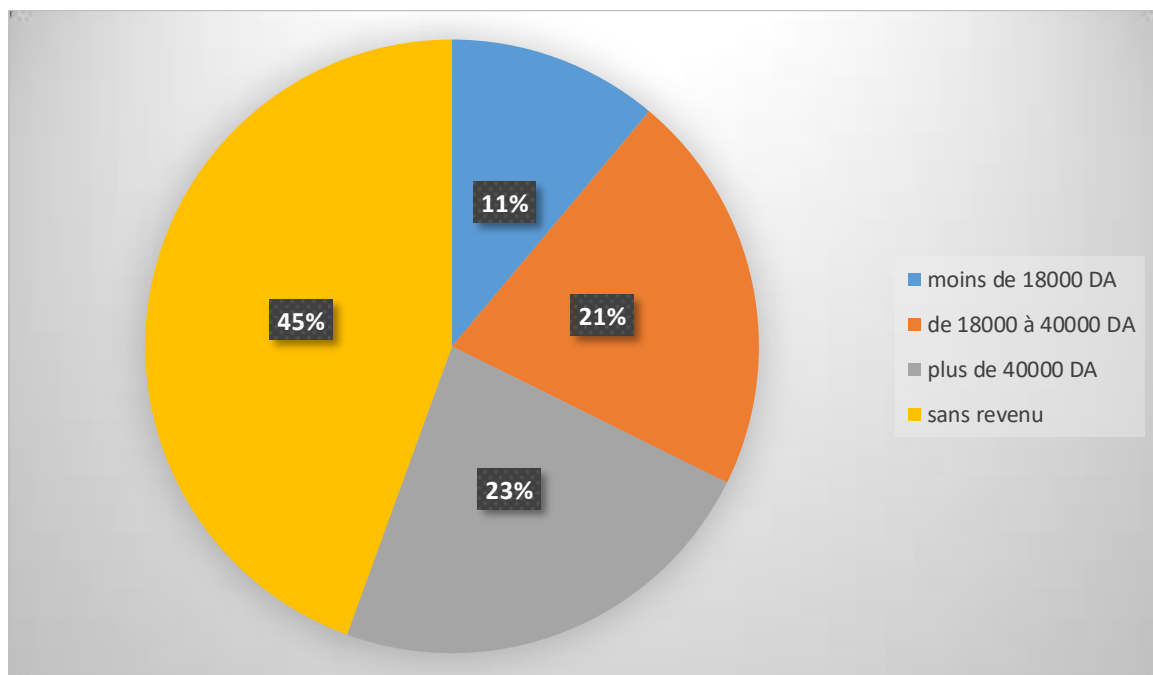
Commentaire :

En matière de catégories socioprofessionnelles, le tableau indique des proportions différentes avec une augmentation des catégories des employés avec un pourcentage de 37%, et la catégorie des étudiants représentent 27%, 17% représentent la catégorie sans emploi, 16% pour la catégorie de profession libérale et enfin 3% pour les retraités.

Tableau N°16 : Le revenu mensuel

Désignation	Nombre	Pourcentage
Moins de 18 000 DA	8	11%
De 18 000 à 40 000 DA	31	44%
Plus de 40 000 DA	16	23%
Sans revenu	15	21%
Total	70	100%

Figure N°21 : Le revenu mensuel



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

Commentaire :

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

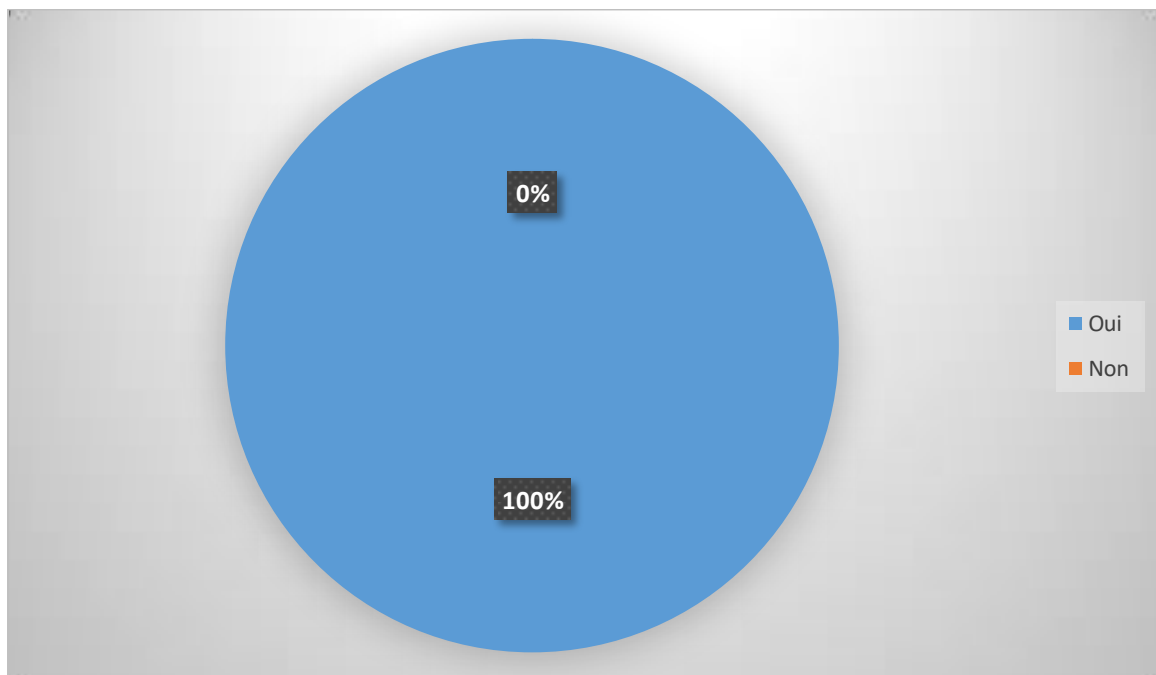
On constate que 45% des interrogés ont un revenu entre 18000 Da et 40000 Da, 23% ont plus de 40000 Da, 21% sans revenu et 11% ont un revenu moins de 18000 Da.

3-1-2 Autres questions

Tableau N°17 : Connaissance de l'entreprise « pâturage d'Algérie »

Désignation	Nombre	Pourcentage
Oui	70	100%
Non	0	0%
total	70	100%

Figure N°22 : Connaissance de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

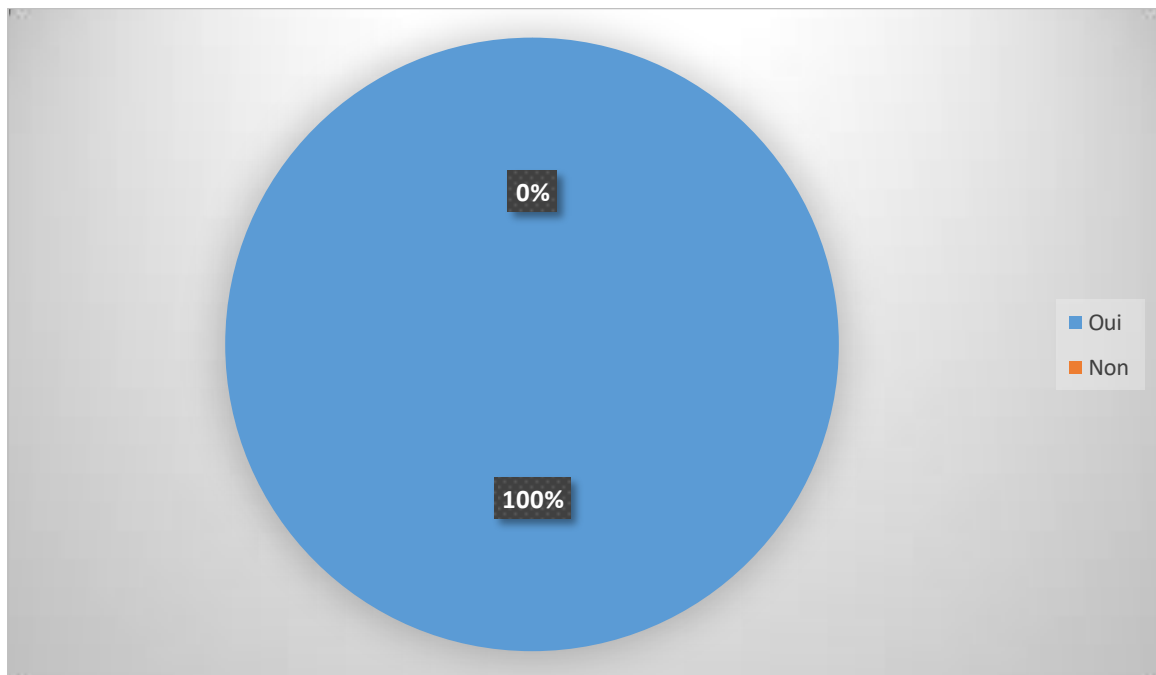
Commentaire :

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.

