

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

# **HEC Alger**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
science commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'influence de la publicité télévisuelle sur le  
Comportement de consommateur algérien**

**Etude de cas : Taïba FoodCompany**

**Présentée par :**

**Melle. Lydia HENADCI**

**Encadreur :**

**M. Abdenacer KHERRI**

**Maître de conférences à HEC Alger**

**1<sup>ere</sup> Promotion**

**Juin 2014**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
D'alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
science commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME**

**L'influence de la publicité télévisuelle sur le  
Comportement de consommateur algérien**

**Etude de cas : Taïba Food Company**

**Présentée par :**

**Melle. Lydia HENADCI**

**Encadreur :**

**M. Abdenacer KHERRI**

**Maître de conférences à HEC Alger**

**1<sup>ere</sup> Promotion**

**Juin 2014**

## **Résumé**

Etudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables pour chaque entreprise. Avec le développement technologique, les entreprises disposent des moyens de communication performants par lesquelles elles les utilisent dans ces transactions, soit à l'intérieur de l'entreprise avec des employés ou à l'extérieur avec les consommateurs dont l'entreprise cherche à attirer leur attention sur le produit ou la marque pour les familiariser afin de les amener à l'acte d'achat grâce aux moyens de communication dont elle dispose. Parmi eux la publicité plus précisément la publicité télévisuelle et son rôle pour influencer le comportement de consommateur et sa décision d'achat. Le choix de notre travail est dû à la forte relation entre ces deux variables.

### **Les mots clés :**

Communication ; publicité ; publicité télévisuelle ; comportement ; consommateur ; décision d'achat

## **Abstract**

Consider a market, manufacture and distribute a product are essential steps for each company. With technological development companies have efficient means of communication by which they use in these transactions am a domestic company with employees or with external customers or the company seeks to draw their attentions on the product or brand for the familiar to him to the deed of purchase through the means of communication available, among them advertising specifically television advertising and its role in influencing consumer behavior and its decision purchase. The choice of our work is due to the strong relationship between these two variables.

### **Keywords:**

communication; advertising; television advertising; behavior; consumer; buying decision

## ملخص

دراسة السوق إنتاج وتوزيع المنتجات تعتبر الخطوات الأساسية لكل مؤسسة. فالتطور التكنولوجي أدى إلى ضرورة امتلاك المؤسسات وسائل فعالة تستخدمها في مجالاتها التجارية سواء علي محيطها الداخلي أو الخارجي وهذا الأخير يتكون من عدة عناصر و من أهمها المستهلك الذي له تأثير مهم علي إنتاجية المؤسسة.

تسعى المؤسسة إلى لفت انتباه المستهلك علي المنتج أو العلامة التجارية من اجل الشراء و هذا عن طريق وسائل الاتصال التجارية.

من بين هذه الوسائل الإعلان و علي وجه الخصوص الإعلان التلفزيوني و الذي يبرز دوره في التأثير علي سلوك المستهلك وقرار شراءه.

يقع اختيار بحثنا حول دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك و قرار الشراء.

## الكلمات الرئيسية:

الاتصال؛ الإعلان؛ الإعلان التلفزيوني؛ السلوك؛ المستهلك؛ قرار شراء



**Dédicaces**

***Je dédié ce modeste travail :***

***A celle qui ma couvert de tendresse ma  
mère***

***A la source de ma persévérance, a celui qui  
m'a toujours encouragé ; mon père.***

***A mes aimables frères Nadir et Nabil***

***A tous mes amis(e) et collègues de l'EHEC***

## **REMERCIEMENTS**

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

*Je remercie mon encadreur Dr. KHERRI Abdenacer pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.*

*Je remercie également les dirigeants de l'entreprise RAMY en particulier le directeur marketing monsieur ACHOUR Amar et Melle MOUHOUB Nafissa.*

*Je tiens d'autre part à remercier le directeur générale monsieur SAADI Abdesselam ainsi a tout mes enseignants et les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide en matière de documentation.*

*Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.*



## Liste des tableaux :

### Pages

#### Chapitre 1 :

Tableau N°1 : avantage et inconvénient des principaux média.....20

Tableau N°2 : caractéristiques des publicités.....25

#### Chapitre 3 :

Tableau N°3 : liste des concurrents important.....66

Tableau N°4 : analyse SWOT de Taïba Food Company.....75

Tableau N°5 :sexe.....84

Tableau N°6 : âge.....85

Tableau N°7 : niveau d'instruction.....86

Tableau N°8 : situation socio-professionnelle.....87

Tableau N°9 : choix des supports publicitaire apprécié.....88

Tableau N°10 : taux d'audience de la télévision nationale.....89

Tableau N°11 : taux d'audience de spot publicitaire de RAMY.....90

Tableau N°12 : le spot publicitaire de RAMY est-t-il attractif ?.....91

Tableau N°13 :l'élément le plus attractif de spot televisuel de RAMY.....92

Tableau N°14 : appréciation de spot publicitaire de RAMY.....93

Tableau N°15 : la fréquence de vue.....94

Tableau N°16 : la décision d'achat.....95

Tableau N°17 : les arguments qui influence l'achat.....96

Tableau N°18 : le choix de la marque.....97

Tableau N°19 : cohérence entre la publicité télévisuelle et le produit de RAMY.....98

Tableau N°20 :l'influence de la publicité télévisuelle.....99

Tableau N°21 : nouvelle offre adoptée.....100

Tableau N°22 : choix de support publicitaire suivant l'âge.....101

Tableau N°23 : la notoriété de spot publicitaire de RAMY suivant le sexe.....102

Tableau N°24 : appréciation de spot publicitaire suivant la décision d'achat de consommateur.....102

Tableau N°25 :l'élément le plus attractif de spot publicitaire de RAMY suivant l'âge.....103

## Liste des figures :

	<b>pages</b>
<b>Chapitre 1:</b>	
Figure N°1 : les éléments de la communication.....	7
Figure N°2 : les stratégies de communication.....	9
Figure N°3 : les étapes de développement d'une action de communication.....	9
Figure N°4 : les cibles de communication.....	10
Figure N°5 : modèles des niveaux hiérarchiques des réponses.....	11
Figure N°6 : les cinq M de publicité.....	28
Figure N°7 : la création publicitaire.....	31
<b>Chapitre 2 :</b>	
Figure N°8 : pourquoi étudier le comportement du consommateur.....	39
Figure N°9 : le consommateur et son environnement.....	40
Figure N°10 : pyramide des besoins de Maslow.....	42
Figure N°11 : le processus de motivation.....	43
Figure N°12 : le processus de mémorisation.....	46
Figure N°13 : la satisfaction des classes sociales en France et au royaume uni (selon le revenu).....	48
Figure N°14 : influence des groupes de référence sur le choix du produit et de la marque.....	49
Figure N°15 : un modèle de processus d'achat.....	56
Figure N°16 : de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	59
Figure N°17 : les différentes façons d'utiliser un produit.....	61
<b>Chapitre 3:</b>	
Figure N°18 : organigramme de l'entreprise TFC.....	69

Figure N°19 : organigramme de la direction marketing.....	72
Figure N°20 : affiche publicitaire de nouveau produit RAMY EXTRA.....	77
Figure N°21 :le premier spot télévisuel de RAMY.....	78
Figure N°22 :le spot télévisuel de RAMY en canette.....	80
Figure N°23 : répartitions des personnes interrogées selon le sexe.....	84
Figure N°24 : répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	85
Figure N°25 : niveau d'instruction.....	86
Figure°26 : situation socio-professionnelle.....	87.
Figure N°27 : le choix du support publicitaire apprécie.....	88
Figure N°28 : taux d'audience de télévision nationale.....	89
Figure N°29 : taux d'audience de support publicitaire de RAMY.....	90
Figure N°30 : le spot publicitaire de RAMY est-t-il attractif ?.....	91
Figure N°31 :l'élément le plus attractif de spot télévisuel de RAMY.....	92
Figure N°32 : appréciation de spot publicitaire de RAMY.....	93
Figure N°33 : la fréquence de voir.....	94
Figure N°34 : la décision d'achat.....	95
Figure N°35 : Les arguments qui influencent l'achat.....	96
Figure N°36 : le choix de la marque.....	97
Figure N°37 :la cohérence entre la publicité et le produit.....	98
Figure N°38 :l'influence de la publicité télévisuelle.....	99
Figure N°39 :nouvelle offre adoptée.....	100

## Liste des abréviations :

TV : télévision

AIDA : attention ; intérêt ; désir ; action ;

PLV : publicité sur le lieu de vente

ANEP : activités de l'entreprise nationale de communication ; édition et publicité ;

ENTV : entreprenational de la télévision ;

PME : petite et moyennes entreprise ;

GSPIH : groupeSafa industriel des produits d'hygiène.

TFC : TaïbaFood company.

RF: ramyfood;

DFC: deliceFood Company

D&M:djouider et maouchi

SITEV : salon international du tourisme et des voyages.

## Sommaire

	<b>Pages</b>
<b>Introduction</b> .....	02
<b>Chapitre 1: généralité sur la communication</b> .....	05
<b>1-1</b> : le concept de communication.....	06
<b>1-2</b> : La publicité.....	17
<b>1-3</b> : la publicité télévisuelle.....	29
<b>Chapitre 2: le comportement de consommateur</b> .....	35
<b>2- 1</b> : le concept de comportement de consommateur.....	36
<b>2- 2</b> : les facteurs explicatifs du comportement de consommateur.....	40
<b>2- 3</b> : le processus d'achat. ....	55
<b>Chapitre 3: l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de TAIBA FOOD COMPANY</b> .....	63
<b>3- 1</b> : présentation de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY.....	64
<b>3- 2</b> : la publicité télévisuelle de TAIBA FOOD COMPANY.....	76
<b>3- 3</b> : étude quantitative.....	82
<b>-conclusion</b> .....	106



# **Introduction**

## **Introduction :**

L'évolution économique des dernières années a mis en évidence une dynamique de développement dans certain pays et certain secteur.

