



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

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERY de TIZI OUZOU
Faculté des Sces Economiques, Sces de Gestion et Sces Commerciales
Département des sciences commerciales

Mémoire de fin d'étude

Thème :

***La valorisation de la marque à travers la
communication***

Réalisé par :

- OULD KACI ZAKARIA.
- ABED MELISSA.

Master 2eme année,

Spécialité : Marketing Management.

Dirigé par : Mr BOUKHROUF Belkacem.

Promotion 2021/2022

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université de MOULOUD MAMMERRI de Tizi-Ouzou à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Certaines données et informations contenues dans ce rapport de stage sont strictement confidentielles. Dès lors, toute reproduction sous quelque forme que ce soit est formellement interdite.

Remerciements

Ce mémoire est le résultat de cinq longues années au cours desquelles on a pu bénéficier de l'appui de nombreuses personnes que nous désirons remercier.

Nous sommes particulièrement reconnaissant envers le directeur de cette recherche, Mr Belkacem BOUKHROUF qui, grâce à ses idées ayant donné la ligne directrice de cette recherche, ses compétences de premier ordre dans le domaine l'enseignement, ses encouragements toujours opportuns et ses bons conseils, a fait en sorte d'être pour nous une personne indispensable à mon évolution.

Nous remercions les membres du jury, devant qui, nous avons l'honneur d'exposer notre travail, et qui ont pris la peine de lire ce mémoire et d'accepter d'examiner son contenu.

Nous tenons à mentionner aussi de façon particulière la contribution de M Sonia BOUZIDI, directrice marketing de PALC Algérie et directrice de stage, ses remarques et ses suggestions pertinentes m'ont été des plus utiles.

Une reconnaissance et un grand merci à nos familles et amis, particulièrement nos chers parents qui se sont sacrifiés pour notre bien et qui nous ont encouragée et soutenue tout au long de nos études. Nous prions Dieu le tout puissant de les garder en bonne santé et de les récompenser pour tous leurs sacrifices.

Qu'ils veuillent bien accepter l'expression de notre profonde gratitude et Notre sincère admiration..

Dédicaces

« Je tiens à dédier ce travail de recherche à mon très cher Défunt père, puisse tu reposer en paix éternellement. Et à toutes ma famille, Ma mère, mes frères sœurs, mes neveux, mon beau frère. Qui m'ont soutenu et continuent de me soutenir dans mes projet.

Je dédie aussi ce travail a mes amis d'ici ou demeurant de l'autre coté de la méditerrané. L'équipe du troisième âge. L'équipe de la Sarl Tango, Djamel, Sofiane, Rafik, Mohend, Karim et Julien, qui grâce à eux, m'ont fait vivre l'une de mes meilleures expériences ou j'ai pu évoluer tant sur le plan personnel que professionnel.

*Sans oublier mes Alcoolytes qui se reconnaîtront. »
Zakaria OULD KACI.*

«Je tiens à dédicacer ce travail de recherche à ma famille, mes parents ma très chère nièce Janna-Louiza et à mes deux sœurs Lina amp ; Anaïs qui n'ont jamais douté de mes capacités, qui ont cru en moi lorsque moi-même je n'y croyais plus et qui m'ont toujours poussé à me dépasser.

Une mention spéciale à ma très chère maman qui s'est donnée corps et âme en faisant preuve de sacrifices durant toute ma scolarité et mon enfance pour que je puisse être celle que je suis aujourd'hui.

Je dédie ce mémoire à mon binôme de cœur ; ma très chère amie Kamilia ; qui malgré la distance a toujours été là pour moi que ce soit dans mes moments de doute et/ou de grand bonheur.

« Sans oublier Katia et ; mes amis de Zemmouri qui font partie de ma famille, à la quinzaine de personnes qui m'entoure depuis plus de dix ans et qui n'ont jamais cessé de me soutenir »

Melissa ABED.

Table des matières

1	Notions et concepts liés au Branding	10
1.1	Fonctionnement de la marque	10
1.1.1	Définition, rôle et promesse de marque	10
1.1.2	Différence entre Notoriété et image de marque	12
1.2	L'identité et valeurs de marque :	14
1.2.1	Le concept d'identité de marque :	15
1.2.2	L'identité visuelle de la marque :	16
1.2.3	Le noyau et la personnalité de la marque	18
1.3	Manager les marques dans la durée	19
1.3.1	Stratégies de marque :	19
1.3.2	Concevoir l'architecture de marque et du portefeuille de marque	22
2	La stratégie de communication	26
2.1	La stratégie marketing :	26
2.1.1	Déterminer l'hypothèse de marché :	26
2.1.2	Analyse interne et externe :	27
2.1.3	Formuler la stratégie marketing :	28
2.2	Déterminer la stratégie de communication	29
2.2.1	La phase d'audit et analyse du marché :	30
2.2.2	Déterminer la cible :	30
2.2.3	Fixation des objectifs de communication :	32
2.2.4	Choix du type de campagne :	34
2.2.5	Déterminer le budget de communication :	34
2.2.6	Fixer un calendrier (média planning) :	35
2.3	La naissance et le jugement de la créa :	37
2.3.1	La formulation du brief créa :	37
2.3.2	Le jugement et l'évaluation de la création :	38
2.3.3	Evaluation de la création pré-test	39
2.4	Production des campagnes	40
2.4.1	production audio-visuel :	40
2.4.2	La production du print :	41
2.5	La mesure de l'efficacité de la communication :	41
2.5.1	Les post-tests et les bilans de campagnes :	42
2.5.2	Les baromètres et les trackings	43
2.5.3	La mesure de l'efficacité publicitaire sur les ventes	44

3	Elaboration et lancement d'une campagne publicitaire sur la marque Doril-	48
	flor	
3.1	Présentation du terrain de recherche :	48
3.1.1	Présentation de PALC Algérie :	48
3.1.2	Contexte marque : Dorilflor marseille	51
3.2	Lancement et analyse d'une campagne sur la marque Dorilflor	53
3.2.1	Stratégie de communication :	53
3.2.2	Le brief de campagne :	54
3.2.3	Calendrier d'insertion	58
3.3	Evaluation post campagne	59
3.3.1	Enquête sur la notoriété de la marque :	59
3.3.2	Analyse sur les ventes poste campagne :	60
3.3.3	Recommandations suggérées pour l'entreprise :	61

Table des figures

1.1	Pyramide de la notoriété	12
1.2	Le Brand identity system, selon Aackerjoachilstahler (1996) (2000)	15
1.3	L'identité de marque, d'après Kapferer (2007)	16
1.4	Le prisme d'identité de Kapferer (1988)	16
1.5	les constituants des emblèmes de marque	17
1.6	Le noyau et le système périphérique de la marque McCain	18
1.7	Exemple du noyau et le système périphérique des marques Yves Rocher et the Body Shop	19
1.8	Les avantages économiques et stratégiques de l'extension de marque	22
1.9	Exemple de Différentes catégories de marque	24
2.1	analyse smot : Forces, faiblesses, opportunités et menaces	27
2.2	Logo de l'entreprise TIFRA LAIT	28
2.3	Les différentes étapes d'élaboration de la stratégie de communication	30
2.4	Cible : cible marketing, cible communication et cible média	31
2.5	Ventes hebdomadaires de la marque X et l'effet des différents leviers marketing et publicitaire	46
3.1	logo de l'entreprise PALC	48
3.2	Logo de l'entreprise TIFRA LAIT	49
3.3	Volume marché détergent 2020-2021	50
3.4	Fiche technique Dorilflor savon de marseille 3.3L	52
3.5	Mapping de marque	52
3.6	Brand essence : Dorilflor	53
3.7	Définition de la cible : inspirational volume target	54
3.8	Contexte économique	55
3.9	Visuel validé de la créa campagne Dorilflor « rihat zman tdoum»	58
3.10	calendrier d'insertion de la campagne Dorilflor rihat ezman tdoum	59

Liste des tableaux

2.1	synthèse des objectifs de communication	33
2.2	quantification des objectifs de communication	34
2.3	répartition du budget en fonction du % du chiffre d'affaire	35
3.1	Fiche technique de l'entreprise	49
3.2	Evolution du volume en % pendant et après campagne.	60

Liste des abréviations

- FMCG : Fast moving consumer goods.
- PGC : Produits de grande consommation.
- MDD : marque de distributeur.
- R&D : Recherche & Développement.
- CA : Chiffre d'affaires.
- ATL : Above the line.
- BTL : Below the line.
- RTB : Reasons to Believe
- DV : Distribution en valeur
- DN : Distribution numérique
- PDM : Part de marché
- MAT : Moving annual totals
- YTD : Year to date
- LS : Low suds
- HS : High suds
- SKU : Stock keeping units
- PDV : point de vente
- KV : Key visual
- BAO : Bouche à oreille
- PLV : Promotion sur lieu de vente

Introduction

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de grande consommation. À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière de marque. En effet, étant donné l'augmentation du nombre de concurrents et de l'offre sur le marché, le cycle de vie des produits se réduit. Les entreprises doivent donc communiquer sur leurs marques de façon agressive afin de se démarquer de la concurrence accrue et se faire connaître par les consommateurs.

Tout d'abord, ce travail de recherche va se centrer sur l'étude des marques du secteur FMCG (Fastmoving consumer goods). Les biens de grande consommation ont généralement une faible marge bénéficiaire, une marge qui est compensée grâce aux volumes vendus. Par conséquent, il est très important de se concentrer sur la façon d'améliorer la valeur de la marque en raison du nombre de marques disponibles dans un même segment. Nous nous attarderons aussi sur la manière dont la stratégie de communication influence la demande de ces biens.

Nous poursuivrons notre travail, par l'exposition du champ d'application relatif à l'entreprise d'accueil PALC® ALGERIE, ainsi que la présentation de notre terrain de recherche et la marque pilier Dorilflor.

Nous tenterons d'examiner alors les problématiques suivantes :

La problématique principale :

- Est-ce qu'une stratégie de communication contribue à mieux valoriser la marque aux yeux des consommateurs ?

Les problématiques secondaires :

- Comment mesure-t-on la valeur de la marque ?
- Quelle place occupe la marque dans la formulation d'une stratégie de communication ?
- Quel impact peut avoir la communication sur la performance de la marque ?

Afin de comprendre les stratégies des entreprises en matière de communication dans ce mémoire, nous allons nous axer sur la valorisation de la marque à travers la stratégie de communication de l'entreprise. Nous évoquerons le cas de la marque Dorilflor.

Pour cela nous verrons dans la première partie, le rôle du branding dans la construction de la marque, en second nous étudions comment la stratégie de communication est formulée afin d'intervenir dans le processus de valorisation d'une marque. En dernier nous verrons comment le branding et la stratégie de communication sont appliqués réellement dans le secteur de la grande distribution afin d'assurer le maintien de leur image de marque FMCG en appliquant l'exemple DORILFLOR®.

Chapitre 1

Notions et concepts liés au Branding

L'essor des marques commence avec l'entrée des marchés de masse et le développement du marketing, dans la première partie du XXème siècle aux USA et s'est propagé dans l'Europe vers les années 60. L'avènement des media de masse a accéléré de façon spectaculaire ce phénomène, le monde a connu « Une explosion de marque », et la révolution du digital n'a fait que l'accélérer davantage. Les marques sont devenues omniprésentes. Aucun domaine d'activité ne semble désormais échapper à leur logique : dès qu'il y a un marché, il y a désormais des marques. Par exemple la viande qui au début avait échappé à cette logique jusqu'à l'arrivée de Charal qui occupa un marché libre, c'est le cas des fruits et légumes qui font aujourd'hui l'objet de cette politique de marque.

1.1 Fonctionnement de la marque

La stratégie de marque constitue une des priorités pour les entreprises. Des marques telles que CoCa Cola, Heineken ou Nestlé permettent aux entreprises de favoriser la fidélité des clients et de se différencier. Nous allons maintenant examiner l'étymologie du mot et voir certaines définitions de la littérature pour ensuite donner notre définition de la marque.

1.1.1 Définition, rôle et promesse de marque

Définition et étymologie :

Si on analyse l'étymologie du mot, dans la plupart des langues, en français « marque »[?], en portugais ou en espagnol « marca », en allemand « mark » découle directement du latin « margo » qui désigne à la fois une borne de pierre et la notion de signe. Le terme anglais « brand » est quant à lui construit à partir de la racine germanique de « brendt » (bruler en français) qui correspond au marquage par le feu d'un ovin ou d'un bovin d'un signe propre à son éleveur. Aux USA à l'époque de la conquête de l'Ouest, le terme branding correspondait au marquage des troupeaux au fer rouge, puis s'est étendu à tout marquage de type commercial.

D'après l'AAM : « Une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents[?] ».

Beaucoup de praticiens définissent la marque comme étant : « Une entité qui avec le temps s'est créée une notoriété, une réputation, une importance dans un marché quelconque ».

Une définition complète retrouver dans le célèbre livre Mercator[?] véritable référence dans le domaine du marketing qui définit la marque comme suit : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »

Les différents rôles de la marque

On peut voir à travers les définitions préalablement établit que la marque sert à différencier un bien ou un service des offres similaires répondant au même besoin. Ces différences peuvent être fonctionnelles et rationnelles, autrement dit liées soit à la performance du produit ou symbolique et émotionnelles. Des différences fondées sur ce que la marque peut offrir ou représente et incarne dans l'esprit du consommateur. Elle joue donc un rôle auprès des consommateurs, servant de repère, et pour les entreprises pour lesquelles elle représente un outil stratégique.

(a) Le rôle de la marque pour les consommateurs :

- Garantie : l'entreprise s'engage à fournir un ensemble de bénéfices associés au produit, elle constitue donc une garantie et source de confiance car elle représente un engagement public associé à un certain niveau de qualité.
- Gain de temps : la marque permet de simplifié le processus d'achat, réduit le risque et favorise la fidélité, les consommateurs connaissent les marques à travers leurs expériences personnelles et à travers les campagnes marketing qu'ils ont observées, et identifie lesquelles répondent à leur attentes.
- Personnalité : la marque revête également une signification personnelle, puisque elle permet d'exprimé qui l'on est et qui l'on aimerait être.

(b) Le rôle de la marque pour les entreprises :

- Juridique : elle offre une protection légale contre la copie, elle relève du droit de la propriété intellectuelle la protégeant de l'usurpation de son identité[?].
- Stratégique :
 - La marque constitue un moyen puissant pour sécuriser un avantage concurrentiel, en soit la fidélité envers la marque stabilise la demande et crée des barrières à l'entrée.
 - Communiquer et ainsi, donner de la visibilité et du sens à un produit offert sur le marché. De ce fait, la marque attribuera un sens visuel pour faire connaître le produit au niveau de la population cible et les clients potentiels de l'entreprise.
- Garantie : la marque constitue un signal de qualité, D'après certaines études liées au comportement du consommateur, les produits de marque sont considérés de meilleure qualité, et les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour les produits de marque.

La promesse de marque :

La stratégie autour des marques vise à construire et donner une identité particulière aux produits qu'elle porte. Les entreprises travaillent à construire une promesse de marque, qui

correspond à ce qu'elle doit être et doit permettre à ses clients. La réussite de cette stratégie repose ensuite sur la capacité de communiquer au près de sa cible[?]. On peut articuler le concept de marque autour de sept pôles :

- Un ensemble d'attributs : Une marque évoque des caractéristiques qui lui sont attachées.
- Des bénéfices clients : fonctionnels ou émotionnels, qui traduisent ce que les attributs apportent au consommateur.
- Un ensemble de valeurs.
- Une culture. La marque traduit la culture de l'entreprise et, parfois du pays d'origine.
- Une personnalité. La marque projette certains traits de caractère.
- Un profil d'utilisateur. La marque évoque un profil d'utilisateur type.
- Une expérience vécue.

1.1.2 Différence entre Notoriété et image de marque

La notoriété et l'image sont souvent confondus, il est donc important de distinguer la différence entre ces deux concepts

La notoriété

« La notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent.[?] ».

Elle peut être évaluée de quatre manières ; si les consommateurs citent la marque spontanément en premier lorsqu'ils sont questionnés sur une catégorie de produit, on parle alors de notoriété top of mind. Si elle figure parmi la liste des marques citées on dit de notoriété spontanée. Si elle est reconnue après avoir cité son nom elle est classée comme notoriété assistée, dans le cas où elle n'est pas reconnue on parle de non notoriété. (voir la figure 1-1)

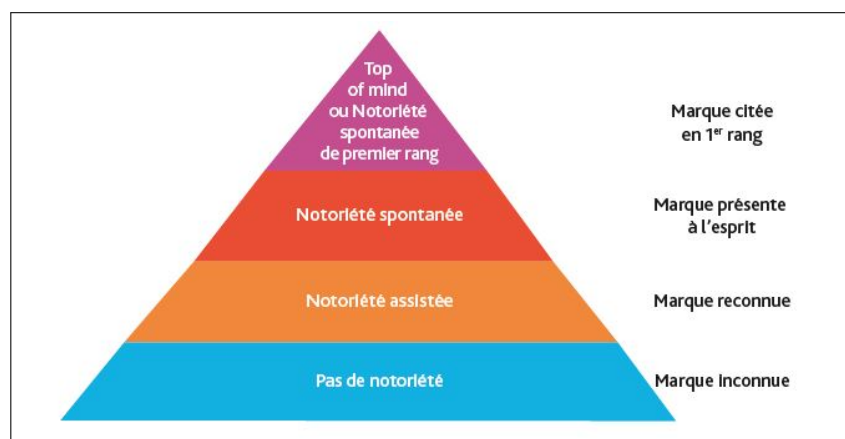


FIGURE 1.1 – Pyramide de la notoriété

L'image de marque :

« L'image de marque est l'ensemble des perceptions et croyances qui tournent autour de la marque, telles qu'elles figurent dans les associations mentales stockés dans l'esprit des consommateurs. »

L'inverse de l'identité de marque notion que l'on abordera au cours de ce chapitre.

Une marque est d'autant plus forte que lorsque ; un nombre de consommateurs la connaissent et s'en souviennent au moment du passage à l'acte d'achat, et que ces mêmes consommateurs génèrent des associations mentales fortes, nombreuses, spécifiques et positives envers la marque. Ces associations influenceront la manière dont les consommateurs réagiront à ses campagnes marketing, et leurs façons de percevoir la performance de ses produits. On peut analyser le capital marque en interrogeant les clients sur des éléments quantitatifs (notoriété, intention d'achat ...etc.) et qualitatifs (nature des associations mentales, définitions de leurs caractères. . .etc.). Deux méthodes sont souvent employées.