Tableau N°18 : Etes-vous un consommateur des produits de « pâturage d'Algérie » ?

Désignation	Nombre	Pourcentage
Oui	70	100%
Non	0	0%
total	70	100%

Figure N°23 : Consommateur des produits de pâturage d'Algérie



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

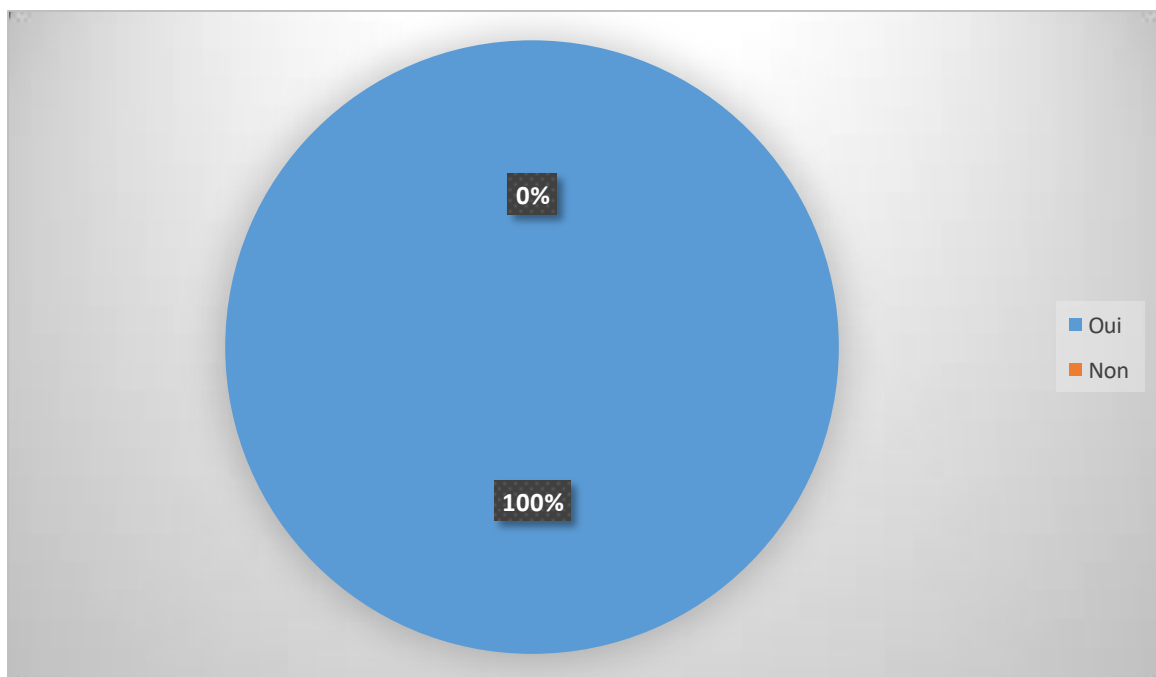
Commentaire :

D'après nos résultats, les 100% des interrogés sont des consommateurs des produits de « Pâturage d'Algérie ».

Tableau N°19 : Si oui, Etes-vous un consommateur du fromage à pâte molle (camembert) « le cerisier » de pâturage d'Algérie ?

Désignation	Nombre	Pourcentage
Oui	70	100%
Non	0	0%
total	70	100%

Figure N°24 : consommateur du fromage à pâte molle



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

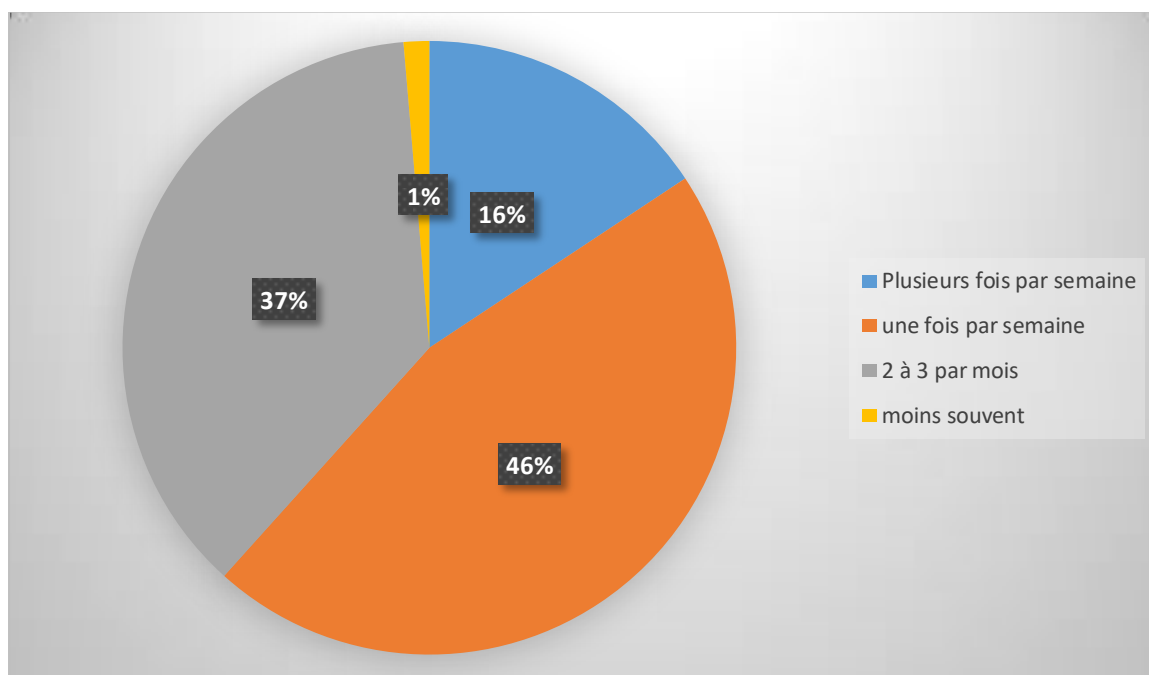
Commentaire :

D'après nos résultats, les 100% des interrogés consomment le fromage à pâte molle (Le cerisier) de « Pâturage d'Algérie ».

Tableau N°20 : La fréquence d'achat du camembert

Désignation	Nombre	Pourcentage
Plusieurs fois par semaine	10	14%
Une fois par semaine	29	41%
2 à 3 par mois	23	33%
Moins souvent	8	11%
Total	70	100%

