



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du Diplôme de Master

Thème :

**L'impact de la publicité sur le
comportement du consommateur**

Cas : « Pâturages d'Algérie »

Présenté par :

- M^{elle}. ACHIR Saliha

Encadré par :

- M^r. SAHNOUNE Mohand

Membres du jury :

Mr. BATTACHE Abderrahmane	MAA (UMMTO)	Président
Mr. SAHNOUNE Mohand	MAA (UMMTO)	Rapporteur
Mr. SEDDIKI Abderrahmane		Examineur

Année Universitaire : 2020 – 2021

Remerciements

Je remercie d'abord le bon Dieu qui m'a donné le courage, la patience, la santé et la volonté d'arriver à la fin de ce travail ;

Je tiens à remercier mon promoteur Monsieur Sahnoune Mohand pour son aide précieuse, sa disponibilité et les conseils qu'il n'a cessé de me prodiguer pour l'aboutissement de ce modeste travail, qu'il trouve ici notre profonde gratitude et toute ma reconnaissance et mon respect ;

Mes vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon projet en acceptant d'examiner ce travail ;

Je suis également reconnaissant envers le personnel de l'entreprise Pâturage d'Algérie de Tizi-Ouzou ainsi que le service marketing qui m'a facilité l'accès aux informations durant toute la période de notre stage ;

Enfin à toutes et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin au déroulement de ce travail. Que tous les enseignants ayant contribué et participé à ma formation ainsi qu'au département des Sciences Commerciales trouvent ici notre profond respect.

Dédicaces

Je dédie ce modeste mémoire à :

A mes très chers parents, source de vie, d'amour et d'affection

A mes chers frères et sœurs, source de joie et de bonheur

A toute ma famille, source d'espoir et de motivation

A tous ceux et celles qui m'ont aidé à la réalisation de ce mémoire en particulier Nawel

A vous cher lecteurs

Saliha

Liste des illustrations

Liste des tableaux

N°	Titre	P
01	Caractéristiques de publicité.	23
02	Le cycle de vie familiale traditionnel	44
03	Structure du questionnaire par objectif	79
04	Répartition de l'échantillon par sexe	81
05	Répartition par âge	82
06	Situation familiale des personnes enquêtées	83
07	Répartition par revenu mensuel	84
08	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	85
09	Répartition selon la notoriété de la marque "Pâturage d'Algérie"	86
10	Le degré de connaissance des produits "Pâturage d'Algérie» par les consommateurs	86
11	Les moyens de communication à travers les consommateurs des produits de la marque « Pâturage d'Algérie »	87
12	Le taux de consommation des produits « Pâturage d'Algérie »	88
13	Les critères de choix des produits	89
14	Les facteurs influençant la décision d'achat des produits	90
15	Le taux d'influence de la publicité sur la décision de consommation	91
16	L'appréciation de la qualité des produits par les consommateurs	92
17	Le degré d'appréciation du message publicitaire	93
18	Le degré de la compréhension du message publicitaire	94
19	Le degré de satisfaction des consommateurs par rapport aux produits	95
20	Croisement de connaissance des produits/sexe	96
21	Croisement de l'influence de la publicité par rapport à l'âge	97
22	Croisement du degré d'appréciation du message publicitaire/sexe	98

Liste des figures

N°	Titre	P
01	Les éléments de la communication	6
02	L'influence de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur.	24
03	La pyramide des besoins de MASLOW	48
04	Les différentes étapes du processus de prise de décision	52
05	Publicité de la marque « Pâturage d'Algérie » pour la promotion du nouveau produit « Fromage Gouda ».	69
06	Logo de la marque « Pâturage d'Algérie »	70
07	Publicité des produits « Pâturage d'Algérie » dans le journal national El-Watan.	71
08	Publicité de la marque « Pâturage d'Algérie » à l'occasion de la rentrée scolaire.	72
09	Répartition de l'échantillon selon le sexe	81
10	Répartition de l'échantillon par âge	82
11	Répartition de l'échantillon par situation familiale	83
12	Répartition de l'échantillon par revenu mensuel	84
13	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	85
14	Les types de produits « Pâturage d'Algérie » connus.	87
15	Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication	88
16	Répartition de l'échantillon selon les consommations ou non consommations des produits « Pâturage d'Algérie »	89
17	Répartition de l'échantillon selon les critères de choix des produits	90
18	Répartition de l'échantillon selon l'influence de la décision d'achat.	91
19	Répartition du taux d'influence de la publicité sur la décision de consommation	92
20	Répartition de l'échantillon selon la qualité des produits	93
21	Répartition selon le degré d'appréciation du message publicitaire de « Pâturage d'Algérie »	94
22	Répartition selon la compréhension du message publicitaire	94
23	Répartition selon le degré de satisfaction des consommateurs	95
24	Croisement des connaissances de produits/sexe	96
25	Croisement de l'influence de la publicité par rapport à l'âge	97
26	Croisement du degré d'appréciation du message publicitaire/sexe	98

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : Les concepts généraux sur la communication et la publicité	4
Section 1 : Généralités sur la communication	6
Section 2 : La publicité comme un canal de communication	21
Chapitre II : Le consommateur et son comportement	37
Section 1 : L'étude du comportement du consommateur... ..	39
Section 2 : Le processus d'achat du consommateur..... ..	51
Chapitre III : L'entreprise Pâturage d'Algérie et sa politique de communication.....	58
Section 1 : Présentation de l'entreprise Pâturages d'Algérie... ..	59
Section 2 : La politique de communication de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	66
Chapitre IV : Enquête et résultats.....	73
Section 1 : Présentation de l'enquête	74
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	78
Conclusion générale.....	101
Bibliographie	
Annexes	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Tables des matières	

Chapitre 1

**Les concepts généraux de la
Communication et la Publicité**

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

Introduction

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution.

Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels.

La communication est l'un des principaux moyens d'action du marketing-mix, elle a pour vocation principale de connaître et faire connaître, elle est avant tout un échange mutuel et continu d'informations.

La publicité représente sans doute la partie visible de la communication et du marketing. Cette dernière est utilisée pour faire connaître des produits, des services, ou des moyens.

Ce chapitre sera consacré à la présentation des notions de base sur la communication, ceci dans la première section. Dans la deuxième, nous expliquerons la place de la publicité et du processus d'élaboration d'une campagne publicitaire.

Section 1 : Généralités sur la communication

Selon J. LENDREVIE, la communication peut être définie comme « l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction du public choisi ou public ciblé ¹ ».

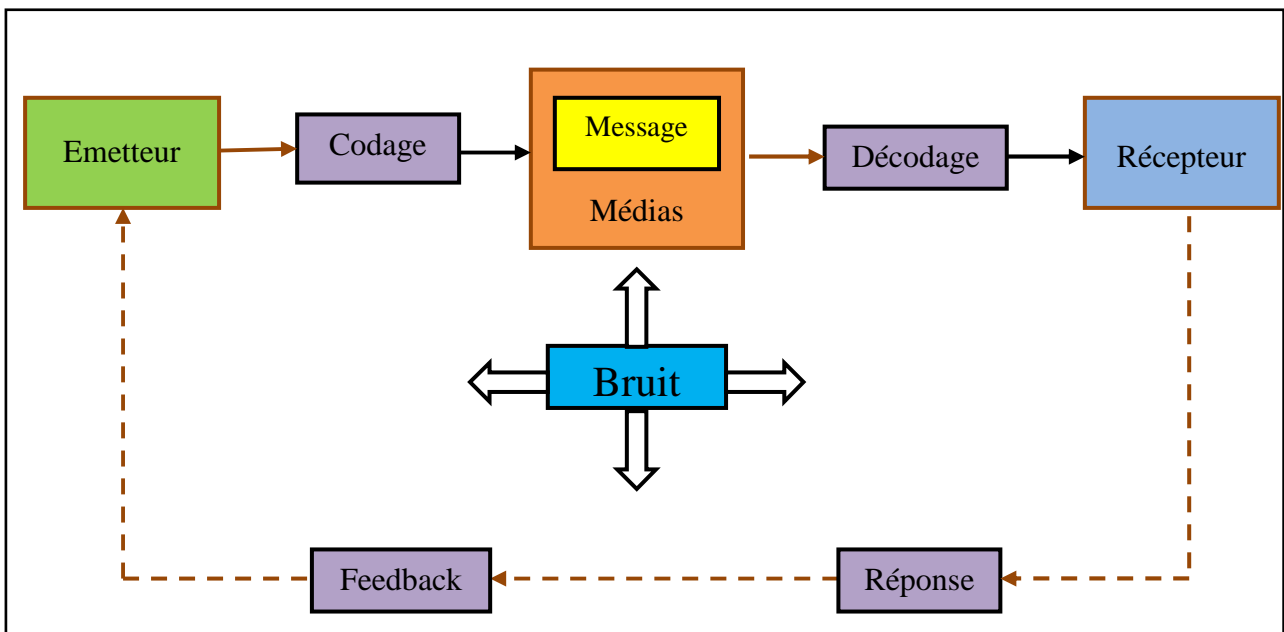
De cette définition se dégage l'idée que la communication est un processus complexe qui commence par l'information diffusée par l'entreprise en direction d'un récepteur : le consommateur.

1. Le processus de la communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le processus de la communication. Tout processus de communication suppose un émetteur, récepteur et un message à transmettre, le message est codé par l'émetteur et transmis par un canal de communication.

Le modèle que nous présentons ci-après permet d'identifier les conditions d'une communication efficace.

Figure N° 01 : Les éléments de la communication



Source: KOTLER P., DUBOIS B., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 12 Ed, Pearson, Paris, 2006, p.640.

¹ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 7 Ed. Dalloz, Paris, 2006, p. 485.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. Les neuf éléments principaux de la communication sont ¹ :

- l'émetteur ;
- le codage ;
- le message ;
- le décodage ;
- le récepteur ;
- le feedback ;
- la réponse ;
- le bruit.

L'émetteur est la source du message, c'est celui qui envoie le message, il est censé concevoir et envoyer volontairement les messages à la destination cible.

Le codage est la première fonction de la communication. Il consiste en la transformation de l'idée en symboles, des images, des sons, ou signes, et c'est l'émetteur qui traduit cette information qui cherche à transmettre.

Le message représente l'ensemble des signes cohérents transmis par l'émetteur c'est l'information enfermée dans un code qui est le support qu'utilise l'émetteur. Consiste à attacher une signification au message reçu, c'est la compréhension et l'interprétation de l'information contenue dans le message par le récepteur.

Le récepteur est celui qui reçoit le message, c'est l'audience ou le destinataire du message ciblé par l'émetteur, il doit être à l'écoute pour qu'il comprenne la transmission afin de se manifester par un message retour.

Le feedback signifie que l'effet attendu s'il ne se produit pas, la communication a échoué. C'est la réponse du récepteur à l'émetteur.

La réponse englobe l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du message.

Le bruit s'est l'ensemble des distractions qui font que le message émis ne corresponde pas au message reçu. Le bruit est la déformation volontaire de l'information qui peut survenir par

¹LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 7 Ed, Dalloz, Paris, 2006, p 485.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

plusieurs éléments au cours du processus de la communication, il permet d'identifier les conditions d'une bonne et efficace communication

L'émetteur doit :

- connaître son audience et la réponse qu'il en attend ;
- coder son message d'une manière à ce que les récepteurs le souhaitent ;
- transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée.

La difficulté pour l'émetteur est de faire arriver son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les bruits sont nombreux.

Dans ce cas trois difficultés surgissent¹.

- L'attention sélective

L'individu peut être exposé à plusieurs messages publicitaires par jour. Il n'en remarque consciemment que quelques uns qui génèrent une réaction. D'où l'importance de capter l'intention en jouant sur la nouveauté, la force d'images et des titres, le contrat et parfois la provocation.

- La distorsion sélective

Les récepteurs entendent le message dans un sens conforme à leur système de croyance, ils ajoutent parfois des éléments absents au message d'où l'intérêt de privilégier des messages simples et claires et de jouer sur la répétition.

- La rétention sélective

Les individus s'intègrent à leur mémoire de long terme qu'une faible part des messages qu'ils perçoivent.

¹ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 7 Ed, Dalloz, Paris, 2003, p. 485.

2. Les conditions d'une bonne communication

Pour avoir une performance de communication, il faut suivre les conditions suivantes¹ :

- *Ne pas vouloir trop en dire* car plus le message émis est complexe, moins il des chances d'être perçus, compris et retenus.
- *La répétition et la redondance* car la communication publicitaire s'intéresse beaucoup à la répétition, contrairement aux autres formes de communication telle que les relations publiques qui s'intéressent à la redondance qui veut dire la répétition de la même chose sous formes différentes.
- *La continuité et la durée* car la répétition et la redondance suppose que l'on s'inscrive les actions de la communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel.
- *La cohérence globale* car à cause du nombre important des techniques de communication utilisées par l'entreprise pour la transmission du nombre important de ses messages, il est nécessaire de s'assurer de la cohérence des messages émis qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires.
- *L'obligation de vérité* car l'entreprise doit être franche avec ses clients.

Dans ce dernier cas, trois obligations qui doivent être respectées :

- *la vérité des produits* par rapport à la performance ;
- *la vérité de l'entreprise* par rapport à son identité, et sa culture qu'on ne doit pas ignorer ;
- *la vérité des consommateurs*, c'est-à-dire que la communication doit s'adopter à leurs attentes principales.

3. Les cibles de la communication

La communication marketing est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché (clients, consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, etc.) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings.

¹LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Op Cit, p. 486.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

La cible de communication est l'ensemble des individus ou des organisations vers laquelle on a choisi de communiquer. Ce peut être un sous-ensemble de la cible marketing (ceux à qui on veut vendre), la totalité de la cible marketing ou des publics d'influence hors la cible des clients.

Le cœur de la cible est un sous-ensemble de la cible de communication que l'on considère prioritaires (gros clients, jeunes consommateurs avec un fort potentiel, clients les plus profitables, etc.). On renforce la pression sur le cœur de cible ; on conçoit des actions dédiées à ce cœur de cible¹.

4. Les objectifs de la communication

Ils peuvent être de trois natures différentes : cognitifs, affectifs et conatifs².

4.1. Les Objectifs Cognitifs (faire connaître)

Correspondent à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, une nouvelle marque, une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion de vente. Ils touchent les notoriétés, l'information sur l'entreprise et la collectivité.

4.2. Les objectifs affectifs (faire aimer et faire apprécier)

Sont tournés vers la persuasion du consommateur, du prescripteur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise du produit ou du service ...etc., l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication de l'entreprise, la marque ou le produit ou le service proposé.

4.3. Les objectifs conatifs (faire agir le client)

Correspondent à l'action sur les comportements des consommateurs et des acheteurs en vue de les modifier. Ceci est essentiel pour obtenir un accroissement des ventes du produit soit par le gain de nouveaux consommateurs, soit par l'augmentation des achats individuels des consommateurs habituels.

¹ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 9 Ed, Dalloz, Paris, 2003, p. 466.

² DECAUDIN J., BOUGUERRA A., La Communication Marketing Intégrée, 4 Ed, Economica, Paris, 2011, p. 106.

5. Les canaux de la communication

Lorsque les principaux éléments de la stratégie de la communication ont été fixés, il convient d'identifier le bon canal pour véhiculer avec succès le message auprès de la cible visée. Pour classer les moyens de communication, il faut connaître les techniques qui sont regroupées dans le mix communication marketing comme suit :

- la communication médias ;
- la communication hors médias ;
- la force de vente¹.

5.1. La communication médias

La stratégie médias consiste à choisir les médias et les supports les niveaux adaptés aux objectifs publicitaires et aux habitudes de communication médias de la cible². Les médias diffèrent selon leur capacité à cibler, à créer de l'image de marque, à développer la notoriété, à montrer les gestes qui accompagnent l'utilisation d'un produit. On distingue plusieurs types de médias.

5.1.1. La télévision

La télévision reste le média de masse par excellence, quand on veut toucher une cible familiale ou enfantine. La publicité télévisée permet de renforcer le capital de marque en jouant à la fois sur les aspects informationnels et émotionnels du contenu de marque. Elle permet aussi de développer la notoriété des marques. Malgré ses qualités, la télévision est un média relativement coûteux dès lors que on souhaite diffuser un spot dans un écran à forte audience.³

¹ BENOIT-MOREAUX F., DELACROIX E., DELASSUS E., Communication Marketing, 1 Ed, Dunod, Paris, 2011, p. 47.

² BENOIT-MOREAUX F., DELACROIX E., DELASSUS E., Op Cit, p, 58.

³ BENOIT-MOREAUX F., DELACROIX E., DELASSUS E., Op Cit, pp. 59-60.

5.1.2. La radio

La radio est un média que l'on écoute tous les jours et qui accompagne les activités du quotidien. Elle est moins efficace que la télévision car elle ne permet pas la visualisation, par contre, les coûts de réservation et de production sont raisonnables.

5.1.3. La presse

Le communiqué de presse est un papier, annonçant un fait nouveau concernant l'entreprise, écrit dans un style journalistique par l'attaché de presse ou le relationniste (chargé des relations publiques) est adressé aux journalistes sélectionnés dans le fichier presse, dans l'espoir de le voir publié gratuitement¹.

La presse magazine permet aux marques d'utiliser ce média pour développer leur notoriété, c'est une presse périodique, hebdomadaire ou mensuelle, la plus souvent illustrée qui traite des sujets divers, grand public, techniques ou professionnels.

La presse quotidienne est utilisée dans l'objectif d'informer et plus rarement pour créer de l'image de marque.

La presse internationale rassemble tous les magazines et journaux, spécialisée ou généralistes publiés en plusieurs langues dans plusieurs pays avec souvent des visions nationales ou régionales disponibles.

La presse spécialisée, elle s'adresse exclusivement aux lecteurs par secteur d'activité.

5.1.4. L'affichage

L'affichage est utilisé comme media de notoriété. La publicité extérieure ou l'affichage permet une segmentation efficace, il est relativement peu coûteux. Ce média est intéressant à utiliser lors d'un lancement d'un nouveau produit, car c'est un média puissant qui s'impose au plus grand nombre et qui est capable de forcer l'attention.

Ces dernières années l'affichage à bénéficié de nouveaux supports :

¹BENOIT-MOREAUX F., DELACROIX E., DELASSUS E., Op Cit, p.58.

- l’affichage sur les moyens de transport ;
- l’affichage sur les façades extérieures ;
- l’affichage sur les mobiliers urbains et ruraux ;
- l’affichage mobile (autobus).

5.1.5. Le cinéma

Le cinéma est un média exceptionnel par ses qualités de communication, ce type de médias à une force d’impact remarquable. La dimension de l’image avec le grand écran, la qualité du son, la disponibilité du public donnent des taux de mémorisation de la publicité supérieure. C’est le média le plus coûteux au vu de toutes les dépenses engendrées pour la réalisation des films, mais on ne prend pas le cinéma comme médias principal¹.

5.1.6. Internet

L’internet est un média interactif à grande audience, il présente un double avantage : il est économique par rapport aux autres médias et il est polyvalent ; il est aussi bien capable d’informer, de proposer des offres, de vendre, de saisir les commandes et les paiements, de rester en relation suivie avec l’internet, de dialoguer avec lui, etc.

5.2. La communication hors médias

Comme son nom l’indique, le hors-médias se définit par défaut. Il comprend tous les dépenses de communication autres que la publicité faite dans les grands médias. Les techniques dites du hors-médias sont de nature variée : les relations publiques, la promotion des ventes, le parrainage, la vente sur les lieux de vente, la communication événementielle et le marketing direct.

5.2.1. Les relations publiques

Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise, afin d’établir ou d’améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l’intérieur et à l’extérieur de l’institution, conditionnent son développement. Ils utilisent plus

¹ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 8 Ed, Dunod, Paris, 2006, p. 562.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

souvent plusieurs relais d'informations comme les journalistes (relation de presse), les leaders d'opinion, pour toucher les cibles finales¹.

Parmi les techniques de relations publiques utilisées on trouve : le journal de l'entreprise, les conférences de presse, le lobbying, les salons, foires, expositions.