L'Algérie est passé d'une économie de pénurie et de monopole, ou l'activité économique était dominée par le secteur public, à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur la libéralisation de l'économie et la prédominance du secteur privé.

Le marché algérien se voit aujourd'hui couvert par des centaines de marque et le consommateur ce trouve dans une situation d'offre abondante ou la concurrence s'est installée.

Les entreprises ont pris conscience de fait que afin de continuer son évolution sur le marché il fallait qu'elle fait appel aux techniques du marketing-mix, ce dernier permet a l'entreprise d'agir sur les attitudes et comportement des consommateurs.

Parmi les techniques de mix-marketing nous trouvons la communication qui s'oriente les entreprises à prendre des décisions et surtout de vendre le produit en appuyant sur la publicité plus précisément la publicité télévisuelle.

La télévision algérienne a connue un développement spectaculaire. L'entreprise nationale de télévision (ENTV) est une entreprise nationale qui assure le service public de télévision, elle gère cinq chaine,(télévision algérienne nationale, canal algerie,algerie 3,tamazight tv 4,coran tv5).Ce développement a amené a l'augmentation d'audience, c'est la ou nous trouvons la place qu'occupe la télévision dans la vie des consommateurs algeriens,aussi la capacité de ce média a influencer le comportement vu des moyens que disposent les entreprises.

Pour cela nous intéressons a étudier l'influence de la publicité télévisuelle diffusée plus particulièrement de TAIBA FOOD COMPANY connu par la marque RAMY sur le comportement de consommateur algérien.



Dans notre travail nous essayons de répondre à la problématique suivante :

**« Quel est l'impact de la publicité télévisuelle sur la décision d'achat des consommateurs algériens de jus RAMY ? »**

Pour comprendre la façon par laquelle les consommateurs algériens se comportent face aux produits RAMY, notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- La publicité télévisuelle de TAIBA FOOD COMPANY a-t-elle des effets sur le comportement du consommateur algérien ?
- La décision d'achat des consommateurs dépend-elle de la publicité télévisuelle de TAIBA FOOD COMPANY ?
- Quelles sont les différentes variables influençant le comportement des consommateurs de TAIBA FOOD COMPANY ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- La publicité télévisuelle de TAIBA FOOD COMPANY joue un rôle important dans la modification des attitudes de consommateur algérien.
- La publicité télévisuelle de TAIBA FOOD COMPANY a un rôle important dans la prise de décision d'achat des consommateurs.
- La publicité télévisuelle est une variable explicative du comportement de consommateur.

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique tel que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ce qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous allons réaliser une enquête sur le terrain ou nous avons interrogés 100 personnes.

Notre travail est structuré en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré à la présentation de la communication, mix de communication ainsi la publicité qui est l'une des éléments de mix de communication et aussi la publicité télévisuelle.

-Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude du comportement de consommateur, la définition de consommateur, les facteurs explicatifs du comportement d'achat ainsi que les principales étapes du processus de décision d'achat.

-Dans le troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY, son organisation et ses activités aussi nous allons consacrer une section pour le dépouillement de questionnaire et a l'interprétation des résultats obtenus.



# **Chapitre 1 : généralités sur la communication**

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

De nos jours, la communication est devenue, un élément indispensable, primordial pour tous organisme (entreprise, association...) afin de faire connaître le produit aux consommateurs et qu'il puisse s'imposer sur son marché, pour cela chaque organisme doit attendre ces consommateurs en utilisant les différents médias (TV, radio, presse, affichage, cinéma) ou d'autre mode de communication (promotion des ventes, relations publiques, Marketing direct...).

Dans ce chapitre, nous allons donner un aperçu général sur la communication, dans lequel nous allons aborder en premier lieu le concept de communication ainsi le mix communication et la publicité et enfin nous intéresserons a la publicité télévisuelle qui constitue l'essentiel de notre étude.

## **1-1: Le concept de communication :**

La communication est l'une des techniques utilisée pas l'entreprise dans ses transaction afin d'atteindre ses objectif ainsi assurer la performance de l'entreprise.

### **1-1-1: Généralités sur la communication :**

- **Définition de la communication :**

*« La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-a-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, des pouvoirs publics et également de son propre personnel »<sup>1</sup>*

Selon Yves CHIROUZE : *« la communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, interne et externe, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnu,d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tout les signaux et messages émis par l'entreprise »<sup>2</sup>*

*« Par communication d'une entreprise, on entend l'ensembles de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics »<sup>3</sup>.*

---

<sup>1</sup> KHELASSI,(R) :*théorie et pratiques au marketing* ,éditions HOUMA,alger,2011,p230.

<sup>2</sup> CHIROUZE ,(Y) :*introduction au marketing* ;edition FOUCHER ,paris,2001,p206

<sup>3</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator : théorie et pratique du marketing*, édition DALLOZ, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2003, P485.

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

A partir de ses définitions nous pouvons définir la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification de comportement

- **Les éléments de la communication :**

- ☞ **Les partenaires de communication :**

- ▶ L'émetteur : il transforme le message en signaux.
- ▶ Le récepteur : il reçoit les signaux et reconstruit le message.

- ☞ **Les vecteurs :**

- ▶ Message : l'émetteur émet un message qu'il va tenter de coder le plus parfaitement possible.
- ▶ Médias : c'est le moyen utilisé, pour transmettre le message.

- ☞ **Codage :** c'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants.

- ☞ **Décodage :** c'est l'interprétation du récepteur.

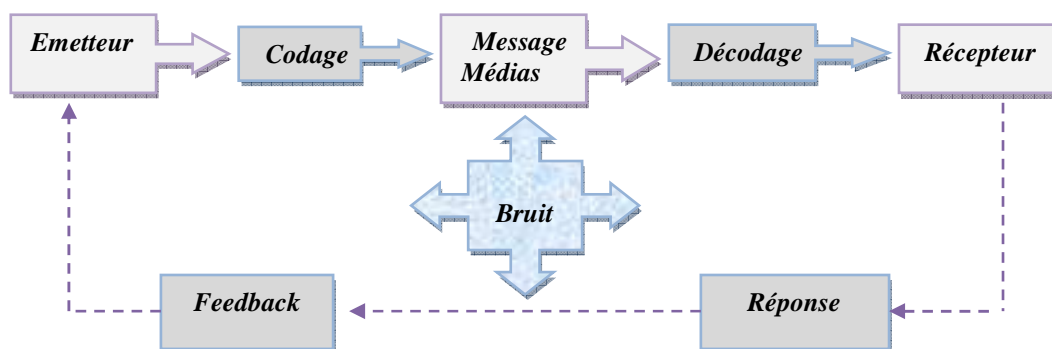
- ☞ **Réponse :** l'avis du client.

- ☞ **Feed back :** c'est le retour d'informations à l'émetteur.

- ☞ **Bruit :** il peut venir perturber les signaux pendant la transmission.

« Deux éléments, *l'émetteur* et le *récepteur* décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et le médias en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication »<sup>1</sup>.

**Figure N°1 : les éléments de la communication**



**Source :** KOTLER,(P),Dubois,(B),KELLER(K),MANCEAU(D) *Marketing Management*, édition Pearson, 12<sup>ème</sup>, France, P640

<sup>1</sup> :KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D) *Marketing Management*, édition Pearson, 12<sup>ème</sup>, France, P640

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

- **Les types de communication :**

La communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme elle prend des formes différentes nous distinguons deux types de communications :

- ☞ **La communication institutionnelle (corporate) :**

Consiste à communiquer sur l'image de marque de l'entreprise ou de l'institution elle se réalise par la publicité, mécénat, le parrainage, le sponsoring.....

- ☞ **La communication commerciale ou de produit :**

Il s'agit de mettre en avant les caractéristiques, les performances et les avantages du produit dans une communication crédible et cohérente.

- **Les deux grandes stratégies de communication**

- ☞ **La stratégie « push » :**

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Comme son nom l'indique, cette stratégie consiste à pousser le produit vers le consommateur ou le client pour qu'il l'achète.

- ☞ **La stratégie « pull » :**

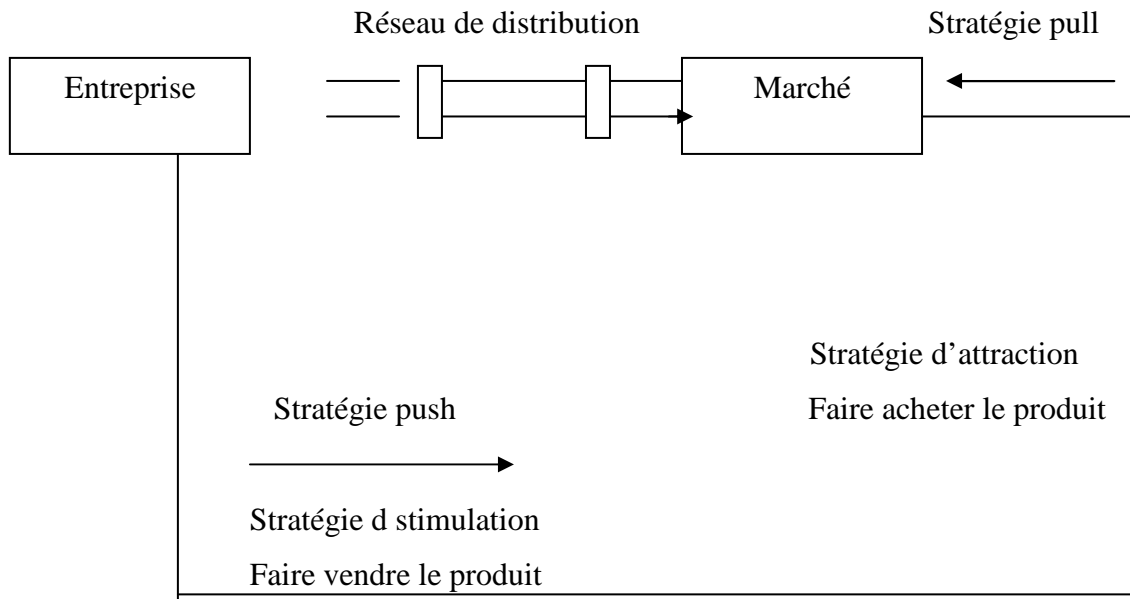
Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Cette stratégie consiste à tirer les consommateurs vers le produit, c'est une stratégie d'attraction qui a pour objectif de développer chez ces derniers une certaine préférence pour sa marque, elle s'appuie surtout sur la publicité média.