- L'analyse de l'image de marque :

La perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Leur nombre dépendent de l'intensité des liens qui les relient à la marque. L'analyse de l'image marque repose sur l'identification et la compréhension de toutes ses associations qui lui sont attribuées par la cible visée. Pour cela, les études effectuées s'appuient tout d'abord sur des analyses qualitatives suivies de l'analyse des associations reposant sur trois critères[?] :

- La force de ses associations.
- La valence des associations. (positive ou négative)
- L'unicité des associations par rapport aux concurrents.

L'identification des associations de la marque s'appuie sur l'utilisation d'études qualitatives utilisant généralement des méthodes d'association libres et des méthodes projectives explorant la personnalité de la marque sous différents angles de comparaison. Cette approche identifie les images attribuées en leur donnant une signification contextualisée, seule l'approche qualitative détermine le contenu des associations. Elle est donc essentielle pour comprendre le contenu de la marque et la façon dont elle s'inscrit dans le vécu des individus.

Une fois le contenu de marque recueilli, il est indispensable de lisser l'ensemble des associations en éliminant les associations redondantes et regroupant les synonymes afin d'éviter d'accroître l'importance accordée à un aspect spécifique de la marque. Le tableau 1.1 montre un extrait des associations rattachées aux marques Corona et Desperados.

Corona®	Desperados®
Voyage	Liberté
Nature	Amitié
Aventure	Fête
Découverte	Tequila
Repos	Gout
Amitié	Jeunesse
Mexique	Fraicheur
Fraicheur	Exotique
Été	Expérience
Plage	Authentique

Parmi les associations citées, on peut identifier les associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles, les associations fonctionnelles sont tangibles, vérifiables et très souvent liées aux caractéristiques du produit. Les associations symboliques quant à elle correspondent aux perceptions subjectives. Enfin les associations expérientielles sont reliées aux expériences lors du contact avec la marque. Afin de mieux comprendre la force de l'image de marque il est essentiel d'étudier la nature de ces associations en identifiant leurs caractères (force, positive, unique).

- L'audit de marque : visant à analyser l'image de marque afin d'identifier les fondements du capital marque et repérer des potentiels de croissance, procédant à des focus group avec des enquêtes par questionnaires générant des données quantitatives. Des audits régulières permettent de suivre l'évolution de la perception du marché et de piloter les marques de façon proactive.
- Le baromètre : (aspects quantitatifs) Permet de suivre régulièrement l'efficacité des opérations marketing. Il repose sur un questionnaire administré de façon ponctuel et à l'identique afin de déterminer comment la notoriété et l'image de marque se transforment. Cet outil est efficace pour mesurer le capital marque et alerter lorsque un ajustement est nécessaire. Cependant il présente l'inconvénient de mesurer cet impact à court terme.

1.2 L'identité et valeurs de marque :

Dans le contexte organisationnel, la recherche de sens est considérée comme un élément important, La notion de « sens » recouvre trois réalités : la direction, la signification, et la sensation / sensibilité/ sensualité, qui se résume dans le fait de ressentir moralement, psychologiquement, physiquement les choses (Barbier, 1998 ; de Lastic, 2012)[5]. Donner du sens, c'est avant tout produire une signification. Or la marque est classiquement considérée dans la littérature en marketing comme un puissant signifiant. De fait, l'identité d'une marque est conceptuellement circonscrite à l'ensemble des associations cognitives faites mentalement avec cette marque [?] (Keller), qui peuvent être représentées par la 'corporate identity' visant à répondre à la question « Qu'est ce qu'on est ? », l'identité organisationnelle « Qui on est ? » et l'identité visuelle « Quels sont les symboles et systèmes d'identification de l'entreprise ? ».

1.2.1 Le concept d'identité de marque :

Dans sa thèse, F.Berger-Rémy (2013)[5] synthétise les trois grandes conceptions de l'identité de marque qui dominent la littérature marketing : (1) l'identité de marque limitée aux signes visibles, (2) l'identité de marque confondue avec le produit, (3) l'identité de marque comme outil de communication à l'endroit du consommateur. Les recherches actuelles se concentrent principalement sur la troisième perspective que nous allons mettre en avant dans cette section. Aaker (1996 :68) définit ainsi le concept d'identité de marque comme étant ce que la marque représente. Son « système d'identité de marque » construit selon quatre perspectives – (1) la marque comme produit, (2) la marque comme organisation, (3) la marque comme personne et (4) la marque comme symbole. Et deux niveaux ; un niveau central (coreidentity) qui représente l'essence de la marque, et un niveau étendu (extendedidentity). En 2000, en collaboration avec Joachimstahler, il complète son approche et inscrit la notion « d'essence de marque »[1] au centre de l'identité.

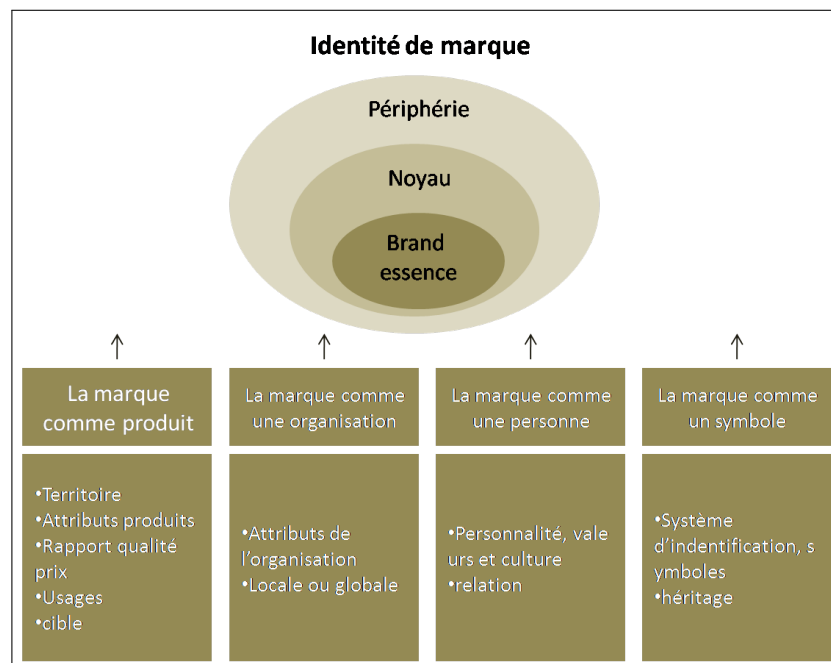


FIGURE 1.2 – Le Brand identity system, selon Aaker et Joachimstahler (1996) (2000)

Kapferer (1998)[16], qui est le premier à avoir conceptualisé l'identité de marque déployée, lui, une conception dynamique de l'identité de marque (schématisée dans la figure). Il la définit comme étant « l'ensemble des messages émis par une organisation à travers sa marque » (Kapferer, 2007)[15] distinguant l'identité de la marque centrée sur l'organisation (émission), de l'image de marque centrée sur les consommateurs (réception) il pose que l'identité de marque s'élabore dans un jeu d'aller-retour entre émetteur et récepteur.

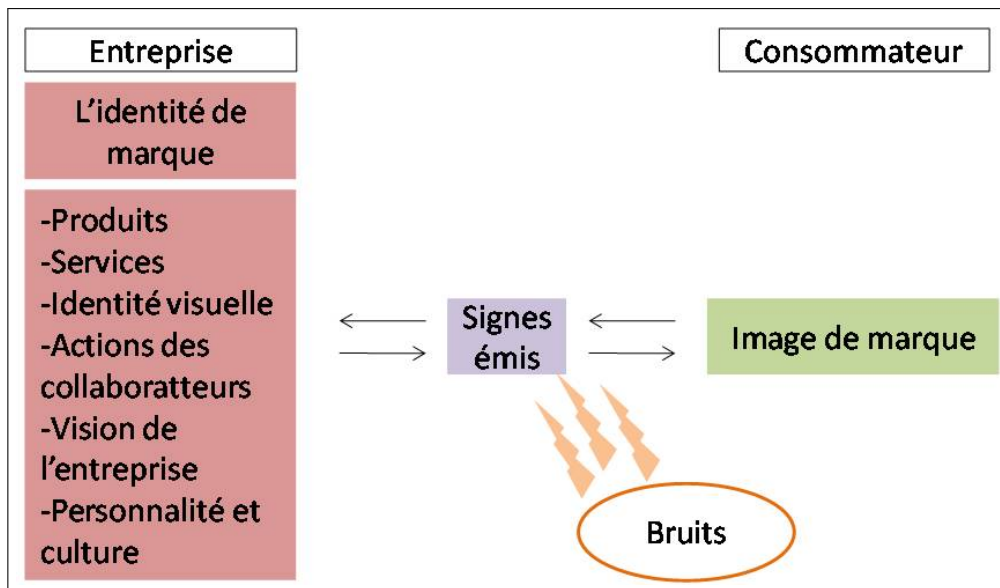


FIGURE 1.3 – L'identité de marque, d'après Kapferer (2007)

Kapferer élabore ensuite un « prisme d'identité de marque » [6], outil conceptuel subdivisant l'identité de marque en six dimensions schématisé dans la figure 1-4. Il permet de contrôler le sens et l'image de la marque tout en intégrant la perspective du consommateur comme partie prenante à travers les dimensions du reflet et de la mentalisation.

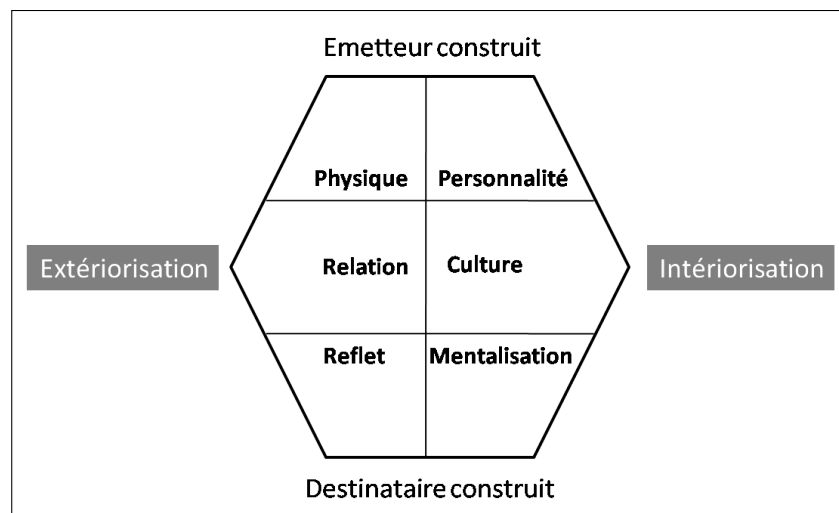


FIGURE 1.4 – Le prisme d'identité de Kapferer (1988)

1.2.2 L'identité visuelle de la marque :

Lors des précédentes sections nous avons abordé deux aspects qui rentrent dans la composition de l'identité de marque, nous allons voir par la suite le troisième et dernier aspect qui est la signalétique de la marque (identité visuelle). Le Mercator [18] définit la signalétique d'une marque comme étant : « l'ensemble des signes visant à exprimer sa personnalité et faciliter sa

reconnaissance. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore. » Les cinq (5) principales composantes de l'identité visuelle et sonore d'une marque sont :

- (a) Le nom : Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque. Il existe plusieurs types de nom, le patronyme (Lipton), l'acronyme (P&G), la marque promesse (méga mass), la marque fantaisie (fantasia de Danone). Un nom de marque doit avoir certaine qualité : il est de préférence qu'il soit
 - Court et facile à retenir .
 - Il ne doit pas avoir de connotation indésirable .
 - Le nom doit être international facilitant ainsi la prononciation et évitant toute connotation négative et mal entendu.
 - Le nom doit être disponible et protégeable juridiquement, par exemple le terme Cola dans Coca—cola n'est pas protégé d'où la profusion de marque concurrentes comportant le même terme.
 - Faciliter éventuellement le positionnement (pour les marques promesse).
- (b) Le packaging design du produit.
- (c) Un emblème : Un emblème de marque peut-être composé d'un seul, et parfois de plusieurs constituants. Ça peut être un logo, un jingle, des symboles ou une signature/slogan comme le montre la figure 1-5 ci-dessous.

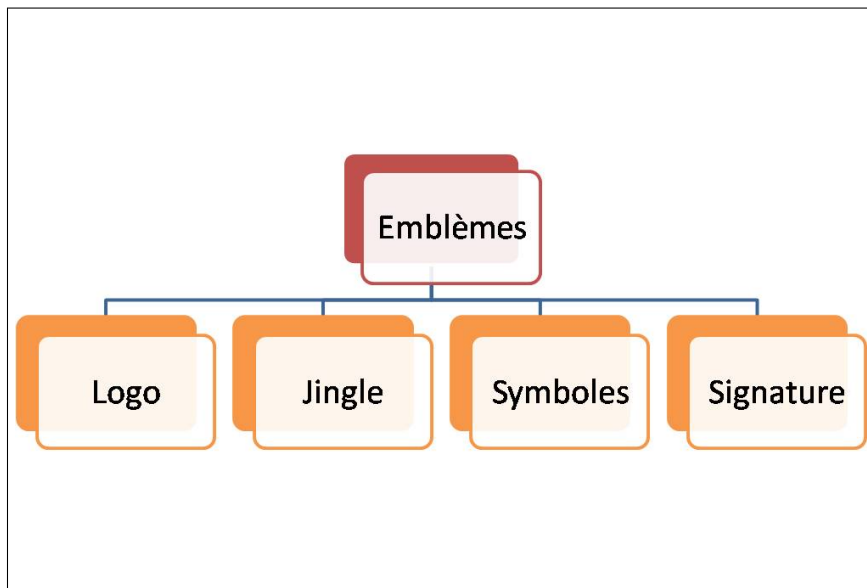


FIGURE 1.5 – les constituants des emblèmes de marque

- Le Logo : Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole.
- Le jingle : c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques.
- Les symboles : Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages (Bibendum de Michelin, la figurine de la calandre de Roll's Royce...), des animaux (bêtes sauvages : lion, aigle... ; animaux mythiques : licorne, centaure... ; animaux familiers : cheval, coq...) ou des signes abstraits.

- La signature et le slogan : Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles.

(d) Les codes graphiques : Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène.

1.2.3 Le noyau et la personnalité de la marque

Le noyau central et les associations périphériques

Le noyau central est l'élément fondamental de la marque. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque, en ce sens il regroupe les éléments de définition de la marque, autrement dit les attributs nécessaires et suffisants pour les consommateurs la reconnaissent. Il représente l'élément le plus stable de la marque, et occupe une fonction organisatrice servant de base. La marque Nivea® est, par exemple, perçue autour de quatre principales associations centrales : soin de la peau, naturel, simple et accessible. Il occupe aussi une fonction organisatrice donnant un sens aux autres associations de la marque.[19]

Une association centrale donne sa signification à l'image de marque. Ainsi on peut concevoir d'autres associations appelées périphériques dont l'importance est identique et très forte[3]. C'est-à-dire que les deux associations apparaissent souvent dans le discours des individus, mais une seule forme le noyau de la marque, lui apportant toute son essence.

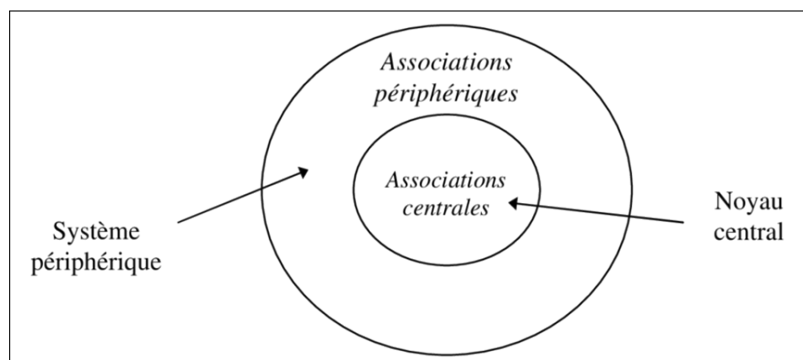


FIGURE 1.6 – Le noyau et le système périphérique de la marque McCain

Comme on peut le voir sur la figure 1-7. Les marques de cosmétiques Yves Rocher et Body Shop présentent des codes de communications très proches, utilisant des couleurs identiques comme signe de reconnaissance. Toutefois leurs noyaux sont différents. Yves Rocher est essentiellement fondée sur la beauté au naturel et s'organise autour du savoir-faire des plantes pour la beauté de la femme, alors que The Body Shop parle de bien-être personnel et s'articule autour de revendication de bien-être et de citoyenneté.

Personnalité et valeurs de la marque :

1. La personnalité de la marque :

La personnalité se définit comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la

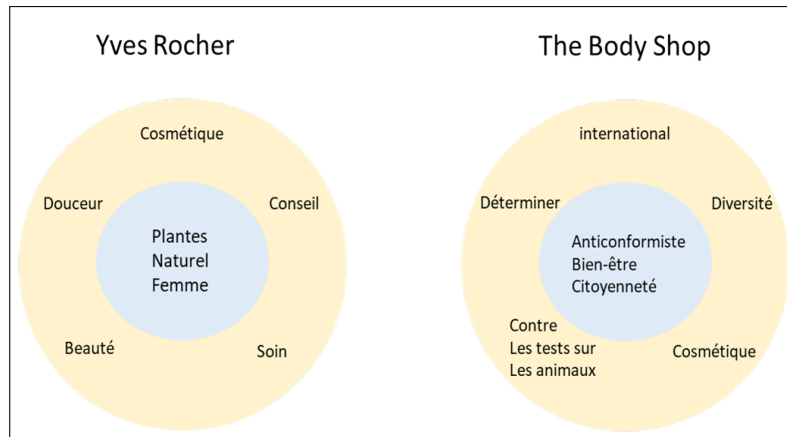


FIGURE 1.7 – Exemple du noyau et le système périphérique des marques Yves Rocher et the Body Shop

marque. Elle façonne la perception que l'on a d'elle. Les gens achètent des produits et services qu'ils aiment et auxquels ils peuvent faire confiance. Elle permet à l'entreprise d'établir des liens avec votre public cible favorisant la fidélité et la différenciation.[21] En outre, une personnalité aide la marque à transmettre le message et à donner le ton à l'entreprise. Les entreprises communiquent leurs caractéristiques au fil du temps à travers leurs produits, leur qualité et leurs opérations marketing. La personnalité de la marque n'est pas seulement ce que vous voulez que les clients pensent de votre marque, mais aussi la façon dont ils la perçoivent réellement.

2. Les valeurs de la marque :

Les valeurs, à la différence de la personnalité, sont liées aux besoins changeants des individus et sont donc par définitions moins stables que les traits de personnalité qui, eux évoluent peu. Les valeurs guident le choix et permettent l'évaluation de comportements envers des personnes et des événements.