Les objectifs des relations publiques :

- **Les relations publiques internes** sont, au départ, l'ensemble des moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance au sein de l'entreprise et renforcer la cohésion entre ses diverses composants (employés, ouvriers, direction, ...etc.).
- **Les relations publiques externes**, leur objectif c'est d'établir et de développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents public (clients, fournisseurs, presse, ...etc.).

5.2.2. La promotion des ventes

La promotion des ventes repose sur une grande variété de techniques (offres de prix, vente à prime, jeux et concours, propositions d'essai, etc.), destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs. La promotion de vente est utilisée pour inciter le nouveau client à essayer le produit, récompenser les clients fidèles, attirer les clients non fidèles.²

a) Les objectifs de la promotion des ventes

Selon J. DECAUDIN et A. BOUGUERRA, les objectifs de la promotion des ventes peuvent être cernés dans les points suivants :

- augmenter les quantités achetées a chaque achat par un acteur d'ordre ;
- attirer de nouveaux acheteurs ;
- provoquer l'essai d'un nouveau produit chez les consommateurs ciblés ;

¹KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing management, 15 Ed, Pearson, Paris, 2015, p. 644.

² KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Op Cit, p. 686.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

- rassurer un consommateur au moment de la décision d'achat ;
- réduire les coûts de stockage des distributeurs ;
- provoquer une augmentation rapide des volumes de vente, augmentation qui se maintient une fois la promotion soit terminée¹.

b) Les techniques promotionnelles

Le responsable marketing qui élabore une promotion peut choisir entre une multitude de techniques² parmi celles présentées dans le zoom ci-dessous.

Les offres de prix comportent :

- **Le Bon d'achat** (technique promotionnelle consistant à offrir au client d'un magasin un certain montant de remises sous forme de bons d'achat utilisables pour des achats ultérieurs dans le magasin).
- **Le Bon de réduction** c'est-à-dire le coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal d'un produit.
- **La Reprise de produit** consiste dans le rachat par un fabricant ou un distributeur d'un vieux produit appartenant à la marque ou à la concurrence, et en échange d'une réduction à valoir sur l'achat d'un nouveau produit.
- **Le Lot**, autrement dit Ensemble de plusieurs unités d'un même produit vendues au même temps, comme trois produits pour le prix de deux.
- **Le « Satisfait ou remboursé »** qui consiste dans la proposition du fabricant de rembourser le prix du produit en cas d'insatisfaction du client.

La vente à primes où on y trouve :

- **La Prime directe** ou l'offre d'un article supplémentaire remis gratuitement en même temps que la marchandise achetée (est un cadeau donné directement avec le produit acheté).
- **La Prime différée** appelée également prime de fidélité, est accordée à un consommateur contre un certain nombre de preuves d'achat.

¹ DECAUDIN J., BOUGUERRA A., La Communication Marketing Intégrée, 4 Ed, Economica Edition, Paris, 2011, p. 250.

²DECAUDIN J., BOUGUERRA A., Op Cit, pp. 673-674.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

- **La Prime de l'échantillon**, technique consistant à remettre en prime directe un échantillon d'un autre produit ou une taille réduite du même produit.
- **La Prime produit en plus** consiste à offrir une plus grande quantité de produit par le même prix. Cette offre est souvent appelée « produit girafe ».

Les techniques d'essai

- **Echantillon gratuit** : distribution gratuite d'échantillons du produit, pour se faire connaître auprès d'une cible déterminée.
- **L'essai gratuit** : offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit sous aucune obligation d'achat.
- **Dégustation gratuite** : dégustation gratuite d'un produit, généralement dans les magasins.

Les jeux et concours

- **Loterie, jeux** : un jeu est une loterie qui peut prendre toute sorte de formes : tirage au sort simple, numéros gagnants, ...etc. seul le hasard détermine le ou les gagnants.
- **Concours** : lorsque l'opération proposée ne fait aucune part au hasard, c'est-à-dire ; lorsque le gain d'un lot ne dépend des connaissances ou des concurrents, il s'agit d'un concours proprement dit.
- **Tombola par magasin (winner per sorte)**: réalisation d'un tirage au sort à l'occasion d'une mise en avant dans un point de vente donné, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il n'y ait d'obligation d'achat.

5.2.3. La communication par événement

Le terme générique de la publicité par événement recouvre le sponsoring, le mécénat, le parrainage.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

La communication événementielle consiste à concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public¹.

Les événements choisis peuvent être de natures différentes :

- **Sportive** : comme le tournoi de tennis, les jeux olympiques, la coupe de monde du football, etc.
- **Culturelle** : par exemple, des concerts de musique, des expositions, etc.
- **Environnemental** : comme la protection d'espèces animales en voie de disparition ou la contribution pour planter des forêts détruites par le feu ;
- **Médicale** : comme le téléthon contre une maladie, etc.

a) Les différentes techniques de la communication par événement

Il est possible de trouver plusieurs définitions des différents termes utilisés en communication par événement (sponsoring, parrainage, mécénat, ...etc. ; toutefois bien que quelques techniques prennent appui sur un événement donné, la distinction suivante est envisageable² :

- **Le parrainage ou sponsoring**

Le parrainage est une technique de communication événementielle qui consiste pour un annonceur, le parrain a subventionner tout ou partie, ou à soutenir au moyen de biens et de services offerts gratuitement une action sportive, artistique, une émission de radio ou de télévision, ...etc. et à le faire savoir avec force, en exploitant intensivement l'événement, notamment en s'appuyant sur la présence de nombreux spectateurs et sur les relations de presse en vue d'accroître sa notoriété, de créer ou d'améliorer son image³. Le parrainage dont la cible est le « grand public ».

¹DECAUDIN J., BOUGUERRA A., La communication marketing intégrée, 4^e éd, Edition Economica, Paris, 2011, P. 221-222.

²DECAUDIN J., BOUGUERRA A., Op Cit, P. 205.

³ CHIROZE Y., Le marketing, études et stratégies, 2^e éd, Ellipses, 2007, Paris, P.550.

- **Le mécénat**

Le mécénat est un mode de communication événementielle qui se veut discret et qui consiste pour une entreprise à financer une activité culturelle, scientifique, une œuvre sociale ou humanitaire ou une activité présentant un intérêt général, mais de manière discrète. L'entreprise mécène profite néanmoins de l'action qu'elle mène dans l'intérêt général pour faire connaître son nom au public, notamment à l'aide de moyens classiques et de relations publiques (principalement les relations presse)¹.

b) Les objectifs de la communication par événement

La communication par événement peut poursuivre les mêmes objectifs que la plupart des techniques de communication :

- développer le taux de notoriété d'une marque, d'une offre, d'une entreprise ;
- il peut également aussi améliorer l'image des annonceurs ;
- communiquer sur des produits interdits de publicité médias².

5.2.4. Le marketing direct

Le marketing direct est un marketing individualisé et interactif qui utilise un ou plusieurs outils en vue d'obtenir une réponse. Les principaux outils sont : le mailing (par courrier, email, SMS), et le marketing téléphonique (téléphone)³. Il connaît une forte croissance, notamment lorsqu'il s'appuie sur les outils digitaux. L'entreprise est en relation directe avec le client, il n'y a pas d'intermédiation.

a) Le mailing

Le mailing est la transmission postale d'un message de l'entreprise vers le consommateur cible. C'est un outil extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximale en même temps qu'il se prête bien aux opérations de test.

¹ DECAUDIN JM., BOUGUERRA A., La communication marketing intégrée, 4 ED, Edition Economica, Paris, 2011, p. 210.

² CHIROZE Y., Le Marketing, Etudes et Stratégies, 2 ED, Ellipses, 2007, Paris, p.549.

³ KOTLER P., KELLER P., MANCEAU D., Marketing management, 15 ED, Edition Pearson, Paris, 2015, P. 716, 738.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

Le mailing peut se faire sur différentes supports ¹:

- la messagerie électronique ;
- l’envoi de SMS ;
- le courrier.

b) Le télémarketing (marketing téléphonique)

Le marketing téléphonique consiste à utiliser le téléphone et les centres d’appels pour vendre aux clients actuels, prendre des commandes et répondre aux questions. Il aide à développer le chiffre d’affaires, à réduire les coûts de vente et à améliorer la satisfaction des clients².

c) Les caractéristiques du marketing direct

- Ses caractéristiques spécifiques sont l’absence d’intermédiaire entre la marque et le client, une double fonction de communication et de vente, et l’attente d’une réaction rapide du client (souvent une commande ou une demande d’information) ;
- Son caractère individualisé, qui permet un ciblage relationnel précis message et des offres³.

5.2.5. La publicité sur les lieux de vente

La publicité sur le lieu de vente (PSV) et l’information sur le lieu de vente (IV) se définissent comme l’ensemble des moyens mis en œuvre par un annonceur pour optimiser la présentation de ses produits ou de ses services sur le lieu de vente.

Elle présente une réelle capacité de création et de développement de la notoriété pour une marque, puis qu’environ la moitié des clients d’un magasin déclarent avoir vu la publicité sur le lieu de vente.

¹ DECAUDIN J., BOUGUERRA A., La communication marketing intégrée, 4^e éd, Edition Economica, Paris, 2011, P. 188.

² DECAUDIN J., BOUGUERRA A., Op Cit, P. 718.

³ DECAUDIN J., BOUGUERRA A., Op Cit, PP. 714-716.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

Le côté de la PLV est claire, il s'agit soit de mettre en offre (un produit, une gamme de produits, un service, une marque) et son positionnement sur le lieu de vente pour transmettre un message dont le but est de modifier le comportement d'achat d'une cible de consommateurs, soit supporter une action de promotion des ventes.

Les techniques de PLV articulent :

- **l'affichette**, stimulations visuelles valorisant certaines marques dans l'attention du consommateur ;
- **les vidéos diffusées sur le linéaire** (explication de l'utilisation du produit présenté) ;
- **la dégustation** gratuite des produits sur les lieux de vente.

Ce moyen promotionnel est le plus efficace lorsqu'on souhaite faire connaître et utiliser rapidement un produit par ses acheteurs potentiels, mais aussi le plus coûteux.

5.3. La force de vente

La force de vente est la forme la plus ancienne du marketing personnalisé. Elle assure le lien entre l'entreprise et ses clients. Dans bien des cas, le vendeur incarne l'entreprise à leurs yeux. La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.¹

5.4. Les autres techniques de communication : le merchandising

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

Les objectifs de merchandising sont en gros :

- d'attirer l'attention du consommateur ;
- d'améliorer les dispositions des produits ;
- de renforcer les messages transmis par le produit.

¹KOTLER P., KELLER P., MANCEAU D., Marketing Management, 15 Ed, Pearson, Paris, 2015, PP. 716, 738.

Section 2 : La publicité comme un canal de communication

Parmi les nombreuses définitions de la publicité, on peut prendre les définitions suivantes.

La publicité correspond à toute forme de communication non personnalisée et payante ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers les médias¹.

La publicité est une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiées. Ce sont ceux d'un annonceur qui paye un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité.²

La publicité comprend toutes formes de communication visant la promotion d'un produit d'une marque, d'une organisation, etc.³

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

1. Les objectifs publicitaires

Les objectifs publicitaires doivent être en adéquation avec les objectifs marketings et les objectifs de communication⁴.

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

¹ KOTLER P., KELLER P., MANCEAU D., Op Cit, P. 738.

² LENDREVIE J., BAYNAST A., RIOU N., Publicitor, 7 Ed, Dalloz, Paris, 2004, P. 67.

³ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 7 Ed. Dalloz, Paris, 2003, P. 496.

⁴ CHIROZE Y., Le marketing, études et stratégies, 2 Ed, Ellipses, 2007, Paris, P.560.

1.1. La publicité informative

Est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, pour informer le marché de l'existence d'un nouveau produit et de le faire connaître, ses caractéristiques et l'explication de son fonctionnement.

1.2. La publicité persuasive

Est dominante en univers concurrentiel, on a recours à elle lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière, on peut la trouver sous forme de publicité comparative.

Elle a pour but de créer une préférence pour la marque, inciter le consommateur vers l'achat de produit, encourager une fidélité et justifier le contact avec le vendeur.

1.3. La publicité du rappel

Se pratique surtout en phase de maturité de cycle de vie du produit, elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire du consommateur¹.

Le tableau ci-dessous résume les principales caractéristiques des publicités citées ci-dessus.

¹ KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Marketing management, 12 Ed, Pearson Education, Paris, 2015, P. 675.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

Tableau 01 : Caractéristiques de publicité

Informer (Publicité informative)	Persuader (Publicité persuasive)	Rappel (Publicité de rappel)
<ul style="list-style-type: none">- Informer le marché d'un nouveau produit.- Suggérer de nouvelles utilisations.- Faire connaître un changement de prix.- Expliquer le fonctionnement d'un produit.- Absorber les craintes de l'acheteur.- Construire une image.	<ul style="list-style-type: none">- Créer une performance pour la marque.- Modifier la perception des attributs du produit pour le marché.- Encourager une fidélité.- Stimuler un achat immédiat.- Faciliter un entretien avec un vendeur.	<ul style="list-style-type: none">- Rappeler les prochaines occasions d'achat et de consommation.- Entretenir la notoriété.- Rappeler l'existence des distributeurs.

Source : KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Marketing management, 12 Ed, Pearson Education, Paris, 2015, P. 675.

1.3.1. Les cibles publicitaires

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

1.3.2. L'influence de la publicité sur les attitudes et les comportements

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

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

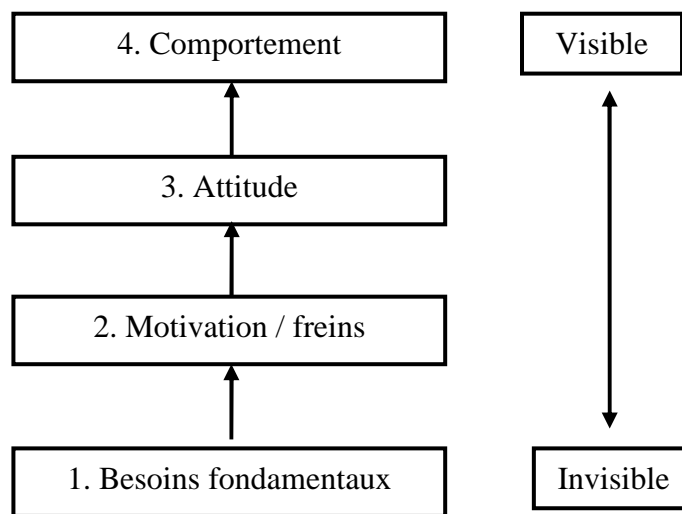
La question qu'on pose ici est donc :

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

Comment une image dans la presse ou dans un film à la télévision provoque-t-elle un changement d'attitude ou de comportement ?

Si les comportements sont très probables, les besoins fondamentaux sont eux, cachés. On a donc une représentation verticale du plus invisible au plus visible¹.

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



Source : DECAUDIN J.M. La communication marketing, 3 Ed, Economica, Paris 2003, P.275.

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

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

Le schéma AIDA : Le modèle de l'apprentissage

Le modèle AIDA, qui est l'un des modèles les plus simples pour décrire la hiérarchie des effets, est très populaire dans le monde de la publicité selon cette conception idée, vue pour être efficace, l'annonce doit d'abord attirer l'attention du consommateur, puis doit veiller son

¹ DECAUDIN J-D., La communication marketing, 3 Ed, Economica, Paris 2003, P.275.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

intérêt pour ensuite susciter son désir et, finalement, provoquer son action, c'est-à-dire l'essai ou l'achat du produit¹.

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

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

C'est à dire l'essai ou l'achat du produit.

2. Les acteurs du marché publicitaire

2.1. Les annonceurs

On appelle annonceurs tout organisme privé ou public, individuel ou collectif à caractère commercial ou social qui fait de la publicité tout en charge financière. En autres termes, on peut dire que tout producteur de biens ou services qui ont une annonce ou un message à livrer au public des consommateurs, assume en conséquence les frais de l'émission publicitaire.²

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

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

¹CHEBAT J., FILIATRAULT P., LAROCHE M., Le comportement des consommateurs, 3 Ed, Chenelière éducation, Paris, 2003, P. 431.

²CHIROZE Y., Le marketing, études et stratégies, 2 Ed, Ellipses, 2007, Paris, P.551.

2.2. Les agences de publicité

Une agence de publicité est une organisation commerciale indépendante, composée de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs de la conception de l'exécution et de contrôler les publicités et, dans certains cas, d'acheter de l'espace aux propriétaires de supports, aux régies publicitaires ou aux centrales d'achat d'espace. Les agences de publicité opèrent dans le secteur des services aux entreprises. La nature de la prestation est du style du conseil et/ou de la prise en charge de la réalisation de certaines activités dans la fonction de commercialisation des produits ou des services¹.

2.3. Les médias supports

Il ne faut pas confondre le média (ou medium) et le support. Un support est un organe de diffusion capable de véhiculer un message publicitaire. Un média est un ensemble de supports de même nature.

Donc on appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et médias l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication.

On identifie six grandes médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et internet, mais les supports publicitaires sont diversifiés (marketing, calendriers, catalogue, etc.)².

2.3.1. La télévision

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

¹ CHIROZE Y., Le marketing, études et stratégies, 2 Ed, Ellipses, 2007, Paris, P.553.

² KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Marketing Management, 12 Ed, Edition Pearson éducation, Paris, 2006, P. 672.

2.3.2. La radio

C'est un média de masse qui à évolué pour détenir au fil du temps un média plus personnel. Cette évolution résulte d'une part de développement spectaculaire des chaînes de télévision et radio, et d'autre part, de la prolifération des récepteurs individuels, portatifs, autoradio, etc. ¹

2.3.3. La presse

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

2.3.4. L'affichage

Il figure une audience d'une grande importance, tous les consommateurs possibles quel que soit leur âge, situation sociale sont dans la rue au cours de leurs déplacements sont soumis à l'action d'affichage.

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

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

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

2.3.5. Le cinéma

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

¹ KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Op Cit, PP 583-584.

2.3.6. L'internet

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

L'internet est très polyvalent, il peut être utilisé pour faire de la publicité produit de la notoriété de marque, de la communication, du marketing direct et de la promotion des ventes.¹

2.3.7. Les organismes de mesure d'audience et de contrôle

La mesure d'audience est un outil essentiel et un enjeu considérable pour tous les acteurs de la profession publicitaire pour deux raisons principales :

- Les mesures d'audience dictent les tarifs des espaces ;
- La connaissance de la structure de l'audience guide le choix des supports ;

Aussi les organismes qui permettent une analyse quantitative et qualitative des lecteurs, des auditeurs ou spectateurs des supports jouent-ils un rôle chef dans le fonctionnement de du marché publicitaire².

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

Les décisions publicitaires s'articulent autour de six phases principales ; la fixation des objectifs, la détermination du budget, l'élaboration du message, le choix des médias, la programmation de la campagne et la mesure de son efficacité³.

3.1. La fixation des objectifs

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs d'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader,

¹ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Op Cit., P. 541.

² CHIROZE Y., Le marketing, études et stratégies, 2 Ed, Ellipses, 2007, Paris, P.555.

³ KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Marketing Management, 12 Ed, Pearson , Paris, 2006, PP. 675, 716.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

de rappeler ou de rassurer. Les objectifs doivent être définis de façons claires sous forme de résultat à obtenir (connaissance, attitude, rappel) auprès de la cible choisie.

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale si l'entreprise est leader et le taux d'utilisation est faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si le produit est nouveau et l'entreprise est faiblement présente, l'objectif est de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader. Si la marque est bien connue mais modifie son positionnement, il s'agit de le faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue.

3.2. La détermination du budget

Une fois les objectifs sont fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire qui est un choix qui relève de la stratégie de l'entreprise. Il résulte les objectifs vus plus haut, des ambitions en terme de part de marché, de la stratégie de ses concurrents et s'intégrer dans le cadre du budget de communication¹.

3.2.1. L'analyse marginale

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

3.2.2. Le budget publicitaire défini à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire

Principe de la méthode : on construit un compte d'exploitation prévisionnel, avec un budget de publicité évolué à partir d'un pourcentage sur les ventes. Cette méthode est la plus utilisée par les entreprises.