Le schéma ci-dessous représente les deux différentes stratégies de communication

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

Figure N°2 : les stratégies de communication :



Source :BROCHAND (B) et LENDREVIE (J), *publicitor*, DALLOZ, 4e édition, Paris, 1993, P62

## 1-1-2 : élaboration d'une action de communication

Elaboration d'une action de communication formule autour des étapes suivantes :

Figure N°3 : les étapes de développement d'une action de communication



Source :MALAVAL(Ph) ,DECAUDIN(J-M) ;*pentacom,communication :théorie et pratique* ;edition,PEARSON,France,2005 ;p99

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

- **Identification de la cible :**

En retient couramment trois types de cibles auxquelles transmettre un message est particulièrement intéressant et potentiellement bénéfique pour l'entreprise.

**FigureN°4:les cibles de communication**

Cible interne	Cible externe	Cible commerciale
-Actionnaires -Ensemble du personnel -Force de vente -Syndicats d'entreprise	-syndicats professionnels -pouvoir public - banques	-grand public, leaders d'opinion -distribution -media -association de consommateur

**Source :**STEYER(A),CLAUZEL(Am),QUESTER(P),*marketing une approche quantitative* ,édition,pearson éducation ,France,2005,p215

- **Fixer Les objectifs:**

Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur, ces réactions ont été modélisés selon le modèle AIDA, modèle de la hiérarchie des effets, modèle de l'adoption des innovations, modèle de communication. Voir figure ci-dessous.



# Chapitre 1 : généralités sur la communication

**Figure N°5 : modèles des niveaux hiérarchiques des réponses.**

Niveau	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
<b>Stade cognitif</b>	attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Reponse cognitive ↓
<b>Stade affectif</b>	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction	Intérêt ↓ évaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
<b>Stade comportemental</b>	action	↓ Achat	Essai ↓ Adoption	Comportement

**Source :** KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D) *Marketing Management*, édition Pearson, 12<sup>ème</sup>, France, P641.

Selon ces modèles, l'individu traverse succession d'étapes se situant respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif, et comportemental.

Au niveau « cognitif » la communication a pour but La prise de conscience l'attention, la notoriété et l'information au sujet d'une marque, d'un produit d'une idée, ou d'une entreprise, à ce stade, la communication est avant tout informative.

Au stade « affectif » c'est de Modifier ou renforcer l'image de produit en agissant sur les attitudes ou les opinions, que ce soit pour un produit ou une marque.

Au stade « comportemental » le but est de modifier les comportements en provoquant l'achat, l'essai.

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

- **Elaborer le message :**

Cette étape est très essentielle est sensible car c'est la seule étape qui apparait a l'audience alors l'entreprise doit construire un message approprié a son audience ou elle se trouve confronté a quatre problèmes :

- Le contenu de message : que dire ?**

Imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse chez le récepteur.

- Structure du message : comment le dire au plan logique ?**

La structure du message est aussi importante que sont contenu, car la manière de donner une information a un impact ou incidence majeure sur son efficacité.

- Format du message : comment le dire au plan symbolique ?**

Dans cette étape l'entreprise va choisir les formes symboliques correspondantes avec son image prenons exemple de cas d'un message télévisé c'est le cas de notre sujet ; il faut choisir le ton, la gestuelle, l'expression du visage, la grimace, l'attitude, le personnage....

- Source du message : qui doit le dire ?**

Une source crédible renforce d'autant l'efficacité du message.

- **Choisir les canaux de communication :**

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message le responsable marketing de l'entreprise doit réfléchir aux canaux de communication par lesquelles il transmet son message qu'ont peut les classées en deux grandes catégories :

- ☞ **Les canaux personnels :** constitue ensemble des moyens qui permettent de réaliser un contact direct et individuelle avec la cible soit face a face ou une communication téléphonique ou par le biais d'internet.ces canaux se caractérisent par la constatation du feed-back qui permet l'explication du message en cas d'ambiguïté.

- ☞ **Les canaux impersonnels :** il rassemble tout les moyens de communication media (presse, radio, affichage cinéma, internet et télévision ou ce focalise notre travail)qui permet de toucher une large audience.

- **le budget de la communication :<sup>1</sup>**

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- en réévaluant le budget de communication de l'année précédente,

---

<sup>1</sup> :DEMEUR,(C) :aide-mémoire marketing, édition ;Dunod.6<sup>eme</sup>, p292

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

- en fixant un budget équivalent aux budgets de communication des entreprises

Concurrentes,

-en fixant une somme en fonction de ce que l'on peut dépenser au moment de la décision.

-en calculant un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ou prévu,

## ➤ **La méthode fondée sur les ressources disponibles**

Selon cette méthode, qu'applique la plupart d'entreprise qui établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer ; la disponibilité de ce qu'on a, permet de décider. Ainsi établir un budget de communication de cette façon revient à renoncer à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche engendre une incertitude sur le montant du budget qui empêche tout plan de développement.

## ➤ **Le pourcentage du chiffre d'affaire**

Nous remarquons que bon nombre d'entreprise arrive à fixer leur budget publicitaire directement à partir du chiffre d'affaire. Nous illustrons un cas d'une entreprise de transport, la méthode adoptée est qu'on établis le budget au 1<sup>er</sup> décembre de chaque année.

Considérant le chiffre d'affaire de l'année en cours, auquel on ajoute celui escompté pour le mois de décembre et fixant à 2% du total du budget publicitaire pour l'année suivante. La mise en pratique de cette méthode présente un certain nombre d'avantages. Tel qu'elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui est à la base de la satisfaction de la direction financière. En suite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, le prix de vente et la marge unitaire.

## ➤ **L'alignement sur la concurrence**

Ceci s'explique par l'effet que d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses qu'effectuent leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

## ➤ La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément les objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. Ce budget constitué est la somme total obtenue. Cette approche oblige à expliciter des hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses média, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

### 1-1-3: mix de communication :

#### ▶ les éléments de mix de communication :

On appelle le mix communication la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise.

Il s'agit des moyens de politique de communication dont on peut disposer :

☞ Les moyens above the line : La communication de mass media, publicitaire :

Unilatérale et impersonnelle, moins efficace mais moins coûteuse

☞ Les moyens Bellow the line : la promotion, les relations publiques, mais aussi les relations presse, les salons, expositions, le sponsoring et le mécénat, publipostage, notices, catalogues, les locaux de l'entreprise, la force de vente...

Pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, elle doit utiliser cinq grands modes de communication définissant le mix de communication.

- La publicité.
- Les relations publiques.
- La force de ventes.
- Le Marketing direct.
- La promotion des ventes.

#### ✓ -la publicité :

Toute une forme de présentation non interactive, message destiné à faire connaître un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter ou utiliser. Elle utilise différents médias tel que (télévision, radio, internet, presse, cinéma, l'affichage) ce que nous appelons les mass media .

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

## ✓ -les relations publiques :

Nous pouvons définir les relations publiques toute un programme ou action mise en œuvre par une entreprise visant l'amélioration de son image et celle de produit auprès des différents publics.

## ✓ -la force de vente :

En tant qu'outil du mix-communication, la force de vente se situe au terme du processus commercial, c'est elle qui est en relation avec les acheteurs, elle peut être considérée comme moyen de communication car elle transmet à la clientèle des informations sur l'entreprise ou sur ses produits, en retour elle collecte des informations sur le marché de celle-ci et sur la concurrence.

## ✓ -le marketing direct :

Le marketing direct est un marketing interactif il utilise différentes médias tel que le mailing, fax, e-mail, ou télémarketing (téléphone)...en vue d'attente d'une réponse une réaction auprès des clients. L'entreprise est en relation directe avec le client il n'y a pas d'intermédiation.

## ✓ -la promotion de vente :

La promotion des ventes est une démarche complexe, elle n'utilise pas seulement des techniques, mais un ensemble de moyens, notamment des médias. la promotion de vente est utilisée pour inciter de nouveaux clients à essayer le produit, récompenser les clients fidèles, attirer les clients non fidèles.

## ► les objectifs de mix communicationnel :

### ✓ -la publicité :

les objectifs les plus fréquents de la communication publicitaire consistent à :

- ☞ Faire connaître : informer au mieux le consommateur sur un produit (*service, organisation...*), ses caractéristiques, son utilisation...
- ☞ Faire aimer : un produit, une marque, une entreprise, un homme...
- ☞ Faire agir : inciter le consommateur à se rendre à un magasin, à essayer un produit.

### ✓ -les relations publiques :

Selon Kotler les objectifs des relations publiques sont classés en quatre (04) objectifs :

- ☞ La notoriété : les relations publiques font sortir des produits et les marques de l'ombre.

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

- ☞ La crédibilité : les relations publiques sont utiles pour soutenir des produits ou des services mis en cause.
- ☞ La stimulation : la stimulation de la force de vente et de la distribution, par l'adoption d'un programme dynamisant les vendeurs et les revendeurs.
- ☞ L'économie : les opérations des relations publiques coûtent moins cher que la publicité media.