Figure N°25 : La fréquence d'achat du camembert



Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

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

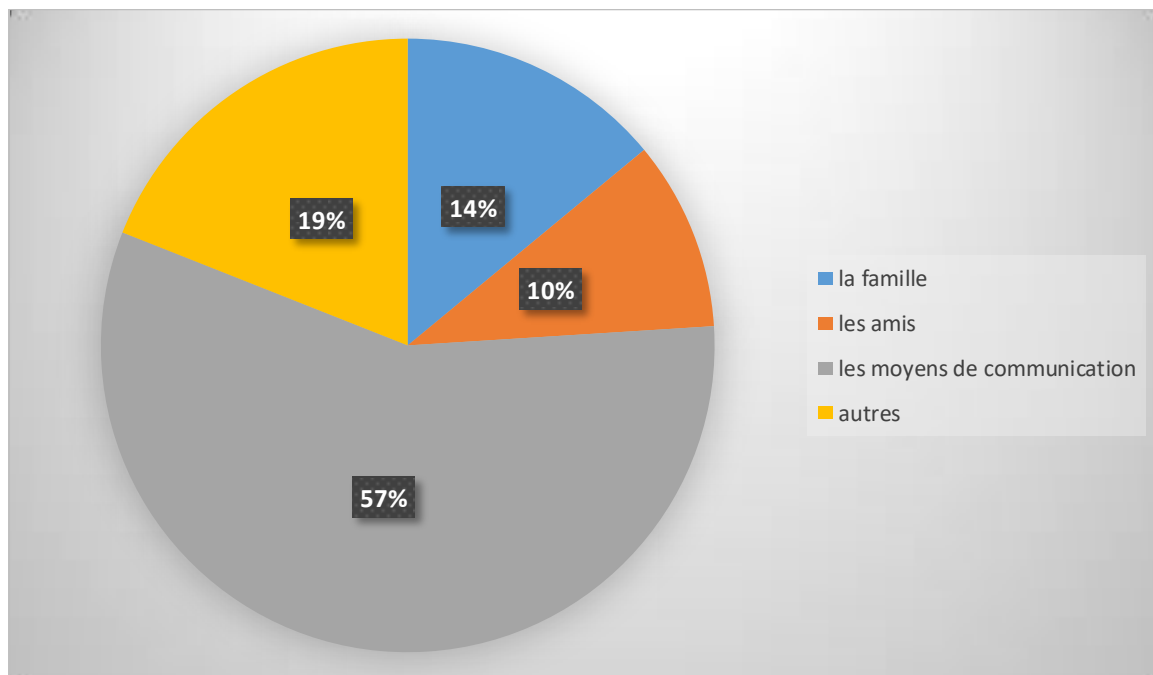
Commentaire :

D'après les résultats, on remarque que les interrogés avec un pourcentage de 46% achètent le camembert une fois par semaine, 37% l'achètent 2 à 3 fois par mois, 16% l'achètent plusieurs fois par semaine et enfin 1% l'achètent moins souvent.

Tableau N°21: La première fois que vous avez achetez ce produit, par quoi la décision d'achat est-elle influencée ?

Désignation	Nombre	Pourcentage
La famille	10	14%
Les amis	7	10%
Les moyens de communication	40	57%
Autres	13	19%
Total	70	100%

Figure N°26 : La décision d'achat du produit



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

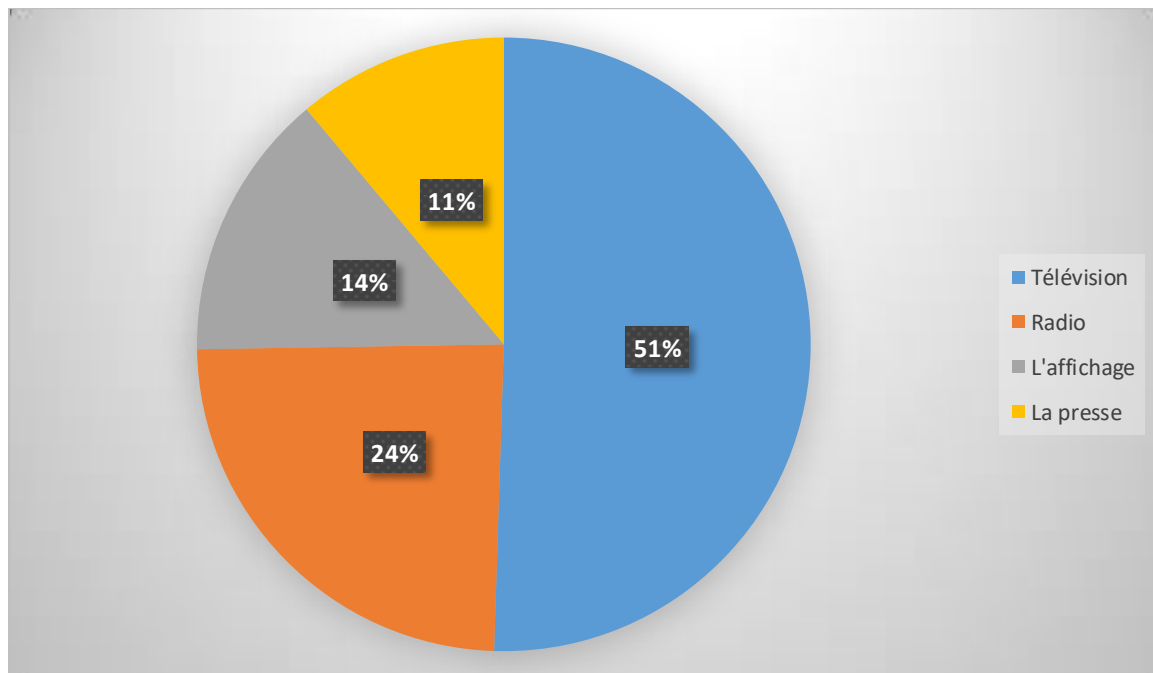
Commentaire :

D'après les résultats on remarque que 57% des personnes interrogées leurs achat du produit « le cerisier » était influencé par les moyens de communication, 19% par autres moyens, 14% par leurs famille et 10% par leurs amis.

Tableau N°22 : par quel moyen de communication avez-vous pris connaissance de ce fromage à pâte molle « le cerisier »

Désignation	Nombre	Pourcentage
Télévision	35	50%
La radio	17	24%
L'affichage	10	14%
La presse	8	11%
Total	70	100%

Figure N°27 : La prise de connaissance du fromage à pâte molle « le cerisier »



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

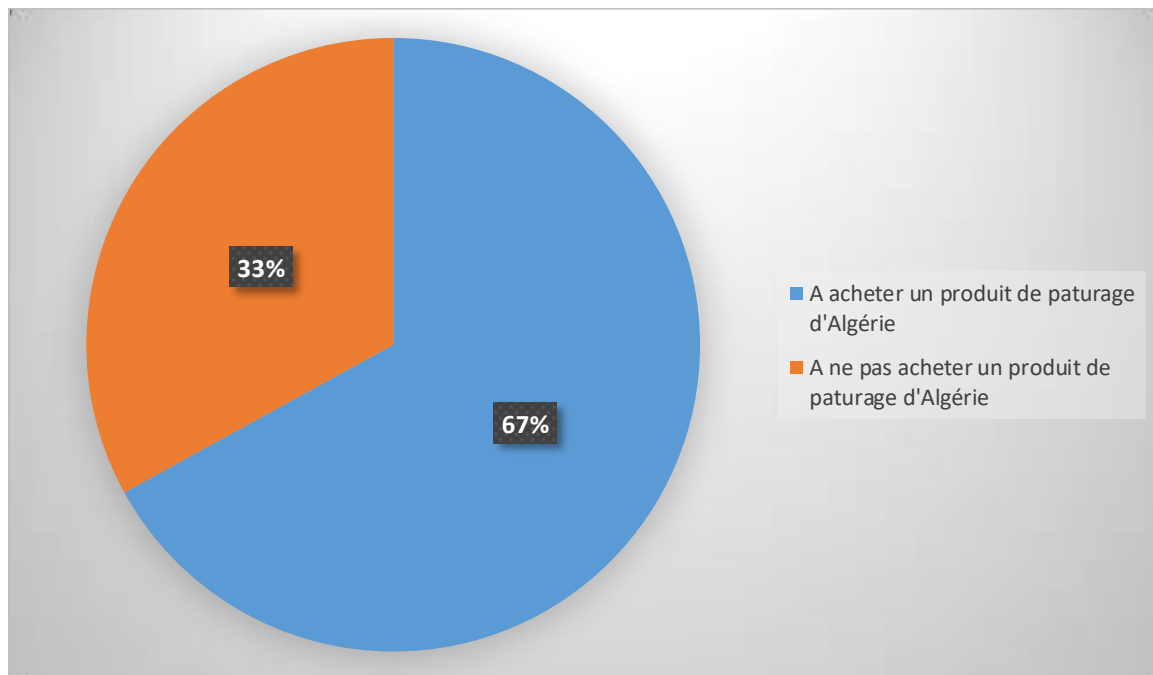
Commentaire :

D'après les résultats, on remarque que 51% des personnes interrogés ont pris connaissance du produit « le cerisier » par la télévision, 24% par la radio, 14% par l'affichage et 14% par la presse.