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

3.2.3. La méthode du point mort ou de la contribution

¹ KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Op Cit, PP. 675-676.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

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

3.2.4. La détermination du budget publicitaire à partir des objectifs

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

3.2.5. Le budget de publicité défini à partir des dépenses de la concurrence

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

3.3. L'élaboration du message

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du montant des sommes engagées, mais également de la manière dont elles sont utilisées, et en particulier du contenu et de la forme du message choisi par la compagnie.

La création publicitaire joue en effet un rôle fondamental. Elle détermine la mémorisation de la compagnie et l'image de la marque.

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

3.3.1. La conception du message

En principe, le thème du message publicitaire a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. Nous avons remarqué que sur un même concept du produit, on peut lui attribuer de très nombreux

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

messages. Les créatifs utilisent les différentes méthodes pour la création publicitaire généralement. Certains procèdent d'une façon inductive : ils interrogent des consommateurs, experts et concurrents pour découvrir de nouvelles idées. D'autres préfèrent procéder de façon déductive en partant par un exemple d'une analyse de positionnement¹.

3.3.2. L'évaluation et la sélection du message

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

3.3.3. L'exécution du message

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

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

- **Tranche de vie**, montrer une ou plusieurs personnes utilisent le produit au foyer ; par exemple, une famille, à table, exprime sa satisfaction à propos d'un produit.
- **Le slogan musical**, associer au produit quelques notes, parfois une courte chanson, etc.²

¹ KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Marketing Management, 12 Ed, Pearson , Paris, 2006, PP. 677-678.

² KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Op Cit, PP 679-680.

3.3.4. L'audit de bonne conduite

De nos jours, des annonceurs et les agences doivent vérifier que leurs publicités ne choquent ni la loi ni les bonnes habitudes, elle se préoccupe à la fois de la protection du consommateur (publicité mensongère), du respect d'une saine concurrence, à la défense des droits des créateurs (propriété artistique et intellectuelle). Ainsi, une annonce ne devra jamais être diffusée avant d'avoir reçu son label de bonne conduite, décerné d'un commun accord entre l'annonceur, l'agence et les médias¹.

3.4. Le choix des médias et supports

En même temps que l'on élabore le message publicitaire, le responsable marketing doit choisir les médias qui le véhiculent, il faut d'abord déterminer la couverture, et l'impact désiré, puis répartir l'effort entre les médias et de choisir les supports, et enfin de planifier la programmation².

Choisir des médias revient à sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirées, auprès de la cible³.

Le choix des médias est guidé par des critères quantitatives, parmi ces critères, retenons les critères suivantes :

- Le degré de la couverture de la cible : est le nombre d'individus exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne, (c'est à dire, le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteints après une ou plusieurs annonces.
- La répétition est le nombre de fois qu'un individu, et en moyenne, exposé au message au cours de la campagne. C'est-à-dire la capacité physique du média à permettre la répétition.
- Les possibilités de sélectivité en terme sociodémographique, de consommation ou de style de vie.
- Le coût unitaire du message, tributaire du tarif de circulation.

Les critères qualitatifs de sélection des médias doivent compléter les critères quantitatifs, on retiendra notamment les critères suivantes :

¹KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Marketing Management, 12 Ed, Pearson , Paris, 2006, P. 681.

²KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Op Cit, P. 663.

³KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B., MANCEAU D., Op Cit, P. 664.

Chapitre I : Concepts généraux sur la communication et la publicité

- L'impact correspond à la valeur qualitative d'un message dans un média et un support donné. A titre d'exemple, une annonce au cinéma à plus d'impact qu'en affichage car l'attention portée au message par l'audience est plus forte.
- La durée de vie du message, c'est-à-dire, le temps pendant lequel le message peut être perçu.
- L'ambiance de la prospection du message, c'est-à-dire, les caractéristiques de l'environnement dans lequel le message est transmis.
- La durée de vie réelle est parfois plus longue que la durée de vie théorique (par exemple certains magazines).
- Les publicités d'expression du média, le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son).
- Le contexte du média ou du support, c'est-à-dire, le prestige, l'opinion du support, le voisinage dans le support.
- Le degré de saturation de la publicité, c'est-à-dire, le volume publicitaire total dans le support et la présence ou non de la concurrence.

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

3.5. La mesure de l'efficacité publicitaire

Certaines entreprises testent leurs campagnes avant la diffusion afin de vérifier son impact et de l'améliorer. Le plus grand nombre mesure également cette efficacité a posteriori¹.

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

¹KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 Ed, Pearson, Paris, 2015, PPP. 669-670-671.

3.5.1. Les pré-tests publicitaires

Les pré-tests ont pour objectif d'améliorer la création publicitaire avant que celle-ci ne soit diffusée dans les médias. Parmi les méthodes utilisées, nous trouvons :

- l'entretien avec les consommateurs ;
- les pré-tests quantitatifs ;
- les *folder tests*.

L'entretien avec les consommateurs, individuel ou en réunion de groupe, consiste à leur demander de commenter le message après y avoir exposés. On peut aussi vérifier l'adéquation du message aux objectifs et à l'image de la marque.

Les pré-tests quantitatifs cherchent à évaluer l'impact du message sur l'attitude et l'intention d'achat. On fait remplir un questionnaire à des consommateurs avant et après l'exposition à l'annonce pour évaluer si le message a été retenu et s'il a généré une évaluation.

Les *folder tests* est une technique qui consiste à présenter à un certain nombre de personnes un portefeuille d'annonce, parmi lesquelles on trouve, à raison d'une par série, celle que l'on cherche à tester. On demande ensuite aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se souviennent et de décrire le plus d'éléments possible concernant chaque annonce. Les résultats sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'attention et à véhiculer le message.

3.5.2. Les post-tests publicitaires

Parmi les techniques de mesure intervenant une fois la publicité diffusée dans les médias, on distingue celles qui relèvent d'indicateurs de communication et celles qui portent sur les ventes elles-mêmes. Les post-tests publicitaires correspondent à la première catégorie. Les indicateurs les plus utilisés sont la mémorisation, la reconnaissance, l'attribution, l'agrément et l'indication à l'achat.

- **La mémorisation** regroupe les tests qui consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a remarquée et les produits qui y figuraient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent.

- En matière de *reconnaissance*, on parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé, et on demande juste d'indiquer ce qu'il se souvient avoir vu ou lu.
- *L'attribution* consiste à demander aux personnes qui reconnaissent la publicité quelle marque est concernée. Il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur.
- *L'agrément* consiste à savoir si les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.
- *L'indication à l'achat* est le teste qui consiste à demander aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit. Cet indicateur doit être manié avec précaution car il est purement déclaratif.

3.5.3. La mesure des effets de la publicité sur les ventes

L'impact de la publicité sur les ventes sera toujours plus difficile à mesurer que l'influence sur l'attitude ou la notoriété. Les ventes dépendent en effet de très nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents¹.

En outre, la publicité a souvent des effets à long terme et il est parfois difficile d'isoler les événements induits par une campagne précise.

Pourtant les entreprises cherchent de plus en plus à connaître l'impact précis de leur campagne en terme de ventes et de retour sur investissement. Plusieurs modèles ont été développés depuis quelques années. Ils s'appuient sur deux démarches :

- L'approche historique invite l'analyse à découvrir une relation entre les ventes passées de l'entreprise et les budgets publicitaires correspondants, en tenant éventuellement compte d'un effet décalé dans le temps. On introduit au modèle de nombreuses variables qui ont une incidence sur les ventes, de manière à isoler l'influence de la publicité.
- La seconde approche repose sur l'expérimentation. L'idée consiste à soumettre certains consommateurs à la campagne publicitaire et à comparer leurs achats avec ceux d'un échantillon témoin qui n'a pas été exposé à la publicité. On peut procéder ainsi dans le cadre d'un marché test, soit simulé, soit fondé sur les panels, selon les mêmes méthodes que celles appliquées aux nouveaux produits.

¹KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 Ed, Pearson, Paris, 2015, PP. 670-671.

Conclusion

La majeure partie de l'information sur les entreprises, les produits, les services et les marques parvient au consommateur par le biais de la publicité. L'efficacité de la campagne publicitaire est intimement liée à celle de marketing-mix dans son ensemble.

La publicité donne de l'information aux consommateurs. Cette information peut éveiller, stimuler ou renforcer des besoins conscients ou latents. Les perceptions des consommateurs concernant les produits, les marques et les entreprises sont également influencées par leurs perceptions des messages qu'ils reçoivent et des médias qu'ils transmettent ces messages.

Chapitre 2

**LE CONSOMMATEUR ET SON
COMPORTEMENT**

Introduction

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs du consommateur de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes, et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Mais également les responsables marketing doivent analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, personnels, psychologiques etc.

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

Section 1. L'étude du comportement du consommateur

1. La définition du consommateur

Le consommateur, c'est une personne qui utilise un bien ou un service afin de servir ou de satisfaire ses besoins et de répondre à ses désirs.

Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens ou des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage¹.

Il existe différents types de consommateur :

- le consommateur potentiel ;
- l'ancien consommateur ;
- le non-consommateur absolu ;
- le non-consommateur relatif.

Le consommateur potentiel est une personne qui consomme un produit ou un service sans être influencé par la publicité de l'entreprise.

C'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produits, mais, qui n'a pas encore touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise.

L'ancien consommateur est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

Le non-consommateur absolu c'est la personne qui n'est pas influencée et qui n'a pas les moyens d'être influencée. Son but est juste de consommer et de survivre.

Une personne qui n'a ni les moyens, ni le goût, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

Le non-consommateur relatif est toute personne qui n'est pas influencée par un produit, mais il pourra être influencé si on le prend en considération tout en utilisant les composantes du marketing-mix pour le rendre un consommateur potentiel.

1.1. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est l'un des champs d'étude du comportement humain qui peut se définir comme :

¹ KOTLER P., Théorie et pratique du marketing, Mercator, 8 Ed Dunod, Paris, 2006, P. 182.

Chapitre II : Le consommateur et son comportement

- le comportement humain c'est-à-dire le processus par lequel un individu interagit avec son environnement ;
- le processus par lequel les individus décident d'acquérir, choisissent et achètent des biens et les services et les consomment.

Nous considérons donc le comportement du consommateur comme un processus, c'est-à-dire un enchaînement ordonné d'opérations, d'étapes et de phénomènes aboutissant à un résultat. Le processus débute par la reconnaissance d'un besoin ; vient ensuite la recherche d'informations en vue d'évaluer certains choix possibles pour en arriver à une décision d'achat ; l'achat sera suivi de la consommation du bien ou du service en question, dont découlera la satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur.

L'étude du comportement du consommateur permet de connaître :

- Les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et services ;
- Les moyens de satisfaire ses besoins ;
- La démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations etc.¹

2. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs qui sont culturels, sociaux, personnels et psychologiques².

2.1. Les facteurs culturels

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

2.1.1. La culture

La culture est un ensemble des connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle société.

Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus. L'enfant dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, transmises par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

¹CHEBAT J., FILIATRAULT P., LAROCHE M., Le comportement du consommateur, 3^{ED}, Chenelière éducation, Paris, 2003, P. 3-4.

²KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15^{ED}, Edition Pearson, Paris, 2015, PP. 182-183.

2.1.2. Sous-cultures

Il existe au sein de toute société un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures qui influencent les modèles de comportement.

Une sous-culture est un groupe qui tout cherchant à intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres, parmi les groupes culturels on distingue les groupes régionaux (tel que le sud, le nord). Ces groupes présentent souvent des préférences et des habitudes de consommation distinctes. L'influence de la culture et de la sous-culture apparaît surtout au niveau de la consommation des produits alimentaires, de l'habillement etc.

2.1.3. La classe sociale

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

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la satisfaction sociale de la même société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, zone d'habitat etc.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles, l'automobile etc.

2.2. Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat¹.

2.2.1. Les groupes et les leaders d'opinion

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes et ses comportements.

Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle du groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires de référence, les individus ne se connaissent pas forcément mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. (L'individu pour évaluer le produit, il cherche l'avis des personnes qu'il considère

¹ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 Ed, Pearson, Paris, 2015, PP 183-184.

Chapitre II : Le consommateur et son comportement

comme compétents soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial).

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

Le leader d'opinion a des habitudes spécifiques en matière d'information : il lit davantage de presse magazine, et plus il est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de médias. Les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou sur les nouvelles campagnes de communication.

Ils relient ensuite l'information à leur entourage, favorisent une diffusion progressive du produit.

2.2.2. La famille

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

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, l'économie etc., mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins conscient de ses parents dans certaines décisions d'achat.

La famille peut être analysée selon deux approches :

- La première étudie la nature et l'influence du cercle familial sur la consommation de l'un de ses membres, c'est-à-dire le pouvoir que possède le groupe sur les décisions individuelles, ce groupe se caractérise par sa petite taille ainsi que la proximité et l'effectivité qui unit les membres. Il est qualifié de primaire car ceux qui sont proches de l'individu (famille, amis, etc.).
- La deuxième ne considère pas seulement la famille comme un facteur d'influence mais une unité de décisions en matière de consommation¹.

¹ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 ED, Pearson, Paris, 2015, P. 186.

a) La répartition des rôles au sein de la famille

La répartition des rôles au sein de la famille varie en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme, et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis. L'image que l'on a de sa propre structure familiale influence également adieux et le comportement d'achat.

En matière d'achat, l'influence relative des époux varie selon les produits :

- Les produits où l'achat dominé par mari : achat de biens durables (vacances, appartement, voiture,...) ;
- Les produits de consommation courante dominé par les femmes : achats courantes (alimentation, vêtements des enfants, etc.)¹.

b) Le cycle de vie de la famille

Il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie familiale regroupe plusieurs variables qui sont : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants.

On peut résumer la variation du comportement du consommateur au cours de différentes étapes de cycle de vie familiale grâce au tableau N° 3 ci après².

¹ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 ED, Edition Pearson, Paris, 2015, P. 186.

² LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 8 ED. Dunod, Paris, 2006, P. 152.

Chapitre II : Le consommateur et son comportement

Tableau N° 02 : Le cycle de vie familiale traditionnel

Les jeunes célibataires	<ul style="list-style-type: none"> - Orienter vers les loisirs - Peu de charge financière - Achats : équipements de cuisine, vacances, voitures, etc.
Les jeunes mariés sans enfants	<ul style="list-style-type: none"> - Situation financière favorable - Achats : voitures, du mobilier, cuisinières, vacances, etc. - Taux d'achat élevé pour les biens durables
Les jeunes mariés avec enfants (-6)	<ul style="list-style-type: none"> - Peu de disponibilité financière - Taux d'achats faible - Achats : nourriture pour les enfants, médicaments, des jouets, etc.
Les jeunes mariés avec enfants (+6)	<ul style="list-style-type: none"> - Amélioration de la situation financière - Exerce des activités professionnelles - Achats : produits de nettoyage, toutes sortes de nourriture, etc.
Couple marié plus âgé avec enfants à charge	<ul style="list-style-type: none"> - La situation financière continue à s'améliorer - Certains enfants occupent un emploi - Niveau moyen d'achat des biens durables - Achats : mobilier, service dentaire, etc.
Couple marié plus âgé sans enfants à charge (le chef de famille travaille)	<ul style="list-style-type: none"> - La satisfaction à l'encontre de la situation financière - S'intéresse aux voyages, aux loisirs, etc. - Achats : produits de luxe, vacances
Couple marié plus âgé sans enfants à charge (le chef de famille ne travaille pas)	<ul style="list-style-type: none"> - Chute des revenus - Restent à la maison - Achats : appareils médicaux, ...
Âgés seuls (veuf /veuve)	<ul style="list-style-type: none"> - Diminution du revenu - Achats produits médicaux de soins

Source : DERBAIX D., BREE J., Comportement du consommateur, Economica, Paris, 2000, PP.424-425.

2.3. Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, en notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité¹.

2.3.1. L'âge et le cycle de vie

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

Enfin, en plus de l'âge, les générations, c'est-à-dire, la période durant laquelle les consommateurs sont nés puis ont grandi, a également une influence sur la consommation et les perceptions.

2.3.2. La profession et la situation économique

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Ainsi, un ouvrier de bâtiment a besoin de vêtements solides et de chaussures de travail adoptées à l'environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes.

Les responsables marketing doivent identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'achat. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis à l'épargne et au crédit.

2.3.3. La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement.

On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement.

Elle s'exprime en général sous formes de traits de personnalité comme la confiance en soi, la domination, l'autonomie, la différence, la sociabilité. Certains chercheurs privilégient le concept de tempérament, qui consiste une composante de personnalité axés sur les émotions et les ressources psychologiques de l'individu. La personnalité et le tempérament sont utiles pour analyser le comportement d'achat, pour autant que l'on puisse les mesurer et les relier

¹ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 ED, Pearson, Paris, 2015, PP. 188-191.

Chapitre II : Le consommateur et son comportement

aux produits et taux marques, on considère parfois que les marques ont, elles aussi une personnalité.

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité, il correspond à l'image que l'individu exprime sa personnalité et à la manière dont il pense que les autres le voient (à travers ses achats, vêtements, voitures, etc.).

Ce concept est triple puisque il correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont pense être perçu par les autres. ¹

2.3.4. Le style de vie et les valeurs

Des individus partagent la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

Le style de vie d'un individu est un schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêts et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche global face à son environnement.

Les styles de vie son décrits par les activités, les valeurs personnelles et les opinions.

a) Les activités

Tous ce que les individus font (travail, loisirs, habitudes d'achat, ...).

b) Les valeurs personnelles

Il s'agit de système de valeurs et de caractéristiques de personnalité qui déterminent les individus et leurs entourages.

Le système comprend des aspects psychologiques tel que la personnalité, et des aspects psychologiques tel que la perception par clique individu de la façon dont les différents rôles sociaux doivent être remplis. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes de manière simplifiée.

On peut dire qu'elles déterminent le choix et les désirs sur le long terme.

c) Les opinions

Ce sont les représentations que les individus se font de leur environnement social en général (ce que pense l'individu de son environnement).

¹ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 ED, Pearson, Paris, 2015, P. 192.

2.4. Les facteurs psychologiques

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influencent son comportement d'achat :

2.4.1. Les besoins

La cause de l'action des individus réside dans les besoins qui sont des manques physiques (faim, soif, ...) et psychologiques (reconnaissance, affect, ...). Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, la plus répandue est la classification réalisée par Abraham MASLOW qui recommande cinq (5) types de besoins : ¹

a) Le besoin psychologique

Ce sont les besoins liés directement à la survie de l'individu ou de l'espace (faim, soif, protection contre le froid, besoins sexuels,...) de nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire (produits alimentaires, habillement, ...).

b) Le besoin de sécurité

Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Ce besoin doit être pris au sens large : ils recouvrent un besoin d'un abri (logement, ...), la sécurité des ressources, la sécurité physique contre la violence (agressions, ...) et la sécurité sociale (santé).

c) Le besoin d'appartenance et d'affection

L'homme est un animal social, il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille et les personnes avec lesquelles il vit. Il s'agit de recherche de la communication et d'expression, d'appartenance à un homme ou une femme. Ce besoin d'intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération. Le besoin d'aimer et d'être aimé, avoir des amis et de ne pas se sentir seul et rejeté.

d) Le besoin d'estime

L'homme a besoin d'être respecté et de se respecter soi-même et de respecter les autres. Il a besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisant qu'elle soit dans le domaine de travail, ou celui des loisirs. Il s'agit en particulier du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux des autres) à travers une occupation. Le résident a aussi de faire des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, de pouvoir exprimer ses idées.

¹ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 8 ED. Dunod, Paris, 2006, P P. 132-134.