## ✓ -la force de vente :

Les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise, pour atteindre les objectifs de l'entreprise, il est important de définir quand et comment avoir recours à la force de vente.

L'activité de vente n'est que l'une des tâches d'un représentant, un vendeur peut, en fait prendre en charge de nombreuses activités :

- **La prospection** : elle consiste à découvrir de nouveau client.
- **La qualification** : elle consiste à définir les priorités entre les clients à servir.
- **La communication** : il s'agit de transmettre à la clientèle des informations relatives et produits et services de l'entreprise.
- **La vente** : elle comporte plusieurs étapes : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objectifs.
- **Le service** : conseil assistance technique ou financière et livraison.
  
- **La collecte d'information** : le vendeur entreprend des études de marché et recueille des informations utilisées à sa société, il rédige, à intervalles réguliers des rapports sur visites et ses résultats.

## ✓ -le marketing direct :

L'ensemble des médias utilisés en Marketing direct a pour objectifs de :

-Favoriser une relation (direct) entre une entreprise et ses clients.

L'initiateur du contact peut être l'entreprise, lorsqu'elle propose une offre ou client, lorsqu'il envoie un bon de commande, cette forme d'échange sert de base à la création d'un véritable processus de communication entre ces deux partenaires. Les techniques de communication et de promotion mises en œuvre dans ce contexte auront donc pour objectifs d'inciter le consommateur à accepter l'offre de l'entreprise et à agir.

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

Il appartiendra alors à l'entreprise de remercier le client (fidélisation) et de faire de nouvelles propositions.

## ✓ -promotion de vente :

De par sa diversité, la promotion des ventes sert une multitude d'objectifs :

- Inciter les clients à essayer le produit.
- Attirer de nouveaux clients non fidèles.
- Obtenir une part de marché à long terme.
- Accroître le volume consommé.
- Développer la notoriété et la visibilité de la marque.

## 1-2 : la publicité :

Depuis quelques années, le phénomène de la publicité est à l'ordre du jour, qu'il s'agisse de prouver ses bienfaits, ou au contraire, de démontrer son inutilité.

### 1-2-1 : définition de la publicité :

*« On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »<sup>1</sup>*

*« la publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire : l'agence de publicité. Il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni de propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane »<sup>2</sup>*

*« La publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse (media), à faire connaître auprès d'un ou de plusieurs publics (cible) un produit, une gamme de produits, un service, ou toute autre information reposés par une organisation (entreprise, association, institution, etc.) Appelée « l'annonceur » »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER (K), MANCEAU (D) : op.cit. P671

<sup>2</sup> STEYER (A), CLAUZEL (Am), QUESTER (P), *marketing, une approche quantitative*, édition, PEARSON, France, 2005, p217

<sup>3</sup> FILALI (J), GRIVELA (X) et MANIAK (R) : *la publicité*, édition NATHAN, France, 1996, p4

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

*"La publicité est une communication de masse faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés, ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence publicitaire"*<sup>1</sup>

A partir de ses définition nous pouvons définir la publicité comme une forme de communication non interactive utilise un support payant qui permis de toucher un très large publiques elle utilise les six grand medias tel que télévision, la radio, la presse, cinéma, affichage, internet dans le bute de ce faire connaitre son nom ou le nom de produit ou le service et aussi d'inciter le consommateur a acheter le produit.

## 1-2-2 :les objectif de la publicité :<sup>2</sup>

L'objectif de la publicité est de faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, de créer une image de marque, de développer la notoriété, de fidéliser la clientèle.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet essentiel :

- d'informer.

- de persuader.

- de rappeler.

- ✓ **La publicité informative** :elle est utile au début du cycle de vie d'un produit pour informer le marche de l'existence d'un nouveau produit et le faire connaitre le nouveau produit ces caractéristiques et explication de fonctionnement de produit.
- ✓ **La publicité persuasive** : elle est dominante dans un environnement concurrentiel. créer une préférence pour la marque ; encourage la fidélité. elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.
- ✓ **La publicité de rappel** : elle est utiliser souvent dans la phase de maturité de cycle de vie de produit elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire de consommateur.
- ✓ **La publicité d'après vente** : qui consiste a rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix, appartient a cette catégorie. Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer d'une analyse approfondie de la situation commerciale.

Si le produit est mur et le taux d'utilisation faible la publicité aura pour objectif d'accroitre la demande globale.

---

<sup>1</sup> DURAFOR (D), *Marketing business to business*, DUNOD, 2<sup>e</sup> édition, 2001, P 85.

<sup>2</sup> KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D).op.cit.p675



# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente l'objectif sera l'innovation de la marque face au leader.

## 1-2-3 : les acteurs de la publicité :<sup>1</sup>

- **Les annonceurs :**

on appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité », les annonceurs comporte aujourd'hui toute sorte d'organismes (entreprise ou agence)

- **Les medias :**

« L'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple la presse) »

Nous identifions six grand media (télévision, presse, radio, affichage, internet, cinéma) :

- ▶ **Les différents media :<sup>2</sup>**

- ☞ **Presse :**

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

- ☞ **La télévision :**

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

- ☞ **Le cinéma :**

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

---

<sup>1</sup>KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D).op.cit p.671

<sup>2</sup> MALAVAL (P),DECAUDIN(J-M) : « *pentacom ; communication : theorie et pratique* », édition PEARSON, France, 2005, p36-49

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

## ☞ La radio :

Ce media connaît un succès particulièrement important. Depuis la fin du monopole de diffusion de la radio, le mode radiophonique n'a cessé de se structurer. Aujourd'hui, il est possible de regrouper les radios en quatre ensembles distincts : les radios généralistes, les radios thématiques, les radios musicales nationales, les radios locales.

## ☞ L'affichage :

C'est un media principalement urbain, puisque deux tiers des panneaux se situent dans les villes de plus de cent mille habitants.

## ☞ L'internet :

Les marques ont aujourd'hui pris conscience qu'internet est un nouvel outil de communication qui leur permet d'établir une véritable interactivité dans leur relation au consommateur. Comme il est possible de créer un site dédié à l'entreprise.

**Tableau N°1 : Avantages et inconvénients des principaux médias :**

medias	Avantage	Inconvénients
<b>La presse quotidienne</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-flexibilité</li><li>-bonne couverture locale (presse quotidienne régionale)</li><li>-crédibilité</li><li>-Media souple, offrant des délais très courts.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Courte durée de vie des messages.</li><li>-qualité de production médiocre.</li><li>-Peu créateur d'image.</li></ul>
<b>La presse magazine</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-sélectivité de l'audience.</li><li>-crédibilité</li><li>-Bonne qualité de reproduction.</li><li>-Longue durée de vie des messages</li><li>-Bonne circulation des messages.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-longs délais d'achats.</li><li>-inendus importants.</li><li>-pas de garantie d'emplacement.</li></ul>
<b>La télévision</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-c'est le media le plus puissant</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-faible sélectivité socio-</li></ul>

## Chapitre 1 : généralités sur la communication

	<p>-forte couverture nationale</p> <p>Visualisation, démonstration ;et valorisation du produit.</p> <p>-influence importante sur les forces de vente et distribution.</p> <p>-marketing direct, efficace et économique.</p> <p>Action de partenariat intéressante.</p>	<p>demographique.</p> <p>-audience plutôt âgée et inactive.</p> <p>-difficulté de trouver des emplacements de qualité.</p> <p>-audience très fluctuante et difficile a prévoir.</p> <p>-bruit publicitaires très important ;plus de 2500 marques sont actives.</p>
<b>affichage</b>	<p>-bonne couverture des agglomérations couvertes.</p> <p>-bonne sélectivité géographique.</p> <p>-Media événementiel.</p> <p>-Possibilités créatives.</p>	<p>-média peu explicatif.</p> <p>-attention faible</p> <p>-sélectivité socio-demographique limitée.</p> <p>-qualité de production moyenne.</p>
<b>La radio</b>	<p>-audience massive.</p> <p>-les messages sont peu couteux a produire.</p> <p>-pénétration rapide dans les foyers.</p> <p>-média dynamique et incitatif a l'achat.</p> <p>-permet d'accélérer la notoriété.</p>	<p>-Pas de visualisation du produit.</p> <p>-média fugace.</p> <p>-faible sélectivité socio-demographique des radios périphérique.</p>
<b>Le cinéma</b>	<p>-audience captive très disponible.</p> <p>-grande sélectivité de la cible.</p> <p>-valorisation du produit.</p> <p>-très fort impact et excellente mémorisation.</p>	<p>-faible pénétration.</p> <p>-distribution lente des contacts.</p> <p>-impossibilité de maitriser la programmation.</p>

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

		-cout élevé (production et diffusion) -média très sélectif de l'audience
<b>internet</b>	-interactivité. -faible cout au contrat. -grande sélectivité. -mesure précise de l'efficacité en temps réel. -media de communication et de vente.	-pénétration encore limitée. -créativité limitée. -contraintes techniques sur le format des messages. -refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pops).

**Source** :LAMOURI(L-W),BENSAID(S) :*impact de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur algerien*,mémoire de licence en Etude et recherche commerciales, institut national de commerce,alger,2007,p12.

- **Les agences :**

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du control des actions publicitaires.

## **1-2-4: le budget et les types de publicité :**

- **-le budget publicitaire <sup>1</sup>:**

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire.les facteurs devant être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont les suivants :

- ☞ L'étape dans le cycle de vie :un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaire soutenus pour voir sa notoriété progresser.une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.
- ☞ La part de marché : une marque a forte part de marche investit moins en publicité qu'une marque a faible part qui cherche a progresser.

---

<sup>1</sup> KHELASSI,(R) :*théorie et pratiques au marketing op.cit,p242*

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

- ☞ La concurrence : dans une marche encombrée, une marque doit investir suffisamment pour percer le brouhaha publicitaire du secteur.
- ☞ La répétition : si le message implique un nombre élevé de répétition, le budget s'accroît en conséquence.
- ☞ Les produits de substitutions : plus ils sont nombreux, plus le besoin de différenciation d'image exige un effort important.