La marque met en avant les valeurs qui représentent les aspects fondamentaux de son identité, son idéologie. La perception de la marque peut alors s'exprimer à travers les valeurs que lui attribuent les individus.

1.3 Manager les marques dans la durée

La marque est un composant important dans la stratégie marketing qu'ont doit conduire judicieusement avec des soins particuliers.

1.3.1 Stratégies de marque :

Piloter une marque dans la durée consiste à étudier sa situation actuelle pour analyser comment la renforcer, la revitaliser et faire face à certaines menaces émergentes[17].

1. Renforcer une marque :

Cela suppose d'améliorer et innover en permanence les produits et la politique marketing, sous peine de voir son image vieillir et ses produits devenir obsolètes. Les politiques marketing relative à la marque doivent s'inscrire dans une démarche homogène et rester cohérentes au cours du temps. Si l'entreprise ne constate pas de changement majeur dans

son environnement, il n'est pas nécessaire de s'écarter de son positionnement et de son identité de marque citée en amont.

Par exemple : la marque Nivea. Leader mondial des produits cosmétiques a progressivement étendu son positionnement en opérant une large extension, la marque est devenue une marque de produits d'hygiène et de soin. Elle s'adresse désormais aux hommes comme aux femmes, et propose une large gamme de produit. La marque a développé un nouveau logo et renouvelés les designs de ses produits, tout en respectant les valeurs de la marque : douceur, innocuité et soin.

2. Revitaliser une marque : Plusieurs facteurs peuvent être la cause du déclin d'une marque, comme une évolution des attentes des consommateurs ou le lancement d'une marque concurrente destinée au même segment. La première étape d'une stratégie de revitalisation consiste à comprendre les éléments fondamentaux de l'identité de marque et les raisons du déclin du capital marque. Plusieurs questions peuvent être posées :
 - Les associations positives à la marque ont-elles perdu de leur intensité ou de leur spécificité par rapport aux concurrents ?
 - De nouvelles associations négatives sont-elles apparues ?
 - L'identité visuelle de la marque se fait-elle veiller ?

Le positionnement peut aussi être la cause d'un déclin, il faut alors décider le maintenir ou le changement de celui-ci. Dans tous les cas l'entreprise doit agir à deux niveaux :

- (a) Renforcer la notoriété de la marque pour favoriser sa reconnaissance dans les contextes d'achat.
 - (b) Travailler l'image en améliorant la force, le caractère positif et la spécificité des associations mentales du consommateur.
3. Faire face aux menaces émergentes :

Dans le secteur FCMG, un enjeu majeur pour les marques est de résister à la croissance régulière et importante des MDD (marques de distributeur) et de l'E-commerce.

- (a) Les MDD : Celles-ci représentent aujourd'hui 29% des ventes en valeur des grandes surfaces. Leur part de marché varie considérablement selon les produits (65% pour les emballages ménagers, 50% légumes surgelés, 8% pour les soft-drinks et 5% pour les repas pour bébé)[14]. Cette problématique s'étend également à d'autres secteurs, des enseignes comme Decathlon, Ikea, Sephora ont développé leurs propres marques avec succès.

Les distributeurs disposent de nombreux atouts pour s'imposer :

- Ils optimisent le référencement et déterminent les meilleurs linéaires pour leurs propres marques.
- Ils développent des politiques de marques fondées sur la construction d'une identité spécifique et d'un véritable capital marque.
- Ils opèrent des prix inférieurs à ceux des marques fabricants.

Pour faire face les fabricants peuvent mettre en place cinq types d'actions pour protéger leur part de marché :

- Investir d'avantage en communication agressive de façon à maintenir une préférence pour la marque et renforcer le capital marque.
- Innover régulièrement et consacrer davantage de moyen à la RD c'est ce que fait des marque comme Ariel ou Lu, multipliant les lancements de nouveaux produits.
- Baisser les prix, face à l'importance accrue du prix comme critère de choix des consommateurs. Notamment en période de crise.
- Développer des partenariats avec les distributeurs. Développant une réflexion conjointe sur les comportements des consommateurs et sur l'aménagement des rayons.
- Commercialiser une partie de leur production sous marque distributeur, assurant un volume supérieur malgré une baissent potentiel des parts de marché de leur marque.

(b) Le E-commerce :

L'an dernier, les achats en ligne de FMCG ont connu un pic important en raison du Covid. Les confinements et la réduction du nombre de magasins visités ont nettement favorisé les achats en ligne, y compris dans le segment FMCG. Des achats en ligne qui ont continué à progresser cette année, notamment pour le ClickCollect (GfK : +81% total mobile annuel août 2021) et les boîtes-repas (GfK : +54% total mobile annuel août 2021).GfK constate, par ailleurs, que le taux de pénétration des achats en ligne de produits FMCG s'est stabilisé autour de 23% de la population, ces six derniers mois.[?]

Pour contrer cette monté des géants de l'e-commerce comme Amazone ou Alibaba, beaucoup de fabricants propose des plateformes de vente en ligne. On observe d'une part via les drives et services de livraison des supermarchés, mais aussi directement via les industriels pour des raisons de praticité de livraison, ou encore grâce à des prix plus bas. On assiste à des pratiques de ventes innovantes également avec des formules d'abonnements avec des livraisons régulières. Même si la vente en ligne directe du producteur concerne surtout les produits non périssables, on voit dans certaines régions l'émergence de ventes de fruits et légumes directement depuis le producteur avec un système de paniers hebdomadaires plus ou moins personnalisables.

4. Extension de marque :

Une stratégie d'extension consiste à utiliser une marque jouissant déjà d'une certaine notoriété pour lancer une nouvelle offre. Cette stratégie offre aux entreprises des avantages économiques et aussi stratégiques, résumé dans la figure 1-8 :

(a) Avantages économiques :

- l'extension de marque est qu'elle bénéficie du capital de la marque en termes d'image, de savoir-faire et de notoriété.
- La stratégie d'extension de marque permet un amortissement des activités, l'entreprise peut moins investir en termes de communication.

(b) Avantages stratégiques :

- Elle devient un moyen de faire face à la concurrence car elle permet de consolider les valeurs de la marque sur différents marchés et de développer ces mêmes valeurs sur de nouvelles catégories de produits.

- l'extension permet non seulement de construire une marque forte vis-à-vis des consommateurs mais aussi vis à vis des distributeurs .
- C'est un moyen de fidéliser les consommateurs à la marque. Elle permet d'augmenter la visibilité de la marque et donc sa notoriété. Créant de nouveaux points de contact et en provoquant de nouvelles occasions d'acheter la marque.

Dans le même temps une telle stratégie n'est pas sans risque. Le nouveau produit peut-être défavoriser par la marque, si celle-ci ne véhicule pas des associations cohérentes avec la catégorie de produit concerné. Une extension est dommageable si elle cannibalise les anciens produits de la marque. Si l'extension concerne une activité éloignée de l'identité de marque, elle peut, en outre créer une confusion dans l'esprit du consommateur et brouiller son image.

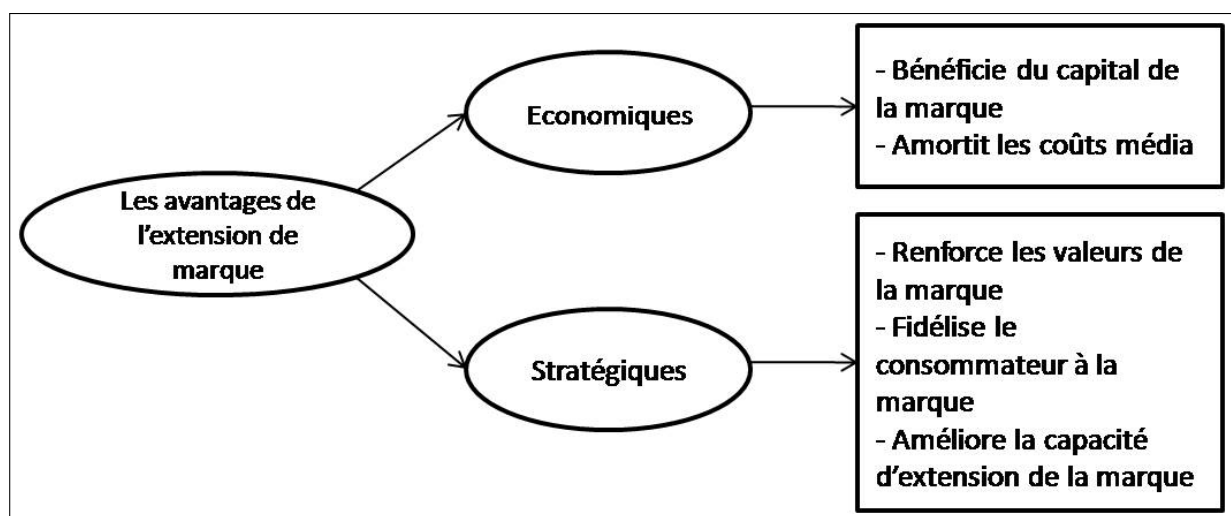


FIGURE 1.8 – Les avantages économiques et stratégiques de l'extension de marque

1.3.2 Concevoir l'architecture de marque et du portefeuille de marque

Le portefeuille de marques :

« Le portefeuille de marque est l'ensemble des marques dont dispose l'entreprise »

La plupart des entreprises choisissent d'avoir plusieurs marques en parallèle, formant ainsi un portefeuille de marque. Avoir un bon portefeuille de marque présente un certain nombre d'avantages[20] :

- Toucher des segments de marché distincts ;
- Obtenir plus de linéaires dans les magasins et accroître la dépendance des distributeurs à l'entreprise ;
- Garder des consommateurs qui aiment changer de marque mais continuent, sans forcément le savoir, de s'approvisionner auprès de la même entreprise ;
- Créer une certaine émulation interne en mettant en concurrence des chefs de produits qui travaillent sur des marques distinctes ;
- Générer des économies d'échelles sur les ventes, le merchandising et la logistique de la distribution.

Les différentes catégories de marque :

On distingue divers catégories de marques et chacune entre dans une stratégie de marque définit auparavant, afin d'atteindre un but particulier qui concorde à la vision de l'entreprise[17]. Alors on aperçoit :

(a) La marque produit :

La marque produit couvre un seul type de produit avec un nom de marques indépendant, elle permet d'accéder à des marchés qui ne sont pas forcément liés à son activité originale. Tel que PG, qui commercialise différents produit, chacun étant vendu sous une marque spécifique. La marque-produit permet de pourvoir la marque d'une identité forte et distincte, de personnaliser la communication publicitaire tout en isolant le socionyme de l'entreprise.

Cependant, la marque-produit pose à l'entreprise certaines contraintes liées à la nécessité d'investissements promotionnels et publicitaires élevés. Une autre contrepartie est que l'élargissement du portefeuille peut présenter des inconvénients évoqués ci-dessus.

(b) La marque gamme : Elle résulte d'une stratégie de développement fondée sur la complémentarité des produits. Elle désigne un ensemble de produits et de lignes de produits appartenant au même univers de produits.

Exemple : Dove s'est successivement étendue à partir de l'univers du savon vers les crèmes pour la douche et le bain... Le développement de cette stratégie est intéressant parce qu'il illustre la question du transfert d'une promesse d'un univers de produit à l'autre. La marque-gamme permet donc à l'entreprise de capitaliser sur une image de marque cohérente et facilite tant la distribution que le lancement de nouveaux produits en s'appuyant sur la forte notoriété du nom de marque.

(c) La marque ombrelle : Elle consiste à regrouper sous une même marque plusieurs types de produits sur des marchés différents. Exemple : la marque Bic vend des stylos, des rasoirs et des briquets. La marque-ombrelle se distingue essentiellement de la marque-gamme en ce que son territoire produit est plus étendu, et que chaque ligne de produits est souvent liée à une promesse et une communication spécifique.

L'immense avantage de la marque-ombrelle est de profiter de l'effet de synergie lors d'opérations de développement de marque, mais aussi d'entretenir et de rénover régulièrement la marque par mise sur le marché de nouveaux produits. Néanmoins elle présente un inconvénient provenant de la difficile gestion de l'identité d'une marque. Son risque majeur est celui d'une dissolution de l'identité de la marque par un éloignement progressif des territoires de produit et de communication fondateurs de la marque.

(d) La marque caution : Le développement des logiques de gouvernance oblige les entreprises à se poser la question du statut à donner au nom de l'entreprise. Autrement dit, le corporate doit-il devenir une marque ? Avec la marque-corporate l'entreprise met en scène son socionyme pour cautionner les produits commercialisés.

Exemple : A partir des années 1990, l'entreprise BSN est devenue Groupe Danone et, en apposant son logo sur la plupart de ses produits, Danone semble ainsi signifier à ses consommateurs que les valeurs de l'entreprise se diffusent par contamination dans le produit lui-même. La marque caution est essentiellement une signature de l'entreprise qui vient en supplément d'une autre marque (produit, ligne ou gamme) pour cautionner ses produits et en authentifier l'origine en établissant une relation de transparence entre le

produit et le socionyme de l'entreprise.

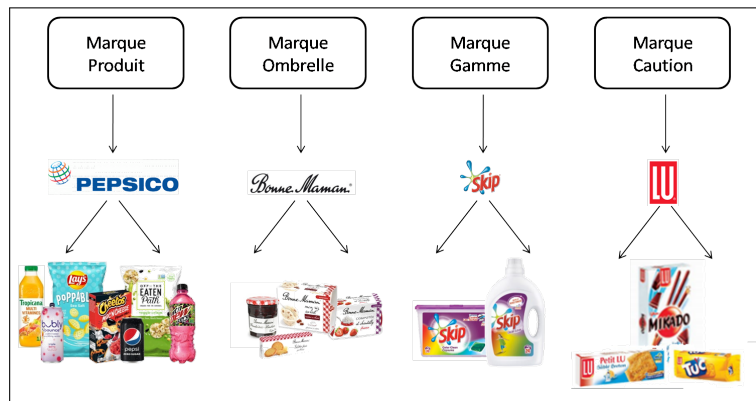


FIGURE 1.9 – Exemple de Différentes catégories de marque

Conclusion chapitre :

Dans ce second chapitre nous avons démontré que la marque a une particularité dans sa conception et son architecture, son identité ainsi que sa présence dans l'esprit des consommateurs représente une réelle valeur ajoutée dans un segment.

Et aussi, constaté que la marque est l'une des pistes qui amène au marché sur lequel elle opère, en s'accrochant sur des valeurs perçues qui tournent autour du produit ou du service et de quatre angles importants qui sont : ses caractéristiques, son degré d'innovation, son prix et sa distribution. qui conduit à leur tour à la vente du produit.

Cette démarche a pu démontrer que la marque a une grande importance dans le monde économique. On a également, montré que la marque a essentiellement quatre niveaux de notoriétés qui sont : une notoriété top of mind, notoriété spontanée, assistée et non notoriété. Nous avons vu aussi qu'il y'a une forte liaison entre les marques et les consommateurs qui ont une puissante présence dans l'esprit de celui-ci, et qui est calculée en pourcentage de personnes qui ont entendu parler, et que plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.

Dans le prochain chapitre, nous allons proposer quelques notions sur la stratégie marketing, la stratégie de communication et les étapes de l'élaboration d'une campagne publicitaire.

Chapitre 2

La stratégie de communication

2.1 La stratégie marketing :

La détermination de la stratégie de communication n'est pas comme on pourrait le croire, une opération faite directement à partir de sondage, études d'image, et études publicitaire, elle découle de la stratégie marketing et prend son encre d'une connaissance scientifique de la cible, de sa structure, de ses motivations, et de ses attitudes. Pour arriver à définir une stratégie de communication, le process va passer d'abord par trois étapes préalables[7].

- La définition d'une hypothèse de marché.
- L'analyse interne et externe.
- La définition de la stratégie marketing.

C'est alors à ce moment que l'on pourra formuler la stratégie créative.

2.1.1 Déterminer l'hypothèse de marché :

Cette phase consiste à structurer la multitude d'information que l'entreprise possède sur son marché, pour obtenir des informations cohérentes permettant l'action. Cette ensemble comprend des données quantitatives et qualitatives qui décrivent souvent des univers distincts et utilisent des critères d'analyse et de traitement différents mais complémentaire. Il s'agit de faire émerger de l'ensemble des études une structure explicative globale permettant d'appréhender les évolutions du marché.

L'hypothèse de marché se formule en six points :

1. Le marché se divise en un certain nombre de segments homogènes selon les besoins du consommateur.
2. Ses segments ont évolué dans le passé.
3. L'évolution trouve une explication dans des facteurs majeurs qui expliquent le phénomène constaté.
4. Cette explication est corroborée par tous les faits de marché, quantitatifs et qualitatifs relevés par les études.
5. Aucun fait n'est contradictoire ou laissé à l'écart de l'hypothèse explicative.
6. Etablir des suppositions afin de remplacer certaines faits qualitatifs ou quantitatifs manquant (ce sont des suppositions raisonnables qui feront l'objet des prochaines études).

On obtient par la suite un ensemble de segments de marché dont l'évolution est expliquée par l'hypothèse de marché. Restent à détecter les facteurs explicatifs des évolutions du marché. La construction d'une hypothèse de marché amène à pressentir l'intérêt et l'avenir des segments de marché. Un certain nombre sont en voie de progression, d'autre de régression et d'autres vont s'ouvrir. On prévoit l'évolution des besoins des consommateurs et des moteurs de cette évolution.

2.1.2 Analyse interne et externe :

On appelle cette étape l'analyse SWOT, en référence aux initiales des termes anglais (Strengths, weaknesses, opportunities, threats). On analyse donc l'environnement interne et externe de l'entreprise[17].

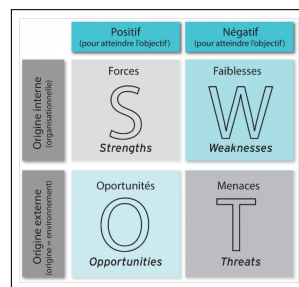


FIGURE 2.1 – analyse smot : Forces, faiblesses, opportunités et menaces

(a) L'analyse externe (Opportunité, menace) :

La définition de la mission d'activité aide le management à identifier la nature de l'environnement à observer. L'entreprise doit analyser à la fois le macroenvironnement (environnement démographique, économique, technologique, politico-réglementaire et socioculturel ayant un impact sur l'activité) et le microenvironnement (client, concurrents, circuit de distribution, fournisseurs), en identifiant tous les phénomènes susceptibles d'affecter. Il faut à chaque fois identifier les tendances actuelles et déterminer les opportunités et menaces qu'elles impliquent pour l'entreprise.

- les opportunités :

« Une opportunité, pour une entreprise, correspond à un phénomène susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité ».