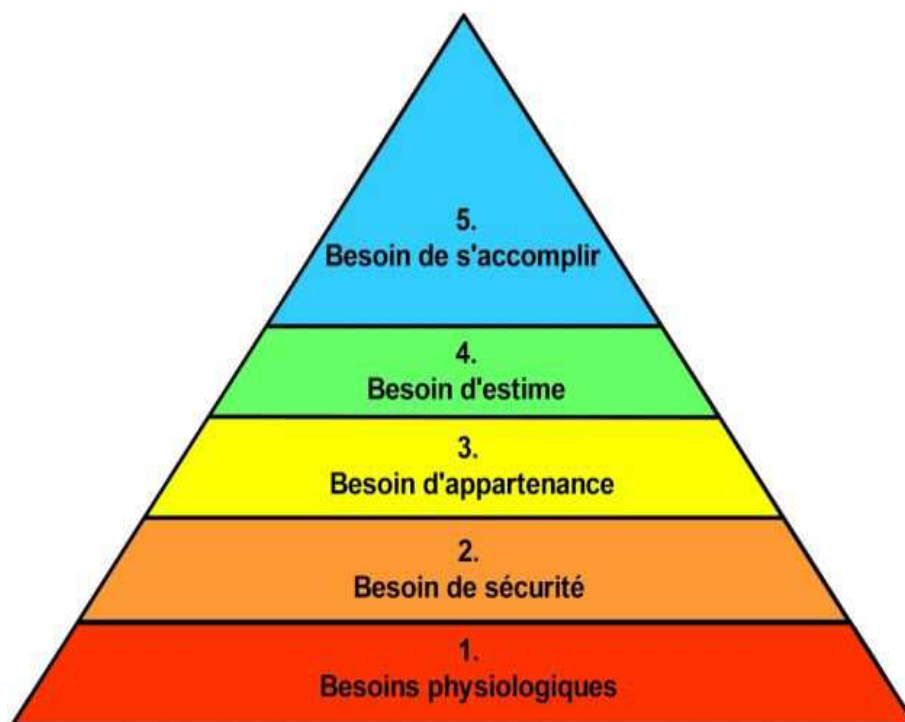
e) *Le besoin d'accomplissement*

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

Besoin de communiquer avec son entourage et d'affirmer qu'il est unique, d'approfondir sa culture, de méditer, de s'épanouir, d'être consulté, de participer modestement à l'amélioration du monde.

On peut schématiser les besoins définis par MASLOW comme ci après.

Figure N°03 : La pyramide des besoins selon MASLOW.



Source : LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 8^e ED. DUNOD, Paris, 2006, P. 132.

2.4.2. La motivation

En termes simples et opérationnels, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons subjectives qui incitent les gens à le consommer (et/ou à l'acheter).

Quel que soit le produit considéré, un responsable de marketing a besoin de connaître, de manière la plus complète et précise possible, l'ensemble des motivations qui interviennent dans les comportements des consommateurs à l'égard de ce produit¹.

¹ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Op. Cit. P.135.

Les trois grandes catégories de motivations sont¹ :

- les motivations de caractère hédoniste ;
- les motivations de caractère rationnel ou utilitaire ;
- les motivations éthiques.

a) Les motivations de caractère hédoniste

Les motivations de caractère hédonistes sont les plaisirs qu'un individu attend de la consommation ou de l'achat d'un produit (dans le domaine des produits alimentaires, le plaisir gustatif est l'un des motivations les plus importantes).

b) Les motivations de caractère rationnel ou utilitaire

Un individu peut être incité à acheter, utiliser ou consommer un produit parce que il pense que ce produit lui est utile (ou peut considérer comme une motivation rationnelle et utilitaire) la préoccupation par la santé qui en contradiction parfois avec gourmandise, peut pousser les consommateurs à chercher des produits sains (naturels, etc.) et éviter les produits nocifs (les produits riches en matière grasse, etc.).

c) Les motivations éthiques

La troisième catégorie de motivations correspond aux sentiments de devoir (ou obligation morale) qui peuvent pousser un individu à acheter et/ou consommer ou non un produit (un parent peut acheter un yaourt pour son enfant en pensant que ce produit favorisera sa croissance).

2.4.3. La perception

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

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.²

2.4.4. L'apprentissage ou l'effet de l'expérience

L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte (observation, témoignages, ...). L'apprentissage est un processus continu, qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Son rôle est important dans les processus de décision, car les décisions que nous prenons sont très largement fondées sur notre expérience et les processus d'apprentissage.

¹ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Op. Cit. P.136.

² KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 ED, Pearson, Paris, 2015, PP. 197-198.

La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq (5) concepts : ¹

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

On peut distinguer que le stimulus entraîne une réponse de la part des sujets.

Il reçoit de son expérience un effet en retour, positif ou négatif, qui modèle son futur comportement².

2.4.5. La mémoire

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat, le processus de mémorisation d'achat sert de support et stocke et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. On distingue trois (3) types de mémorisation qui existent ³:

- la mémoire sensorielle ;
- la mémoire à court terme ;
- la mémoire à long terme.

a) La mémoire sensorielle

Elle permet le stockage des informations reçues à travers des cinq sens, cependant, elle ne conserve les éléments que quelques instants de les éliminer ou les transférer à la mémoire à court terme.

On résume cinq sens par le mot « VAKOG » :

- V : Visuel (vue) ;
- A : Auditif (ouïe) ;
- V : Visuel (vue) ;
- K : Kinesthésique (toucher) ;
- O : Olfactif (odorat) ;
- G : Gustatif (goût).

b) La mémoire à court terme

¹ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 ED, Pearson, Paris, 2015, P. 198.

² LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 8 ED. Dunod, Paris, 2006, P. 198.

³ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 ED, Pearson, Paris, 2015, P. 200.

Elle permet l'interprétation et le stockage des informations qui restent entre 20 à 40 secondes avant d'être éliminés ou transférés à la mémoire à long terme, elle est plus apte à retenir des informations, c'est pour cela favorise la mémoire des spots publicitaires.

c) La mémoire à long terme

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable et plus permanente¹. On distingue la mémoire implicite et la mémoire explicite :

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

Section 2. Le processus d'achat du consommateur

1. Le processus d'achat

Le processus d'achat décrit les étapes principales pour réaliser un acte d'achat. Ces processus passent par de grandes étapes et peuvent être plus ou moins complexes².

1.2. Les cinq étapes principales d'un processus d'achat

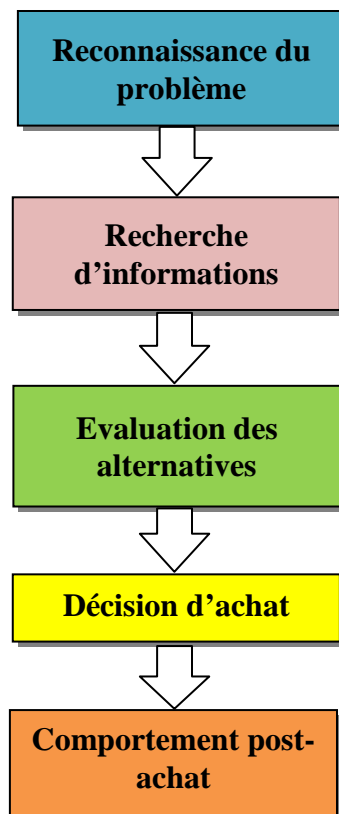
Un processus décisionnel complet peut être représenté en cinq étapes :

- la reconnaissance du problème ;
- la recherche d'informations ;
- évaluation des alternatives ;
- la prise de décision d'achat ;
- comportement post-achat.

¹ KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Op Cit, P. 200.

² LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 8 ED. Dunod, Paris, 2006, P. 192.

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



Source : KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 ED, Pearson, Paris, 2015, P. 205.

Regardons de plus près chaque étape.

1.2.1 La reconnaissance du problème

Le processus d'achat débute par l'existence d'un besoin. Il s'agit de l'écart existant entre une situation présente et une situation désirée. Pour combler cet écart, le consommateur peut procéder à un acte d'achat.

Il existe donc bien un besoin à satisfaire. Mais pour le passage à l'acte, les stimuli entrent en jeu, ce sont eux qui vont le pousser à procéder à l'achat.

Un stimulus peut être interne comme externe. Interne pour tout ce qui concerne l'individu (la faim, la soif, ...) et des facteurs externes, par l'influence d'un membre de sa famille, son entourage, ou bien encore par un message publicitaire très pertinent.

Le marketing ne crée pas de besoin, en réalité, le besoin ou le problème existe déjà chez le consommateur, le marketing stimule, révèle ou influence la décision correspondante.

Le consommateur constatant un manque ou un besoin, ils reconnaissent un problème et ils savent qu'ils vont pouvoir le combler par un achat de produit ou de service.

Chapitre II : Le consommateur et son comportement

Les temps changent, si encore beaucoup d'entreprises misent sur les actions et animations sur le terrain au plus près du consommateur.

Donc pour être présent, en tant que entreprise, en tant que vendeur dans cette étape de parcours d'achat du client, il sera de plus en plus nécessaire d'investir dans les publicités, et la présence sur les réseaux sociaux¹.

1.2.2. La recherche d'information

Une fois la décision de satisfaire le besoin identifiée, le consommateur va chercher les questions possibles pour se faire deux types de recherches :

- *La recherche d'informations internes ou personnelles* fait appel à la mémoire du consommateur (ses expériences passées, ou bien l'information était accessible via les expériences des amis, de la famille, voisins, ...).
- *La recherche d'informations externes* par le consommateur aura tendance à se tourner vers des sources d'informations externes qui peuvent être distinguées de multiples façons :
 - Les sources commerciales (publicité, des sites internet, des marques, vendeurs, ...)
 - Les sources publiques (articles de presse, la télévision, la radio, blogs, ...).

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

Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Par ailleurs, le poids des différentes sources varie selon le type de produits².

1.2.3 L'évaluation des alternatives

Les différentes informations collectées dans la phase de recherche d'informations viennent étayer le jugement du consommateur. Il évalue les différentes solutions à travers leurs attributs ou caractéristiques.

Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est bon ou mauvais, mais comment il se compare aux autres selon certains caractéristiques, par exemple, il considérera les attributs suivantes : (le goût, le prix, ...).

De nombreux modèles ont été élaborés pour décrire le processus d'évaluation : le modèle compensatoire ou (modèle multi-attributs) et non-compensatoire¹.

¹ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 8 ED. Dunod, Paris, 2006, P. 193.

² LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Op Cit, P. 194.

a) Le modèle compensatoire (modèle multi-attributs)

Il repose sur l'analyse des croyances de chaque consommateur concernant les différents attributs du produit.

Dans ce modèle, une défaillance sur un attribut peut être compensée par la performance d'un autre critère.

Le consommateur compare un produit à un autre sur un ensemble d'attributs, par exemple une pâte dentifrice ses attributs peuvent être le goût le prix, l'odeur, ...

b) Les modèles non compensatoires

Consiste à simplifier le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. La défaillance d'un critère n'est pas compensée par la performance d'un autre attribut.

L'importance de chaque attribut pour le consommateur, nous présentons deux modèles non compensatoires mais il en existe de nombreux autres. Parmi ces modèles non compensatoires nous citons :

- le *modèle conjonctif* où le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier produit qui dépassera le seuil ;
- le *modèle lexicographique* où le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important².

1.2.4 La décision d'achat

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

La marque achetée n'est pas forcément celle qui a reçu les meilleures évaluations à l'étape précédente, car plusieurs facteurs peuvent intervenir (amis, famille, ...).

Ces facteurs peuvent modifier ou faire abandonner une décision d'achat³.

¹KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 ED, Pearson, Paris, 2015, P. 204.

² KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Op Cit, PP. 205-206.

³ LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 8 ED. Dunod, Paris, 2006, P. 195.

1.2.5 Le comportement post-achat

L'évaluation après achat est une étape importante dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influence le processus des futurs achats.

Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat. A l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évoluer des alternatives.

La satisfaction du consommateur va naître de la différence entre ce qu'il attendait du produit et ce que ce dernier lui apporte vraiment. Si l'évaluation est positive, le consommateur sera satisfait et le phénomène du feed-back renforce la volonté de ré-achat, donc accroît la fidélité du consommateur vis-à-vis la marque.

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

2. Les types d'achat

On distingue trois catégories d'achats :

- l'achat impulsif ;
- l'achat réfléchi ;
- l'achat routinier.

L'achat impulsif est un achat non prévu, qui est décidé de façon impulsive lors de la confrontation au produit.

Le merchandising joue un rôle clef dans la commercialisation des produits correspondant à un achat impulsif car ceux-ci doivent être remarqués et séduire pour être achetés. L'exemple type de l'achat impulsif est le paquet de bonbon acheté à la caisse d'une grande surface ou d'une station service².

L'achat réfléchi est un achat dans le cadre duquel l'acheteur effectue généralement une démarche approfondie de recherche d'informations et une phase raisonnée de sélection/évaluation.

Pour un produit dont l'achat est réfléchi, la prise en compte marketing des différentes sources et contextes.

L'achat réfléchi s'oppose théoriquement à l'achat impulsif³.

¹KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., Marketing Management, 15 ED, Pearson, Paris, 2015, P. 20.

² <https://www.definitions-marketing.com>

³ Op Cit.

Chapitre II : Le consommateur et son comportement

L'achat routinier est au sens strict un achat qui est effectué de manière régulière et plus au moins automatique sans que l'acheteur/consommateur développe un processus de choix pour chacun de ses achats.

L'achat quotidien de la baguette de pain, du sandwich du midi ou le plein d'essence à sa pompe habituelle sont des exemples d'achats routiniers. L'achat routinier peut donner lieu à des processus de choix (prix, qualité...etc.) mais ceux-ci sont généralement ponctuels et lorsque le choix est fait, l'achat devient routinier et répétitif.

Une partie des achats réalisés en grande distribution peut également être considérée comme des achats routiniers. Il est généralement beaucoup plus difficile de faire changer le comportement du consommateur dans des domaines où l'achat est routinier.

Conclusion

L'étude du comportement du consommateur est un vaste domaine. Elle s'appuie sur les besoins primaires de chacun, intègre les principes fondamentaux de la psychologie, joue sur les émotions et les ressentis.

Il est essentiel de connaître les besoins du consommateur pour définir une offre qui répond à ses attentes.

En général, les entreprises se préoccupent bien de l'impact de leurs publicités sur le comportement du consommateur, pour cela, ils font appel aux pré-tests pour tester l'efficacité de leurs campagnes menées.

Chapitre 3

**L'ENTREPRISE PÂTURAGES
D'ALGERIE ET SA POLITIQUE
DE COMMUNICATION**

Introduction

A travers notre stage au sein de l'entreprise d'accueil, le cas de « Pâturage d'Algérie » de Tizi-Ouzou, on a essayé d'effectuer un bref historique sur l'entreprise en question dans lequel on a présenté : la taille de l'entreprise, sa localisation géographique, ses missions et ses objectifs, son statut juridique et son capital humain, sa gamme de produits, la politique de communication qu'utilise l'entreprise pour faire connaître ses produits.

Tous ses éléments sont incompressibles pour appréhender la politique de communication de l'entreprise qui se trouve être un élément important de notre travail de recherche.

Mais avant d'entamer notre analyse, il y a lieu de commencer par une présentation générale de l'entreprise « Pâturage d'Algérie ».

Section 1 : Présentation de l'entreprise Pâturages d'Algérie

1. Historique de l'entreprise Pâturages d'Algérie

L'entreprise pâturages d'Algérie a été créée en 1998, pour faire face aux besoins du marché algérien en quantité de lait demandé par les consommateurs. Le projet d'investissement lancé a permis la création d'une nouvelle usine située à Ain el hammam, à une cinquantaine de Kilomètre du chef-lieu de la willaya de Tizi-Ouzou, sous le nom de Montagnarde.

Mais face à la difficulté économique rencontrée et suite à un incendie, le gérant de l'entreprise décide de déménager en 2002 pour venir s'installer à Tizi-Ouzou où elle a pris le nom de pâturages d'Algérie. Depuis sa création, l'entreprise est née sous la forme d'une SARL (société à responsabilités limitée). Elle est dotée d'un capital social de 100.000.000DA, détenu majoritairement par MADANI OUNNOUGHENE, gérant promoteur de la société.

L'entreprise dispose aujourd'hui d'une capacité de production de 200.000L/J, avec un nombre de salariés de 200 personnes. Pâturage d'Algérie a pu relever le défi d'arracher une part importante du marché local, et vise l'objectif de prendre l'avantage sur les produits

Chapitre III : L'entreprise Pâturages d'Algérie et sa politique de communication

importés d'Europe et d'ailleurs. C'est dans ce contexte que la société table sur l'innovation et la qualité de sa production. ¹

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

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

Cette entreprise est située au niveau de la zone industrielle Sud-ouest, Tizi-Ouzou. Ayant déjà confirmé son positionnement dans le marché domestique et afin de pérenniser sa position dans le domaine de lait et des produits laitiers.

2. Les objectifs et les missions de Pâturages d'Algérie

2.1. Les objectifs de l'entreprise

L'objectif principal de Pâturages d'Algérie est d'assurer sa pérennité (vendre plus pour vivre longtemps), c'est-à-dire vendre au maximum de quantités de produits en acquérant d'importantes parts de marché afin de réaliser une rentabilité durable et continue pour garantir la survie de l'entreprise tout en étant flexibles dans un environnement concurrentiel.

Le deuxième objectif de Pâturages d'Algérie porte sur l'exportation. En effet, elle est sélectionnée par ALGEX (agence nationale de promotion des exportations parmi 44 entreprises nationales publiques et privés à participer aux programmes « OPTIM EXPORT »).

Concernant les objectifs quantitatifs, Pâturages d'Algérie a pour but de :

- augmentation durable du chiffre d'affaires de l'entreprise ;
- augmentation de sa part de marché ;
- rentabiliser toutes les démarches de l'entreprise ;
- exploiter toutes les opportunités offertes par le marché ;
- acquérir de nouvelles cibles potentielles.

2.2. Ses missions

Pâturages d'Algérie a pour activité la transformation et la commercialisation du lait et dérivée avec une capacité de production évaluée à 200000 litre/jours.

¹ Document interne de l'entreprise (2019 - 2020).

Chapitre III : L'entreprise Pâturages d'Algérie et sa politique de communication

Elle réalise un chiffre d'affaire 750000000 DA par année. A son actif, il y a une équipe dynamique bien expérimentée, de 200 personnes dont 170 permanents et 30 occasionnels. Une grande partie de ce personnel a bénéficié d'une formation spécifique dont le domaine de lait et du fromage.

Sur le plan socio-économique. La filière présente des enjeux notamment en terme de réduction de la facture en moyens de paiement extérieurs, relative à l'importation des matières premières en créant un département de collecte du lait crue de vache pour l'utilisation à grand échelle dans la production et aussi à la satisfaction des besoins des consommateurs, tout en tenant compte du pouvoir d'achat, le prix du lait n'est pas libre, il est fixé par l'Etat.

3. L'organisation de l'entreprise

La structure organisationnelle de l'entreprise est composée de six (6) directions principales dirigées par la direction générale. ¹

3.1. La direction générale

La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

Les missions principales de cette direction sont les suivantes :

- assurer le bon fonctionnement de l'entreprise ;
- tracer les objectifs en matière de production et commercialisation, ainsi que la stratégie de l'entreprise ;
- traduire les orientations stratégiques retenues par le directeur générale en objectifs, opérationnels répartis entre les différentes directions opérationnelles.

3.2. La direction d'approvisionnement

La mission de la direction d'approvisionnement est d'assurer la continuité de la production en procurant des matières premières nécessaires en quantité et en qualité au moment requis, elle a pour activité les achats et le stockage.

3.3. La direction de comptabilité et finance

La direction de comptabilité et finance porte sur la réalisation des activités financières et comptable de l'entreprise, elle est chargé aussi de :

¹ Document interne de l'entreprise (2019 - 2020).

Chapitre III : L'entreprise Pâturages d'Algérie et sa politique de communication

- établir un programme détaillé pour le déroulement de processus suivant l'objectif tracé par le directeur générale ;
- lancer la campagne budgétaire par une note explicative dans une réunion regroupant les principaux intervenants.
- recevoir des structures opérationnelle, réalisations mensuelles en quantité et en valeur, et renseigne le fichier d'exécution budgétaire ;
- contrôler l'enregistrement et l'imputation des opérations ;
- établir tous les états et synthèse périodique (bilan, TCR, grand livre, balance) ;
- rendre des situations mensuelles et annuelles au responsable de l'entreprise.

3.4. La direction des ressources humaines

La direction des ressources humaines est responsable de la disponibilité des moyens humains à toute fonctions de l'entreprise, elle est chargée aussi de :

- établir les contrats d'embauches dans le respect de la réglementation ;
- établir les PV d'installation ;
- s'assurer de la constitution d'un dossier complet pour chaque agent, avant de procéder au paiement du salaire ;
- procéder en collaboration avec responsable de structure à l'élaboration de fiche de fonction, pour chaque type de travail.