- **-types de publicité :**

On peut les classer selon plusieurs critères :

- ✓ **Selon les voies par lesquelles elle atteint les consommateurs :**

\* **La publicité média :** Dans ce type de publicité, les médias exercent une fonction de liaison entre l'annonceur et la cible; la publicité est diffusée ainsi à travers : la presse et l'affichage (publicité écrite), la télévision et le cinéma (la publicité audiovisuelle), la radio (la publicité audio).

- \* **La publicité sur le lieu de vente (PLV) :**

Toute technique publicitaire sur le lieu de vente, la PLV doit être le relais de la publicité globale de l'entreprise et est un outil fortement utile pendant une campagne promotionnelle. La PLV est un facteur d'influence important pour les achats spontanés dont la décision est précise sur le lieu de vente.

\* **La publicité directe :** Elle cherche à toucher directement et individuellement un prospect en vue de le faire réagir immédiatement. Elle a pour relais la poste, le téléphone, la distribution dans les boîtes aux lettres.

La publicité directe est l'instrument privilégié de la vente par correspondance. C'est une communication active à effet immédiat et dont les résultats sont mesurables.

- ✓ **Selon la nature et l'objectif :**

- \* **La publicité commerciale à but lucratif :**

La publicité visant des objectifs purement économiques est utilisée surtout par les industriels. Elle a pour but soit d'augmenter la part du marché, soit d'étendre la distribution dans des circuits de distribution jugés privilégiés. Ce type de publicité est beaucoup plus utilisé dans les pays de grande consommation et agit sur le consommateur en provoquant chez lui le désir d'augmenter sa consommation.

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

La plupart des utilisateurs dont partie du secteur industriel du commerce et de l'agriculture.

## \*La publicité non commerciale :

-La publicité d'intérêt général est informatrice, destiné généralement à un public large malgré qu'elle n'est pas très développée en quantité.

-Cette publicité sert surtout à lutter contre des problèmes sociaux.

-L'alcoolisme, la drogue, la violence et aussi le sida.

-L'objectif de ce type de publicité est alors de transformer durablement le comportement du public pour l'orienter vers le bien être social.

-Les utilisateurs de cette publicité sont les organisations sociales, les organisations humanitaires et les services publics (administration).

## ✓ Selon la fonction marketing :

Elles peuvent être :

\* **La publicité informative** : elle est utile au début du cycle de vie de produit lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire. Elle peut être aussi utilisée au cas de l'information sur les changements des prix, description des services disponibles, l'explication de la fonction produit et l'élimination des freins d'achat.

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

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

\* **La publicité de rappel** : on fait appel à elle lorsque le produit atteint sa maturité et ceci pour entretenir la demande.

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

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

**Tableau N°2 : caractéristiques des publicités**

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

**Source :** KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D).op.cit .p 585.

✓ **Selon le type d'annonceur :**

On peut distinguer :

**\* La publicité individuelle :**

Où l'entreprise prend l'initiative de la publicité sur ses différents produits, sa notoriété et son image de marque.

**\* La publicité coopérative :**

Ce type est utilisé par un groupe d'entreprises où chacune d'elles participe dans l'assumée des coûts.

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

## ✓ D'autres types de publicité :

### \*La publicité événementielle :

C'est une forme de publicité qui vise à toucher un public à travers un événement créé de toutes pièces. Par définition un événement à une durée de vie très courte de quelques heures à quelques jours.

Cet événement doit être impérativement très fort et très mobilisateur à la fois, pour susciter l'intérêt des différents médias, pour atteindre le but de la publicité événementielle. Il faut appliquer la règle du triangle d'or ou événement fort +une vedette ou une star +un grand média comme une chaîne de télévision ou un grand quotidien.

### \*La publicité subliminale :

Elle vise à donner une information au consommateur en comparant les prix et les performances de produits concurrents .La publicité comparative est une source de confusion pour le consommateur. Elle est interdite dans certains pays (France) et même dans les pays où elle est autorisée elle est peu utilisée car elle est à l'origine de contentieux de plusieurs titres : concurrence déloyale et illicite, publicité mensongère.

## 1-2- 5 :l'élaboration de message publicitaire :

la création publicitaire est le fait ou l'action qui consiste à élaborer ou à concevoir des messages véhiculés sur les consommateurs de divers biens et services. Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases :

- Sa conception
- Son évaluation
- Son exécution
- Son audit de bonne conduite.

De ces phase nous allons, donné les détailles de chacune d'elles.

### ► La conception

Dans la conception du message publicitaire, en principe, le thème utilisé a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. Nous avons remarqué que sur un même concept du produit, on peut lui



# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

attribué de très nombreux messages. Les créatifs utilisent différentes méthodes pour la création publicitaire généralement qui sont : induction et déduction.

## ☞ **Méthode inductive**

Permet aux responsables de procéder à des études interrogatoire auprès des consommateurs, experts et concurrents pour découvrir des nouvelles idées. Essayant d'identifier les motifs de mécontentement des consommateurs vis-à-vis de produits existant.

## ☞ **Méthode déductive**

Certains préfèrent procéder de façon déductive en partant par un exemple, d'une analyse de positionnement. Cette méthode comprend trois étapes à savoir :

### ▶ **L'évaluation du message :**

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

### ▶ **L'exécution du message :**

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

En fait, 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 telles que :

- la tranche de vie
- le style de vie
- la fantaisie

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

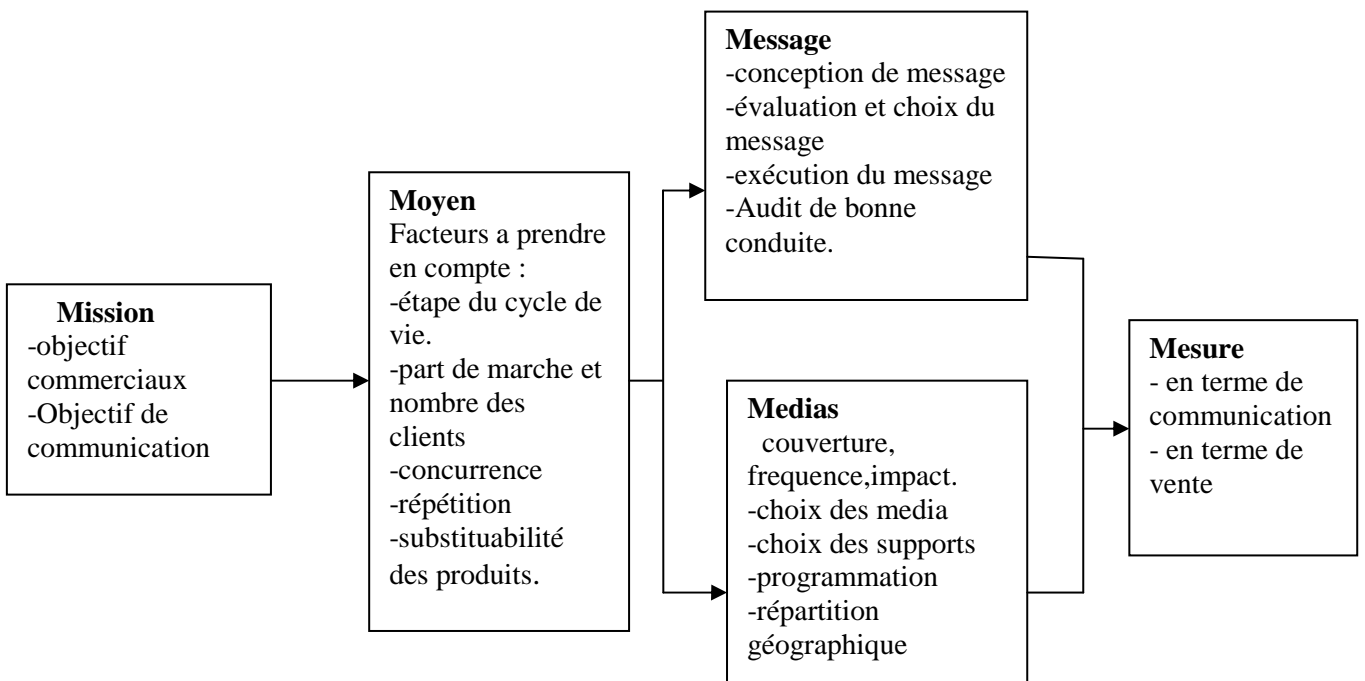
- l'image ou l'ambiance
- le slogan musical
- le personnage symbole
- l'expertise technique
- la preuve scientifique
- le témoignage.

S'agissant du ton choisi, il peut être :

- positif, démonstratif, fondé sur des arguments qui acheminent vers une conclusion logique.
- Humoristique
- Direct et provocateur.

Quand aux mots, ils doivent être simples, accrocheurs et facilement mémorisable.

**Figure N°6 : les cinq M de la publicité :**



**Source :** KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D) :

*Marketing Management*, édition PEARSON, 12<sup>ème</sup>, France, P674

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

## 1-3 : la publicité télévisuelle :

La publicité télévisée demeure le media indispensable pour certaines catégories de produit. Lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seul la télévision le permet.

De plus, l'écoute de la télévision a lieu dans une ambiance familiale et le mérite des produits peut être commenté.

### 1-3-1:le marche publicitaire en Algérie :<sup>1</sup>

Le marché publicitaire Algérien a connu depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962 des restructurations et des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication, édition et publicité « A N E P », de l'entreprise nationale de télévision « ENTV », de la radio Algérienne et de la presse écrite publique.

La revue l'Echo, le bimensuel de l'économie et de la finance, a consacré le dossier de son numéro 50 pour la deuxième quinzaine du mois de septembre au marché de la publicité estimé à 140 millions d'euros, en titrant que ça débrouille à gogo.