Les opportunités peuvent être liées au macro ou microenvironnement, et peut prendre des formes très diverses, par exemple, au niveau du macro-environnement la forte natalité en Algérie constitue une opportunité pour les fabricants de produits pour bébés. Au niveau du microenvironnement on peut identifier des segments non ou mal servis ou qui aimeraient consommer autrement.

La valeur d'une opportunité est liée à son attrait global et sa probabilité de succès de l'entreprise si elle cherche à tirer profit de cette opportunité, qui dépend de ses compétences distinctives et de sa maîtrise des facteurs clés de succès de l'opportunité identifié. En suivant le schéma de la figure , on peut distinguer les différentes catégories d'opportunités.

- menaces :

« Une menace est un phénomène posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing approprié,

conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise ».

Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a de grandes chances de se réaliser. Compte tenu de leur probabilité de réalisation, le management doit préparer une stratégie de réponse au cas où la menace se matérialiserait. (voir la figure ci-dessus).

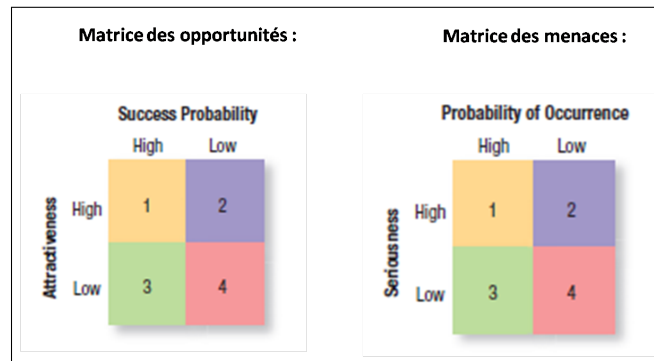


FIGURE 2.2 – Logo de l'entreprise TIFRA LAIT

(b) l'analyse interne (forces et faiblesses)

Tout domaine d'activité à besoin d'être périodiquement évalué en termes de forces et faiblesses. On examine les compétences dans les différents domaines (finance, production, RH, commercial et marketing) en notant chaque facteur sur une échelle. Une entreprise ne devrait pas se limiter aux opportunités liées à ses forces, mais elle devrait se servir de l'évaluation comme un axe d'amélioration afin d'acquérir les compétences nécessaires qui lui font défaut pour attaquer de nouveaux territoire.

2.1.3 Formuler la stratégie marketing :

Avant d'arriver à la stratégie de communication, il est nécessaire de formuler la stratégie marketing globale de l'entreprise concernant toutes ses marques. La stratégie marketing se construit dans une démarche d'efficacité, dans la mesure où elle représente un ensemble de décisions et d'actions, par lequel l'entreprise entend à atteindre les objectifs qu'elle a fixé pour chacun de ses segment. Les objectifs les plus couramment poursuivi dans une stratégie marketing sont les suivants[7] :

- Retirer du marché ;
 - Maintenir dans le marché ;
 - Défendre contre la concurrence.
 - Développer au sein du marché où l'on est déjà.
 - Conquérir un marché où on n'est pas encore.
 - Créer un marché qui n'existe pas.
- (a) Retirer du marché : L'objectif est de gérer le retrait d'un produit en faisant disparaître les couts liés à ce produit et, si possible réorienter la demande vers d'autres produits.
- (b) Maintenir dans le marché : souvent un segment peut assurer un chiffre d'affaire conséquent, sur un marché qui n'est pas en expansion mais qui offre encore une rentabilité convenable. Le but est de maintenir ce segment sans investissement marketing supplémentaire.

- (c) Défendre son marché : Le fait qu'un segment présente un intérêt certain pour l'entreprise (volume, charge du système de production, rentabilité...etc.). il faut le défendre dans un contexte où il est attaqué par des concurrents. Deux cas de figures se présentent, (1) le segment diminue globalement, (2) concerne un marché stable. Alors trois stratégies de défenses sont souvent employées :
- la première consiste à se battre sur le plan commercial (fidélisation, services accrus, tarifs sacrifiés, délais de paiements...).
 - Une deuxième stratégie peut consister à accroître sa publicité afin de renforcer l'image de la marque et décrédibiliser l'offre concurrente.
 - enfin la troisième consiste à riposter avec un budget marketing significatif.
- (d) Développer au sein d'un marché où l'on est déjà : il consiste à développer un segment de la gamme où l'entreprise a déjà une position. Ce développement va privilégier la conquête de nouveaux consommateurs, la migration et la fidélisation des consommateurs concurrents, ou bien l'intensification de la fidélisation des clients acquis. Dans le cas d'une action de développement, la communication a tout son impact : elle fait connaître la nouveauté, elle sensibilise, elle tire l'offre et suscite la demande.
- (e) Conquérir un nouveau marché : Il concerne un marché où l'entreprise n'existe pas réellement et décide d'entrer en prenant une part de marché conséquente. En général cette décision est fondée sur trois constatations : le marché est rentable, il est en pleine expansion et l'entreprise crée un produit correspondant aux besoins du marché. Dans ce cas l'investissement est lourd mais il est évident que la communication joue à son maximum : elle fait connaître et assure une présence à l'esprit et crédibilise l'action commerciale.
- (f) Créer un nouveau marché : dans ce dernier cas, le marché n'existe pas. Dans la majorité des cas cette démarche naît suite à une forte innovation, et donc l'entreprise cherche quel marché qui lui correspond. Cette stratégie de création de marché doit reposer sur une combinaison de moyen de communication.

Le passage en revue des principales familles de stratégie amène à deux remarques importantes :

- Au sein d'une même gamme ou d'une même entreprise, on ne choisit pas une seule stratégie mais on attribue les stratégies aux besoins de chaque segment.
- L'effort publicitaire n'est pas le même en fonction de la stratégie marketing suivie, certaines stratégies nécessitent une pression publicitaire forte (développer, conquérir, créer) et d'autres en besoin de moins (maintenir, défendre, ou se retirer).

2.2 Déterminer la stratégie de communication

De la stratégie marketing découle la stratégie de communication qui est centrée davantage sur une seule variable du mix : LA COMMUNICATION. Dans un objectif d'efficacité, la stratégie de communication va être sélective et va privilégier certains produits ou gammes à mettre en avant au détriment d'autres moins prioritaires. Elle se compose de six éléments qu'on va exposer au fur et à mesure de cette section :

- Phase d'audit et analyse du marché.
- La détermination de la cible.
- La fixation des objectifs de communication.
- Déterminer le budget de communication.

- Le choix du type de campagne approprié.
- L'établissement d'un calendrier.

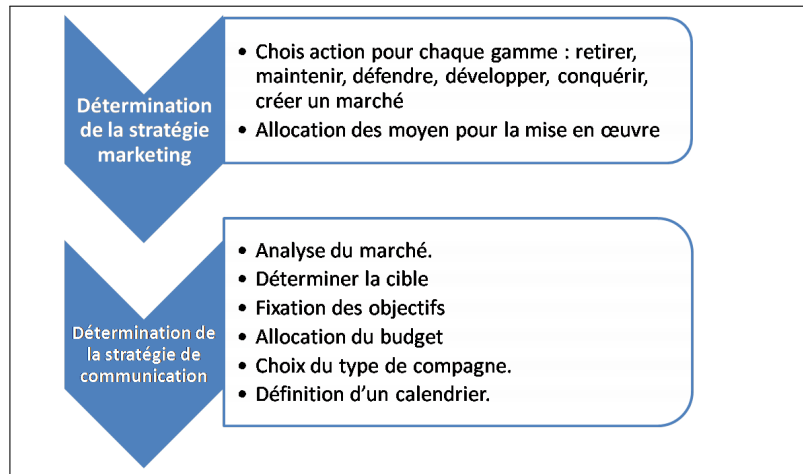


FIGURE 2.3 – Les différentes étapes d'élaboration de la stratégie de communication

2.2.1 La phase d'audit et analyse du marché :

Cette phase est importante, elle permet à l'entreprise de comprendre d'où elle part et de fixer un t0 par rapport à la réalisation des objectifs. Elle procède de l'analyse du contexte de l'entreprise et de son marché (résultat de l'entreprise, performance des marques, ROI, atteinte des objectifs, évolution des KPI , Prévisionnel...etc.) via des données quantitatives disponible en interne[2]. Pour cela, un SWOT en fin d'analyse permet utilement de récapituler la vision de l'ensemble.

La phase d'analyse du marché peut aussi incorporer les résultats des études effectuées N-1, renforçant ainsi crédibilité de cette phase, notamment quant à l'efficacité de la communication mise en œuvre et la notoriété. Cette phase permet d'évaluer :

- Les gisements de chiffre d'affaire potentiel.
- Les plus produits.
- La faisabilité des différents projets envisagés.

2.2.2 Déterminer la cible :

Dans la pratique, deux éléments sont à prendre en considération : les contraintes liées aux médias et les contraintes budgétaires. Les média sont rarement assez fins pour ne toucher que la cible visée par l'entreprise . Les contraintes budgétaires quand à elles empêchent l'entreprise de s'adresser à tous les consommateurs sans distinction. Elles l'obligent à sélectionner les cibles les plus pertinentes en fonction de ses produits, et hiérarchiser afin de déterminer qui toucher en premier. Il convient donc de distinguer les trois types de cibles[13] :

- La cible marketing.
- La cible de consommation.
- La cible média.

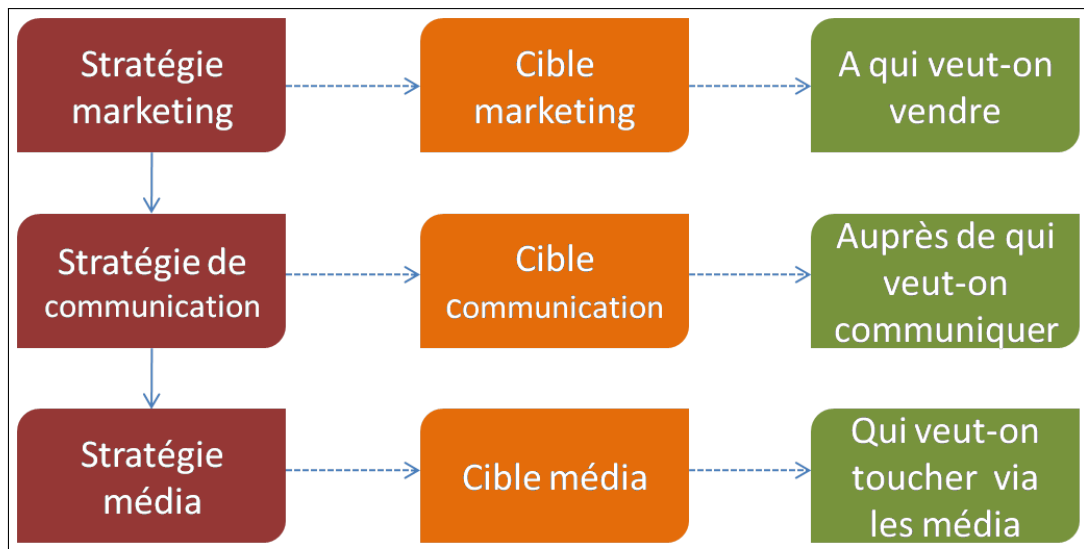


FIGURE 2.4 – Cible : cible marketing, cible communication et cible média

La cible constitue un élément essentiel de la communication qui est souvent mal compris, mal défini et mal cerné. On assiste souvent à une confusion entre les trois types de cibles mentionné ci-dessus. La stratégie de communication doit s'intéresser uniquement à la cible de communication. Cependant la cible de communication se situe à l'interface entre la cible marketing et la cible média : elle en découle de cible marketing qui elle découlera sur la cible média. (voir la figure 2-4).

(a) La cible marketing :

Elle correspond au segment de marché visé par la stratégie marketing. Il s'agit des personnes qui seront exposées aux actions opérées sur tous les éléments du mix. Le rôle joué par les différents acteurs de la cible marketing est souvent précisé car les actions qui leurs seront destinées peuvent différer. Par exemple ; les enfants de leurs rôle d'influencer et de consommateur peuvent être sollicité afin d'influencer leurs parents dans l'achat de certains biens alimentaires.

(b) La cible de communication : Est la cible telle qu'elle est décrite aux créatifs afin qu'ils élaborent des messages pertinents pour elle. Il ne s'agit pas nécessairement des acheteurs, mais de ceux à qui on souhaite s'adresser du fait de leur influence sur les acheteurs. Ce sont ce que l'on appelle les « influenceurs » .

Il est fréquent qu'on décide d'une cible « primaire de communication, appelée « cœur de cible ». Représentant les personnes à qui la communication doit s'adresser en priorité, elle joue un rôle d'influenceur et entraîne la cible dite « secondaire » vers l'achat ou la consommation du produit. Dans ce cas la cible de communication est plus étroite que la cible marketing en raison de la portée stratégique et importante, laissant de coté dans un premier temps les autres individus appartenant à la cible afin d'obtenir un message plus fort.

(c) La cible média : Est la cible que l'entreprise cherchera à toucher avec sa campagne média. Dans le choix des média on privilégie les supports lus, écoutés et regardés par la cible de communication. On s'intéresse ainsi à « l'affinité » du support, C'est à dire sa capacité à toucher la cible. En plus de l'affinité, deux critères entre en considération dans le choix du média : la puissance et l'économie.

La puissance détermine le nombre de personnes touchées par le support tandis que l'économie permet de calculer le montant d'investissement pour toucher 1000 personnes. C'est en hiérarchisant l'importance de ses trois facteurs que l'on peut faire le choix le plus pertinent.

2.2.3 Fixation des objectifs de communication :

Ces objectifs doivent s'enraciner dans ceux de la stratégie marketing. Par exemple une entreprise souhaitant se développer sur les marchés émergents doit pouvoir s'appuyer sur un message spécifique pour ces marchés, pour l'international en général et assortis d'une mise en œuvre locale.

L'entreprise doit savoir limiter le nombre d'objectifs afin de diminuer le risque. Trop d'objectifs équivalent à des actions nombreuses et dispersées dont l'impact reste limité. Pour être stratégique, il faut les prioriser en fonction de leur importance. Certains sont orientés à court terme d'autres de long terme.

Sur le plan externe on distingue trois catégories d'objectifs de communication : cognitifs ; affectifs ; et conatifs. Le choix des objectifs publicitaires se base sur le modèle AIDA reprenant les différentes phases que doit respecter un message. Il montre aussi qu'il existe une hiérarchie des effets publicitaires dans le processus de persuasion. Cette dernière agit par étapes, et qu'elles doivent s'enchaîner selon une hiérarchie définie afin d'être efficace. Les étapes de ce modèle sont : notoriété >préférence>conviction >achat. Cette séquence amène le consommateur à connaître le produit ou la marque, puis forger une attitude vis-à-vis de ce dernier et enfin choisir un comportement donné. Le modèle AIDA[12] suggère que ce processus se décline en quatre étapes successives :

1. A : attirer l'Attention.
2. I : susciter l'Intérêt.
3. D : provoquer le Désir.
4. A : pousser à l'Action.

Ainsi la communication peut agir à trois niveaux : Cognitif (étape 1 et 2), affectif (étape 3) ou conatif (étape 4).

Les objectifs Cognitifs :

Les objectifs cognitifs concernent les actions qui vont permettre de faire connaître le produit ou la marque, l'objectif de la communication est alors de rendre le consommateur plus perméable à l'offre. La communication va éveiller l'attention du consommateur sur une offre. Plusieurs éléments influencent l'efficacité de la communication :

- Une bonne distribution du produit : assurer une disponibilité constante et éviter les ruptures de stock.
- Un merchandising approprié.
- Un respect du calendrier afin de coordonner les efforts internes et externes avec la date de la sortie de la campagne.

Les objectifs affectifs :

Les objectifs affectifs concernent les actions qui vont faire d'avantage apprécier le produit ou la marque par la cible. Il s'agit de transfigurer l'offre afin de lui donner une dimension

	Objectif	Niveau d'action	Correspondance model AIDA	Campagne type	Séquence de mise en œuvre
Notoriété	Faire connaître	Cognitif	Attention Intérêt	Campagne informative	1
Image	Faire aimer	Affectif	Désir	Campagne d'image	2
Comportement	Faire agir	Conatif	Action	Campagne promotionnelle	3

TABLE 2.1 – synthèse des objectifs de communication

désirable. L'effet de la communication est de créer autour de l'offre une image riche en évocations favorables. La création de cette image riche en évocations favorables permet à l'entreprise de :

- Pratiquer ou défendre des prix plus élevés.
- Lancer des nouveautés avec des investissements moindres.
- Trouver facilement des distributeurs car la présence de la marque rehausse le prestige de leur enseigne.
- Faciliter l'export.

La communication qui joue sur le registre affectif crée un imaginaire autour de l'offre. Les baromètres ou étude d'image sont le meilleur moyen d'appréhender l'efficacité de telles campagnes.

Les objectifs comportementaux :

Ils concernent les actions qui vont déclencher une action chez le consommateur. Il s'agit des effets directs de la communication sur les ventes qui ne sont perceptibles et mesurables que dans le cas où la publicité est le seul paramètre en jeu et où aucune autre variable de mix n'est modifiée. C'est le cas de la publicité directe. L'objectif est de faire acheter, le message doit donc être conçu pour inciter la vente.

Un point mérite d'être précisé concernant l'étape de fixation des objectifs de communication. Cette étape doit être intégrée dans une réflexion globale de mesure de l'efficacité publicitaire. Il faut donc veiller à quantifier ses objectifs afin de pouvoir, suite à la campagne, mesurer s'ils ont été atteints. Trois éléments doivent apparaître dans la quantification des objectifs : l'intention, la proportion et le délai.

- L'intention doit préciser à quel niveau du modèle AIDA on se situe, c'est-à-dire si l'entreprise souhaite améliorer la notoriété, l'image ou l'achat du produit.
- La proportion doit quantifier l'objectif, par exemple le nombre de personnes qui doivent acheter le produit suite au lancement de la campagne.
- Le délai doit quantifier l'objectif dans le temps.