Tableau N°23 : Les moyens de communication que l'entreprise « pâturage d'Algérie » utilisé pour communiquer son produit

Désignation	Nombre	Pourcentage
A acheter un produit de « pâturage d'Algérie »	47	67%
A ne pas acheter un produit de « pâturage d'Algérie »	23	33%
Total	70	100%

Figure N°28 : Les moyens de communication que l'entreprise « pâturage d'Algérie » utilisé pour communiquer son produit



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

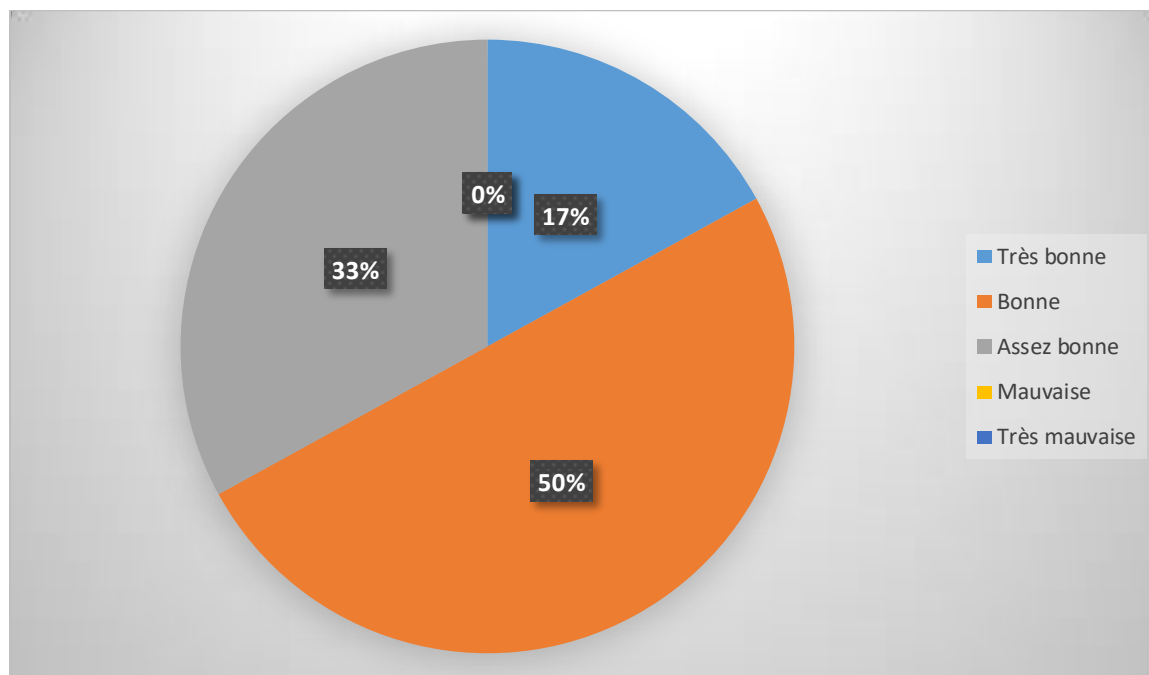
Commentaire :

On remarque que 67% des interrogés ont été incité par les moyens de communication pour l'achat des produits, et 33% ne sont pas incités par les moyens de communication pour l'achat des produits de « Pâturage d'Algérie ».

Tableau N°24 : la qualité des moyens de communication utilisée par le pâturage d'Algérie

Désignation	Nombre	Pourcentage
Très bonne	12	17%
Bonne	35	50%
Assez bonne	23	33%
Mauvaise	00	00%
Très mauvaise	00	00%
Total	70	100%

Figure N°29 : la qualité des moyens de communication utilisée par le pâturage d'Algérie



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

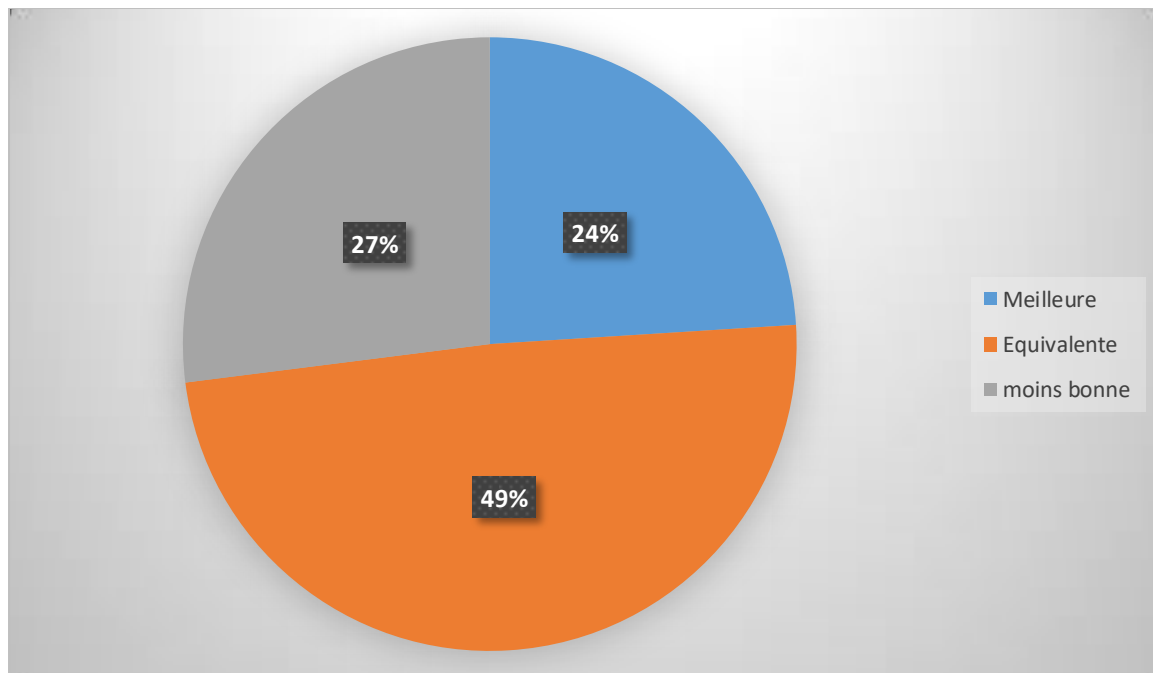
Commentaire :

L'analyse des résultats ci-dessus montre que 50% des personnes interrogées déclarent que la qualité des communications de cette entreprise sont de bonne qualité, 33% attestent que la qualité est très bonne et 17% qualifient la qualité est assez bonne, pour cela on constate que les interrogés jugent que la qualité des moyens utilisés est bonne vu les résultats.

Tableau N°25: la qualité des moyens de communications utilisées par pâturage d'Algérie pour communiquer son produit par rapport à d'autres marques

Désignation	Nombre	Pourcentage
Meilleure	17	24%
Equivalente	34	49%
Moins bonne	19	27%
Total	70	100%

Figure N°30 : la qualité des moyens de communications utilisées par pâturage d'Algérie pour communiquer son produit par rapport à d'autres marques