3.5. La direction technique

Le responsable de maintenance assure la disponibilité des équipements et leur fiabilité et efficacité pour les arrêts de la production.

3.6. Le responsable de production

Le responsable de production est chargé de suivre le processus de fabrication, mettre au point une méthode de travail pour assurer une bonne production, il est chargé de l'étude de la conception et le contrôle de produit.

3.7. La direction commerciale

Les missions de la direction commerciale sont essentiellement de participer à l'élaboration de la politique de l'entreprise, à la gestion de la distribution des produits, l'analyse des ventes et au recueil d'informations à partir des suggestions des clients.

Elle procède également au développement, à l'orientation et à l'organisation de la production de tous les produits mis sur le marché.

4. La gamme de produit de « Pâturages d'Algérie »

La gamme de produit est l'ensemble des produits proposés par un fabricant ou un producteur qui appartiennent à une même catégorie, elle peut être large ou étroite (selon le nombre de produits différents) et profonde ou restreinte (selon les variantes offerts pour un même produit).¹

4.1. Les fromages à pâte molle : le petit Brie, le cerisier, le figuier, et le brie galette

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

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

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

4.2. Les fromages de fonte : fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert

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

4.3. Le fromage frais : tartiner aux fines herbes et à l'ail, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, cheddar

Les fromages frais sont des produits laitiers obtenus par la mise en œuvre de procédés connus depuis la haute antiquité et transformés en processus de fabrication industrielle. Ces

¹ Document interne de l'entreprise (2019 - 2020).

Chapitre III : L'entreprise Pâturages d'Algérie et sa politique de communication

processus respectent à la fois l'essentiel des méthodes traditionnelles et les normes d'hygiène et de sécurité exigées par la légitime protection du consommateur moderne. Ces fromages frais élaborés dans des ateliers à partir de lait reconstitué. Sous l'effet des ferments lactiques, les micelles de caséine du lait passent de l'état de suspension à celui de flocons pour finir par former un gel homogène à prédominance lactique, elle incorpore peu de présure au lait, l'égouttage du gel formé donne le fromage frais.

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

5. Le contrôle de qualité au sein de l'entreprise Pâturages d'Algérie

Le contrôle de qualité est effectué conjointement par son laboratoire, l'institut Pasteur, le laboratoire régional de Tizi-Ouzou et le laboratoire Regilaqc. C'est ainsi que l'entreprise s'assure de détenir une fabrication saine et de « bonne qualité ».

Des tests scientifiques impératifs vérifient que leurs fromages sont élaborés selon des règles précises et qu'ils répondent parfaitement aux mesures de composition et de qualité hygiénique.¹

6. Analyse interne de l'entreprise « Pâturages d'Algérie »

L'analyse de l'environnement interne de l'entreprise touche aux éléments sur lesquels l'entreprise possède un certain niveau de contrôle qui peut être des forces ou des limites.²

a) Les forces

Les points forts de Pâturages Algérie résident dans les éléments suivants :

- la différenciation des produits laitiers et dérivés ;
- l'expérience acquise dans le domaine des produits laitiers et dérivés ;
- un meilleur rapport qualité / prix avantageux des produits laitiers et dérivés donnant un avantage compétitif aux produits de l'entreprise ;
- une relation de confiance avec le client ;
- une qualité des produits (contrôle de qualité) ...etc.

b) Les faiblesses

L'entreprise Pâturages Algérie possède néanmoins certaines faiblesses qui expliquent les contre performance que celle-ci enregistre. Il s'agit d'après les études menées et de l'observation des points suivants :

¹ Document interne de l'entreprise (2019 - 2020).

² Document interne de l'entreprise (2019 - 2020).

Chapitre III : L'entreprise Pâturages d'Algérie et sa politique de communication

- la non disposition de l'entreprise d'une direction marketing ;
- la non certification des produits de l'entreprise ;
- l'insuffisance du nombre des dépôts de vente au centre du pays, ainsi qu'au niveau des régions du sud ;
- l'absence d'une stratégie marketing clairement définie ;
- un circuit de distribution court est limité en raison de la faible importance accordée à celui-ci au sein de l'entreprise, ...etc.

Section 2 : La politique de communication de l'entreprise Pâturages d'Algérie

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer, persuader ses clients actuels et potentiels (directement et indirectement) et leur rappeler la marque, les produits et les services qu'elle commercialise.

1. Les canaux de communication utilisés

Comme d'autres entreprises du secteur, Pâturages d'Algérie a opté sur la diversification et la multiplication des moyens de diffusion de ses messages publicitaires. On y trouve donc la télévision et la radio, ou les médias lourds, en première position puis viennent les moyens traditionnels comme l'affichage. Le recours à l'internet et aux réseaux sociaux est également l'un des canaux que l'entreprise souhaite développer.¹

1.1. La télévision

La télévision est au premier rang des médias publicitaires. Elle est considérée comme un média lourd qui touche un nombre important en une période de couverture très courte.

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

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

Berbère Télévision et la chaîne TV4 nationale sont les chaînes sélectionnées pour les habilités à recevoir les ordres de publicité, concernant les ensembles des opérations de commercialisation des produits de la marque « Pâturages d'Algérie ».

Le premier message de publicité était diffusé sur la chaîne Berbère Télévision. Les passages audiovisuels se font par la diffusion d'un spot d'une durée de 30 à 35 secondes.

Les spots audiovisuels permettent une diffusion à la fois à travers l'image et le son. Ceci permet d'atteindre un large public, lors d'un programme télévisé, les chaînes diffusent les spots publicitaires sur écran durant des tranches horaires choisies :

- à l'heure du dîner, où la présence des membres de la famille en face de la télévision est plus importante ;

¹ Document interne de l'entreprise (2019 - 2020).

Chapitre III : L'entreprise Pâturages d'Algérie et sa politique de communication

- avant et après la diffusion des feuillets et les séries largement suivies par les ménagères ;
- lors d'un programme spécifique tel que les programmes diffusés lors du mois du Ramadhan.

Figure 05 : Publicité de la marque « Pâturage d'Algérie » pour la promotion du nouveau produit « Fromage Gouda ».



Source : Fournie par l'entreprise elle-même.

1.2. La radio

La radio est le média de distribution de la notoriété. Elle constitue un média de proximité et les messages transmis par son canal sont peu coûteux (à travers le son seulement).

« Pâturages d'Algérie » diffuse des spots radiophoniques d'une durée de 30 à 40 secondes, en utilisant la Radio Tizi-Ouzou, le temps de diffusion est fixé selon les horaires : 12 heures, 18 heures, 20 heures. ¹

¹ Document interne de l'entreprise (2019 - 2020).

1.3. L'affichage

L'affichage est le média de masse par excellence. Il délivre rapidement un grand nombre de contacts et permet de construire rapidement de la notoriété.

L'affichage influence la distribution, il possède également une forte interpellation et des possibilités créatives très étendues, ce qui lui permet de d'être souple d'utilisation.

Sa principale faiblesse, au plan publicitaire, tient au fait qu'on connaît mal son audience.

L'entreprise « Pâturages d'Algérie » a choisi des emplacements dans différents endroits tel que les axes routières et l'habillage des véhicules.

Figure 06 : Logo de la marque « Pâturage d'Algérie »



Source: Fournie par l'entreprise elle-même.

1.4. Les journaux (la presse écrite)

Les journaux, par leur grande couverture permettent une sélectivité selon le profil du lecteur avec une grande pénétration, une crédibilité et une souplesse car les délais de

Chapitre III : L'entreprise Pâturages d'Algérie et sa politique de communication

réserve sont courts à l'inverse de la télévision. Mais le principal inconvénient est que le message est éphémère, car cela nécessite des répétitions à une échelle importante pour imprimer le souvenir et le message transmis.

L'entreprise Pâturages d'Algérie a procédé à l'insertion des informations en vue d'annoncer une réduction du prix à travers des journaux comme El-Watan.

Figure 07: Publicité des produits « Pâturage d'Algérie » dans le journal national El-Watan.

PÂTURAGES D'ALGÉRIE... UN SAVOIR-FAIRE DIFFÉRENT

FORMATION, PARTENARIAT PRIVÉ-PUBLIC, PROJECTION SUR L'AVENIR ; LE CREDO DE PÂTURAGES D'ALGÉRIE EST DE PRODUIRE BIEN, CRÉER DES RICHESSES ET DE L'EMPLOI. GRÂCE À SON SAVOIR-FAIRE, L'ENTREPRISE ŒUVRE À OUVRIR DES PERSPECTIVES POUR SATISFAIRE LE MARCHÉ DOMESTIQUE ET S'OUVRIR À L'INTERNATIONAL. M. MADANI OUNOUGHENE, GÉRANT DE LA SOCIÉTÉ, PORTE D'UNE MAIN DES PROJETS NOVATEURS ET AMBITIEUX ET S'ENGAGE, DE L'AUTRE MAIN, À OUVRIR D'AUTRES HORIZONS À L'INVESTISSEMENT PRODUCTIF.

Pâturages d'Algérie, première fabrique privée à ouvrir le jour en Algérie en 1998, ce sont 20 ans d'expérience dans la fabrication de lait et de produits, c'est près d'un quart de siècle au service du consommateur et aussi toujours à diversifier ses produits et améliorer ses performances pour répondre aux besoins de la clientèle. L'usine, située dans le quartier sud-ouest de Tizi Ouzou, connaît des travaux d'extension. Ses portes sont grandement ouvertes où l'on peut, alors, constater les employés, des hommes et des femmes, répartis sur les quatre ateliers de l'entreprise travaillant dans le silence. L'usine dispose, aussi, d'un laboratoire qui assure la qualité microbiologique des produits en respectant les normes en vigueur. « Pâturages, on s'attache chaque jour à livrer un produit de qualité à notre clientèle diverse, affirme M. Madani Ounoughene. L'usine s'étend sur une superficie de 12.000m² et fait travailler 200 employés permanents. Ils assurent la production de 300.000 litres/jour en 2. Foie 8 heures en tous produits laitiers (lait pasteurisé, fermenté et caillé) appréciable et recherchée par le consommateur. Pâturages d'Algérie utilise surtout le lait cru, car conventionné avec FONIL (Office national Interprofessionnel du lait), collecteurs de lait et des éleveurs de la région. La fierté de l'entreprise, ce sont les produits qu'elle fabrique pour satisfaire au mieux les besoins du consommateur, assure encore M. Ounoughene. En outre, cette laiterie met sur le marché différents types de fromages dont elle a acquis une expérience indéniable; camemberts et pâtes pressées dans ses deux variantes; dures et demi-dures. C'est le fromage connu sous le label Edam Gouda. Prochainement, le consommateur aura le plaisir de trouver sur les étals un autre produit fromager, fermenté qui est un fromage exclusivement fabriqué en France. Cela-ci nécessite un lait sélectionné avec un affinage long en cave. Le produit est la gageure de Pâturages d'Algérie. M. Ounoughene veut faire de sa laiterie une entreprise modèle en termes de rapport qualité-prix et la promotion du produit local. Le leitmotiv de Pâturages d'Algérie est alors de pouvoir répondre à terme à la demande nationale en la matière. Cela fait 15 ans que l'entreprise travaille au développement d'un processus qui devrait permettre de suppléer l'importation du CHEDDAR destiné à la transformation, représentant l'essentiel de la matière première du fromage Fondu. Pâturages d'Algérie amorce un nouveau tirage et ambitionne d'ouvrir d'autres horizons vers les marchés extérieurs et est en phase de positionnement dans l'approvisionnement du marché national, tout en se préparant à se lancer dans la bataille ambitieuse mais ardue de l'export. Dans une première phase, Pâturages d'Algérie se dit prête à conquérir le marché africain, tant ses produits-tests ont été jugés attractifs dans les Salons de l'agro-alimentaire auxquels l'entreprise a pris part. Dans la perspective de s'ouvrir sur ces marchés, M. Ounoughene prévoit dans les mois à venir de développer d'autres activités en rapport et en complément avec l'activité mère. Entreprise fiable, Pâturages d'Algérie dispose de la technicité nécessaire et d'un business plan pour se hisser à un niveau supérieur pour peu qu'elle bénéficie des accompagnements nécessaires de l'Etat.

fabrique pour satisfaire au mieux les besoins du consommateur, assure encore M. Ounoughene. En outre, cette laiterie met sur le marché différents types de fromages dont elle a acquis une expérience indéniable; camemberts et pâtes pressées dans ses deux variantes; dures et demi-dures. C'est le fromage connu sous le label Edam Gouda. Prochainement, le consommateur aura le plaisir de trouver sur les étals un autre produit fromager, fermenté qui est un fromage exclusivement fabriqué en France. Cela-ci nécessite un lait sélectionné avec un affinage long en cave. Le produit est la gageure de Pâturages d'Algérie. M. Ounoughene veut faire de sa laiterie une entreprise modèle en termes de rapport qualité-prix et la promotion du produit local. Le leitmotiv de Pâturages d'Algérie est alors de pouvoir répondre à terme à la demande nationale en la matière. Cela fait 15 ans que l'entreprise travaille au développement d'un processus qui devrait permettre de suppléer l'importation du CHEDDAR destiné à la transformation, représentant l'essentiel de la matière première du fromage Fondu. Pâturages d'Algérie amorce un nouveau tirage et ambitionne d'ouvrir d'autres horizons vers les marchés extérieurs et est en phase de positionnement dans l'approvisionnement du marché national, tout en se préparant à se lancer dans la bataille ambitieuse mais ardue de l'export. Dans une première phase, Pâturages d'Algérie se dit prête à conquérir le marché africain, tant ses produits-tests ont été jugés attractifs dans les Salons de l'agro-alimentaire auxquels l'entreprise a pris part. Dans la perspective de s'ouvrir sur ces marchés, M. Ounoughene prévoit dans les mois à venir de développer d'autres activités en rapport et en complément avec l'activité mère. Entreprise fiable, Pâturages d'Algérie dispose de la technicité nécessaire et d'un business plan pour se hisser à un niveau supérieur pour peu qu'elle bénéficie des accompagnements nécessaires de l'Etat.

TEL : 0555 898 507
SERVICE COMMERCIAL : 0555 898 519
SITE WEB: WWW.PATURAGES-ALGERIE.COM
E-MAIL : PATURAGES7@HOTMAIL.COM

ADRESSE : LOCAL 08 ZONE DES BÉPÔTS
N° 32 GROUPE PROPRIÉTAIRE
N° 190 COMMUNE TIZI OUZOU, ALGÉRIE

Source : Fournie par l'entreprise elle-même.

Chapitre III : L'entreprise Pâturages d'Algérie et sa politique de communication

La création d'un blog permet de se positionner en tant qu'expert sur nos domaines de prédilection, de valoriser notre image.

Voici quelques conseils pour la rédaction d'articles sur le blog :

- publier régulièrement (choisir les mots-clés en fonction des requêtes des internautes) ;
- faire la promotion des contenus du blog sur les réseaux sociaux, auprès de notre entourage ...etc.
- parler à la population ciblée par l'entreprise.

2.2 Exercer un jeu concours

Offrir des produits à travers l'organisation de jeu concours est un bon moyen pour augmenter la visibilité de notre entreprise.

2.3 Participer à des événements

Faire connaître notre entreprise dans notre ville, pour atteindre les personnes qui habitent aux alentours en participant à des événements locaux est une bonne solution.

Conclusion

Comme la plupart des entreprises intervenant dans le secteur des produits laitiers en Algérie, Pâturages d'Algérie a dû recourir à la diversification de ses canaux de communication afin d'atteindre le nombre maximum de consommateurs.

Bien que diversifiée, la politique menée par l'entreprise donne une place importante à la publicité télévisuelle à travers ce choix l'entreprise envisage de toucher le plus grand nombre de téléspectateur et d'être présente aux côtés des marques les plus notoires sur le marché des produits laitiers et dérivés.

Chapitre 4

ENQUÊTE ET RESULTATS

Introduction

Dans ce dernier chapitre, nous allons enquêter sur l'impact de la publicité des produits « Pâturage d'Algérie » sur le comportement d'achat du consommateur dans la ville de Tizi-Ouzou. C'est, en effet, la finalité de notre travail de recherche.

Pour se faire, nous allons essayer de tester les variables supposées, à travers des questions choisies.

Ce chapitre, nous l'avons subdivisé en deux sections. Dans la première section, nous présentons des définitions, présentations et explications relatives aux notions et aux outils d'analyse adaptés à notre enquête. Dans la deuxième section, par contre, nous procéderons à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Section 1 : Présentation de l'enquête

L'enquête est une analyse qualitative considérée comme la plus appropriée pour l'étude du comportement du consommateur.

L'étude est qualitative lorsqu'elle tente d'établir par les réactions des personnes interviewées une cartographie des motivations d'achat, bénéfiques de consommation et valeur d'association du produit à des référentiels sociaux, culturels, personnels, éducatifs.

Cette étude peut retenir plusieurs techniques telles que les entretiens individuels, les tests projectifs, les discussions du groupe...etc. Mais il nous a été très difficile de retenir ce type de technique, vu les contraintes de budget, de temps et de moyens humains.

Pour cela, nous avons opté pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête par sondage.

Rappelons que le sondage est une méthode de collecte des informations visant à poser des questions à un certain nombre de personne, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration.

Pour réaliser une enquête par sondage, nous devons suivre les étapes suivantes :

- sélectionner l'échantillon (déterminer les méthodes d'échantillonnage et la taille de l'échantillon) ;
- élaborer le questionnaire ;
- choisir le mode d'administration ;
- collecter, analyser et interpréter les résultats¹.

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr>

1. La sélection de l'échantillon

La détermination de la population de l'étude est une phase importante car la qualité des résultats dépend en grande partie de la représentativité de l'échantillon.

1.1 La base du sondage (le cadre d'échantillonnage)

La base du sondage est habituellement constituée par la liste de toutes les unités, à partir de laquelle on tirera un échantillon aléatoire.

Dans notre cas, la population est constituée de l'ensemble des consommateurs des produits « Pâturage d'Algérie », de différent sexe, âge...etc. Et résidant dans la ville de Tizi-Ouzou.

Etant donné que nous n'avons pas une liste exhaustive de l'ensemble des consommateurs résidants dans la ville de Tizi-Ouzou, il serait difficile pour nous de déterminer une véritable base de sondage, ce qui veut dire que notre étude n'a pas de cadre d'échantillonnage.

1.2 Le choix d'un échantillon

Le choix d'un échantillon se fait en fonction de la taille de la précision recherchée et des coûts de la collecte de l'information. Le choix peut se faire par plusieurs méthodes d'échantillonnage, qui ont en général pour objectif de déterminer l'échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats.

1.2.1 La méthode probabiliste

Cette méthode nécessite de disposer de la liste exhaustive de tous les individus de la base du sondage.

On distingue plusieurs méthodes probabilistes :

- Le sondage aléatoire élémentaire : Tirage au sort simple, des individus à partir de liste exhaustive, et chaque individu à la même probabilité d'apparition.
- Le sondage aléatoire systématique : Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage. Après avoir divisé la population de base sur la taille de l'échantillon, on constitue des sous-groupes, et la suite se fait sous forme d'une progression arithmétique.

- Le sondage stratifié : Tirage au sort d'individus dans des groupes homogènes (strates) qui constituent la population mère.
- Le sondage en grappes : Tirages au sort de sous-groupes (grappes) dans la base de sondage, dont on interroge tous les individus de chaque grappe¹.

1.2.2 Les méthodes empiriques

Elles utilisent un choix raisonné et sont utilisées lorsqu'on ne possède pas la liste exhaustive.

On distingue trois méthodes empiriques :

- La méthode des quotas : Elle consiste à appliquer la structure de la population de base, en utilisant les critères de segmentation (âge, sexe, revenu, catégorie socioprofessionnel...), sur l'échantillon.
- La méthode des itinéraires : Dans ce cas, l'enquêteur se voit imposé un itinéraire sur lequel il va constituer son échantillon.
- La méthode de convenance : Elle consiste à repérer rationnellement les répondants, et constituer un échantillon de manière arbitraire.