Exemple	Objectif	Formulation de l'intention	Formulation de la proportion	Formulation du délai
Lancement d'une nouvelle marque	Notoriété	Notre marque doit être connue...	... Par 30% des 15-20 ans dans un délai de trois mois après lancement de la campagne.
Relancement d'un produit	Image	Notre marque doit être considérée comme « jeune »...	... par 20% des 20-25 ans dans un délai de 6 mois après la campagne.
Campagne promotionnelle	Comportement	Notre marque doit être achetée ...	Par 2% de notre cible ...	Durant les 4 semaines de la campagne

TABLE 2.2 – quantification des objectifs de communication

2.2.4 Choix du type de campagne :

Une fois les objectifs fixés, il faut choisir le type de campagnes à mettre en place afin d'atteindre les objectifs, plusieurs types de campagne sont évaluées afin de choisir la plus appropriée :

- (a) La communication commerciale : comprend la communication de produit et de marque :
 - La communication produit met en avant les performances objectives du produit, le plus produit.
 - La communication de marque est plus symbolique, elle va mettre en exergue la personnalité de la marque.
- (b) La communication corporate : comprend la communication d'entreprise et la communication institutionnelle.
 - La communication d'entreprise met en avant les performances techniques, économiques et sociales de l'entreprise.
 - La communication institutionnelle met en avant la personnalité de l'entreprise, ses valeurs, sa culture.

2.2.5 Déterminer le budget de communication :

Le budget global de communication est composé du budget ATL et du budget BTL. De façon traditionnelle, il existe deux méthodes de calculs employés pour établir le budget de comm' :

- Un pourcentage du CA actuel : ou une somme par unité vendue.
- Un pourcentage du chiffre d'affaire projeté : ou une somme fixe par unité projetée.

Généralement ce pourcentage dépend de la phase où se situe une marque. Il souvent de 2 à 5% des ventes pour les marques jouissant d'une bonne image et d'une bonne notoriété, mais il peut augmenter allant à 9 à 10% des ventes (voir 20% pour les marque premium)

	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4
	Ancrage	Construction	Star	Super Star
ATL/BTL	20%	10%	5%	3%
ATL	70%	50%	30%	70%
BTL	30%	50%	70%	30%

TABLE 2.3 – répartition du budget en fonction du % du chiffre d'affaire

projeté pendant deux ou trois ans en période de lancement. Comme nous le montre le tableau ci-dessous :

Cependant deux méthodes plus fines et moins mécaniques existent :

- Un investissement comparable ou supérieur à la concurrence en part de voix .
- Un investissement calculé en fonction des objectifs et des tâches à remplir (appelé aussi la méthode bottom up ou tasksobjectives).

2.2.6 Fixer un calendrier (média planning) :

Lors de la fixation du calendrier, il est important de distinguer les opérations publicitaires qui ont souvent un rythme annuel, des campagnes publicitaires qui exigent des délais de deux ou trois ans pour être efficaces. La logique comptable et fiscale, et celle du marketing nécessite l'élaboration d'un nouveau plan publicitaire chaque année : budget, média, opérations. C'est une erreur de lier à ce renouvellement, le renouvellement du message. Il faut lui laisser le temps de pénétrer. La fixation du calendrier des opérations de l'année va se passer en trois temps :

- la stratégie des moyens : choix d'un ou plusieurs media, élaboration d'un programme média/hors média, offline et online.
- Choix des supports : évaluation des supports possibles sur une échelle de puissance, d'économie et d'affinité, choix des formats, calendrier d'insertions.
- Achat d'espace des supports retenus.

Les principes de sélection des média :

Les média fonctionnent de manière très différentes les uns des autres et on ne se sait pas vraiment comment ils communiquent. Certaines études et marchés permettent de réduire les incertitudes liées a ce processus, cependant la sélection d'un média requiers du bon sens de l'expérience et l'imagination. La sélection des média se fait en 4 étapes :

- (a) Le brief média : premier maillon de la chaine qui conduit au choix d'un média, sa qualité est déterminante. Si le problème est mal posé, ou si on oublie de mentionner des informations importantes. les spécialistes média peuvent aboutir à des conclusions erronées, le brief média doit remplir trois objectifs complémentaires :
 - Donner les informations nécessaires pour formuler une stratégie média, un choix de média et un plan support.
 - Impliquer l'équipe media afin de mieux comprendre l'ensemble du problème rencontré par l'annonceur.
 - Associer les autres équipes notamment la créa à la réflexion sur les média.

- (b) Elimination : étape la plus simple du processus, le choix des medias étant plus pragmatique que scientifique, on procède généralement par élimination, afin d'évincer les médias tout à fait inadaptés ou indisponibles, ensuite on évalue ceux qui restent à partir des objectifs énoncés. Généralement on cherche à ne retenir qu'un seul média autour du quel on étudie différentes combinaisons avec des média dits « médias d'accompagnement ».
- (c) Evaluation des média : on évalue les média restant selon leur aptitude à couvrir la cible de la façon la plus efficace et la plus économique et tout en sortant des idées reçues.
- (d) Evaluation des média possibles : si un seul média ne suffit pas, on étudie d'autre média, selon deux critères, critères de communication et critère marketing.
 - Critères de communication : la capacité à véhiculer le message dans sa plénitude, il s'agit alors de vérifier que le média envisagé possède bien les qualités de communication nécessaire à l'expression du message. Et sa capacité a valoriser le message (la plus-value média).
 - Critères marketing : c'est la capacité du média à couvrir la cible (atteindre la cible, couvrir la cible de façon efficace, couvrir la cible de manière économique).

L'analyse d'un support :

L'analyse d'un support de communication se fait sur la base de critères quantitatifs et qualitatifs.

- (a) Les critères quantitatifs : en plus de l'audience, on se sert des notions suivantes : GRP, la pénétration du support, cout par mille, taux de circulation.
 - GRP : Gross rating point représente le volume de contact pub générer par une campagne sur 100 individus de la cible, Il ne précise pas si le contact à été fait par la couverture ou la répétition. On parle de pression publicitaire. $GRP = C * RM$.
 - La pénétration d'un support : elle désigne le pourcentage de la cible qui a fréquenté le support au cours de la période de référence utilisée dans l'enquête d'audience.
 - L'affinité : pour un support donné, c'est le rapport de son audience utile sur son audience totale. Elle exprime la proximité entre la cible et support.
 - Le cout par mille : (CPM) c'est le cout dépensé pour mille individus exposés. $CPM = \text{cout d'une insertion} / \text{audience}$.
 - Le taux de circulation : cet indicateur est utilisé en presse uniquement, c'est le rapport entre audience (mesurée par sondage) et la diffusion (mesurée par audit).
- (b) Les critères qualitatifs :
 - Le contexte rédactionnel : ca revient à accorder le message et le contenu redactionnel.
 - Le contexte publicitaire : le volume et l'environnement publicitaire.
 - Les caractéristiques techniques du support.

La construction des plans et l'insertion du calendrier :

- (a) Le choix des supports : La méthode la plus usuelle et c'est souvent la meilleur consiste à classer les supports selon :
 - Leur CPM sur la cible. C'est l'échelle d'économie.
 - Leur puissance : c'est l'échelle de puissance.

- Leur affinité : c'est l'échelle d'affinité.

Ces échelles constituent de bonnes bases de comparaison mais elles ne conduisent pas automatiquement à une décision parce qu'il faut intégrer d'autres critères qualitatifs et quantitatifs mentionnés plus haut.

(b) La construction du plan : Construire un plan consiste à définir :

- Une combinaison de supports : c'est une sélection parmi les supports retenus de la première sélection.
- Un nombre d'insertions (ou de passages) pour chaque support.
- Un rythme, un déroulement dans le temps (et/ou dans l'espace).

Ceci doit se faire dans le cadre des objectifs et des contraintes définies dans la stratégie de communication. On pourra alors construire et analyser plusieurs plans, à partir des caractéristiques des supports.

(c) Le calendrier d'insertions : Le plan qui en fin de compte est retenu, prévoit un calendrier précis des insertions de chaque action de communication avec les supports retenus. On trouve dans le tableau annexe n°2 un exemple concret d'un calendrier d'insertion selon la présentation habituelle des agences média.

2.3 La naissance et le jugement de la créa :

La création publicitaire est orientée, elle tend vers des objectifs précis, cités ci-dessus. Elle s'inscrit dans un cadre, celui du brief créa qui circonscrit son champ. À l'intérieur de ce cadre il faut trouver une idée, la plus originale possible avec un maximum d'impact[8].

2.3.1 La formulation du brief créa :

« Le brief créa est un document transmis par l'annonceur au créatif, comportant les éléments clés de sa problématique, de ses enjeux et de ses objectifs. » Par extension, le brief créa désigne le document de référence qui synthétise la problématique de l'annonceur.

Les enjeux du brief :

Le brief est l'élément indispensable à une bonne compréhension annonceur/prestataire, car il permet de poser des bases sur lesquelles chacun pourra s'appuyer, tous le monde s'accordent à dire que la qualité du brief conditionne largement la qualité de la réponse donnée par le prestataire[9].

- Les créatifs n'ont pas pour vocation de formuler les problématiques et de les résoudre dans un même geste : ils élaborent des pistes créatives à partir d'une stratégie formalisée en amont.
- Plus le brief contient d'informations pertinentes et de ressources de travail et mieux les attentes seront formulées, plus la réponse créative sera précise et en adéquation avec les attentes.
- Dans le cadre d'un pitch, l'annonceur partagera avec d'autant plus d'aisance les réponses créatives des prestataires que les critères de leur adéquation à la problématique auront été clairement énoncés et délimités.

- La manière dont le brief créatif est rédigé reflète souvent la qualité de la relation et de la communication entre l'annonceur et son prestataire.
- Le brief permet de faire le point sur les besoins réels et d'évaluer de manière rationnelle la qualité de la réponse créative et son budget.

Les objectifs du brief :

Le brief créatif n'est pas qu'une volonté rationalisante et procédurale de structurer le désordre de la forme et de l'inspiration créative. Actionner les bons leviers d'un brief, c'est :

- Rassembler des informations institutionnelles, stratégiques, sectorielles, pratiques, et des ressources de travail.
- Proposer des problématiques marketing et de communication à résoudre.
- Nourrir la traduction graphique des objectifs et des messages très en amont du projet.
- Susciter des interactions avec les créatifs (échanges sous la forme questions/réponses), profitables au projet.

2.3.2 Le jugement et l'évaluation de la création :

L'étape du jugement de la création est cruciale dans le cheminement qui mène à la réalisation de la campagne. D'abord en interne, au sein de l'agence prestataire puis par l'annonceur.

La grille de critère de jugement :

Ces critères aideront à rationaliser le jugement des messages publicitaires, la grille d'analyse s'organise en trois groupes de critères :

- Critères de stratégie.
 - Critères de communication.
 - Critères d'exécution.
- (a) Les critères stratégiques : Nombre de campagne s'avèrent créativement séduisantes mais stratégiquement fausses, les critères stratégiques forment un premier filtre. Ils permettent de vérifier l'adéquation de l'idée créative à la stratégie de communication comme mentionner dans le brief. On peut identifier trois principaux critères stratégiques :
- La cible et le positionnement : la créa respecte-elle le positionnement ? s'adresse-t-elle à la cible préalablement définie ?
 - Les objectifs : la créa répond-elle aux objectifs formulés ?
 - RTB et promesse : exprime-t-elle les RTB et la promesse retenus dans la copy stratégie ?
- (b) Les critères de communication : Il s'agit d'évaluer la force et la qualité, cette évaluation se fait selon sept critères :
- La force de l'idée créative : on l'évalue sur son originalité, son fonctionnement, son point d'accroche et sa compatibilité avec la cible.
 - L'attribution : c'est-à-dire l'association à la catégorie de produit, à la marque et rôle joué par le produit.
 - La compréhension : la vitesse de communication, la perception et la clarté de la communication.

- La persuasion : on juge la force de conviction du message, la création du désir en vers le produit.
 - La capacité à faire évoluer la marque.
 - La crédibilité.
 - Le potentiel de déploiement de l'idée créative.
- (c) Les critères d'exécution : se sont des critères de jugements basés sur la forme plutôt que sur le fond, les choix en matière d'exécution peuvent intervenir à plusieurs moments du processus de création, le plus souvent en aval. Quatre critères doivent à coup sur entrer dans le jugement de l'exécution :
- Le respect de l'identité visuelle et des codes incontournables de la marque.
 - La valeur de modernité : elle implique autant le fond que la forme, mais la forme a le pouvoir de projeter une belle idée dans une modernité avancée ou au contraire de la desservir.
 - La faisabilité : d'ordre technique, mais surtout budgétaire. Appréhender les difficultés et couts techniques permet de se prémunir contre les mauvaises surprises budgétaires.
 - La validité juridique : la publicité est un secteur des plus encadrés juridiquement (droits d'auteur, concurrence déloyale, dispositions particulières, conformité aux réglementations).

2.3.3 Evaluation de la création pré-test

Plusieurs sortes d'études sont réalisées aux différents stades du processus publicitaire. En amont, il y a celles qui accompagnent la conception et le développement d'une campagne. En aval il y'a celle menée pour mesurer l'efficacité de la campagne après lancement.

Pré-test qualitatif :

Les pré-tests qualitatifs cherchent à comprendre le fonctionnement et la valeur de communication de la publicité auprès de la cible, ils opèrent sur des petits groupe d'individu appartenant à la cible actuelle ou à conquérir. Ces tests se font généralement via des focus group ou les personnes sont soumises à des tests. Comme par exemple A/B testing ou le folder test.

- (a) Principales caractéristiques des groupes de pré-tests :
- La taille : de petits groupes homogènes de la cible visée par la stratégie de communication.
 - La qualité : une cible soigneusement définie et un recrutement exigeant des participants.
 - La liberté d'expression : l'animateur doit assurer, le bon fonctionnement des échanges (dynamique de groupe), un cadre convivial sans censure et avec respect.
 - Le mode de questionnement : la contribution des techniques de questionnement sont d'autant plus importantes que les perceptions des participants sont parfois difficiles à conceptualiser et verbaliser.
 - Le respect du monadique : cela dépend du nombre de pistes à explorer dans une meme étude, il convient d'établir des rotations afin que chaque piste puisse être vue seule en première position par les cibles concerné.

Les pré-tests quantitatifs :

Les pré-tests quantitatifs sont réalisés sur des échantillons importants et ont pour objectif de mesurer et prédire la valeur d'attention (potentiel d'impact), la valeur de persuasion (capacité de la publicité à modifier les attitudes des consommateurs à l'égard de la marque en termes d'image, d'intention d'achat) et la valeur de communication déjà appréciée au travers des pré-tests qualitatifs.

1. Les critères d'évaluation dans un pré-test quantitatif :

- Le potentiel d'impact de la publicité.
- L'effet de la publicité sur les consommateurs et sur l'image de marque
- Le diagnostic de la valeur de communication de la publicité après réexposition à la publicité.

b) Les principales options méthodologiques des pré-tests quantitatifs : On peut classer les différents outils en deux familles principales, en fonction de l'implication plus ou moins forte dans laquelle les interviewés sont placés pendant le test afin de mesurer le souvenir et les effets dans les différentes approches :

- Les tests « cachés » : l'exposition à la publicité est indirecte, l'objet du test doit rester impérativement caché aux interviewés selon le principe du low involvement (faible implication/focalisation sur la publicité).
- Les tests « non cachés » : l'exposition à la publicité est directe, dans ces méthodes la publicité est montrée directement.

2.4 Production des campagnes

La phase de production des campagnes succède à la validation de la campagne par l'annonceur, cette étape est celle qui va donner à l'idée sa forme finale. Elle va de l'accord du client sur la maquette à la diffusion de la campagne sur les médias.

2.4.1 production audio-visuel :

La production de spots télévisés :

L'exercice de la publicité, a toujours intéressé les réalisateurs de longs-métrages, c'est pourquoi la plupart des réalisateurs s'y sont livrés. Ils sont référencés par des maisons de production, que l'agence consulte pour réaliser un spot publicitaire jouant un rôle d'intermédiaire entre la production et l'annonceur[10].

(a) Les particularités de la publicité télé : Afin de construire un spot publicitaire il faut tenir compte de ses particularités :

- La taille des écrans télé : le spot doit être adapté pour la télé.
- Le temps du spot souvent limité (30sec au maximum).
- La distance entre téléspectateurs et l'image.
- Les contraintes créatives de pack
- shot et de signature.
- Des consommateurs faiblement impliqués et moins attentifs.

(b) Mécanismes du spot publicitaire :

- Insights, barrières et solutions.
- Démonstration.
- Comparaison.
- Argumentation.
- Mise en scène des satisfactions.
- Ambiance et univers de la marque.
- Incitation à l'action.

Il existe cependant huit vecteurs qui permettent de donner vie à ces mécanismes : le personnage, le produit qui raconte sa propre histoire, le démonstrateur, le représentant des consommateurs, la tranche de vie, le scénario réel, le scénario romancé, le jingle visuel et le clip musical. Assurer une forte affinité entre mécanismes et vecteurs permet de rendre un spot plus efficace[4].

Les étapes de production d'un spot publicitaire : La production d'un spot publicitaire comporte plusieurs étapes :

1. La pré-production : c'est la préparation du tournage, le casing du spot.
2. Le tournage.
3. Le montage.
4. La post-production : ce sont toutes les opérations de finalisation du film (effets spéciaux, étalonnage, production de bande antennés).

2.4.2 La production du print :

La production print, se déroule de la même manière qu'il s'agisse de presse ou d'affichage, lorsque la créa est destiné à la presse ou l'affichage, les contraintes de ces médias sont intégrées dès le départ par le directeur artistique, et la prise de vue ou l'illustration prennent en compte les spécificités techniques liées à l'impression.

La construction du module print doit suivre le principe du Triangle de communication : promesse/RTB, produit, marque. Il s'agit de privilégier un duo visuel-texte qui communique les trois éléments clés à faire passer.

(a) Processus de réalisation :

- Pre-production : ca consiste en le choix de l'artiste (photographe, illustrateur, graphiste...etc.)
- Le traitement des images : retouches de toutes sortes.
- La fabrication : l'image passe en exécution, puis exécution définitive validée par le directeur artistique.
- L'impression sur support.

2.5 La mesure de l'efficacité de la communication :

Les directions marketing doivent rendre des comptes sur le rendement de leurs investissements publicitaire, qui représentent des montants conséquents. Il est devenu capital de quantifier les mouvements créés par la communication, de les comparer aux mouvements générés par les autres leviers du marketing.

L'efficacité de la communication s'appréhende à trois niveaux[11] :

- L'impact de la création, son fonctionnement et sa capacité à transmettre le message (outils de post-testing).
- La notoriété et l'image de la marque (Outils barométriques et tracking).
- L'effet sur les ventes.

2.5.1 Les post-tests et les bilans de campagnes :

les objectifs des outils post-tests :

Les outils de post-testing ont pour objectif de mesurer l'efficacité de la campagne en fin de vague, après sa diffusion dans les médias. Il s'agit d'apprécier :

- l'impact qu'a eu la campagne (visibilité, lien à la marque).
- La compréhension et la pertinence du message véhiculé (valeur de communication).
- La capacité à faire évoluer les attitudes en faveur de la marque (valeur incitative/image de marque véhiculé).
- Le fonctionnement du média (quel est le seuil minimal d'efficacité, à partir de quel niveau de répétition y'a-t-il saturation ?).