C'est un marché prometteur pour les professionnels et peu rentable pour les annonceurs, constate la revue qui explique cependant que ce n'est pas à ce niveau que la publicité fait mal, mais dans son organisation et sa gestion au quotidien. L'absence de loi encadrant l'activité fait défaut, note-t-elle, ajoutant que la nature a horreur du vide qui est comblé par l'émergence d'un marché qui rapporte et dans lequel évoluent la complaisance et le laisser-aller.

L'arrivée de certains secteurs économiques en tant que moteurs de croissance a foncièrement élargi le marché publicitaire en Algérie, un marché en pleine expansion qui s'empare de tous les supports (TV, radio, presse écrite, internet), mais qui demeure instable.

Aussi paradoxal soit-il, ce marché demeure sans balises juridiques permettant de protéger notamment le consommateur algérien qui est souvent victime de publicité mensongère. 48% de la pub sont accaparés par l'Entv, de plus en plus bousculée par la chaîne maghrébine Nessma TV qui arrive à lui arracher des parts.

La revue a fait parler Smaïl Oulebsir, expert de la pub, qui relève que le marché de la publicité fit ses premiers pas en Algérie.

“L'Etat doit réguler certains comportements et encadrer le marché publicitaire. C'est le seul moyen de limiter la publicité mensongère, trompeuse et comparative et aussi protéger le consommateur”, souligne l'expert.

---

<sup>1</sup> Le quotidien LIBERTE, N°6596, 24/04/2014

# **Chapitre 1 : généralités sur la communication**

---

La revue a par ailleurs traité de thèmes d'actualité dont le démantèlement tarifaire dans huit ans qui causera au moins 5 milliards de pertes fiscales, et une interview du directeur général de la société Bray Tech, Salim Brai, dénonçant la corruption qui bloque l'évolution de la PME.

Dans le chapitre de la coopération, il y a une interview de madame l'ambassadeur d'Autriche à Alger, Aloisia Worgetter, sur l'engagement de son pays à saisir toute opportunité pour consolider les relations bilatérales.

## **1-3-2 : caractéristiques du média télévision :**

- **-les atouts :**

C'est un media prestigieux. il valorise les produits ou services aux yeux des consommateurs, mais également auprès des distributeurs. il est courant en effet d'envoyer le planning de passage des messages aux distributeurs, ou de le publier dans la presse professionnelle pour inciter ces derniers à référencer le produit et à le mettre en avant dans les points de vente.

Puisant et rapide, un plan télévision construit avec une répétition suffisante peut donner une notoriété considérable à un produit en un temps très court.

La télévision peut émouvoir, captiver et sensibiliser. Elle correspond ainsi aux objectifs affectifs de communication (faire aimer).

- **-les faiblesses :**

Son succès croissant auprès des annonceurs entraîne une augmentation de la durée des écrans publicitaires. les messages des annonceurs risquent alors d'être noyés dans des tunnels comportant de plus en plus de spots, d'où un score de mémorisation peu élevé.

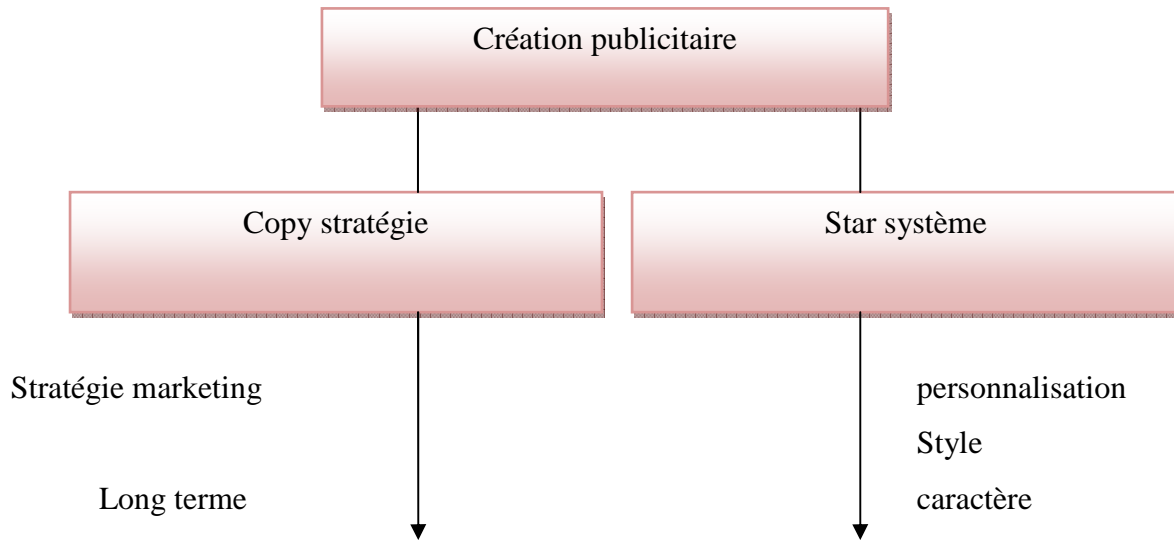
C'est un media couteux, au « ticket d'entrée » prohibitif, aussi bien pour ses couts de production que pour les couts d'insertion.

## **1-3-3: la création publicitaire :**

La création publicitaire est au cœur même de la publicité : facteur essentiel et indissociable du processus de communication, elle permettra d'assurer la performance et l'efficacité de la campagne

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

Figure N°7 : la création publicitaire :



Source : CROUTSCHE (J-Ja) : *marketing et communication commerciale*, édition ESK, paris, 2000, p430

## ➤ La copie stratégique :<sup>1</sup>

### ☞ La copie stratégie traditionnelle :

Créée au début des années 1960 par les lessiviers (et notamment par Procter & Gamble), la copie stratégie traditionnelle permet d'élaborer un message Publicitaire en utilisant une démarche marketing.

Elle est issue de la stratégie marketing, c'est-à-dire de la connaissance par l'annonceur du marché, du produit, des produits concurrents. À partir de là, il est Possible, en suivant cette méthode, de construire un message publicitaire en Suivant un plan en trois points.

**Déterminer une promesse** (ou un bénéfice-consommateur), c'est-à-dire ce qui va motiver les consommateurs à acheter le produit.

**Déterminer une preuve** qui va justifier la promesse (on parle aussi de détermination des supports qui vont être utilisés pour conforter le bénéfice consommateur).

**Déterminer un ton** (une ambiance, un style), qui va éclairer le message.

La copie stratégie traditionnelle est basée essentiellement sur des éléments quantitatifs, concrets et objectifs : le produit, le prix, la distribution.

<sup>1</sup> DEMEUR(C) ; *aide mémoire marketing* ; Edition DUNOD, 6e ; p311

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

## ☞ La copie stratégie créative :

Elle est née avec la crise économique, à partir de 1973. Les éléments de base de la copie stratégie traditionnelle sont modifiés par la crise et une *démarche plus qualitative* va apparaître.

Le plan en trois points de la copie stratégie reste le même, mais il est éclairé différemment par cette approche plus qualitative :

– la promesse devient *plus abstraite* (symbolique, purement psychologique, esthétique) ;

## ☞ Les tests publicitaires

### ❖ Les prés test ;

Ils ont pour but de vérifier :

- la validité des éléments du concept, de la copie stratégie,
- la compréhension du message,
- l'adéquation entre les objectifs initiaux et le message tel qu'il a été réalisé.

### ☞ Les techniques utilisées :

Deux grands types de tests existent :

❖ **Les tests quantitatifs** : ils utilisent les méthodes d'étude quantitative d'un marché (sondage à partir d'un questionnaire), destinées à contrôler la qualité des éléments constituant le message et à tester sa perception et sa compréhension

❖ **Les tests qualitatifs** : ils utilisent les méthodes d'étude qualitative d'un marché (entretiens individuels ou de groupe), destinées à tester l'intérêt du message, sa crédibilité...

### ☞ Les post tests :

Ils ont pour but de mesurer l'efficacité d'un message ou d'une campagne publicitaire Complète.

Plusieurs outils ont été mis au point.

– Le *day after recall*, utilisé pour les messages publicitaires télévisés, qui

Consiste à contacter par téléphone un échantillon représentatif. Un questionnaire

Portant sur les écrans publicitaires de la veille est administré à

Ces personnes. Des mesures de notoriété spontanée et assistée sont ainsi effectuées.

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

## 1-3-4: Mesure de l'efficacité publicitaire :<sup>1</sup>

Nous pouvons mesurer l'efficacité publicitaire en termes de communication et de vente

### ❖ **Mesure de l'efficacité publicitaire en terme de communication :**

A cette étape, nous pouvons noter qu'il existe divers moyens d'apprécier la valeur de communication d'une annonce publicitaire. Les objectifs de campagne de communication sont variés et de plus précis et sophistiqués, de plus, ils engagent de budgets importants. Ceci entraîne la nécessité d'en mesurer les effets soit :

- mesurer avant la campagne
- mesurer après la campagne
- mesurer quelque temps après par :
  - pré-test / post test
  - notoriété spontanée / aidée
  - profil d'image avant / après

### ❖ **-mesure de l'efficacité publicitaire en terme de vente :**

Il est à remarquer les recherches entreprises sur les effets de la publicité permettent sans doute aux agences d'améliorer le contenu et la présentation de leur campagne, mais ne révèlent pratiquement rien de la façon dont les ventes sont effectuées, à supposer qu'elles le soient. Une question se soulève de savoir quelle conclusion un annonceur peut-il tirer concernant ses ventes, lorsqu'il apprend par sa dernière campagne il y a en progression de la notoriété de sa marque. Même s'il est parfois directement identifiable notamment lorsque l'action publicitaire joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat, l'impact d'une publicité sur les ventes sera toujours beaucoup plus difficile à mesurer que l'influence sur le changement d'attitude ou d'opinion. Comme nous pouvons le souligner les ventes dépendent en effet de très nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents.