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

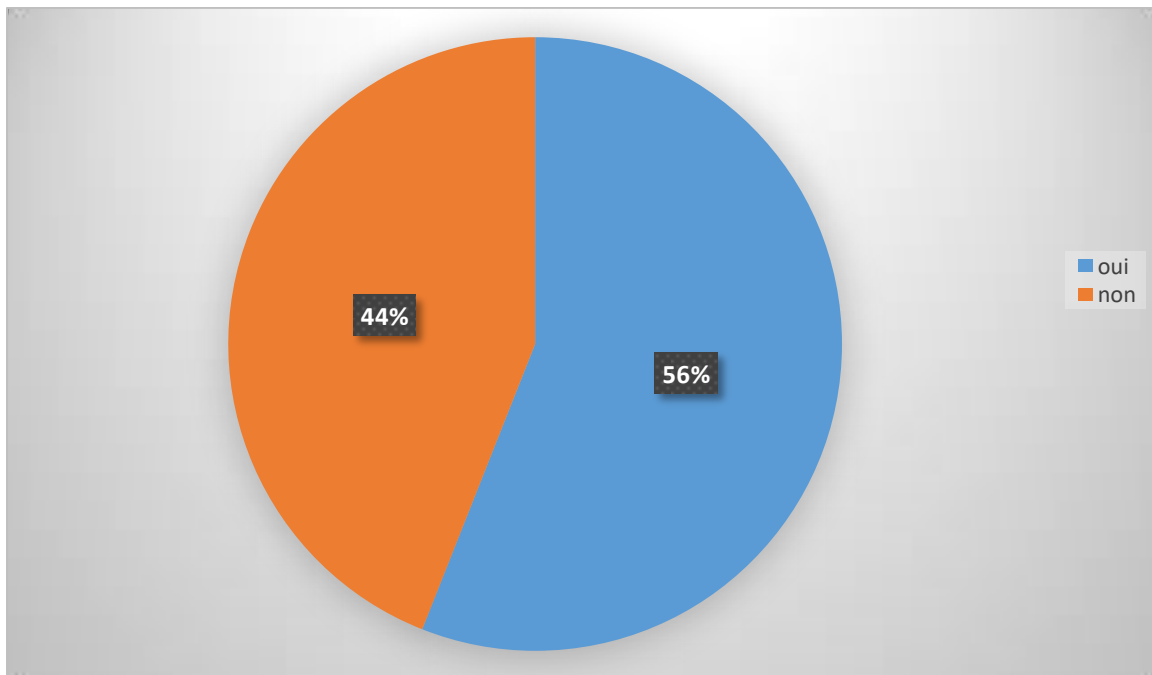
Commentaire :

D'après les résultats, on remarque que l'avis des interrogés la qualité des moyens de communications utilisées par pâturage d'Algérie pour communiquer son produit par rapport à d'autres marques est de 49% ont dit qu'elle est équivalente, 24% ont dit qu'elle est meilleure et le reste 27% ont dit qu'elle moins bonne.

Tableau N°26 : La satisfaction de la communication de l'entreprise avec les consommateurs

Désignation	Nombre	Pourcentage
Oui	39	56%
Non	31	44%
Total	70	100%

Figure N°31 : La satisfaction de leurs communications avec les consommateurs



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

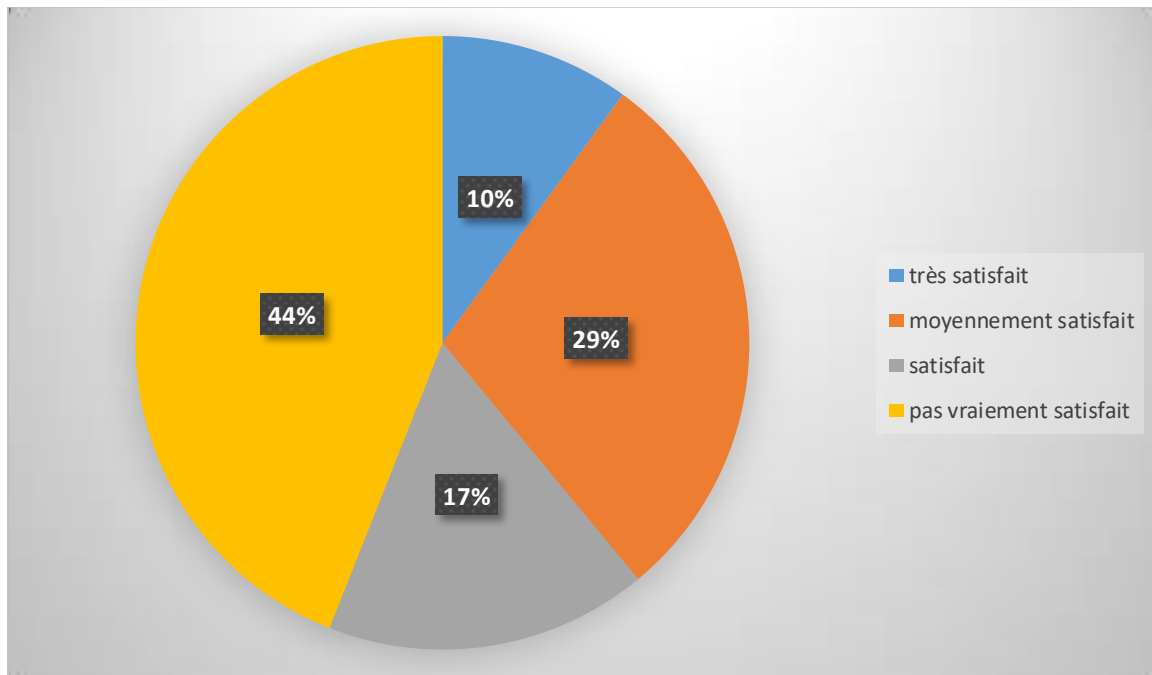
Commentaire :

A partir de ces résultats que 56% des consommateurs interrogés ont été satisfaits de la communication de l'entreprise avec les consommateurs et 44% ne sont pas satisfaits.

Tableau N°27 : Le degré de satisfaction par rapport aux moyens de communication

Désignation	Nombre	Pourcentage
Très satisfait	7	10%
Moyennement satisfait	20	29%
Satisfait	12	17%
Pas vraiment satisfait	31	44%
Total	70	100%

Figure N°32 : Le degré de satisfaction par rapport aux moyens de communication



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

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

Commentaire :

D'après les résultats on constate que 44% des interrogés ne sont pas vraiment satisfait, 29% moyennement satisfait, 17% sont satisfait et 10% sont très satisfait.

Quel avis avez-vous sur le fromage à pâte molle « Le cerisier » de la marque « pâturage d'Algérie» ainsi que les moyens de communication utilisé par cette dernière pour inciter à l'achat du produit?

- C'est une marque de produit connue.
- Un gout formidable et très délicieux.
- Manque de communication pour ce produit.
- Les moyens de communications utilisés ne sont pas largement suffisants.

3-2 Synthèse de l'enquête

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête sur le fromage à pâte molle « Le cerisier » de «Pâturage d'Algérie », nous fournit des informations sur les consommateurs de ce 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 tous les 70 consommateurs qu'on a interrogés connaissent l'entreprise ainsi 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 le produits est consommé, en plus les consommateurs les trouvent de bonne qualité.

Les résultats de cette enquête nous ont aussi permis de constater, en termes de communication les moyens utilisés ne sont pas vraiment efficace, mais ce sont de bonne qualité, aussi on a constaté que le produit est reconnu par les consommateurs interrogés que la télévision était le meilleur moyen de découverte du produit « fromage à pâte molle (Le cerisier) de l'entreprise suivi par les autres (radio, affichages, presse).

Enfin, d'après notre enquête réalisé sur un échantillon de 70 personnes interrogées on propose quelques suggestions qui nous l'espérons bien, pourraient s'avérer utile pour l'entreprise « Pâturage d'Algérie ».

Chapitre III : Etude du cas pratique « Pâturage d'Algérie »

Les suggestions

- ✓ Utiliser les nouvelles technologies, telle que l'internet.
- ✓ Utiliser plus de moyens de communication.
- ✓ Faires des promotions pour le produit.
- ✓ Améliorer la qualité de moyens utilisés.

Conclusion

Pâturage d'Algérie est incontestablement un acteur incontournable dans le secteur agro-alimentaire en Algérie dans la majorité de ses produits.

L'analyse faite et d'après le questionnaire qu'on a présenté au département commercial de l'entreprise Pâturage d'Algérie à propos de notre produit « Le cerisier », il nous a permis de réaliser qu'effectivement la communication commerciale influence sur les consommateurs et elle les incite à acheter, aussi elle pourrait avoir un effet positif sur les ventes de l'entreprise . Il nous a été donné que la communication, sous toutes ses formes, constitue un investissement pour l'entreprise.

Conclusion générale

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 1970 avec les programmes publics de développement visant à la création de sociétés nationales, notamment dans les filières céréales, lait, eaux et boissons. Ces filières restent les plus importantes mais sont suivies maintenant par celles du sucre, des corps gras, des conserves, des viandes...etc.

Les IAA connaissent un développement remarquable depuis 20 ans et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur.

La transition de l'Algérie d'une économie centralisée à une économie de marché, a engendré une forte concurrence entre les entreprises publiques, privées et les multinationales. En effet, le marché se libéralise et ses données changent.