Les principaux scores d'efficacité mesurés en post-tasting :

1. Les scores d'impact : Ils permettent de voir si la campagne a été remarquée et si elle est liée correctement à la marque. La mesure de l'impact diffère selon les médias dans lesquels la campagne s'est déroulée.
 - Souvenir publicitaire : Cette méthode consiste à demander aux interviewés s'ils se souviennent avoir vu de la publicité pour une certaine catégorie de produit puis pour quelle marque de cette catégorie ils se souviennent avoir vu de la publicité.
 - Le pourcentage d'individus qui rependent avoir vu la publicité et citent la marque, détermine le score brut de la campagne.
 - Le pourcentage d'individus qui restituent au moins un élément spécifique ou général appartenant au territoire de la pub, détermine le score prouvé.
 - Le pourcentage d'individus qui restituent uniquement un élément spécifique de la publicité, détermine le score spécifique.
 - Le score incorrect, correspond au pourcentage d'interviewés qui restituent des éléments n'appartenant pas au territoire de la publicité.
 - Enfin, le pourcentage d'individus qui déclarent reconnaître la publicité après exposition au film détermine le score de reconnaissance. Pour la presse et la radio on parle d'attribution/reconnaissance, la publicité est montrée « caviardée » (marque bipée pour la radio). Le pourcentage d'individus qui déclarent reconnaître la pub détermine le score de reconnaissance. Puis le pourcentage d'interviewés qui attribuent correctement la publicité caviardée à la marque testée détermine le score d'attribution. Le score de confusion, quant à lui c'est l'ensemble des individus qui restituent une marque différente de la marque masquée.
 - Les scores d'agrément et d'incitation à l'achat : Ils permettent de voir si la campagne est appréciée et apte à modifier les attitudes des interviewés en faveur de la marque.

- Le score d'agrément est constitué du pourcentage d'individus interrogés qui déclarent aimer la campagne.
- Le score d'intention à l'achat constitué du pourcentage d'individus interrogés qui déclarent avoir envie d'acheter, visiter le magasin... etc. fondé sur du déclaratif il est à manier avec prudence.

L'interprétation des résultats post-testing :

L'interprétation des résultats d'un post-test s'effectue à un double niveau :

- (a) La comparaison à des normes : Les différents scores obtenus sont comparés aux normes de banques de données que les grands instituts spécialisés en post-tasting ont constituées. Ces normes tiennent compte de plusieurs facteurs qui peuvent influencer l'efficacité :
 - La nouveauté de la campagne (les résultats sont différents pour une marque qui communique sur le même territoire depuis longtemps et pour une marque qui s'installe sur un nouveau territoire).
 - Le secteur d'activité.
 - Le niveau d'investissement.
- (b) L'analyse des courbes de réponse : Le principe des courbes de réponse est simple : chaque personne interrogée a reçu un certain nombre de contacts média avec la campagne, que l'on peut estimer à partir des habitudes médias déclarées par l'interviewé. Par ailleurs, chaque interviewés est interrogé sur son souvenir de la campagne et ses prédispositions à l'égard de la marque et/ou la publicité. Au moyen des courbes de réponse, on peut analyser l'évolution des différents scores obtenus en fonction de l'exposition plus au moins forte à la campagne.

2.5.2 Les baromètres et les trackings

Les objectifs qu'un annonceur assigne à ses campagnes publicitaires sont de faire connaître sa marque, d'enrichir cette connaissance d'attributs particuliers et compétitifs, d'en faire une marque préférée et dynamiser ses ventes. Nous allons maintenant développer les outils d'approche de l'efficacité publicitaire sur les variables de marque (notoriété, image et par suite les ventes), objectifs réels de l'investissement publicitaire.

Les baromètres de notoriété et d'image :

L'objectif est de suivre dans le temps la situation de la marque et de ses principaux concurrents, sur les variables notoriété et image de marque.

Il s'agit d'études par sondages, répétées dans le temps à intervalles réguliers, auprès de la même population et avec le même questionnaire. Un baromètre permet donc d'appréhender une amélioration, une stagnation ou une détérioration des différentes variables étudiés. Comme tout sondage, la taille de l'échantillon, dépendra de la cible visée. Elle devra être suffisante pour mettre en évidence des différences significatives entre deux terrains et permettre des analyses statistiques pertinentes par segment de cible.

Les trackings :

L'idée du tracking repose sur un constat : de très nombreux paramètres peuvent influencer les variables notoriété et image. Ces paramètres peuvent être liés à la marque mais également aux actions marketing et publicitaire des concurrents. Comme on la vu, le baromètre donne une succession de photos à intervalles réguliers mais ne peut refléter les variations entre deux observations. L'enjeu du tracking est donc de mesurer au fil du temps les variables notoriété et image ainsi de permettre une analyse en continu de leurs évolutions, en fonction des communications de la marque ou des concurrents.

Le tracking repose sur des interviews en continu ou presque. Il ne s'agit pas d'un panel, au sens où un panel est une étude répétée sur les personnes. Les principaux indicateurs mesurés sont la notoriété, le souvenir publicitaire et l'image de marque.

Les évolutions de ces variables sont mises en regard des investissements publicitaires de la marque et des concurrents. On peut donc appréhender, au fil des campagnes, les effets de la communication de la marque et celles de ces concurrents sur les mêmes variables. Cela permet notamment de cerner les effets de rémanence de la publicité et d'identifier une usure de la copy.

2.5.3 La mesure de l'efficacité publicitaire sur les ventes

L'enjeu final des campagnes publicitaires est de dynamiser les ventes d'une marque. Cependant, les mécanismes d'influence des ventes par la publicité sont très différents selon la catégorie de produit et le processus d'achat. Pour les PGC, les notions de présence à l'esprit et de préférence de marque sont importantes, on observe un effet plus immédiat de l'activité publicitaire sur les ventes (l'achat est moins engageant comparé aux services et aux biens équipements durables).

Les outils développés dans cette sous section permettent de mesurer l'efficacité sur les ventes à court terme .

L'observation des ventes avant/après campagne :

Particulièrement rapide et peu coûteuse, on mesure l'évolution des ventes avant, pendant et après la campagne, la pub ayant un effet de rémanence dans le temps, on calcule la valeur de deux indicateurs :

- L'indicateur d'efficacité à court terme : ventes « pendant » la campagne comparées aux ventes avant.
- L'indicateur à moyen terme : vente « pendant et après » la campagne comparées aux ventes avant. Les ventes sont influencées par d'autres facteurs que la publicité, que l'on va chercher à neutraliser, pour obtenir le volume de base :
- La promotion : on calcule hors promotion.
- Le niveau de diffusion du produit (DV), notamment pour un lancement de produit : les ventes sont ramenées à une DV de 100.
- La saisonnalité du marché : calcul en PDM.

(a) L'indicateur d'efficacité à court terme :

$$\frac{(\text{Ventes volume de base sur le temps de la campagne})}{(\text{Ventes volume de base sur les 8 Semaines précédentes})} \frac{(\text{Ventes volume marché sur le temps de la campagne})}{(\text{ventes volume marché sur 8 semaines précédentes})}$$

- (b) L'indicateur d'efficacité à moyen terme : $(\text{Ventes volume de base sur les 8 semaines pendant et après campagne}) / (\text{Ventes volume de base sur les 8 semaines précédentes})$
 $(\text{Ventes volume marché sur les 8 semaines pendant et après campagne}) / (\text{Ventes volume marché sur 8 semaines précédentes})$
Ayant obtenu un résultat, on le confrontant à une base de données rassemblant les indicateurs calculés pour l'ensemble des marques et pour leurs différentes campagne publicitaire. A partir de cette base de données, on pourra établir des normes spécifiques au marché.

La modélisation :

Il s'agit d'un modèle économétrique, ou un ensemble d'équations mathématiques représentant les relations complexes existant entre les différentes variables. Sont prise en compte simultanément toutes les variables ayant un effet sur les ventes, l'objectif est d'isoler les ventes dues à l'activité publicitaire parmi les différentes influences des éléments marketing-mix et de calculer le retour sur investissement de la pub.

Une base de données importante est nécessaire pour calculer les différents coefficients des équations, se faisant sur plusieurs années, incluant la concurrence :

- Les ventes à la semaine.
- Le niveau de diffusion DV et DN.
- Les promotions.
- Les changements de tarifs.
- L'assortiment (références présentes en magasin par marque).
- La saisonnalité.
- La trend du marché.
- Les investissements publicitaires.

Cette approche permet d'apporter des éléments de réponses aux questions suivantes :

- Quel est le volume incrémentale générer par la publicité ?
- Quelle est l'efficacité des campagnes publicitaires sur les ventes des différentes références de la marque ?
- Quel est le retour sur investissement ?
- Quels sont les leviers d'efficacité publicitaire Exemple : le graphique ci-après permet de mettre en évidence la contribution des différents leviers du mix sur les volumes. Pour appréhender les leviers de l'efficacité publicitaire, il faudra analyser les effets des différentes configurations de communication : type de message, format de la copy, puissance du plan média, mix média. . .

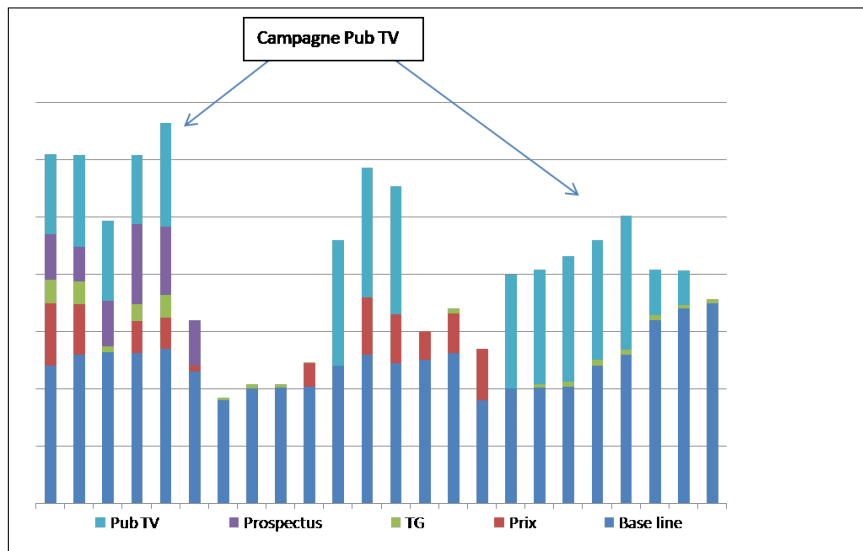


FIGURE 2.5 – Ventes hebdomadaires de la marque X et l’effet des différents leviers marketing et publicitaire

Conclusion chapitre :

Dans ce premier chapitre on a pu découvrir que l'enjeu de la communication digitale surpasse de loin les moyens traditionnels utilisés jusqu'à aujourd'hui. Effectivement, ce qui attire ici notre attention c'est le processus d'élaboration d'une stratégie de communication, axée autour de la marque comme un canal de communication incontournable.

La publicité se présente comme un outil indispensable face à la concurrence dans le secteur FMCG ou une forte concurrence fait rage. Ainsi, on observe la position de la stratégie de communication au sein des entreprises, et aussi que la communication est un des leviers important du mix-marketing de l'entreprise.

Nous avons vue aussi, la formulation de l'idée créative, son jugement via des certains critères et la production de campagne publicitaire, mais aussi le suivie post campagne et le calcule de la performance de cette dernière.

Dans le prochain chapitre, nous allons voir comment les concepts précédemment définit sont utilisé réellement sur le terrain.

Chapitre 3

Elaboration et lancement d'une campagne publicitaire sur la marque Dorilflor

3.1 Présentation du terrain de recherche :

3.1.1 Présentation de PALC Algérie :

Fondée depuis plus de 40ans, PALC est une entreprise espagnole, multi catégories dans le secteur de l'entretien. Présente en Algérie depuis plus 20ans sous d'une entreprise mixte Algero-espagnole. Elle est spécialisé dans la fabrication et la distribution d'une large gamme de produits d'entretien (Entretien de la chaussure «cirages», produits ménagers, détergents, désodorisation, désinsectisation et produits d'entretien automobile), le conditionnement de ses produits est proposé aussi bien pour les professionnels que pour les particuliers.

La marque regroupe plusieurs sous marques à l'échelle mondiale dont dix en Algérie :



FIGURE 3.1 – logo de l'entreprise PALC

- Dorilflor®.
- Odoris®.
- Doril®.
- Lustra®.
- Lubrex®.
- Yotox®.
- Marise®.
- Mas+®.

Nom de l'entreprise	PALC® ALGERIE
Nom commercial	HISPALAB
Année de création	2002
Siège	Gué de Canstantine, Ain Naadja, Alger
Forme juridique	SARL
Domaine d'activité	Produit d'entretien
Slogan	"Professionnel de l'entretien"
Activité	Production et distribution

TABLE 3.1 – Fiche technique de l'entreprise

- Egox®.
- Nino®.

L'entreprise travaille à fournir des produits aux normes européennes. Sa culture est guidée par :

- Son objectif : Respect de la qualité au meilleur prix.
- Sa vision : Être leader avec la diversité de nos produits, l'innovation et l'amélioration continue.
- Notre mission : Grâce à des équipes passionnées et unies, être au service de nos clients en étant le partenaire de confiance reste notre mission primordiale.

Structure hiérarchique :

L'entreprise emploie 218 personnes, des managers formés et un personnel de première classe pour son activité. Nous pouvons observer dans la figure suivante la structure hiérarchique de l'entreprise, avec les différentes structures internes.

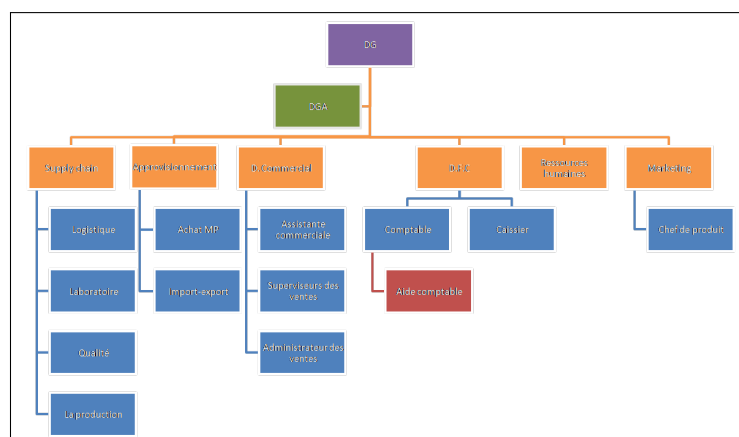


FIGURE 3.2 – Logo de l'entreprise TIFRA LAIT

Contexte marché :

a Environnement économique : Depuis 2018, l'Algérie subit une crise financière liée à sa seule dépense à l'exportation représentée par le pétrole dont le prix restait instable et dans la majorité du temps il était vu à la baisse. Rajoutons à cela la crise sanitaire 2020/2021, l'économie Algérienne se retrouve endommagée et peine à remonter la pente, Caractérisé avec un début 2022 très difficile, par la hausse des prix des matières packaging mais aussi avec des pénuries de biens de premières nécessités. Provoquant ainsi une forte inflation de tous les biens et services ce qui à mener à une contractations du pouvoir d'achats des ménages.

Ceci dit, la démographie reste dynamique avec une hausse de 1,71%, et le Baril (brent) connaît une forte remonté en cette année 2022 (+23,12%) et se stabilise autour des 100\$.

b Le marché des détergents : Depuis la crise le marché total détergent connaît une baisse considérable. Un marché MAT Nov'21 représente 144KT dont 34KT en LS LIQUID. Soit, 24% du total Détergent et 62% du total LS (détergent machine). Par ailleurs le total LS liquide a été épargné et connaît au contraire du LS une forte augmentation. A noter que le segment LS LIQUID à doubler sa part de volume en moins de deux ans (7% en 2019 pour 14% en 2021).

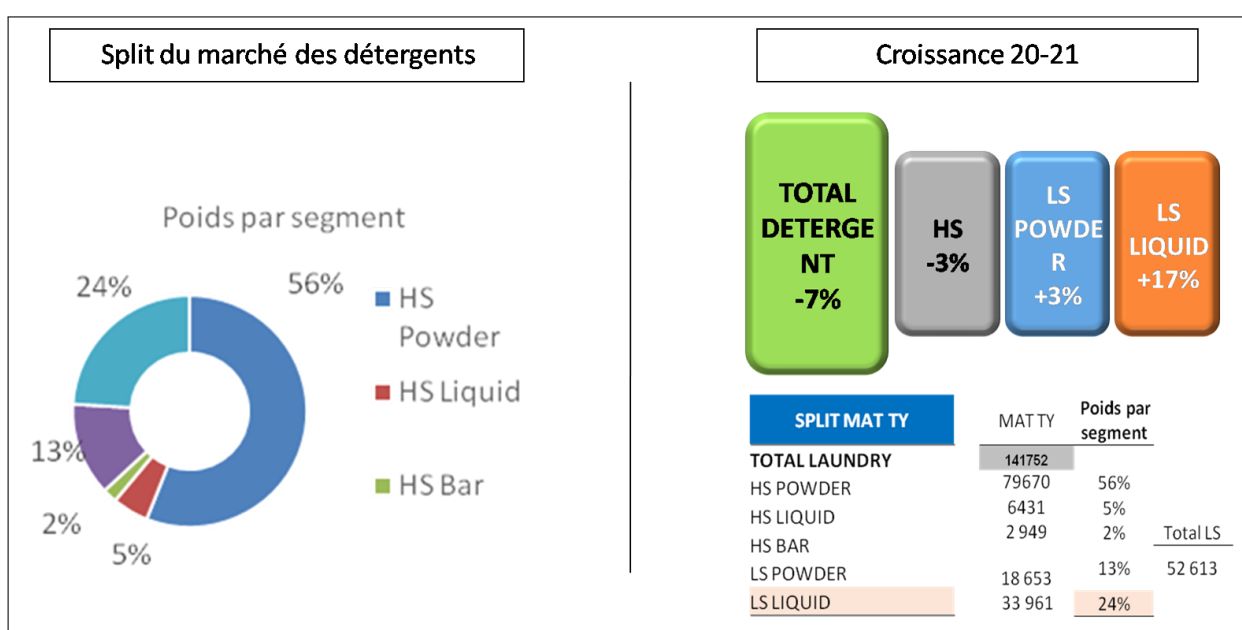


FIGURE 3.3 – Volume marché détergent 2020-2021

Univers concurrentiel

Le marché des détergents est caractérisé par une forte concurrence, et beaucoup de nouveaux entrants sont arrivés sur le marché certain peine à se faire une place d'autre se sont construits une réelle réputation de challengers faisant face à de gros groupes qui occupent le marché. Nous allons nous intéresser à quelques acteurs que nous citerons ci-dessous :

- Henkel Algérie.
- Hayat DHC.
- Unilever.