Etant donné que nous ne disposons pas de la liste exhaustive des consommateurs des produits « Pâturages d'Algérie » dans la ville de Tizi-Ouzou, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance.

Le choix de cette méthode se justifie par le fait qu'elle est appropriée pour nous permettre de respecter nos délais qui sont relativement courts².

1.3 La taille de l'échantillon

Le degré de précision des résultats obtenus dépend de la taille de l'échantillon utilisé. Cette dernière dépend de :

- la nature de la recherche ;
- la nature des analyses statistiques antérieures ;
- mode d'administration ;
- la taille de la population ;
- la méthode d'échantillonnage retenue ;
- degré de précision recherché ;
- contraintes de temps et de budget.

Une formule mathématique permet de calculer la taille d'un échantillon en fonction de l'erreur acceptée et du seuil de risque :

$$n = t^2 p.q / e^2$$

¹ Royer I., Zarlowski P., Méthodes de recherche en management, Dunod, Paris, 2014, pp. 219 à 260.

² GOBET F., Psychologie du talent et de l'expertise, De Boeck Supérieur, Paris, 2011, pp. 117 à 193.

Avec :

n : La taille de l'échantillon.

t : Le seuil de risque.

p : Proposition observée dans l'échantillon.

q : $p-1$.

e : erreur accepter.

La taille de notre échantillon est définie selon la méthode de convenance, ainsi nous avons résolu d'interroger 70 consommateurs de « Pâturage d'Algérie », indépendamment de leur âge, sexe, situation familiale...etc.

2. Le questionnaire

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis, et qui sont élaborées en fonction des informations recherchées et des objectifs de l'étude.

Notre questionnaire est constitué de 17 questions dont cinq questions signalétiques présentées comme suit :

- (07) questions fermer choix unique ;
- (06) questions fermer choix dichotomique ;
- (04) questions fermer choix multiples.

3. Les objectifs associés aux questions posées

Nous pouvons représenter la structure de notre questionnaire à l'aide du tableau ci-après.

Tableau N°03 : Structure du questionnaire par objectif

Question	L'objectif de la question
Question 1 à 5	questions signalétiques (personnelles)
Question 6	savoir le degré de notoriété de la marque « Pâturage d'Algérie »
Question 7	savoir si les produits de « Pâturage d'Algérie » sont connus
Question 8	savoir quels sont les différents produits de cette marque
Question 9	déterminer à travers quel moyen le consommateur a connu la marque « Pâturage d'Algérie »

Question 10	déterminer le degré de consommation des produits de cette entreprise
Question 11	savoir si la publicité incite le consommateur à l'achat des produits de l'entreprise
Question 12	savoir sur quelle base s'effectue la décision d'achat chez le consommateur
Question 13	savoir si la publicité d'un produit de « Pâturage d'Algérie » a une influence sur l'acte d'achat
Question 14	mesurer l'attitude de l'interrogé envers la qualité du produit de l'entreprise
Question 15	savoir le degré d'appréciation du message publicitaire par les consommateurs
Question 16	savoir si les consommateurs ont compris le message publicitaire de la marque de « Pâturage d'Algérie »
Question 17	mesurer le degré de satisfaction des consommateurs après avoir consommé les produits de cette entreprise.

Source : élaboré par nous même

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Dans cette section, on a analysé les résultats de notre enquête puis on a interprété ces deniers, et ce, dans le but de mettre en exergue l'influence du message publicitaire sur le comportement des consommateurs des produits « Pâturage d'Algérie ».

1. Dépouillement par tri à plat

Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable, les réponses seront dénombrées une par une.

Dans un tableau, ou l'on calculera les pourcentages afin de donner un sens aux données constitués et pouvoir faire des comparaisons entre les éléments ou dans le temps.

2. La fiche signalétique : Les caractéristiques de l'échantillon

Nous commençons notre analyse par la mise en évidence des caractéristiques de notre échantillon.

Les résultats obtenus et discutés dans la suite de cette enquête sont en fonction de la population enquêtée.

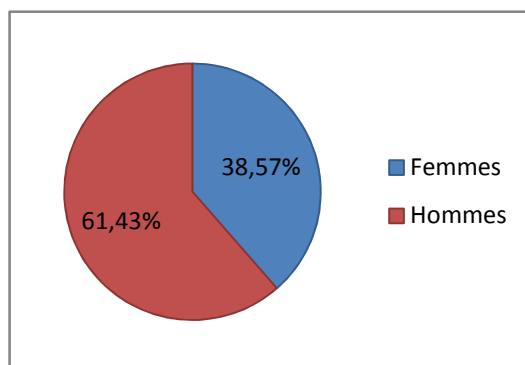
Nous rappelons qu'aucune détermination n'a été adoptée dans le choix des personnes enquêtées.

Tableau 04 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Effectif	Pourcentages
Hommes	43	61,43%
Femmes	27	38,57 %
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 09 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



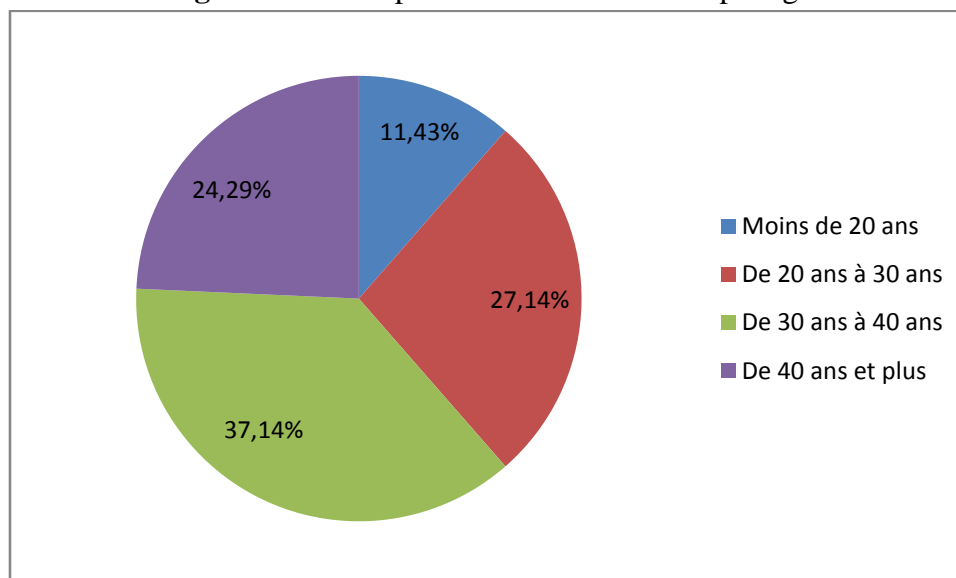
Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 04.

Nous remarquons que notre échantillon est composé de plus d'hommes que de femmes ceci tient plus aux modalités de déroulement de l'enquête. Nous avons questionné des personnes à l'intérieur et à l'extérieur des magasins de vente, la majorité se concentrant à l'extérieur.

Tableau 05: Répartition par âge

Désignation	Effectif	Pourcentages
Moins de 20 ans	08	11,43%
De 20 ans à 30 ans	19	27,14%
De 30 ans à 40 ans	26	37,14%
De 40 ans et plus	17	24,29%
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par âge

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données du tableau 05.

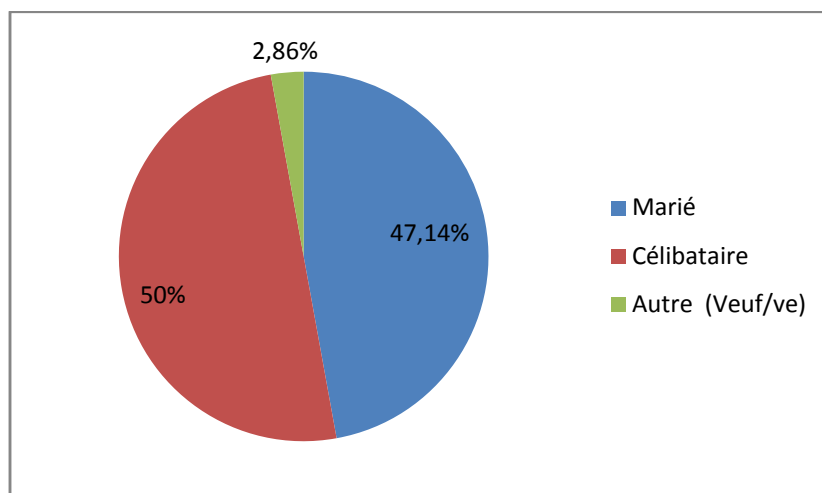
Selon les résultats ci-dessus, nous constatons que notre échantillon est composé d'une population de tous les âges, la tranche d'âge la plus représentative étant celle des 30/40 ans qui représente 37,14%, la tranche d'âge la moins représentative étant celle des moins de 20 ans qui ne représente que 11,43%

Tableau n° 06 : Situation familiale des personnes enquêtées

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Marié	33	47,14
Célibataire	35	50,00
Autre (Veuf/ve)	02	02,86
Total	70	100

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

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon par situation familiale.



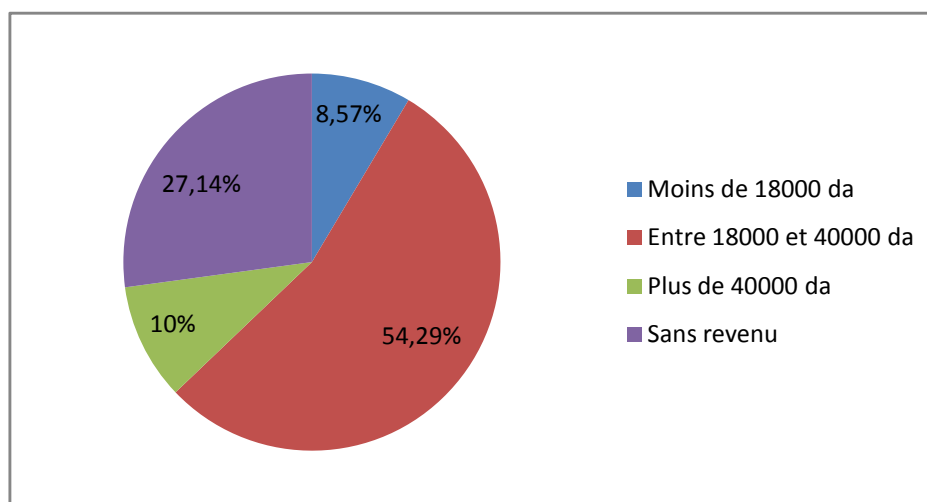
Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 06.

Nous remarquons que l'échantillon est dominé par les célibataires avec un pourcentage de 50%, contre 47% pour les mariés (e) et 2,85% que représentent les veufs/ves.

Tableau N°07 : Répartition par revenu mensuel

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Moins de 18000 Da	06	8,57%
Entre 18000 et 40000 Da	38	54,29%
Plus de 40000 Da	07	10%
Sans revenu	19	27,14%
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 12 : Répartition de l'échantillon par revenu mensuel

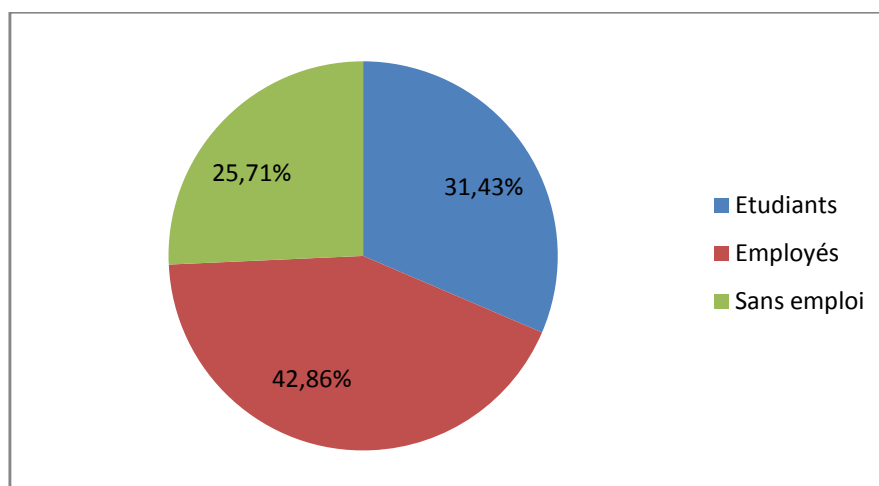
Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 07.

D'après les résultats ci-dessus, la grande partie des personnes interrogées ont un revenu mensuel qui se situe entre 18000da et 40000da et représentent ainsi 54,29%, suivi des personnes sans revenu qui représentent 27,14%, puis des personnes au revenu supérieur à 40000da qui représentent 10%, et enfin des personnes au revenu inférieur à 18000da qui représentent 8,57% de la totalité des personnes enquêtées.

Tableau N° 08: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Etudiants (e)	22	31,43%
Employés (e)	30	42,86%
Sans emploi	18	25,71%
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 13 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 08.

En matière de catégories socioprofessionnelles, le tableau indique des proportions différentes avec une domination de la catégorie des employés (e) avec un pourcentage de 42,86% et la catégorie des étudiants (e) représente 31,43%, 25,71% représente la catégorie sans emploi.

3. L'analyse du degré d'appréciation des produits « Pâturage d'Algérie » par les consommateurs enquêtés (e)

Au cours de cette analyse, on s'est tenu d'analyser le degré d'appréciation des produits « Pâturages d'Algérie » par les consommateurs enquêtés, on retient de cette analyse : la notoriété de la marque, le degré de connaissance des produits par les consommateurs, l'influence qu'exerce les moyens de communications sur les consommateurs des produits de la même marque citée ci-dessus, on a aussi relevé les facteurs qui influencent la décision d'achat des consommateurs ainsi que le taux d'influence de la publicité sur le comportement des consommateurs.

Tableau N°09: Répartition selon la notoriété de la marque "Pâturage d'Algérie"

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Oui	70	100%
Non	0	0%
0%	70	100%

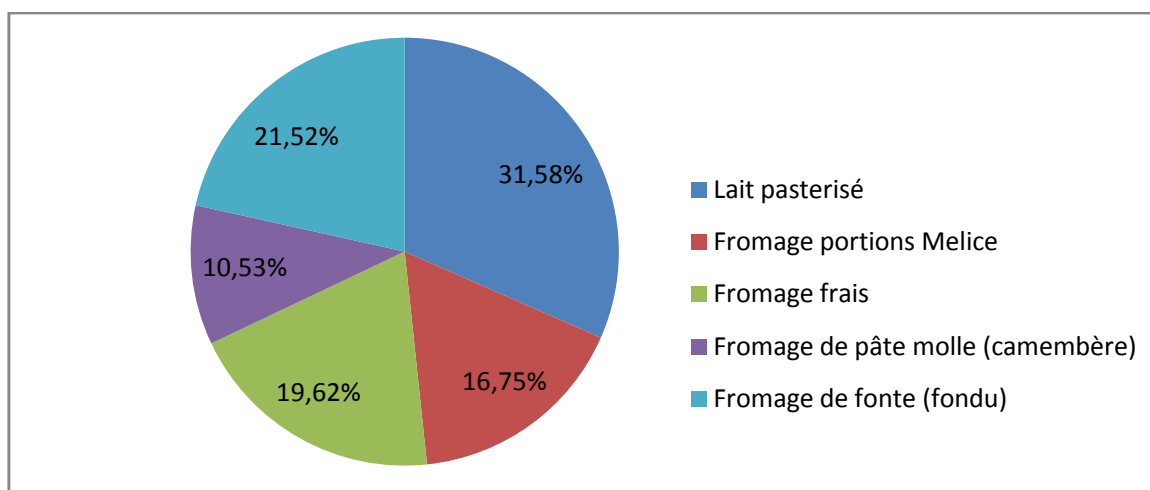
Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats, les 100% des interrogés (e) connaissent les produits « Pâturage d'Algérie ». Cela signifie que l'entreprise a réussi à imposer sa notoriété sur le marché.

Tableau N°10: Le degré de connaissance des produits "Pâturage d'Algérie» par les consommateurs

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Lait pasteurisé	66	31,58 %
Fromage Portions Melice	35	16,75 %
Fromage frais	41	19,62 %
Fromage à pâte molle (Camembert)	22	10,53 %
Fromage de fonte (fondu)	45	21,52 %
Total	209	100 %

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°14 : Les types de produits « Pâturage d'Algérie » connus.

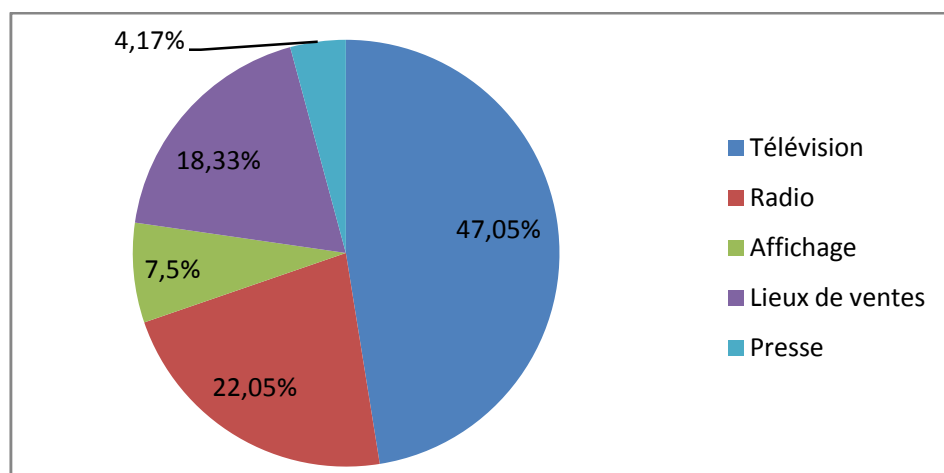
Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 10.

On remarque que le lait pasteurisé est le plus connu des produits par les interrogés (e) avec un pourcentage de 31,58%, suivi par le fromage fondu avec un pourcentage de 21,52%, le fromage frais 19,62% , le fromage portions Melice avec 16,75%, le fromage de pâte molle 10,53%.

Tableau N°11: Les moyens de communication à travers les consommateurs des produits de la marque « Pâturage d'Algérie »

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Télévision	57	47,5 %
Radio	27	22,5 %
Affichage	09	7,5 %
Lieux de vente	22	18,33 %
Presse	05	04,17 %
Total	120	100 %

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication

Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 11.

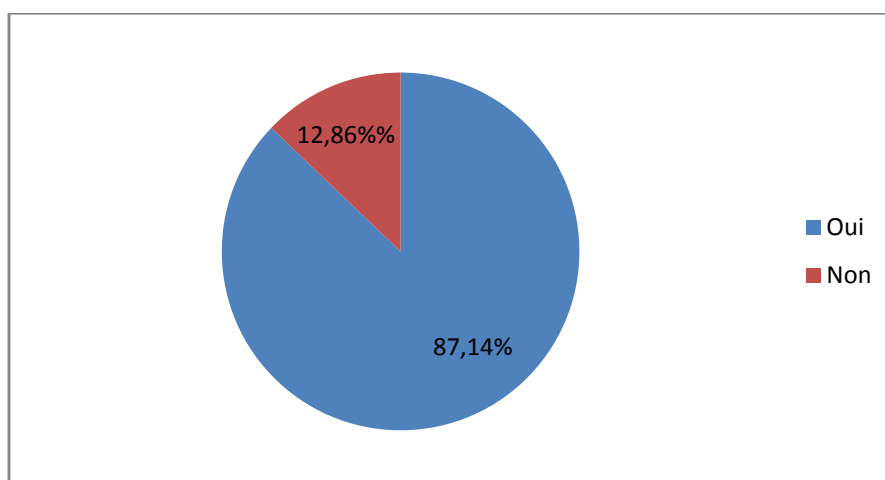
On constate que la majorité des répondants (e) ont pris connaissance de la marque « Pâturage d'Algérie » à travers la télévision avec un pourcentage de 47,50%. En deuxième position, on retrouve la radio avec 22,58%, suivi par les lieux de vente avec 18,33%, l'affichage avec 7,50%, et enfin la presse avec 4,17%.