---

<sup>1</sup> KOTLER,(P),DUBOIS,(B),KELLER(K),MANCEAU(D).op.cit.p675

# Chapitre 1 : généralités sur la communication

---

Les concepts les plus explicites et visibles en marketing renvoient, pour la plupart, à la communication de persuasion des entreprises. Communiquer c'est échanger ou transmettre des informations par différents canaux de communication dans le but d'inciter ou modifier le comportement ou l'attitude de consommateur.

Communiquer avec le marché est l'aboutissement logique de mix communication qui nous permet la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise.

On outre l'audiovisuelle est un secteur qui présente une forte maturité et une relative homogénéité. Les intervenants du secteur sont majoritairement très professionnels dans leur capacité à

Maîtriser l'image en adéquation avec les objectifs de l'entreprise. La communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing.





# **Chapitre 2 : le comportement du consommateur**

## **Chapitre 2 : le comportement de consommateur**

---

Comprendre, expliquer et étudier les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommations variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que consiste le comportement du consommateur.

Dans ce chapitre, nous avons donné un aperçu général sur l'étude du comportement du consommateur, dans lequel nous avons abordé en premier lieu la définition du consommateur et son comportement ainsi les facteurs explicatif de comportement de consommateur et le processus d'achat de ce dernier.

### **2-1: le concept de comportement de consommateur :**

#### **2-1-1: Définition du terme « consommateur » :**

le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- ✓ Les individus ;
- ✓ Les groupes ;
- **les individus :**

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons.

En voici la première :

*« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »<sup>1</sup>.*

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

*« un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>2</sup>.*

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre.

On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte :

-prescrire

---

<sup>1</sup> VAN VRACEM(P), JANSSENS(Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de boeck, université Bruxelles, 1994, p. 13

<sup>2</sup> Ibid.,p13

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

-acheter

-consommer

### ➤ **Le prescripteur :**

Le prescripteur est un individu qui a une influence sur le choix d'un produit ou la marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat .

### ➤ **L'acheteur :**

L'acheteur est une personne qui effectue l'acte d'achat.

### ➤ **Consommateur :**

Le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme « *une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels* »<sup>1</sup>.

### ❖ **Les types de consommateur<sup>2</sup> :**

A côté du consommateur potentiel, il existe encore trois (03) autres types de consommateurs :

#### ✓ **L'ancien consommateur :**

c'est la 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'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

---

<sup>1</sup> VAN VRACEM,(P) , JANSSENS(Martine-Umfla) ;op.cit ,p14

<sup>2</sup> Ibid.,p16

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

### ✓ Le non-consommateur relatif :

c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

### • Les groupes de consommateurs : le consommateur industriels<sup>1</sup> :

les consommateurs industriels comprennent :

- ✓ Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants).
- ✓ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- ✓ Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux.....etc.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- ✓ Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- ✓ Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

### 2-1-2:L'étude de comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur nous permet de connaître et analyser les mécanismes qui conduit le consommateur à l'achat final de produit ou service comme nous trouvons le comportement de consommateur ou l'acheteur au cœur de l'étude de la demande.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit : « *l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services* »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> VAN VRACEM(P), JANSSENS(Martine-Umflat ) ;op.cit, p16

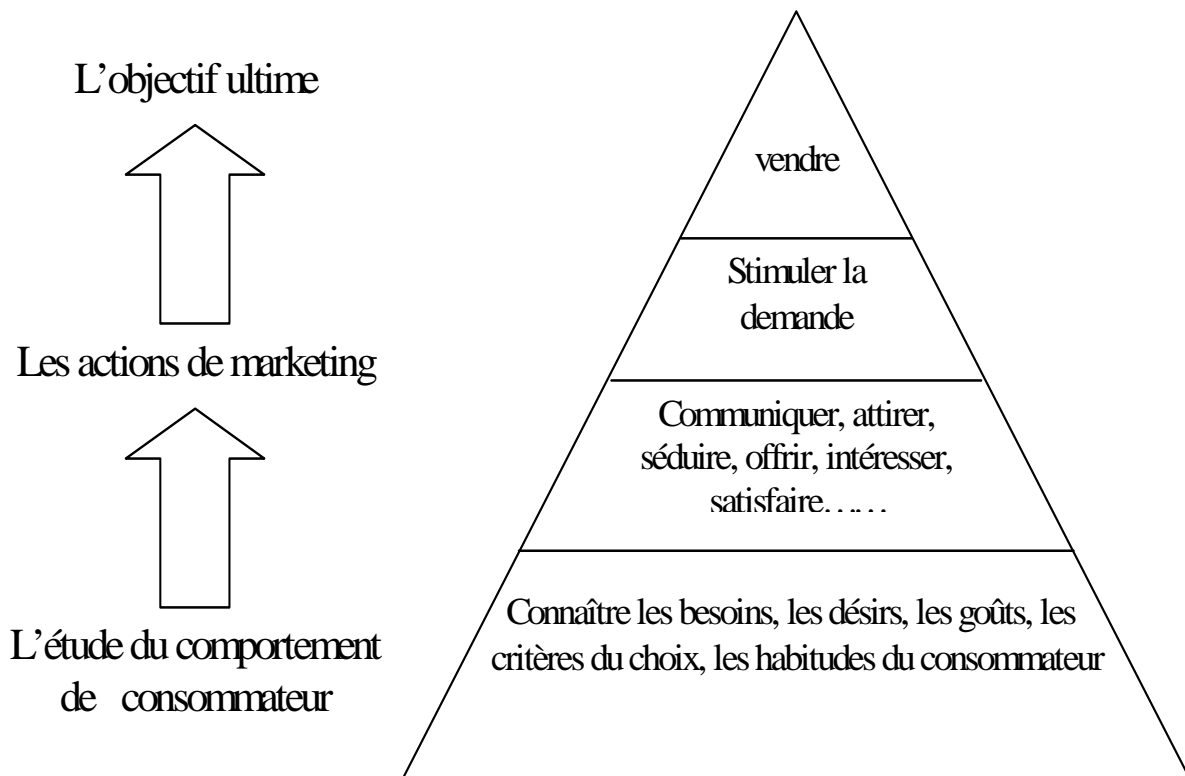
<sup>2</sup> Ibid ;P17

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

A partir de cette définition nous pouvons déduire que la définition du comportement du consommateur comme le processus par lequel un individu ou l'ensemble des individus élaborent une réponse à leurs besoins.

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

**Figure N°8 : pourquoi étudier le comportement du consommateur ?**



**Source:** PETTIGREW(D),ZOUTEN(S),MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, p05.

Cette étude a d'après la définition plusieurs facettes. Elle comprend <sup>1</sup>:

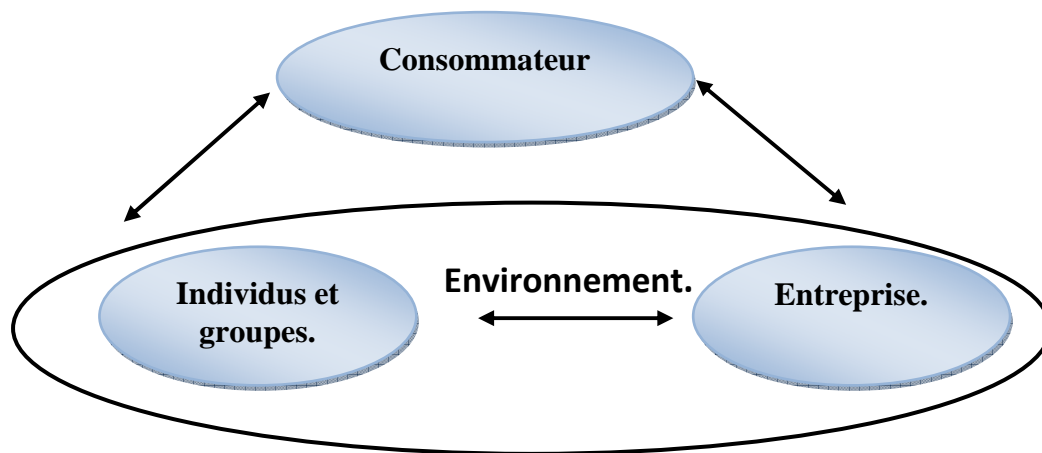
- les processus de décision amenant les individus à dépenser leur ressources (argent ; temps)
- les objets d'achat

<sup>1</sup> VAN VRACEM (P), JANSSENS(Martine-Umflat) ;op.cit,p17

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

- les raisons
- les procédures
- les moments
- les lieux
- la fréquence
- l'usage que font les consommateurs de leurs achat
- leur appréciation après usage.
- le devenir de l'achat (est-il stocké, jeté, donné, vendu, lavé, prêté ?)

**Figure N° 9 : le consommateur et son environnement.**



**Source :** VAN VRACEM(P) ;JANSSENS(Martine-Umflat) ; *comportement du consommateur*, édition de Boeck, Bruxelles, 1994,p2 édition de Boeck, Bruxelles, 1994,p20

### **2-2:les facteurs explicatifs du comportement de consommateur.**

Ce que importe l'avantage d'étudier le comportement de consommateur c'est de connaître le « pourquoi » de la décision d'achat des consommateurs pour cela nous avons deux variable explicatif de comportement de consommateur ;les variables internes et externes

Dans le cadre de notre travail nous pouvons dire que la publicité télévisuelle est l'une des variables (facteurs) explicative de comportement d'achat des consommateurs agroalimentaire plus précis de produit de l'entreprise Taïba Food company (RAMY).

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

### 2-2-1 :facteur interne ou psychologiques :

Nous pouvons déduire plusieurs facteurs influencent et contrôlent le processus interne de décision de consommateur :

- **Les motivations et besoins :**

#### **-les besoins :**

Un besoin peut être défini comme un « *état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »<sup>1</sup>

Un besoin est une exigence ou sentiment de nécessité ressenti par l'individu en cas de manque.