- Univers détergents
- Esquirol.

Présentation des entreprises concurrentes :

- a Henkel Algérie : Henkel est une société allemande, présente dans 126 pays dans le monde, elle s'est établie en Algérie en 2000. L'entreprise opère dans deux secteurs : les produits détergents et d'entretiens ainsi que les technologies adhésives. Elle possède deux sites de production : le premier se situe dans la zone industrielle de Reghaia et le deuxième à Chelghoum el Aïd Wilaya dans Mila. Le groupe compte plusieurs marques dans son portefeuille dont la marque Le Chat et Isis dans le segment détergent pour linge.
- b Hayat DHC : Le groupe Hayat DHC filiale du groupe Hayat Kimya, s'est installé en Algérie en 2005, opérant dans le secteur des détergents, de l'entretien ménager et l'hygiène, il compte deux marques dans le segment qui nous intéresse : Bingo ainsi que la marque Test proposant une large gamme de produits.
- c Unilever Maghreb : Créée en 2002, Univers Détergent est présente aujourd'hui dans le secteur des détergents en Algérie sous le nom Univers détergent, elle regroupe plusieurs marques dans son portefeuille, et couvre une large gamme de produits. Son site de production est à Rouiba dans la wilaya d'Alger.
- d Univers détergents : Créée en 2002, Univers Détergent est présente aujourd'hui dans le secteur des détergents en Algérie sous le nom Univers détergent, elle regroupe plusieurs marques dans son portefeuille, et couvre une large gamme de produits. Son site de production est à Rouiba dans la wilaya d'Alger.
- e Esquirol : SARL ESQUIROL PRODUCTION a été fondée le 04 janvier 2016, l'activité principale de l'entreprise est la production de produits détergent et cosmétique. Nouveau challenger il a su s'imposer face à une concurrence rude pour devenir leader du marché, proposant une large gamme de produits sous la marque Life.

3.1.2 Contexte marque : Dorilflor marseille

PALC Algérie regroupe plus de 150 références sous dix marques, par ailleurs la marque qui nous intéresse dans ce travail de recherche est la marque Dorilflor et son SKU 3.3L. La gamme Dorilflor existe sous différents segments, parmi eux, les segments de l'entretien du linge, Les détergents liquides commercialisés sous la marque Dorilflor représentent le core business, déclinés sous différents formats et différents usages, détergent lessive Savon de Marseille(2012), Couleurs(2012), Noire(2012) et Universel désinfectant dernière innovation de la gamme (2021).

- Fiche technique SKU Dorilflor Marseille 3.3L :
Comme nous l'avons mentionné la gamme Détergent pour linge, représente le core business de l'entreprise avec une forte demande, la gamme est déclinée sur 5 SKU : le 1L, 2L, 3L, 3.3L, 5L et une gamme destinée aux professionnels. Nous pouvons voir ci-dessous la fiche technique du produit concernée par notre étude en l'occurrence L'SKU 3.3L.

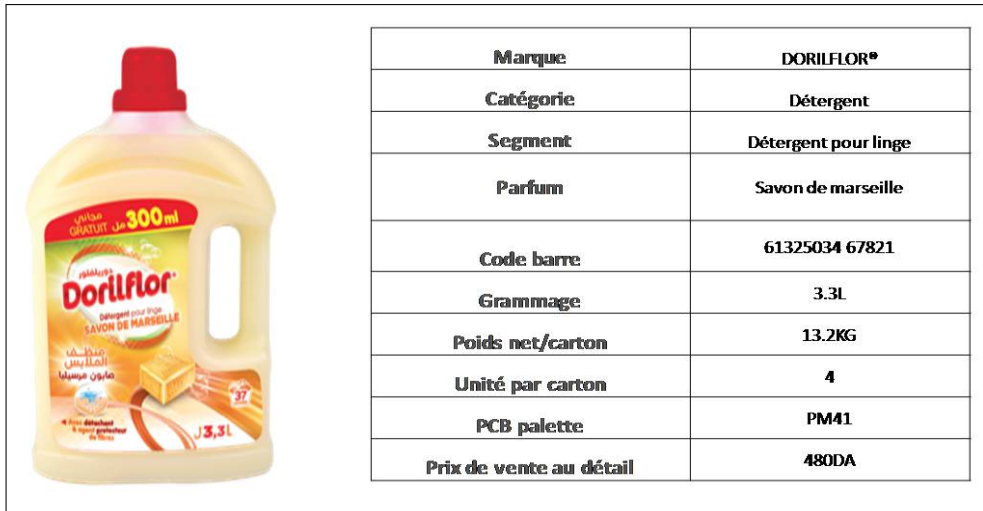


FIGURE 3.4 – Fiche technique Dorilflor savon de marseille 3.3L

Univers de la marque :

Depuis son lancement la gamme DORILFLOR a pour ambition d'être un partenaire de confiance qui offre à la ménagère le meilleur rapport qualité prix possible. Nous pouvons observer sur la figure 3-4, représentant un mapping du marché des détergents les tendances de chaque marque exerçant sur le marché.

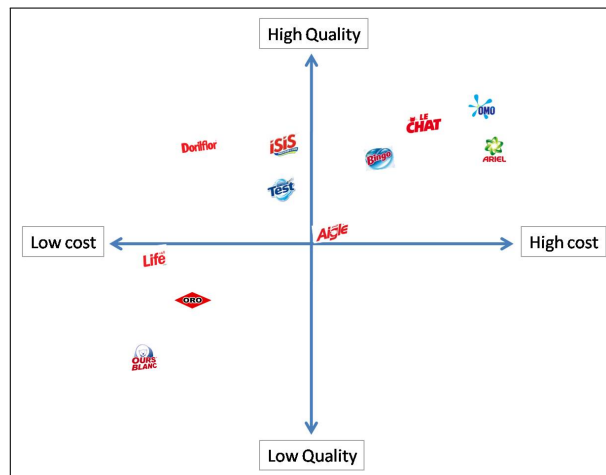


FIGURE 3.5 – Mapping de marque

Ainsi sur la figure (3-5), On peut observer certains traits de personnalité et certaines valeurs de la marque, formant au centre l'essence de la marque.

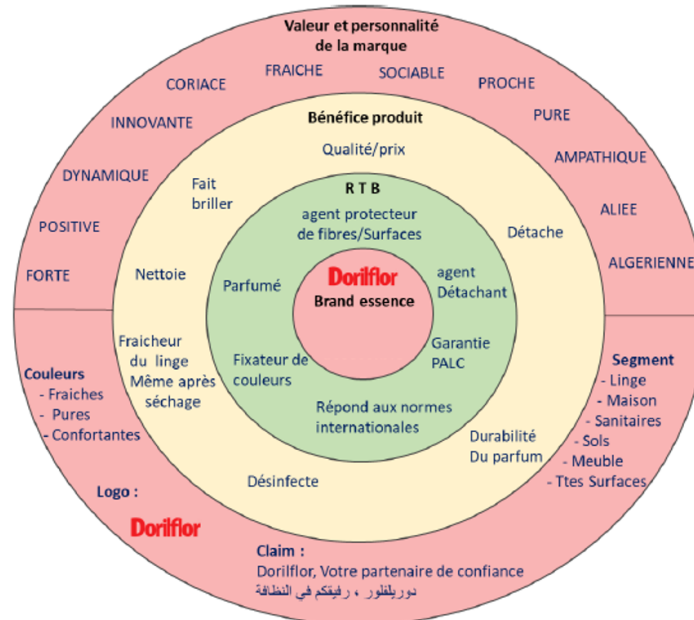


FIGURE 3.6 – Brand essence : Doriflor

Cible :

Ménagères responsables d'achat/prescriptrices âgée entre 25 et 45 ans, avec au moins enfant (enfant = 12ans et moins).

CSP : A/B/C+ qui aime cuisiner et aime la propreté, qui aime prendre soin de sa famille et son entourage en lui apportant le meilleur (fraîcheur propreté / Brillance éclat / Qualité parfum subtile et agréable). Fréquence d'achat : au moins une fois par semaine.

— L'insight consommateur : Je lave souvent mon linge, j'aime que mon linge soit propre et sente bon, pour moi mais aussi pour mes enfants. le problème aujourd'hui c'est qu'il y a du choix mais souvent les Pts de qualités coutent trop chers.

Deux types de profils de consommatrice sont intégrés dans la cible de la marque Doriflor ® qu'on retrouve dans le tableau ci-dessous

3.2 Lancement et analyse d'une campagne sur la marque Doriflor

3.2.1 Stratégie de communication :

- AXES DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION : La stratégie de communication de PALC Algérie se concentre sur 04 axes principaux :



	 Traditional Mom (80%)	 Active Female 20%
Style de vie	<ul style="list-style-type: none"> - 100% dédié à sa famille. - Cherche à trouver un équilibre entre tradition et modernité 	<ul style="list-style-type: none"> - Cherche l'équilibre entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle. - Passe du temps avec sa famille et prend soins d'elle
Centre d'intérêt	Famille, cuisine, D&Y.	Famille, Organisation, lifestyle.
Tendances	Elles ont tendance à être plus prudente lors des achats.	indépendantes et se suffisent (un nouveau mouvement est apparu sur les réseaux sociaux créant une forte solidarité féminine).
Média utilisation	<ul style="list-style-type: none"> - TV. - Toujours Connecté sur Mobile (centré sur des contenus TV + contenus culinaire). 	<ul style="list-style-type: none"> - TV. - Connecté sur Mobile (centré sur les réseaux sociaux).

FIGURE 3.7 – Définition de la cible : inspirational volume target

- Optimisation de la visibilité et de la disponibilité des marques au niveau des PDV.
- Animer les marque auprès de ses consommateurs actuels et potentiels (gagner en proximité).
- Etablir un plan de communication multi-canal, pour mieux toucher sa cible.(gagner en notoriété)
- Assurer une présence via une communication événementielle lors d'événement incontournable.

3.2.2 Le brief de campagne :

Dans le cadre du lancement d'une campagne 360° sur la marque Dorilflor, l'équipe marketing s'est chargé de briefer les parties prenantes dont l'agence qui s'occupe de la campagne et le directeur artistique chargé de la créa.

Contexte marché

a contexte économique ; Environnement Economique :

Depuis 2018, l'Algérie subit une crise financière liée à sa seule dépense à l'exportation représentée par le pétrole dont le prix reste instable et dans la majorité du temps il est vu à la baisse.

Rajoutons a cela la crise sanitaire 2020/2021, l'économie Algérienne se retrouve endommagée et peine à remonter la pente, Caractérisé avec un début 2022 très difficile, par la hausse des prix des matières packaging mais aussi avec des pénurie de biens FMCG de première nécessités. Provoquant ainsi une forte inflation de tous les biens et services ce qui à mener à une contractassions du pouvoir d'achats des ménages.

Ceci dit, la démographie reste dynamique avec une hausse de 1,71%, et le Baril (brent) connaît une forte remonté (+23,12%) et se stabilisent autour des 100\$.

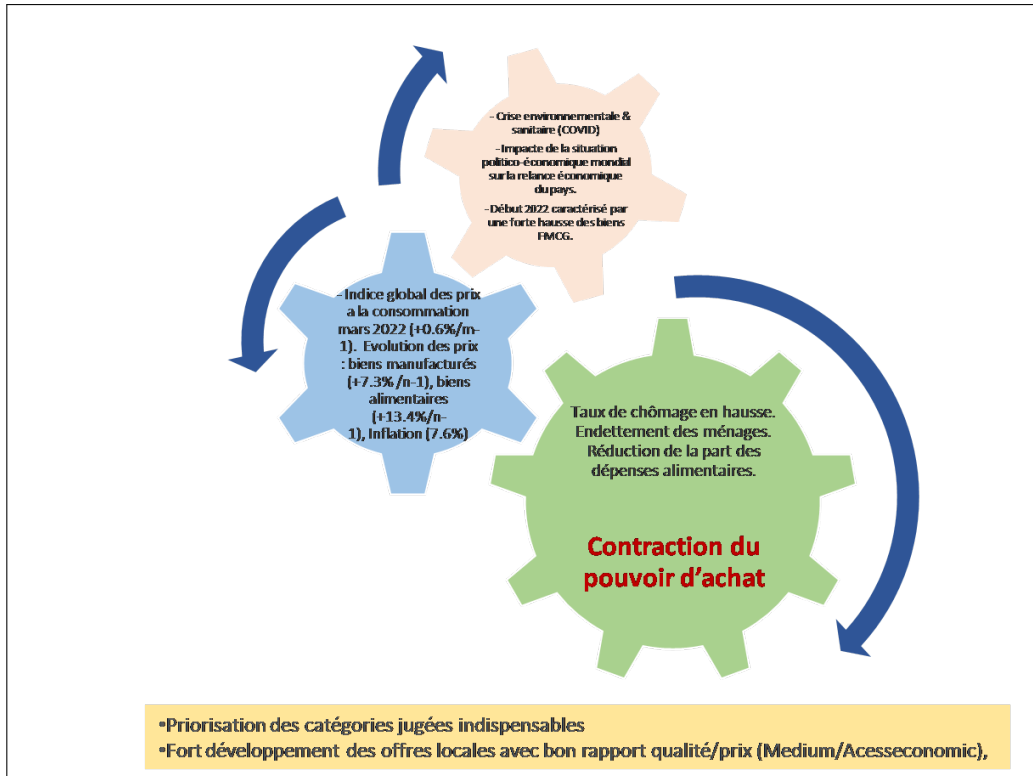
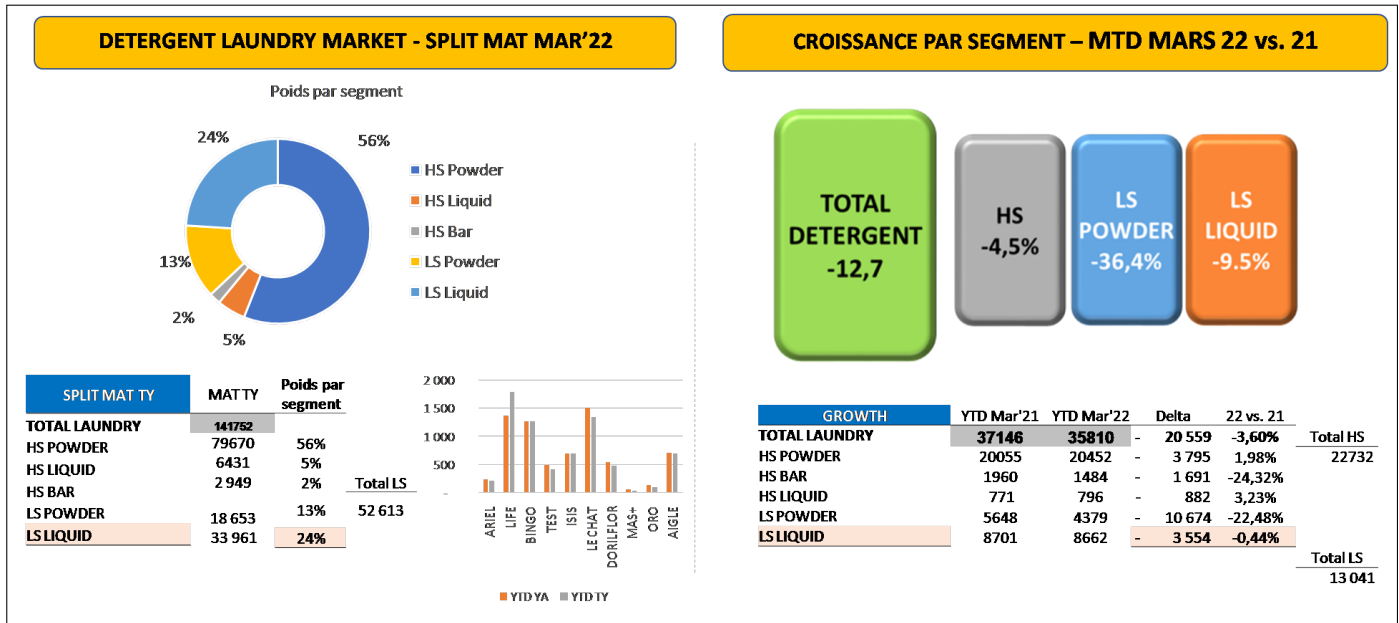


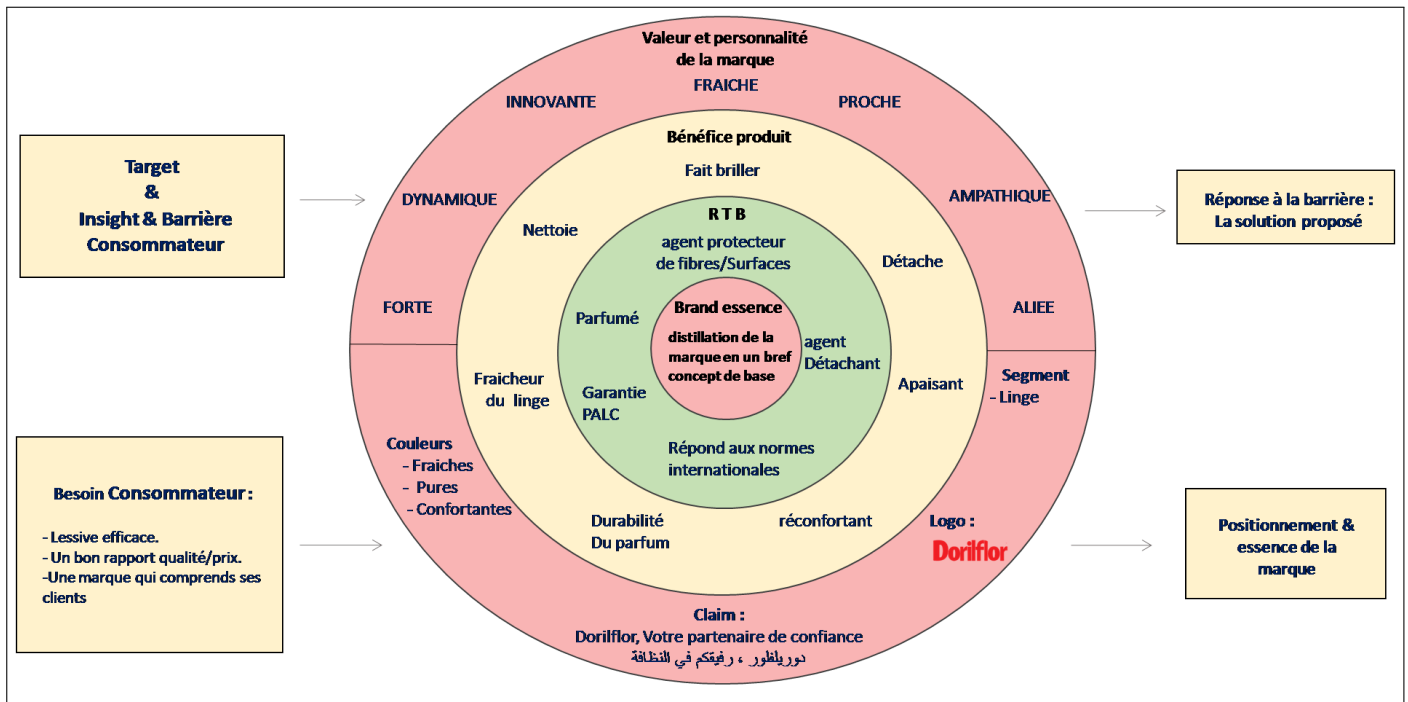
FIGURE 3.8 – Contexte économique

b Contexte marché ; détergent



Notre marques / Cibles :

a Positionnement Univers de marque : Doriflor – MEDIUM SEGMENT :



b Cible :

Typologie de consommateur :

Ménagères responsables d'achat/prescriptrices âgée entre 25 et 45 ans, avec au moins enfant (enfant = 12ans et moins)

CSP : A/B/C+ qui aime cuisiner et aime la propreté, qui aime prendre soin de sa famille et son entourage en lui apportant le meilleur (fraicheur propreté / Brillance éclat / Qualité parfum subtile et agréable). Fréquence d'achat : au moins une fois par semaine

insight : Je fais souvent le ménage, j'aime que ma maison et mon linge soient propres. le problème aujourd'hui c'est qu'il y a du choix mais souvent les Pts de qualités coutent trop chers.