Tableau N°12 : Le taux de consommation des produits « Pâturage d'Algérie »

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Oui	61	87,14%
Non	09	12,86%
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon les consommations ou non consommations des produits « Pâturage d'Algérie »



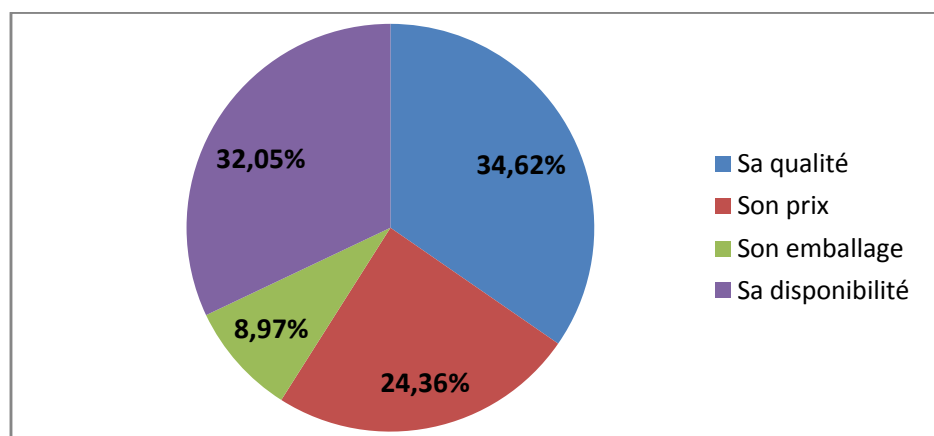
Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 12.

Parmi les 70 personnes interrogées, nous remarquons que 87% des interrogés (e) consomment les produits de « Pâturage d'Algérie », contre 12% qui ne les consomment pas.

Tableau N°13 : Les critères de choix des produits

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Sa qualité	27	34,62%
Son prix	19	24,36%
Son emballage	07	08,97%
Sa disponibilité	25	32,05%
Total	78	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon les critères de choix des produits

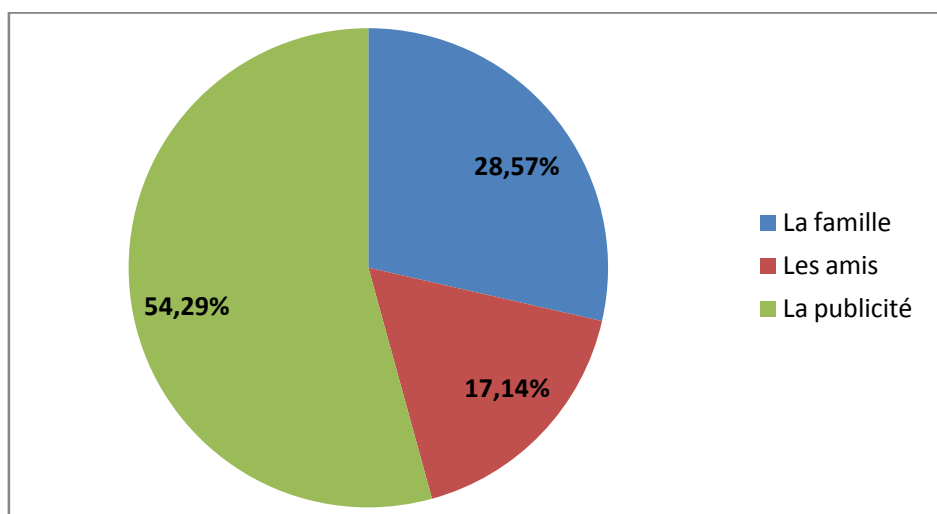
Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 13.

D'après les résultats obtenus, on déduit que plus de 34% des consommateurs interrogés ont choisi les produits de cette entreprise pour sa qualité, suivi de 32% pour son prix, 32% pour sa disponibilité, et 08,97% pour son emballage.

Tableau N°14 : Les facteurs influençant la décision d'achat des produits

Désignation	Effectifs	Pourcentages
La famille	20	28,57%
Les amis (e)	12	17,14%
La publicité	38	54,29%
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon l'influence de la décision d'achat.

Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 14.

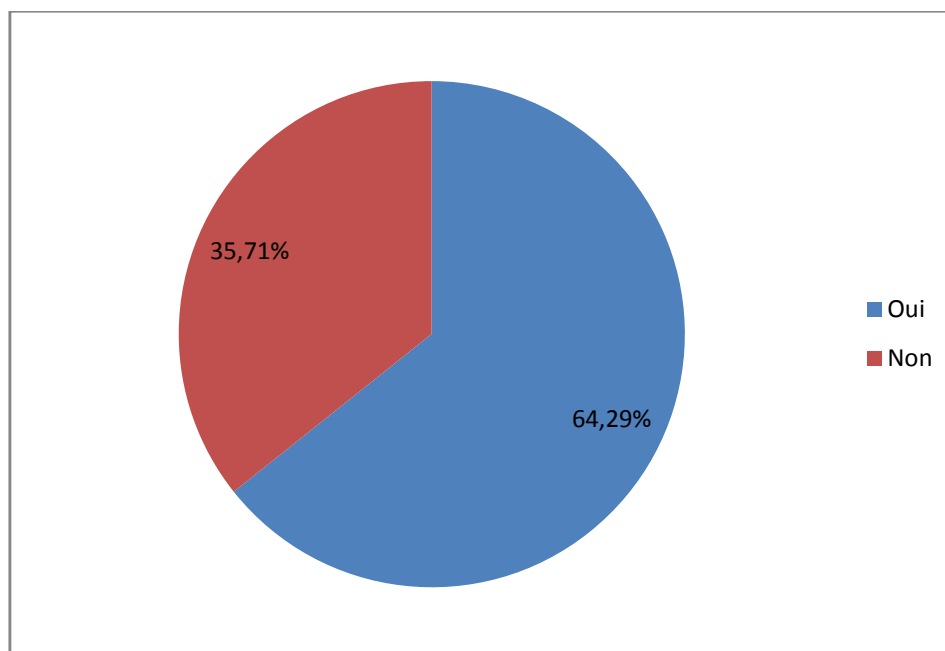
Nous remarquons d'après ces résultats que 54,29% des répondants (e) à la décision d'achat des produits « Pâturage d'Algérie » sont influencés (e) par la publicité, suivi des familles avec un pourcentage de 28,57%, et 17,14% des interrogés (e) sont influencés (e) par les amis (e).

Tableau N°15 : Le taux d'influence de la publicité sur la décision de consommation

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Oui	45	64,29%
Non	25	35,71%
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°19 : Répartition du taux d'influence de la publicité sur la décision de consommation



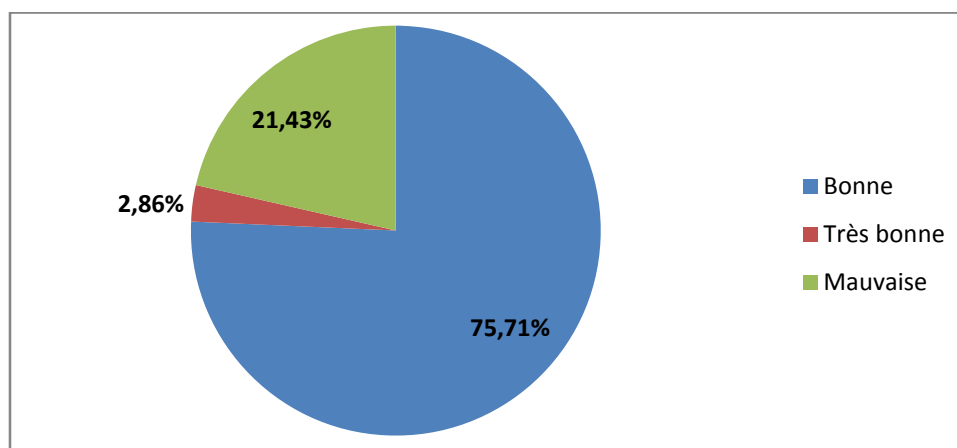
Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 15.

On remarque que 64,29% des interrogés (e) ont été influencés (e) par la publicité, et 35,71% ne le sont pas. De ce fait, on peut affirmer que la campagne publicitaire encourage à l'achat.

Tableau N°16 : L'appréciation de la qualité des produits par les consommateurs

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Bonne	53	75,71%
Très bonne	02	2,86%
Mauvaise	15	21,43%
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 20 : Répartition de l'échantillon selon la qualité des produits

Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 16.

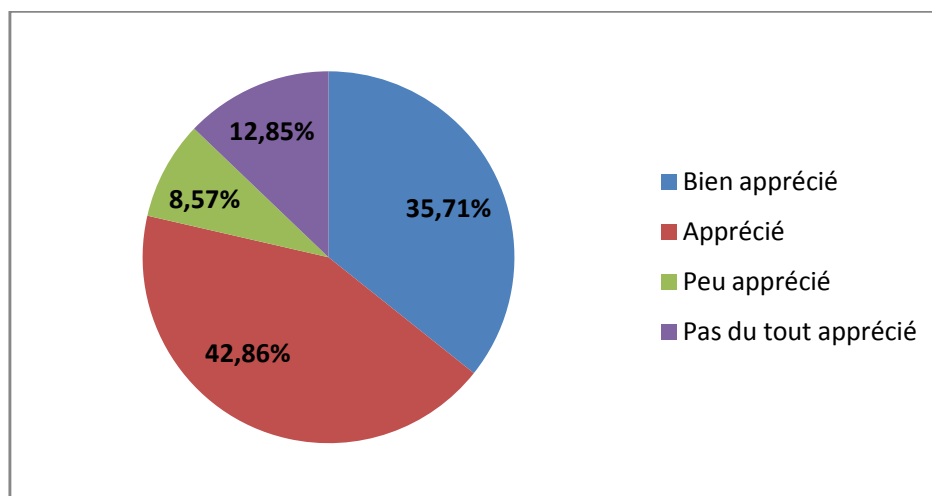
Selon les résultats obtenus, on remarque que 75,71% des interrogés (e) trouvent la qualité des produits « Pâturage d'Algérie » bonne, 21,43% qui la trouve mauvaise, et 02,86% la trouve très bonne.

Tableau N°17 : Le degré d'appréciation du message publicitaire

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Bien apprécié	25	35,71%
Apprécié	30	42,86%
Peu apprécié	06	8,57%
Pas du tout apprécié	09	12,85%
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°21 : Répartition selon le degré d'appréciation du message publicitaire de « Pâturage d'Algérie »



Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 17.

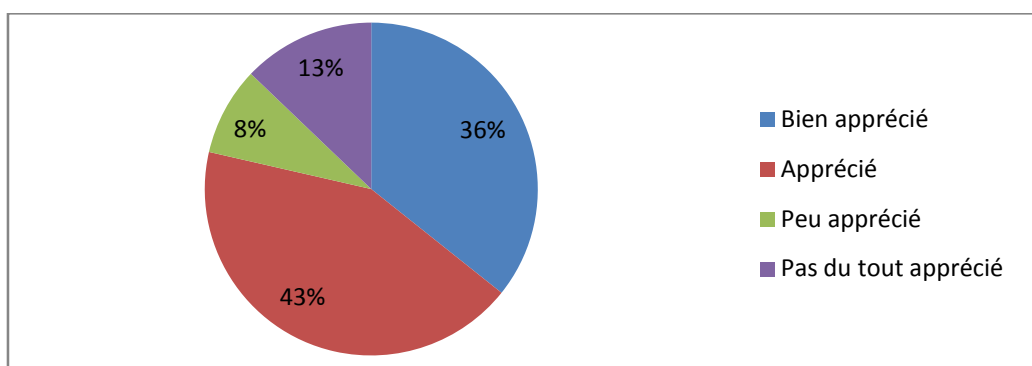
D'après les résultats obtenus, on remarque que 42,86% ont appréciés la publicité de « Pâturage d'Algérie », et 35,71% d'entre eux l'ont bien appréciés, 12,85% n'ont pas du tout apprécié, et 08,57% ont peu apprécié.

Tableau N°18 : Le degré de la compréhension du message publicitaire

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Oui	64	91,43%
Non	06	8,57%
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°22 : Répartition selon la compréhension du message publicitaire



Source : Etablit par nous-mêmes à partir du tableau 18.

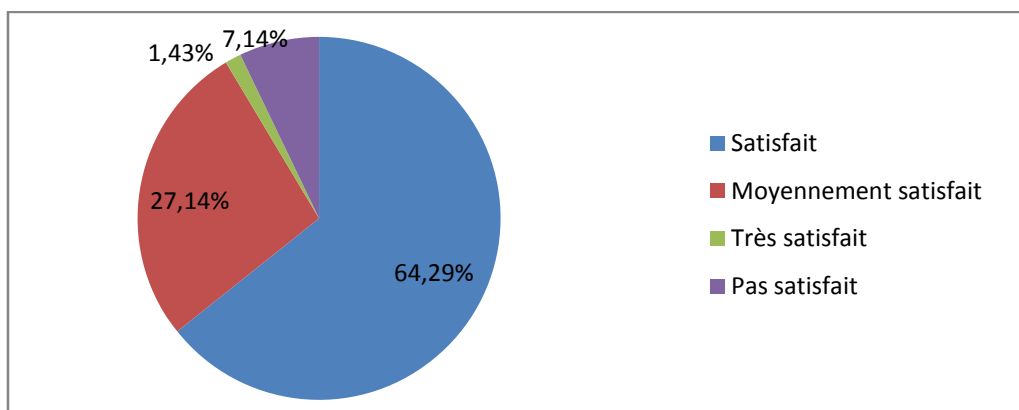
D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 91,43% des interrogés (e) ont répondu que les messages sont compréhensifs, ce qui explique que ces messages sont très clairs, et 08,57% ne les trouvent pas compréhensifs.

Tableau N°19 : Le degré de satisfaction des consommateurs par rapport aux produits

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Satisfait	45	64,29%
Moyennement satisfait	19	27,14%
Très satisfait	01	01,43%
Pas satisfait	05	07,14%
Total	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°23 : Répartition selon le degré de satisfaction des consommateurs



Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 19.

D'après ces résultats, on déduit que 64,29% des enquêtés (e) sont satisfaits des produits « Pâturage d'Algérie », 27,14% sont moyennement satisfaits, et 07,14% ne sont pas satisfaits. Enfin, 01,43% sont très satisfaits.

4. Le dépouillement par le tri croisé

Le dépouillement par le tri croisé consiste à mettre en relation les réponses à des questions différentes pour rechercher quels critères jouent les uns sur les autres.

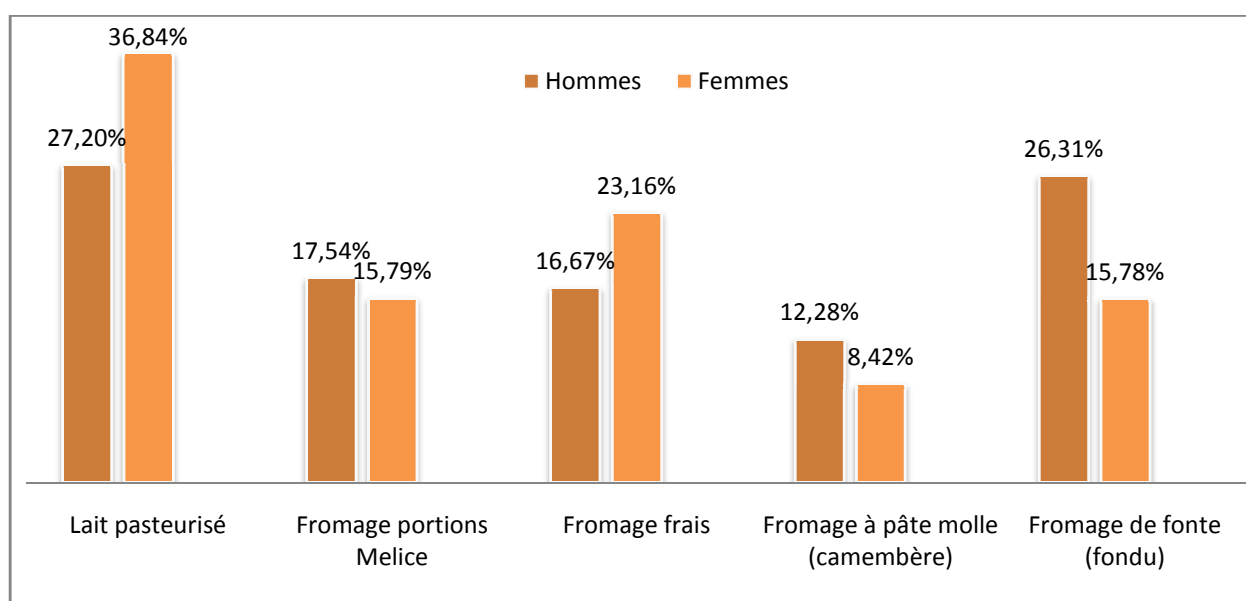
Parfois complexes à interpréter, ils sont essentiels pour affiner l'analyse des résultats.

Tableau N°20 : Croisement de connaissance des produits/sexe

Sexe	Hommes		Femmes		Total	
	<i>Effectifs</i>	(%)	<i>Effectifs</i>	(%)	<i>Effectifs</i>	(%)
Désignation des produits						
Lait pasteurisé	31	27,20%	35	36,84%	66	31,58%
Fromage portions <i>Melice</i>	20	17,54%	15	15,79%	35	16,75%
Fromage frais	19	16,67%	22	23,16%	41	19,62%
Fromage à pâte molle (camembère)	14	12,28%	08	08,42%	22	10,53%
Fromage de fonte (fondu)	30	26,31	15	15,78%	45	21,52%
Total	114	100%	95	100%	209	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°24 : Croisement des connaissances de produits/sexe



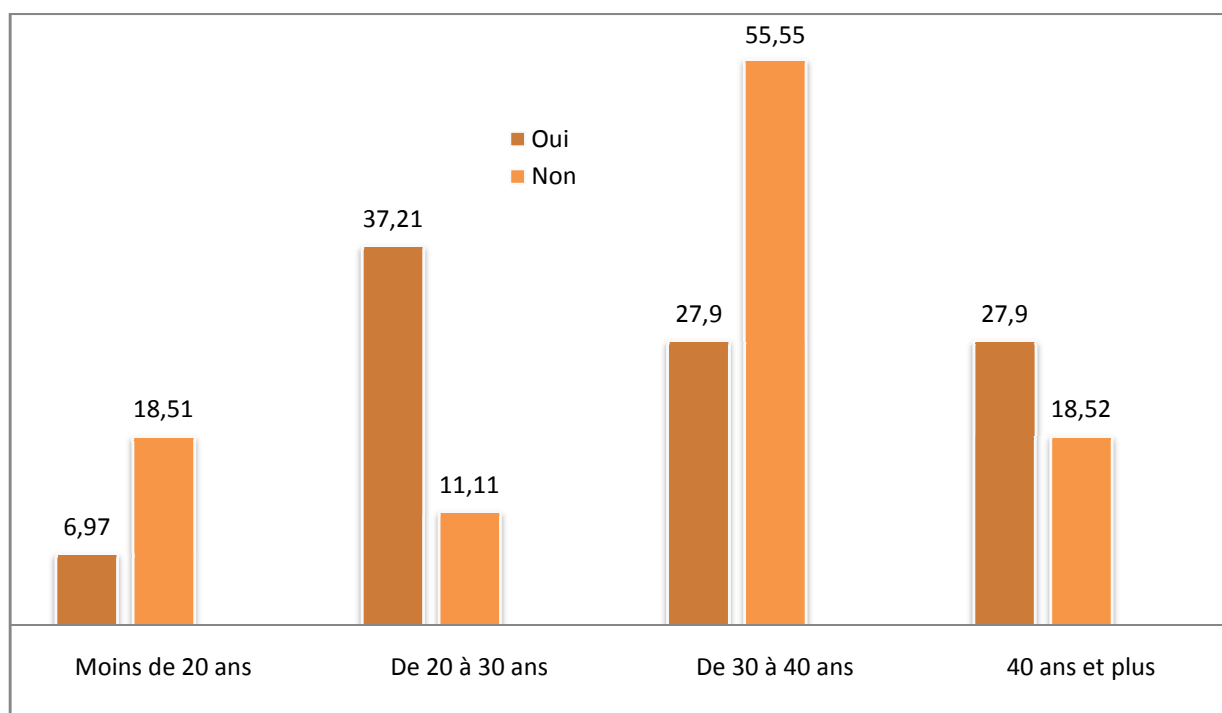
Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 20.