Ces entreprises ont depuis longtemps compris que l'importance et l'impact de la communication et de l'information, sur les consommateurs est devenue plus qu'une nécessité. Pour cela les entreprises passent de la gestion de portefeuille de produit à la gestion de portefeuille de client, en effet le marketing est devenu l'affaire de l'entreprise toute entière, il gère le processus d'entrée sur les marchés, l'établissement d'une position concurrentielle et de relation durable avec les clients.

Les entreprises ont appris qu'il n'est plus suffisant d'avoir un produit de qualité avec un prix abordable mais il faut désormais convaincre le client et à susciter en lui le désir de consommation. À cet effet la communication commerciale constitue le moyen par excellence pour guider et orienter les attitudes de consommateur. Cette démarche nécessite des outils et des techniques satisfaisantes et cohérentes avec l'ensemble de politique de cette entreprise.

Notre travail de recherche nous a permis de comprendre les différents aspects liés à la politique de communication (La communication commerciale) qui sont des aspects essentiels dans notre recherche et que nous avons présenté au premier chapitre. Car à travers cet élément, nous avons pu atteindre l'objectif qu'on s'était fixé à savoir « connaître la communication commerciale et les outils mis en place par l'entreprise PATURAGE D'ALGERIE pour communiquer avec les consommateurs et quel est le rôle qu'elle occupe au sein de cette dernière, sur leurs produit (Le fromage à pâte molle « Le cerisier »).

Dans le deuxième chapitre, nous avons vu le rôle que joue marketing alimentaire dans l'accompagnement du consommateur dans sa volonté de consommer non pas plus mais mieux, en mettant l'accent sur les différents aspects des risques et sécurité alimentaire sans

Conclusion générale

oublier le rapport qualité prix. Ainsi, nous avons pu faire le lien entre le marketing agroalimentaire et le comportement du consommateur et on a constaté que ce dernier joue un rôle important dans le processus de décision et d'achat.

Finalement dans le dernier chapitre, nous avons essayé de montrer l'impact et l'effet de la communication commerciale sur le produit de l'entreprise Pâturage d'Algérie le fromage à pâte molle (camembert) « Le cerisier » , on a répondu à notre problématique de départ à savoir **les moyens de communication commerciale à mener par l'entreprise pour communiquer avec ses clients**, pour se faire, nous avons présenté les outils de communications utilisés par l'entreprise « Pâturage d'Algérie » pour communiquer avec le consommateur, avec un questionnaire qui nous a permis de découvrir l'efficacité des moyens de communication, et le moyen les plus efficace et qui incite à l'achat du produit.

Référence bibliographique

1- Ouvrages :

- ALMEIDA.N « la communication interne de l'entreprise », 3e Ed, dunod, Paris, 2002.
- BERNARD YON ; le Marketing Agro-Alimentaire, édition ESKA, Paris 1996.
- BROCHAND et LENDREVIE « le nouveau publicitor », Ed DALLOZ, 2001.
- B. YON, marketing agro-alimentaire, Dalloz Gestion, 1976.
- DAVID Azoulay, « le marketing au quotidien », Ed.STUDYRAMA, paris, 2001
- DEMONT-LOGOL.L, KEMPF.A, RAPIDEL.M, SCIBETTA.CH « communication des entreprises », 2eEd ARMAND COLIN , paris, 2006.
- E. Vernet : l'essentiel du Marketing, 2ième édition, d'Organisation.
- JEAN BAPTISTE BRES « la communication interne de l'entreprise » Belfort-Montbéliard, 2010.
- Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA : La communication Marketing Intégrée, 4ième édition, ECONOMICA, Paris 2011.
- J. LENDREVIE, A. de BAYNAST, Publicitor, édition DUNOD, 2008, 7e édition.
- JOLY.BRUNO, « La communication », Edition Boeck, Bruxelles, 2010.
- J.P.Helfer et J.P.Orsoni, « politique commerciales », édition Vuibert, 1987.
- J.P.Helfer et Orsoni « Marketing Vuibert » 1995
- KOTLER.P et DUBOIS.B, le marketing management », 11eme édition, Ed. Pearson éducation, Paris, 2004.
- PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, Marketing management, Pearson Education, Twelfthedition, 2006, p 539.
- KOTLER.P et DUBOIS.B : Marketing et Management, 13ième édition, Pearson, Paris, 2009.
- LENDREVIE.J et LINDON.D, « La communication », 6e Ed, Ed.Dalloz, Paris, 2000.
- LENDREVIE LEVY, MERCATOR : tout le marketing à l'ère numérique, 11ième édition, Dunod, Paris 2014.
- MARCENAC.L, MILON.A, SAINT-MICHEL.S-H, stratégie publicitaire, 5eme édition, Ed. BREAL, Paris, 2005.
- MICHALON.B et autres « action commerciale », BREAL, 1999.
- Philippe Aurier, Lucie Sirieix : Le marketing agroalimentaire, édition DUNOD, Paris 2004.

Référence bibliographique

- Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, Le Marketing ; fondement et pratique, 4ième ED, ECONOMICA, Paris 2005.
- Richard LADWEIN : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, ECONOMICA, Paris 2003.
- Yves CHIROUZE « le marketing » ed, PEIMPRESSION, Alger, 1990.

2- Mémoires et thèses :

- LHADJ MOHAND Moussa « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise Algérienne : cas du secteur Agroalimentaire », 2013.
- TALAOUANOU MouhamedFawzi « Marketing de l'Agroalimentaire : cas des produits de terroir, exemple de la DegletNour en Algérie », 2012-2013.

3- Revus et articles

- M. BERGADAÀ, B. URIEN, "Le risque alimentaire perçu comme risque vital deconsommation", Revue Française de Gestion, 3/2006 (no 162).
- Riad : « La filière Agroalimentaire en Algérie », article de REFLEXION, quotidien national d'information, 3 janvier 2013.

4- Webographie

- www.wikipedia.com
- www.scienceshumaines.com/les-ressorts-des-paniques-alimentaires-rencontre-avec-claude-fischler_fr_27585.html
- www.definitions-marketing.com/definition/attitude/
- www.aunege.fr/cibledecommunication
- www.universite.fr
- www.love-communication.eklablog.fr

Liste des tableaux

Tableau N°01: communication commerciale et communication institutionnelle	12
Tableau N°02: Les modèles des niveaux hiérarchiques de réponse	24
Tableau N° 03 : Les différents outils de communication mobilisables.	32
Tableau N°04 : Caractéristiques des publicités.....	37
Tableau N°05 : Types de presses	38
Tableau N°06 : La publicité	39
Tableau N°07: les points forts et les points faibles des medias publicitaires	40
Tableau N°08 : Exemples de techniques promotionnelles	42
Tableau N°09 : Différence entre le Sponsoring et le Mécénat.....	48
Tableau N°09 : présente quelques exemples d'indicateurs et d'attribut de qualité	90
Tableau N° 10:L'analyse interne de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »	90
Tableau N°11 :L'analyse externe de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »	91
Tableau N° 12 : Identification de l'apprenant.....	91
Tableau N°13 : L'âge des apprenants	91
Tableau N°14 : Situation familiale	92
Tableau N°15 : La catégorie socio professionnelle	93
Tableau N°16 : Le revenu mensuel.....	94
Tableau N°17 : Connaissance de l'entreprise « pâturage d'Algérie »	95
Tableau N°18 : Etes-vous un consommateur des produits de « pâturage d'Algérie ?	96
Tableau N°19 : Si oui, Etes-vous un consommateur du fromage à pâte molle (camembert) << le cerisier>> de pâturage d'Algérie ?	96
Tableau N°20 : La fréquence d'achat du camembert	97
Tableau N°21 : La première fois que vous avez achetez ce produit, par quoi la décision d'achat est-elle influencée ?	98
Tableau N°22 : par quel moyen de communication avez-vous pris connaissance de ce fromage à pâte molle << le cerisier >>	99
Tableau N°23 : Les moyens de communication que l'entreprise « pâturage d'Algérie » utilisé pour communiquer son produit	100