Problématique et Objectifs :

1. Problématique :

Selon la tendance du marché global, le segment LS-liquid est en hausse. Cependant les parts de marché de doriflor ont l'égerment reculées, et se retrouve à la 6ème places dans sa catégorie. Cette perte est du à une faible notoriété dans certaine région et une communication agressif des concurrents.

2. Objectif :

- Business :

- Pousser les volumes et atteinte de l'objectif.
- Gagner en PDM sur la gamme détergent linge, PDM = +2% sur le S1

- Marketing :

- Développer la notoriété de nos marque PALC – DORILFLOR
- Pénétration au près de la cible : ménagères âgées entre 25ans-45ans avec au moins un enfant

- Communication :
 - Renforcer notre image de Qualité accessible.
 - Gagner en visibilité et en proximité.
 - Valoriser la marque Dorilflor.

Demande :

1. DÉVELOPPEMENT DU KV :

- Simple : il faut que la créa soit facile à comprendre
- Epuré : Eviter toute proposition chargée, ou remplie de messages, ou contenant toutes les références produits
- adaptable et flexible : selon les dimensions des espaces d’affichagees et une possibilité de l’adapter sur .
- Les Logos DORILFLOR doit être bien visible (BIEN CHOISIR LA COULEUR DE L’ARRIERE PLAN
- Le KV doit être déclinable sous différents supports créatifs : format : découpe/paysage/portrait, etc. ALLER SUR DES COULEURS FRAICHES et non danse (Rouge – grenat – couleurs chaude à éviter)
- Le KV doit être en harmonie avec l’univers de la marque.
- 100% fonctionnel : La créa doit avant tout, faire connaitre la marque, produit et ses bénéfices.
- Focus 100% Dorilflor Savon de Marseille 3.3L.

2. Le choix des supports :

- Multi-canal : complémentarité on-line/off-line.
- Affinité : un bon rapport avec l’audience utile Pénétration du support .

- TRADUIRE LE BRIEF EN UN PLAN CRÉA.

- KV :

a Proposition KV 01 : Dorilflor, focus détergent pour linge « Savon de marseille 3.3L ».

- Le visuel doit : Respecter les objectifs créa demandés plus haut (Slide 78)
- Hiérarchisation des messages : 1/ Logo – 2/ KV ou Produit – 3/ Slogan, claim – 4/ Arrière plan épuré.
- Travailler sur version VF (la VA se fera suite à la validation VF)
- Respecter l’image de marque.

- Le message se doit de :

- Respecter l’image qualité accessible.
- Respecter de la charte selon Brief.
- Respecter les (RTB).
- Utiliser les Insights, barrières et solutions.

- Ce qu’on ne veut pas :

- Éviter un KV trop chargé.
- Éviter les couleurs denses.
- Ce qu'on veut refléter :
 - Pureté.
 - Fraicheur bien être.
- TRADUIRE LE BRIEF EN UN PLAN MEDIA
 - Calendrier d'insertion :
 - a Proposition média planning :
 - Faire une combinaison entre plusieurs supports : travailler sur une complémentarité on-line/off-line
 - Les supports sélectionnés doivent : respecter les critères de sélection.
 - Travailler sur une insertion selon par saisonnalité : Ramdhan, Aid-el adha, rentrée sociale...etc.
 - Budget campagne :
 - Totamcampagne : 18.000.000,00 DZD

Délai de retour : une semaine après réception du brief

Après trois debriefs la créa a été validé par l'équipe marketing, une fois validée et signer le document d'exécution est partager avec les fournisseurs afin de lancer la production.



FIGURE 3.9 – Visuel validé de la créa campagne Doriflor « rihat zman tdoum»

3.2.3 Calendrier d'insertion

la marque Life.

La marque avec le grand nombre de top of mind est la marque Le Chat, suivie de la marque Ariel et Life.

- Sur les 100 personnes interrogées : 35 ont mentionnés la marque Le chat spontanément. 46 personnes ont mentionnés Bingo. 54 ont mentionnés la marque OMO. 38 ont mentionnés la marque Ariel. 33 ont mentionnés la marque ISIS. 16 ont mentionnés la marque Test. 10 ont mentionnés la marque Aigle. 10 ont mentionnés la marque Dorilflor. 15 ont mentionnés la marque Life. 17 ont mentionnés la marque Vanish. 5 ont mentionnés la marque Amir.

Les marques qui ont le plus haut spontaneous awareness sont : OMO, Bingo, Ariel, Le chat et Isis.

- Avec une assistance, sur les 100 personnes interrogées : 28 ont reconnu la marque Le chat. 38 ont reconnu la marque Bingo. 49 ont reconnu la marque OMO. 54 ont reconnu la marque Ariel. 61 ont reconnu la marque Isis. 76 ont reconnu la marque Test. 81 ont reconnu la marque Aigle. 49 ont reconnu la marque Life. 81 ont reconnu la marque Vanish. 2 ont reconnu la marque Oro. 2 ont reconnu la marque Amir.

Les marques qui ont le haut guided awareness sont : la marque Aigle, Test, Isis, Vanish, Ariel et Life.

- Sur les 100 personnes interrogées, 51% connaissent la marque Dorilflor contre 49%
- Sur les 100 personnes interrogées, 68% reconnaissent la bouteille Dorilflor savon de Marseille contre 32%.
- Sur les 100 personnes interrogées, 28% avoue avoir connu la marque grâce au BAO, 18% a travers la publicité, 19% à travers le digital, 43% dans les PDV et 9% via les foires et animations.

3.3.2 Analyse sur les ventes poste campagne :

Pour des raisons de confidentialité, les volumes ne pourront pas être partagés sur ce document, cependant nous partageront l'évolution des volumes en pourcentage avant, pendant et après campagne.

PALC Algérie enregistre une hausse de 45% de Volume Dorilflor marseille par rapport à 2021. Pendant la campagne les ventes ont augmentés de 12.1%. Une augmentation qui baisse à 5% après campagne. Elle enregistre une hausse de 26% du volume SKU 3.3L Marseille sur le S1 de l'année 2022 par rapport au S1 2021.

YTD Juin vs 2021 (%)	26%
Pendant la campagne	12%
Après la campagne	5%

TABLE 3.2 – Evolution du volume en % pendant et après campagne.

3.3.3 Recommandations suggérées pour l'entreprise :

Pour cela nous allons cautionner quelques recommandations qui permettent d'améliorer la notoriété de la marques :

- Augmenter le budget consacré pour la communication digitale et celui attribué aux réseaux sociaux.
- mettre en place une communication in-store, avec un kit PLV adéquat pour augmenter la visibilité dans les PDV et gagner en proximité.
- Mettre en place un plan de communication plus agressif, afin de lutter contre la pression publicitaire des concurrents.
- Avoir une combinaison parfaite de l'utilisation des canaux traditionnels et digitaux afin d'être le plus optimale dans l'amélioration de la notoriété de ces entreprises.

Conclusion

La communication commerciale aussi diverse soit-elle donne un libre accès à beaucoup d'opportunités d'échange et d'interactions avec les consommateurs, vue l'abondance de l'information dont le client dispose.

Le client ne choisit pas seulement le produit ou le service à consommer mais il choisit aussi la marque, le marché des PGC déborde par l'offre de produit avec une multitude de marques. On peut dire donc que les performances de la communication d'une entreprise et son efficience ont amené les entreprises vers l'intégration de celle-ci dans leur stratégie marketing et stratégie de communication. Pour que les entreprises aient une différenciation sur leur marché, elles doivent savoir comment gérer et optimiser l'utilisation des différents supports de communication, mais elles doivent se montrer agressives dans leur stratégies de communication. Afin d'édifier un capital marque important et avoir une place dans l'esprit des consommateurs en façonnant une forte notoriété.

« Durant mon cursus universitaire, J'ai eu la chance de faire plusieurs stages s'immersion, ou j'ai pu mettre en pratique mes connaissances acquises et aussi acquérir de nouvelles compétences. C'est au contact des marques qu'une réelle passion pour le Branding est née. »

ZAKARIA OULD KACI.

Une passion partagée avec mon binôme. C'est ainsi qu'on a choisi ce thème de recherche pour notre projet de fin d'étude « La valorisation de la marque à travers la communication », dont la problématique principale est de savoir comment font les praticiens afin de valoriser leurs marques à travers la communication.

Tout au long de ce mémoire, nous avons abordé les notions relatives à la marque, capital et notoriété. Et fait ressortir le rôle de la stratégie de communication mise en place pour communiquer autour des marques. A fin de vérifier l'objet de notre recherche, nous avons effectué un stage à temps plein d'une durée de 6 mois au sein de PALC ALGERIE en qualité de chargé de communication, où nous avons observé et participé à l'élaboration de plusieurs campagnes, et où on a mené une étude sur la notoriété à travers un questionnaire sur un échantillon de 100 consommateurs.

En vue de toutes les informations qu'on a pu récolter, nous pouvons confirmer que la communication contribue grandement à valoriser la marque.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles et limites. En effet, il n'est pas aisé de mesurer la notoriété d'une marque à moins d'en mettre le temps et les moyens nécessaires.. Tout de même on a pu optimiser nos moyens et nos pré-requis pour présenter une étude en bonne et due forme qui reste dans le cadre de la recherche académique.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être, approfondis par d'autres, des connaissances mieux développées et beaucoup plus importantes que les nôtres.

Bibliographie

- [1] David A Aaker. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 1996.
- [2] Assaël Adary, Thierry Libaert, Céline Mas, and Marie-Hélène Westphalen. *Communicator-7e éd. : Toutes les clés de la communication*. Dunod, 2015.
- [3] L Michel G Ambroise and P Valette-Florence. Measurement of brand central core and brand personality : Comparison of first results on predictive validity towards brand engagement and buying intention. In *Cons Persona and Res Conference, Dubrovnick, Croatia, September 2005*, 2005.
- [4] Servanne Barre and Anne-Marie Gayrard-Carrera. La boîte à outils de la publicité.
- [5] Fabienne Berger-Remy and Géraldine Michel. Comment la marque donne du sens au collaborateur : vers une vision élargie du capital-marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(2) :30–57, 2015.
- [6] Denis Darpy and Pierre Gomy. Le prisme d’identité de marque, outil pour l’analyse historique des publicités-30 ans de dim. In *5èmes Journées d’histoire du management*, page 16, 1999.
- [7] Virginie de Barnier and Henri Joannis. *Marketing & création publicitaire-4e éd. : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print*. Dunod, 2016.
- [8] Renata Suely de Freitas. Lendrevie, j. ; baynast, a. ; dionísio, p. ; rodrigues, v.(2010), publicitor : comunicação 360^o online offline, lisboa : Dom quixote brochand, b. ; lendrevie, j. ; rodrigues, v. ; dionísio, p.(1999), publicitor, lisboa : Dom quixote. *Comunicação e Sociedade*, 19 :218–255, 2011.
- [9] Renata Suely de Freitas. Lendrevie, j. ; baynast, a. ; dionísio, p. ; rodrigues, v.(2010), publicitor : comunicação 360^o online offline, lisboa : Dom quixote brochand, b. ; lendrevie, j. ; rodrigues, v. ; dionísio, p.(1999), publicitor, lisboa : Dom quixote. *Comunicação e Sociedade*, 19 :184–191, 2011.
- [10] Renata Suely de Freitas. Lendrevie, j. ; baynast, a. ; dionísio, p. ; rodrigues, v.(2010), publicitor : comunicação 360^o online offline, lisboa : Dom quixote brochand, b. ; lendrevie, j. ; rodrigues, v. ; dionísio, p.(1999), publicitor, lisboa : Dom quixote. *Comunicação e Sociedade*, 19 :248–252, 2011.
- [11] Renata Suely de Freitas. Lendrevie, j. ; baynast, a. ; dionísio, p. ; rodrigues, v.(2010), publicitor : comunicação 360^o online offline, lisboa : Dom quixote brochand, b. ; lendrevie, j. ; rodrigues, v. ; dionísio, p.(1999), publicitor, lisboa : Dom quixote. *Comunicação e Sociedade*, 19 :316–328, 2011.
- [12] Alina Irina Ghirvu. The aida model for advergemes. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)) :90–98, 2013.
- [13] Henri Joannis and Virginie De Barnier. *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Dunod Paris, 2005.

- [14] Kantar. les habitudes de consommation pgc-fls en 2021. <https://www.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeur/2022-analyse-conso-2021>, Mis en ligne le 11 février 2021, consulté le 30 aout 2022.
- [15] Jean-Noël Kapferer. *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*. Eyrolles, 2007.
- [16] Jean-Noël Kapferer et al. *Les marques, capital de l'entreprise*. Editions d'Organisation Paris, 1991.
- [17] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan, and Siew Meng Leong. *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Harlow, 2018.
- [18] Jacques Lendrevie and Julien Lévy. *Mercator 11e édition : Tout le marketing à l'ère numérique*, volume 1. Dunod, 2014.
- [19] Géraldine Michel. L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(4) :32–53, 1999.
- [20] Jan-Benedict Steenkamp. *Global brand strategy : World-wise marketing in the age of branding*. Springer, 2017.
- [21] Eric Vernet. Les atouts et les pièges de la personnalité de marque. *Décisions Marketing*, pages 19–31, 2008.

Annexes

Annexe n°1 : Simulation Budget Marketing

Brand :	Per L	Total
Volume		50 000
Gross Revenue / CA brute	80 000	4 000 000 000
Discount	15 000	750 000 000
N. revenue	65 000	3 250 000 000
COGS	30 000	1 500 000 000
Logs	5 000	250 000 000
Gross Profit (gross margin)		1 500 000 000
ATL		30 000 000
BTL		270 000 000
GP Net		1 200 000 000
fixed Costs		1 000 000 000
Operating Profit		200 000 000
25% IBS		50 000 000
ATL		
Working	media buying Sponsor	20 000 000
Non working	Agency fees brend dev Market Reserch	10 000 000
BTL		
	Consumer POSM outlet visibility inclute to Promoters / Staff	270 000 000
ANNUAL BUDGET		300 000 000

67% 80% +

33%

Annexe n°2 : Questionnaire

Le questionnaire est composé de 11 questions :

1. Vous êtes :
 - Un homme.
 - Une femme.
2. Pourriez-vous nous dire dans quelle région du pays habitez-vous ?
 - Centre.
 - Ouest.
 - Est.
 - Sud.
3. Pourriez-vous nous dire si vous utilisez un détergent pour linge à la maison ?
 - Oui.
 - Non.
4. Pourriez-vous nous indiquer quel type de détergent utilisez-vous ?
Question à choix multiples
 - Liquid.
 - Poudre.
 - Autre. (indiquez...)
5. Quelle est votre fréquence d'achat de détergent ?
 - Une fois par mois.
 - Deux fois par mois.
 - Trois fois par mois.
 - Plus de 3 fois par mois.
6. Si vous pensez à votre lessive, quelle marque vous vient à l'esprit en premier ?
Question ouverte.
7. Pourriez-vous nous citer d'autres marques de détergent pour linge que vous connaissez ?
Question ouverte.
8. Parmi les marques citées ci-dessous, pourriez-vous nous dire lesquelles vous connaissez et que vous n'avez pas citées précédemment ?
Question à choix multiples.
 - Le chat
 - Bingo
 - Omo
 - Ariel
 - Isis
 - Test
 - Aigle
 - Life
 - Oro

- Ours blanc
- Vanish
- Amir
- Mas+
- Force express

9. Connaissez-vous la marque Dorilflor ?

- Oui.
- Non.

10. Si non, Reconnaissez-vous le produit désigné dans l'illustration ci-dessous ?

- Oui
- Non

11. Comment avez-vous connu la marque Dorilflor ?

- BAO
- "PUB (affichage, TV...)"
- Digital (site web, reseaux sociaux...ect)
- PDV
- Animation Foire
- Autre

Résumé :

Face à un contexte économique en constante mutation, les marques se voient obligées d'adapter leurs stratégies en marketing et communication. Elles cherchent alors à valoriser leur image de marque auprès des consommateurs afin de les séduire. Ainsi, pour transmettre leurs valeurs, les marques créent leur propre stratégie de communication. Elle permet une large valorisation de l'image de la marque, soutenue par le développement d'un plan d'action qui regroupe plusieurs outils afin de réaliser les objectifs de la marque.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur la valorisation de la marque à travers la communication, nous avons divisé notre travail de recherche en deux grands axes, le premier étant théorique qui aborde en premier lieu la place du Brand marketing et les généralités sur la marque,. Le deuxième axe étant une élaboration d'un questionnaire distribué à échantillon de 100 personnes, qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques abordé dans le premier axe.

MOTS CLÉS : stratégie marketing, stratégie de communication, image de marque, brand-content, réseaux sociaux, communication, BTL, ATL .