Nous constatons que le lait pasteurisé est le produit le plus connu par les femmes que par les hommes, par contre nous remarquons que les hommes connaissent d'autres produits comme le fromage fondu et la pâte molle.

Tableau N°21: Croisement de l'influence de la publicité par rapport à l'âge

La publicité L'âge	Oui		Non		Total	
	<i>Effectifs</i>	%	<i>Effectifs</i>	%	<i>Effectifs</i>	%
Moins de 20 ans	03	06,97%	05	18,51%	08	11,42%
De 20ans à 30 ans	16	37,21%	03	11,11%	19	32,86%
De 30 ans à 40 ans	12	27,90%	14	55,55%	26	79,99%
De 40 ans et plus	12	27,90%	05	18,52%	17	21,43%
Total	43	100%	27	100%	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N°25 : Croisement de l'influence de la publicité par rapport à l'âge

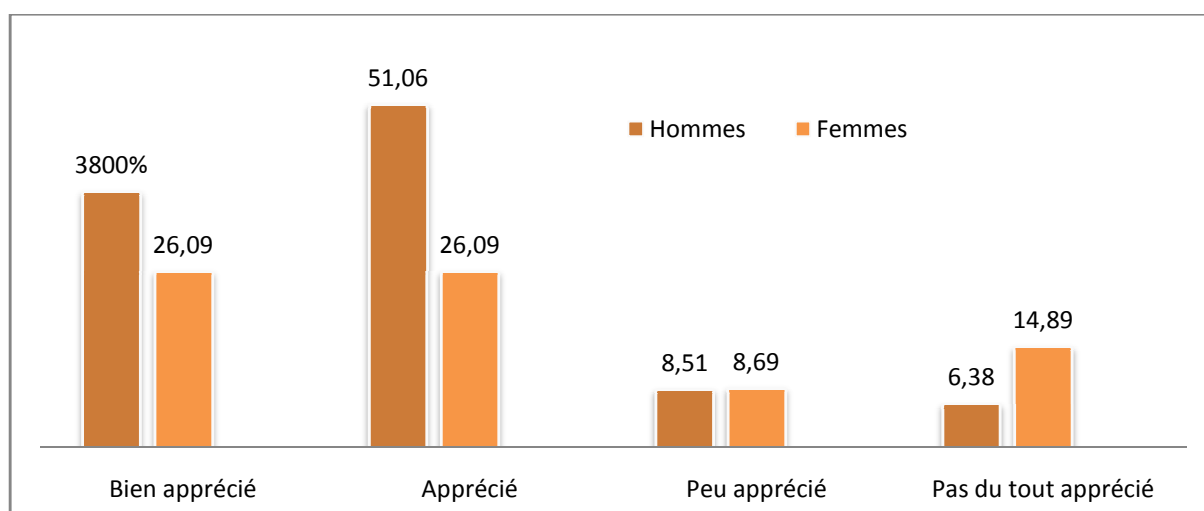
Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 21.

Nous remarquons que les personnes âgées entre 30 et 40 ans sont les plus influencées par la publicité. Ceci peut s'expliquer en fait par la fréquence élevée de présence dans les surfaces de vente ou face aux différents canaux de communication : presse et télévision, cette dernière est le média privilégié des produits de cette marque car elle permet de toucher des audiences très larges. Comportement qui va lui faire préférer le produit et exprimer le désir de l'acheter. Autrement dit, une transformation de l'attitude en une décision d'achat.

Tableau N°22 : Croisement du degré d'appréciation du message publicitaire/sexe

		Sexe					
		Hommes		Femmes		Total	
		Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Appréciation	Bien apprécié	19	38%	06	26,09%	25	35,71%
	Apprécié	24	51,06%	06	26,09%	30	42,86%
	Peu apprécié	04	08,51%	02	08,69%	06	08,57%
	Pas du tout apprécié	02	06,38%	07	14,89%	09	12 ,86%
	Total	50	100%	23	100%	70	100%

Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Figure N° 26 : Croisement du degré d'appréciation du message publicitaire/sexe

Source : Construit par nous-mêmes à partir du tableau 22.

Nous remarquons à travers les résultats obtenus que les hommes apprécient beaucoup plus les messages publicitaires par rapport aux femmes.

Synthèse de l'enquête

Durant notre enquête, nous avons constaté que la marque « Pâturage d'Algérie » jouit d'une forte notoriété du fait que tous les consommateurs qu'on a interrogé connaissent cette marque. Parmi ces derniers, plus de 87,14% consomment les produits de « Pâturage d'Algérie ».

Il ya lieu de relever également que l'entreprise « Pâturage d'Algérie » possède une bonne réputation dans la ville de Tizi-Ouzou.

Les résultats de cette enquête nous ont permis de constater que les hommes ainsi que les femmes sont assez satisfaits les uns comme les autres par les caractéristiques de la marque (sa qualité, sa disponibilité...etc.)

En terme de communication, nous avons constaté qu'il est reconnu par les consommateurs interrogés que la télévision est le meilleur moyen de découverte des produits de l'entreprise suivi par les autres moyens de télécommunication (radio, lieux de vente, affichage, presse).

Enfin, d'après les résultats de notre enquête, réalisée sur un échantillon de 70 personnes interrogées, nous proposons quelques suggestions qui pourraient être utiles pour l'entreprise. Il s'agit notamment de :

- intensifier la fréquence des spots publicitaires et des affichages afin d'attirer l'attention des consommateurs au même titre que le font les principaux intervenants dans le secteur (Soummam, Candia...etc.) ;
- élargir les campagnes publicitaires à toutes la gamme des produits ;
- utiliser les nouvelles technologies telles que l'internet.

Conclusion

A travers ce chapitre consacré à l'enquête sur l'impact de la publicité des produits « Pâturage d'Algérie » sur le comportement d'achat du consommateur dans la ville de Tizi-Ouzou, nous avons essayé de tester les variables supposées à travers des questions choisies.

A travers les résultats obtenus, selon les réponses des personnes interrogées, nous avons constaté que les consommateurs ont grosso modo un penchant assez significatif pour les produits « Pâturage d'Algérie ».

En fait, la marque bénéficie d'une forte notoriété au niveau de la population locale et ceci est palpable du fait que la majorité des personnes questionnées connaissent à la fois la marque et ses différents produits.

Aussi, le moyen de communication le plus performant se trouve être la publicité télévisuelle car elle exerce une influence sur le comportement d'achat sur une certaine catégorie de consommateurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication est une variable très importante dans la gestion d'une entreprise, puisqu'il ne peut y avoir de relations fructueuses avec l'environnement et ses différents acteurs sans une communication adaptée.

Les entreprises ont depuis longtemps compris l'importance et l'impact de la communication et de l'information sur le comportement de la consommation. Ces dernières sont devenues plus qu'une nécessité.

Dans ce cadre, la communication commerciale constitue le moyen par excellence pour guider et orienter les attitudes du consommateur.

Cette démarche nécessite des outils et des techniques satisfaisantes et cohérentes avec l'ensemble de la politique de l'entreprise. Etre présent partout et plaire sont deux éléments qui caractérisent la publicité et qui font d'elle un élément puissant de persuasion et d'influence.

Cet ensemble d'éléments nous permet de dire que la publicité est un investissement immatériel prédominant dans l'acquisition d'une place confortable sur le marché, et traduit une volonté de séduire un public nouveau, qui est sans cesse harcelé par les publicités concurrentes.

L'objectif de notre recherche est d'établir une vue d'ensemble sur l'influence de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs dans la ville de Tizi-Ouzou.

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une meilleure compréhension de l'information de la publicité sur le comportement du consommateur algérien.

Nous nous sommes intéressées aux composantes de la communication, en particulier la publicité télévisuelle, mais aussi aux facteurs explicatifs du comportement d'achat.

Après avoir présenté et interpréter les résultats obtenus auprès de la population interrogée, nous avons tenté de dresser un constat général. Cette enquête nous a permis d'examiner les sous-questions proposées initialement et par conséquent de traiter la problématique posée :

Conclusion générale

Il ressort de l'analyse des données recueillies que la décision des consommateurs est grandement influencée par la qualité des produits ou même la qualité des services offerts, le prix, le goût et la publicité, plus précisément la publicité télévisuelle qui présente support le plus attractif.

« Pâturage d'Algérie » est perçue comme une marque fonctionnelle dont la majorité des personnes interrogées la perçoivent comme étant un produit bon pour la santé.

En outre, la publicité de « Pâturage d'Algérie » et grâce aux spécificités du média télévision où elle a un taux d'audience important, est considérée comme un vecteur d'information très informant. Elle met en avant la qualité des produits ou des services de la marque et lui apporte une notoriété, un style et une image qui permet à l'entreprise de différencier ses produits par rapport aux autres entreprises, ainsi que se positionner dans un environnement commercial.

Pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, nous proposons à l'entreprise « Pâturage d'Algérie » d'adopter quelques améliorations :

Développer la politique de communication, surtout la communication institutionnelle ou d'entreprise pour faire connaître ses produits ;

L'entreprise doit recourir à de grandes boîtes de communication pour élaborer leur spot publicitaire ;

Afin d'attirer de nouveaux clients, nous proposons à l'entreprise d'établir des promotions de vente de ses produits ;

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

Annexes

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur

En vue de la préparation d'un mémoire de Master en Sciences Commerciales, option Marketing des services, nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument de l'analyse de l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, cas de « Pâturage d'Algérie ».

A cet effet, nous sollicitons votre contribution pour répondre aux questions ci-dessous.

Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais qu'elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. De même, les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

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

Fiche signalétique

Question 1 : Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

Question 2 : A quelle tranche d'âge appartenez- vous ?

- Moins de 20 ans
- De 20 à 30 ans
- De 30 à 40 ans
- 40 ans et plus

Question 3 : Quelle est votre situation familiale ?

- Marié (e)
- Célibataire
- Autre (veuf/ve)

Question 4 : Quel est votre revenu mensuel en dinars ?

- Moins de 18000 da
- Entre 18000 da et 40000 da
- Plus de 40000 da
- Sans revenu

Question 5 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Étudiant (e)
- Employé (e)
- Sans emploi

Question 6 : Connaissez-vous la marque « Pâturage d'Algérie » ?

- Oui
- Non

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

- Oui
- Non

Question 8 : Connaissez-vous les produits de « Pâturage d'Algérie » ?

- Lait pasteurisé
- Fromage portion Melice
- Fromage frais
- Fromage de pâte molle (camembère)
- Fromage de fonte (fondu)

Question 9 : Par quels moyens de communication avez-vous pris connaissance des produits de « Pâturage d'Algérie » ?

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

Question 10 : Est-ce que vous consommez les produits de « Pâturage d'Algérie » ?

- Oui
- Non

Question 11 : Vous procédez à l'achat des produits « Pâturage d'Algérie » par rapport à :

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

Question 12 : Quels sont les facteurs qui influencent la décision d'achat des produits « Pâturage d'Algérie » ?

- La famille
- Les amis (e)
- La publicité

Question 13 : Est-ce que la publicité influence la décision d'achat des consommateurs des produits « Pâturage d'Algérie » ?

- Oui
- Non

Question 14 : Comment jugez-vous la qualité des produits « Pâturage d'Algérie » ?

- Bonne
- Très bonne
- Mauvaise

Question 15 : Quel est le degré d'appréciation du message publicitaire des produits « Pâturage d'Algérie » ?

- Bien apprécié
- Apprécié
- Peu apprécié

Pas du tout apprécié

Question 16 : Est-ce que vous avez compris le message publicitaire de la marque « Pâturage d'Algérie » ?

Oui

Non

Question 17 : Quel est le degré de votre satisfaction après avoir consommé les produits « Pâturage d'Algérie » ?

Satisfait

Moyennement satisfait

Très satisfait

Pas satisfait

Bibliographie

Sources bibliographiques

Ouvrages

- BENOIT-MOREAUX F., DELACROIX E., DELASSUS E., Communication Marketing, 1 Ed, Dunod, Paris, 2011,
- BOUGUERRA A., DECAUDIN J., La Communication Marketing Intégrée, 4 Ed, Economica, Paris, 2011.
- CHIROZE Y., Le marketing, études et stratégies, 2e Ed, Ellipses, Paris, 2007.
- CHEBAT J., FILIATRAULT P., LAROCHE M., Le comportement du consommateur, 3e ED, Chenelière éducation, Paris, 2003.
- GOBET F., Psychologie du talent et de l'expertise, De Boeck Supérieur, Paris, 2011.
- J. LENDREVIE, A. BAYNAST, N. RIOU, Publicitor, 7^e Ed, Dalloz, Paris, 2004.
- LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., Mercator, 7 Ed. Dalloz, Paris, 2006.
- LENDREVIE J., LINDON D., LEVY J., Mercator, 9 Ed, Dalloz, Paris, 2003.
- KELLER K., KOTLER P., MANCEAU D., Marketing Management, 12e Ed, Edition Pearson Education, Paris, 2006.
- KELLER K., KOTLER P., MANCEAU D., Marketing Management, 15 Ed, Pearson, Paris, 2015.
- KOTLER P., Théorie et pratique du marketing, Mercator, 8^e Ed, DUNOD, Paris, 2006.
- Royer I., Zarlowski P., Méthodes de recherche en management, Dunod, Paris, 2014.

Travaux universitaires :

- AMAOUCHE Lydia : « Impact de la publicité sur le comportement du consommateur : Cas de CEVITAL », Mémoire de master en Sciences Commerciales : option Marketing des services ;
- GOUMANI SAID Souad : « L'impact de la publicité télévisé sur le comportement du consommateur Algérien : Cas de la famille Algérienne » ; Mémoire de magistère en Sciences Commerciales : option Communication et action commerciale ; 2008.

Webographie :

- <https://www.i-manuel.fr>
- <https://www.marketing-etudiant.fr>

Table de matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	2
Chapitre 1 : Les concepts généraux sur la communication et la publicité	
Introduction	5
Section 1 : Généralités sur la communication	
1. Le processus de la communication	6
2. Les conditions d'une bonne communication.....	8
3. Les cibles de la communication.....	9
4. Les objectifs de la communication.....	10
4.1. Les Objectifs Cognitifs : (faire connaître).....	10
4.2. Les objectifs affectifs : (faire aimer et faire apprécier).....	10
4.3. Les objectifs conatifs : (faire agir le client).....	10
5. Les canaux de la communication.....	11
5.1. La communication médias.....	11
5.2. La communication hors médias	13
5.3. La force de vente	20
5.4. Les autres techniques de communication	20
Section 2 : La publicité comme un canal de communication	
1. Les objectifs publicitaires.....	21
1.1. La publicité informative.....	22
1.2. La publicité persuasive.....	22
1.3. La publicité du rappel.....	22
2. Les acteurs du marché publicitaire.....	25
2.1. Les annonceurs.....	25
2.2. Les agences de publicité.....	26
2.3. Les médias supports.....	26
3. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire	28
3.1. La fixation des objectifs.....	28
3.2. La détermination du budget.....	29
3.3. L'élaboration du message.....	30
3.4. Le choix des médias et supports.....	32
3.5. La mesure de l'efficacité publicitaire.....	33
Conclusion.....	36
Chapitre 2 : Le consommateur et son comportement	
Introduction.....	38

Section 1 : L'étude du comportement du consommateur	
1. La définition du consommateur.....	39
1.1. Définition du comportement du consommateur.....	39
2. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	40
2.1. Les facteurs culturels.....	40
2.2. Les facteurs sociaux	41
2.3. Les facteurs personnels	45
2.4. Les facteurs psychologiques.....	47
Section 2 : Le processus d'achat du consommateur	
1. Le processus d'achat.....	51
1.1. Les cinq étapes principales d'un processus d'achat.....	51
2. Les types d'achat.....	55
Conclusion	57
Chapitre 3 : L'entreprise Pâturage d'Algérie et sa politique de communication	
Introduction.....	59
Section 1 : Présentation de l'entreprise Pâturages d'Algérie	
1. Historique de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	59
2. Les objectifs et les missions de Pâturages d'Algérie.....	60
2.1. Les objectifs de l'entreprise.....	60
2.2. Ses missions.....	60
3. L'organisation de l'entreprise.....	61
3.1. La direction générale.....	61
3.2. La direction d'approvisionnement.....	61
3.3. La direction de comptabilité et finance.....	61
3.4. La direction des ressources humaines.....	62
3.5. La direction technique.....	62
3.6. Le responsable de production.....	62
3.7. La direction commerciale.....	62
4. La gamme de produit de « Pâturages d'Algérie ».....	63
4.1. Les fromages à pâte molle : le petit Brie, le cerisier, le figuier, et le brie galette	63
4.2. Les fromages de fonte : fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert	63
4.3. Le fromage frais : tartiner aux fines herbes et à l'ail, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, cheddar	63
5. Le contrôle de qualité au sein de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	64
6. Analyse interne de l'entreprise « Pâturages d'Algérie ».....	64
Section 2 : La politique de communication de l'entreprise Pâturages d'Algérie	
1. Les canaux de communication utilisés.....	66
1.1. La télévision.....	66
1.2. La radio.....	67
1.3. L'affichage.....	68
1.4. Les journaux (la presse écrite).....	68
1.5. L'internet.....	70
2. Les techniques d'augmentation de la visibilité de « Pâturage d'Algérie »	70
2.1. Créer un blog	70

2.2	Exercer un jeu concours	71
2.3	Participer à des événements.....	71
	Conclusion.....	72
Chapitre 4 : Enquête et résultats.		
	Introduction.....	74
Section 1 : Présentation de l'enquête		
1.	La sélection de l'échantillon.....	75
1.1	La base du sondage (le cadre d'échantillonnage).....	75
1.2	Le choix d'un échantillon.....	75
1.3	La taille de l'échantillon.....	76
2.	Le questionnaire.....	77
3.	Les objectifs associés aux questions posées.....	77
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats		
1.	Dépouillement par tri à plat.....	78
2.	La fiche signalétique : Les caractéristiques de l'échantillon	78
3.	L'analyse du degré d'appréciation des produits « Pâturage d'Algérie » par les consommateurs enquêtés (e)	84
4.	Le dépouillement par le tri croisé.....	94
	Synthèse de l'enquête.....	97
	Conclusion.....	98
	Conclusion générale.....	101
	Annexes	
	Sources bibliographiques	
	Table de matières	
	Résumé	

Résumé

Dans ce mémoire, nous avons essayé d'étudier l'impact de la publicité sur le comportement des consommateurs dans le secteur des produits laitiers à travers le cas de l'entreprise « Pâturages d'Algérie », en se basant sur une enquête menée sur une population de consommateurs au niveau de la ville de Tizi-Ouzou.

L'analyse a fait ressortir que la marque « Pâturages d'Algérie » connaît une forte notoriété du fait que tous les consommateurs que nous avons interrogés connaissent et consomment les produits de « Pâturages d'Algérie ». Il y a lieu de relever également que l'entreprise « Pâturages d'Algérie » possède une bonne réputation dans la ville de Tizi-Ouzou. Les résultats de cette enquête nous ont aussi permis de constater que les hommes ainsi que les femmes sont assez satisfaits les uns comme les autres par les caractéristiques des produits (sa qualité, sa disponibilité, ...).

En terme de communication, les consommateurs estiment que la télévision est le meilleur moyen de découverte des produits de l'entreprise suivi par les autres moyens tels que la radio, lieux de vente et autres.

In this dissertation, we have tried to study the impact of advertising on consumer behaviour in the dairy products sector through the case of the company "Pâturages d'Algérie", based on a survey carried out on a population of consumers in the town of Tizi-Ouzou.

The analysis revealed that the brand "Pâturages d'Algérie" is very well known, since all the consumers we interviewed know and consume "Pâturages d'Algérie" products. It should also be noted that the company "Pâturages d'Algérie" has a good reputation in the town of Tizi-Ouzou. The results of this survey also showed that both men and women are quite satisfied with the characteristics of the products (quality, availability, etc.).

In terms of communication, consumers consider that television is the best means of discovering the company's products, followed by other means such as radio, sales outlets and others.