Liste des tableaux

Tableau N°24 : la qualité des moyens de communication utilisée par le pâturage d'Algérie	101
Tableau N°25: la qualité des moyens de communications utilisées par pâturage d'Algérie pour communiquer son produit par rapport à d'autres marques	102
Tableau N°26 : La satisfaction de leurs communications avec les consommateurs.....	103
Tableau N°27 : Le degré de satisfaction.....	104

Listes des figures

Figure N°01 : Le processus de communication	7
Figure N°02 : La Communication Push et Pull.....	17
Figure N°03 : La communication interactive	18
Figure N°04 : La Communication Relayée	19
Figure n°05 : Les étapes de développement d'une communication efficace	21
Figure N°06 : Schéma représente le degré de familiarité	22
Figure N°07 : Schéma représente l'attitude de la cible	23
Figure N°08 : La cible de communication	23
Figure N°09: Chaîne de transformation des produits agroalimentaire	57
Figure N°10 : Evolution des produits agroalimentaires en volume par habitant (base 100 en 1960)	59
Figure N°11 :Les marchés Agroalimentaires	63
Figure N°12 : Les types de marque.....	69
Figure N° 13 : Le risque vital de consommation et ses stratégies de réduction.....	76
Figure N° 14: Le processus de traitement des informations	83
Figure N° 15 : Les étapes du processus d'achat.....	90
Figure N° 16 : Organigramme général de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »	91
Figure N°17 : Identifiant des apprenants	91
Figure N°18 : L'âge des apprenants	92
Figure N° 19 : la situation familiale	93
Figure N°20 : La catégorie socio professionnelle	94
Figure N°21 : Le revenu mensuel	95
Figure N°22 : Connaissance de l'entreprise « Pâturage d'Algérie»	95
Figure N°23 : Consommateur des produits de pâturage d'Algérie	96
Figure N°24 : consommateur du fromage à pâte molle	97
Figure N°25 : La fréquence d'achat du camembert.....	98
Figure N°26 : La décision d'achat du produit	99
Figure N°27 : La prise de connaissance du fromage à pâte molle << le cerisier >>	100
Figure N°28 : Les moyens de communication que l'entreprise « pâturage d'Algérie » utilise pour communiquer son produit	101
Figure N°29 : la qualité des moyens de communication utilisée par le pâturage d'Algérie	102
Figure N°30 : la qualité des moyens de communications utilisées par pâturage d'Algérie pour communiquer son produit par rapport à d'autres marques	103

Listes des figures

Figure N°31 : La satisfaction de leurs communications avec les consommateurs	103
Figure N°32 : Le degré de satisfaction	104





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 des moyens de communication commerciale sur la décision d'achat des consommateurs, du fromage à pâte molle (camembert) « Le cerisier » de « 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.

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

Question 4 : Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?

- ☐ Etudiant(e)
- ☐ Profession libérale
- ☐ Employé(e)
- ☐ Non salarié(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 07 Etes-vous un consommateur des produits de « pâturage d'Algérie » ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 08 : Si oui, Etes-vous un consommateur du fromage à pâte molle (camembert) << le cerisier >> de pâturage d'Algérie ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 09 : à quelle fréquence achetez-vous ce produit ?

- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par semaine

☐ 2 à 3 fois par mois

☐ Moins souvent

Question 10 : La première fois que vous avez acheté ce produit, par quoi la décision d'achat est-elle influencée ?

☐ La famille

☐ Les amis

☐ Les moyens de communications

☐ Autres

Question 11 : par quel moyen de communication avez-vous pris connaissance de ce fromage à pâte molle « le cerisier » ?

☐ La télévision

☐ La radio

☐ L'affichage

☐ La presse

Question 12 : Les moyens de communication que l'entreprise « pâturage d'Algérie » utilise pour communiquer son produit incite-elle à ?

☐ A acheter un produit de « pâturage d'Algérie »

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

Question 13 : Comment jugez-vous la qualité des moyens de communication que pâturage d'Algérie utilise pour attirer le consommateur et l'inciter à acheter son produit ?

☐ Très bonne

☐ Bonne

☐ Assez bonne

☐ Mauvaise

☐ Très mauvaise

Question 14: Comment trouvez-vous la qualité des moyens de communications utilisées par pâturage d'Algérie pour communiquer son produit par rapport à d'autres marques ?

- ☐ Meilleure
- ☐ Equivalente
- ☐ Moins bonne
- ☐ Bonne

Question 15 : Etes-vous satisfait de la communication de l'entreprise avec les consommateurs ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 16 : Si oui, quel est votre degré de satisfaction ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Pas vraiment satisfait

Question 17 : Quel avis avez-vous sur le fromage à pâte molle « Le cerisier » de la marque « pâturage d'Algérie » ainsi que les moyens de communication utilisé par cette dernière pour inciter à l'achat du produit?.....

Tables de matières

Remerciements	
Dédicaces	
Lite des abréviations	
Liste des tableaux et figures	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre I : le concept de la politique de communication commercial pour un produit agro-alimentaire	
Section 01 : Définition et généralités sur la politique de communication d'un produit agro-alimentaire	
.....	5
1-1 Définitions de la communication	5
1-2 Processus de communication	6
1-2-1 L'émetteur	8
1-2-2 le codage	8
1-2-3 le message	8
1-2-4 Le canal	8
1-2-5 le décodage	9
1-2-6 Récepteur	9
1-2-7 Feedback	10
1-2-8 le bruit	10
1-3 Types de communication	11
1-3-1 les types de communication selon le but poursuivi	12
1-3-1-1 La communication commerciale	12
1-3-1-2 La communication d'entreprise (institutionnelle)	13
1-3-2 les types de communication selon les canaux de communication	13
1-3-2-1 La communication media ou bien la publicité	13
1-3-2-2 La communication hors media	13
1-3-3 les types de communication selon le public visé	13
1-3-3-1 La communication interne	14
1-3-3-2 La communication externe	14
1-4 La communication commerciale.....	14
1 4-1 Définitions	14
1-4-2 Objectifs de la communication commerciale	15
1-4-3 Les différentes formes de la communication	16
1-4-3-1 Selon les objectifs stratégiques recherchés	16
1-4-3-2 Selon leur mode de fonctionnement	17
1-4-3-3 La communication interactive	18
1-4-3-4 La communication relayée	19
1-3-3-5 Selon la taille des publics ciblés	20
Section 02 : Le fonctionnement de la communication	21
2-1 Identifier La cible de communication.....	22
2-2 fixer Les objectifs de la communication	24
2-3 construire Le message	26
2-3-1 Le contenu du message	26
2-3-2 La structure du message	26
2-3-3 Le format du message	28
2-3-4 La source du message	28
2-4 Les canaux de communication	29

Tables de matières

2-4-1 Les canaux personnels	29
2-4-1-1 Les canaux commerciaux	29
2-4-1-2 Les canaux d'experts	29
2-4-1-3 Les canaux sociaux	29
2-4-2 Les canaux impersonnels	30
2-4-2-1 Les masses media	30
2-4-2-2 Les ambiances	30
2-4-2-3 Les événements	30
2-5 Etablir Le budget de communication	30
2-5-1 La méthode fondée sur les ressources disponibles	30
2-5-2 Le pourcentage du chiffre d'affaire	31
2-5-3 L'alignement sur la concurrence	31
2-5-4 La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	31
2-6 La répartition du budget de communication	32
2-7 La mesure des résultats	33
2-8 La planification d'une communication intégrée	33
2-9 Les conditions d'une bonne communication	34
2-9-1 Ne pas vouloir trop en dire	34
2-9-2 La répétition et la redondance	34
2-9-3 La continuité et la durée	34
2-9-4 La cohérence globale	35
2-9-5 L'obligation de vérité :	35
Section 03 : Publicité, promotion de ventes et communications hors-médias	35
3-1 les moyens de communication media (la publicité)	35
3-1-1 Définition	35
3-1-2 les medias de la publicité	37
3-1-2-1 L'affichage	38
3-1-2-2 La presse	38
3-1-2-4 La télévision	39
3-1-2-5 La radio	40
3-1-2-6 Cinéma	40
3-1-3 Les nouveaux médias	41
3-1-3-1 L'internet	41
3-1-3-2 Les médias tactiques	41
3-2 la promotion des ventes.....	41
3-2-1 Les objectifs de la promotion de vente	42
3-3 Les moyens de communication hors media	44
3-3-1 Le marketing direct	44
3-3-2-1 Le phoning	45
3-3-2-2 Le mailing (publipostage)	45
3-3-2-3 L'e-mailing:	45
3-3-2-4 L'envoi de SMS et MMS sur les téléphones portables :	45
3-3-3 Les relations publiques	45
3-3-4 la force de vente	46
3-3-5 Sponsoring, parrainage et mécénat	47
3-2-6 les salons et les foires	49
3-3 Mesure et l'évaluation des résultats	49
3-3-1 Les outils et unités de mesure	50

Tables de matières

3-3-1-1 L'approche quantitative	50
3-3-1-2 L'approche qualitative	50
3-3-1-3 Autres approches	50
Conclusion	50
Chapitre II: Le marketing des produits agroalimentaire	
Section 01 : Notions de base sur l'agroalimentaire	53
1-1 Définition de l'agroalimentaire	53
1-2 L'origine du terme agroalimentaire	54
1-3 L'utilité du marketing agroalimentaire	54
1-4 Evaluation de la science alimentaire	55
1-5 L'évolution des produits et la consommation alimentaire	57
1-5-1 Evolution du produit agricole en produit alimentaire	57
1-5-2 Evolution de la consommation alimentaire	57
1-5-3 Des disparités en consommations alimentaires	58
1-6 Les facteurs qui influent sur la consommation	59
1-6-1 Le produit	59
1-6-2 Le conditionnement et l'emballage	59
1-6-3 La distribution	59
1-6-4 La détermination du Prix	60
1-6-5 La négociation	60
1-7 L'évolution du rapport entre le consommateur et l'alimentation	61
1-8 La relation entre la production et la consommation alimentaire	61
1-9 La mise en marché des produits agricoles	63
1-9-1 Vendre seul	64
1-9-2 Vendre groupés	65
1-10 Les caractéristiques de la production agroalimentaire	66
Section 02 : La marque et le comportement du consommateur et de l'acheteur face aux produits agroalimentaires.....	66
2-1 La marque	66
2-1-1 Définition.....	66
2-1-2 Les stratégies de nom de marque.....	67
2-1-2-1 La marque-produit.....	67
2-1-2-2 La marque-gamme	67
2-1-2-3 La marque ombrelle	67
2-1-2-4 La marque caution	67
2-1-3 Le rôle stratégique de la marque.....	69
2-1-3-1 Notion de capital immatériel	69
2-1-3-2 Le capital marque	70
2-1-3-3 La marque, un être vivant	70
2-1-3-4 La marque corporate	70
2-1-3-5 La durabilité de la marque	71
2-1-3-6 L'attachement à la marque	72
2-1-3-7 La marque entre le réel, le symbolique et l'imaginaire	72
2-1-3-8 Les employés et représentants, vecteur de réussite de la marque.....	73
2- Le comportement du consommateur et de l'acheteur face aux produits agro-alimentaires	73
2-1 Perception et interprétation des informations	74
2-1-1 La sensation	76
2-1-2 L'attention	76

Tables de matières

2-2 Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	77
2--2-1 Les facteurs psychologiques individuels	77
2-2-2 Les facteurs socio-culturels / sociologiques	80
2-3 Le processus d'achat	81
2-3-1 Les étapes du processus d'achat	81
2-3-2 La variabilité du processus d'achat	82
2-4 L'effet du marketing sur le comportement alimentaire	83
2-4-1 Le rôle du prix	83
2-4-1-1 A long terme	83
2-4-1-2 A court terme	83
2-5 Le rôle de la compagnie de communication	84
Section 03 : Qualité, risque et sécurité alimentaire.....	84
3-1 La qualité des produits et ses dimensions	84
3-1-1 Ses qualités organoleptiques	85
3-1-2 Ses dimensions nutritionnelles et propriétés sanitaires	85
3-1-3 Dimensions de praticités	85
3-1-4 Dimension sociale et symbolique	85
3-1-5 Dimension éthique ou sociétale	85
3-2 Le risque alimentaire et ses dimensions	86
3-3 Le risque : entre réalité et perception	87
3-4 Les risques et le marketing	87
3-5 Notion de nouveaux produits et de risque vital en alimentation	89
3-5-1 La gestion sociale du risque vital	90
3-5-2 La cogestion consommateur-distributeur	90
3-5-3 La gestion individuelle du risque	91
3-6 La sécurité sanitaire et protection du consommateur	92
3-6-1 Le rôle de l'étiquetage	93
Chapitre III : Etude de cas pratique « Pâturage d'Algérie »	
Section 01 : Présentation de Pâturage d'Algérie, ses produits et ses concurrents	95
1-1. Historique et situation géographique de l'entreprise	95
1-2 Mission et objectif de l'entreprise	96
1-2-1 Organisation et organigramme de l'entreprise	97
1-2-1-1 La direction générale	97
1-2-2-2 La direction de production	97
1-2-2-4 La direction technique	97
1-2-2-4 Service approvisionnement	98
1-2-2-5 Service commerciale	98
1-2-2-6 Service finance & comptabilité.....	98
1-2-2-7 Service du personnel	98
1-2-2-8 Service des moyens généraux	99
1-3 La gamme de produit de « Pâturage d'Algérie »	100
1-3-1 Fromages à pâte molle (le petit Brie, le cerisier, le figuier, et le brie galette)	101
1-3-2 Fromages de fonte (fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert).....	101
1-3-3 Fromage frais (tartiner aux fines herbes et à l'ail, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, cheddar)	101
1-4 Le contrôle de qualité au sein de « pâturage d'Algérie »	102
1-5 L'analyse interne et externe de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »	102
1-5-1 L'analyse interne.....	102

Tables de matières

1-5-2 L'analyse externe	103
3.3 Les principaux concurrents de l'entreprise « Pâturage d'Algérie »	104
Section 02 : La politique de communication commerciale au sein de l'entreprise « Pâturage d'Algérie» pour le fromage à pâte molle « Le cerisier »	104
2-1 Présentation du produit (Le cerisier)	104
2-2 Les moyens de communication utilisés	105
2-2-1 La télévision	105
2-2-2 L'affichage	105
2-2-3 La radio	106
2-2-4 Les journaux.....	106
2-2-5 L'internet.....	106
2-2-6 La communication hors média	106
Section 03 : Questionnaire	108
3-1 Analyse et interprétation des résultats	108
3-1-1 La fiche signalétique.....	108
3-1-2 Autres questions	113
3-2 Synthèse de l'enquête	124
Conclusion générale	126
Bibliographie.....	128
Annexe.....	130
Tables des matières	136

Résumé :

La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction du public afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements. La communication commerciale c'est l'ensemble des signaux mettant par l'entreprise en direction de ses clients. La politique de communication commerciale d'un produit agroalimentaire « Fromage à pâte molle (Le cerisier) » cas de l'entreprise Pâturage d'Algérie, le choix des moyens de communications a utilisé est une décision stratégique faisant appel à des considérations multiples : adéquation au message, adéquation à la cible et qualité des données. Le rôle des médias c'est de transmettre le message dans les meilleures conditions. Les moyens utilisés par l'entreprise pour communiquer avec leurs clients leurs produit « La cerisier » est La télévision, L'affichage, La presse (les journaux) et l'internet, la communication hors médias ce fait de bouche à oreille. L'entreprise adopte une stratégie de pression dite «Push ».

Mots clés :

Communication commerciale, industries agroalimentaire, agroalimentaire, communications média, communication hors médias...

Abstract :

Communication is the set of signals sent by the company to the public in order to change their level of information, their attitudes and their behavior. Commercial communication is the set of signals that the company sends to its customers. The commercial communication policy of an agri-food product "Soft pate cheese (Le Cerisier)" case of the company Pâturage d'Algérie, the choice of the means of communication used is a strategic decision calling on multiple considerations : adequacy to the message, adequacy to the target and quality of the data. The role of the media is to get the message across in the best possible way. The means used by the company to communicate with their customers their "Cherry Tree" products are TV, billboards, the press (newspapers) and the Internet, non-media communication done by word of mouth. The company adopts a so-called "push" strategy.

Keywords :

Commercial communication, food industry, agrifood, media communication, non-media communication...