Il existe plusieurs théories et approches de la motivation (la hiérarchie des besoins de Maslow, théorie des deux facteurs d'Herzberg, théorie freudienne de la motivation), chacune étudiée et propose les origines et sources de motivation. Nous pouvons définir la motivation comme : l'énergie qui active le comportement de consommateur qui lui fait agir en tendant vers un but (satisfaire un besoin).

Les besoins ont la particularité d'être infinis et divers, certains sont de nature biologique (la faim, la soif, besoin de vêtement....etc.) ou psychologique (l'affectation, reconnaissance,...etc).

De ce fait, la bonne connaissance des besoins et motivation des consommateurs constitue un atout majeur pour les entreprises qui disposent des éléments suffisants et complets pour engendrer une offre, qui répond aux attentes des clients.

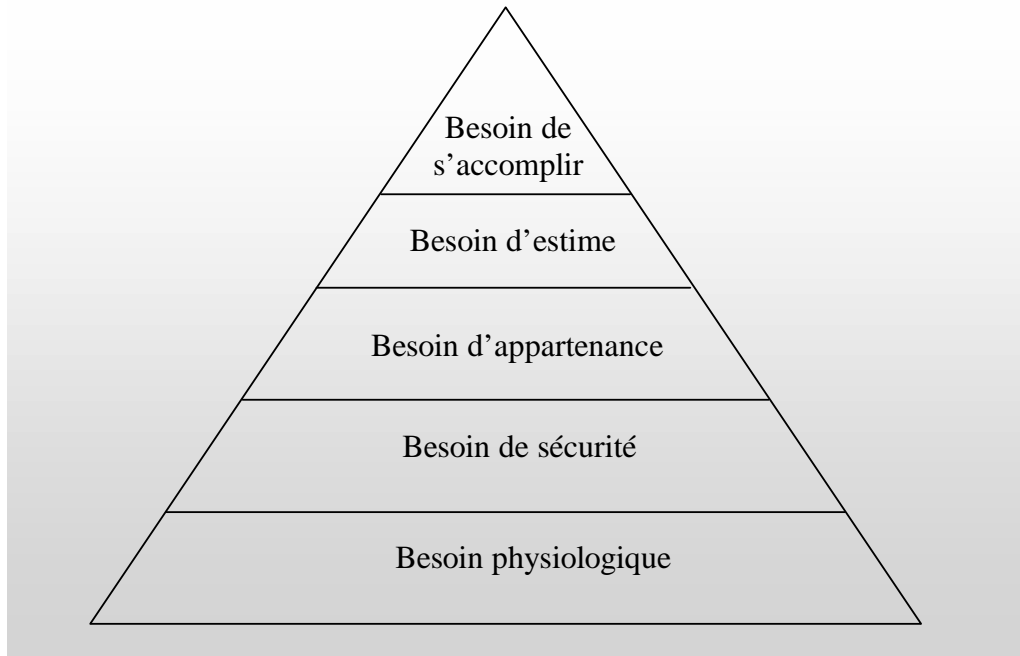
---

<sup>1</sup> DAYAN(A) : *manuel de gestion* ; Edition ELLIPSES/AUF, Paris, 1999, p254

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

Figure N°10 : Pyramide des besoins de Maslow



**Source :** KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(k), MANCEAU(D), *marketing management*, 12<sup>ème</sup> édition, pearson.education ,France, .p 208

☞ Selon cet auteur, les besoins physiologiques doivent être satisfaits avant les besoins d'ordre supérieur, la décision d'achat du consommateur est le résultat de conflit où s'affrontent les motivations et les freins

P. Van Vracem et M.J. Umflat<sup>1</sup> distinguent trois types de motivation :

- **Les motivations hédonistes** : la volonté de se faire plaisir
- **Les motivations oblatives**: la volonté de faire plaisir aux autres
- **Les motivations d'auto-expression** : la volonté de s'affirmer

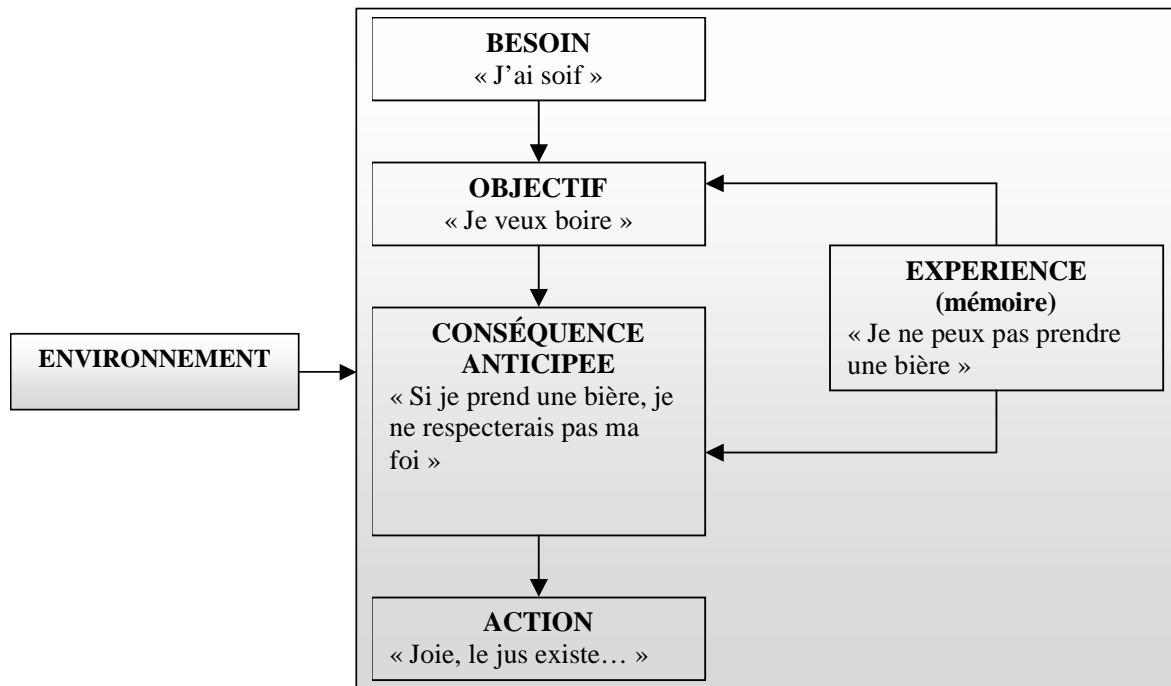
---

<sup>1</sup> VAN VRACEM(P), MARTINE (JANSSENS-Umflat) ;op.cit, 1994,p



## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

FigureN°11:le processus de motivation



Source : <http://www.fmci.ens.tn/html/marketing/chap2.htm>

- **la perception :**

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est définie comme suit : « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »<sup>1</sup>

À partir de cette définition, nous pouvons définir la perception comme un processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, de l'entreprise tel que le packaging, le nom, l'emballage et surtout les messages publicitaires auxquels le consommateur est confronté et qui peuvent affecter sa décision d'achat.

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *marketing management*, édition PERSON, 12<sup>ème</sup> édition, France, 2006, p224

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, pour cela nous pouvons distinguer trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :

✓ **L'attention sélective :**<sup>1</sup>

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Selon l'agence carré noir, l'homme occidental reçoit chaque jour 800 mots, 2000 images et 20000 stimuli visuels relatifs à 500 marques.

Il faut cependant expliquer pourquoi certains sont retenus de préférence à d'autres :

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ;
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer ;
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale ;

✓ **La distorsion sélective :**

Nous appelons distorsion sélective « *le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.* »<sup>2</sup>

Lorsque le consommateur a une préférence pour une marque, il risque de modifier l'information dans un sens favorable à cette marque.

La distorsion sélective a un avantage pour les marques car le consommateur peut déformer une information neutre ou ambiguë dans un sens favorable à la marque.

✓ **La rétention sélective :**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. L'individu a tendance à mieux mémoriser les informations satisfaisantes aussi il se souvient des points positifs des produits ou des marques que l'on aime et oublie les produits ou les marques les moins estimées.

La perception est sélective : cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise, cette particularité de la perception présente un défi pour les spécialistes du marketing qui cherchent constamment à capter l'attention de leur cible.

---

<sup>1</sup>KOTLER (P),KELLER(K),MANCEAU(D) ;op.cit p224

<sup>2</sup> Ibid, p225.

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

- **L'apprentissage :**

- ✓ Comment le consommateur apprend-t-il à utiliser un produit ?
- ✓ À fréquenter un point de vente ?
- ✓ A Associer certains produits à l'idée de qualité ?
- ✓ A reconnaître les produits et les marques qui satisfont ses besoins ?

La réponse à ces questions est donnée par la théorie de l'apprentissage.

On appelle apprentissage « *les modifications intervenues dans le comportement de consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées* »<sup>1</sup>

C'est d'adoption d'un nouveau comportement ou d'un changement de comportement relativement stable provenant de l'expérience et de la pratique.

- **La mémoire :**

Est une aptitude par laquelle un individu se souvient et stock des informations qui sont codées par le stockage et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat.

Nous distinguons :

- **La mémoire sensorielle :**

elle permet le stockage des informations reçue par nos cinq sens.

- **La mémoire à court terme :**

un stockage temporaire de l'information avant le transfert à la mémoire à long terme elle s'appelle aussi « mémoire de travail » elle est aussi la mémoire qui favorise la mémorisation des spots publicitaire qui coutent plus cher à l'annonceur.

- **La mémoire à long terme :**

un stockage plus permanent et durable on distingue :

- **La mémoire implicite :**

retient des mots, des noms de marque, des images.

- **La mémoire explicite :**

correspond aux souvenir conscient des faits et des événements,

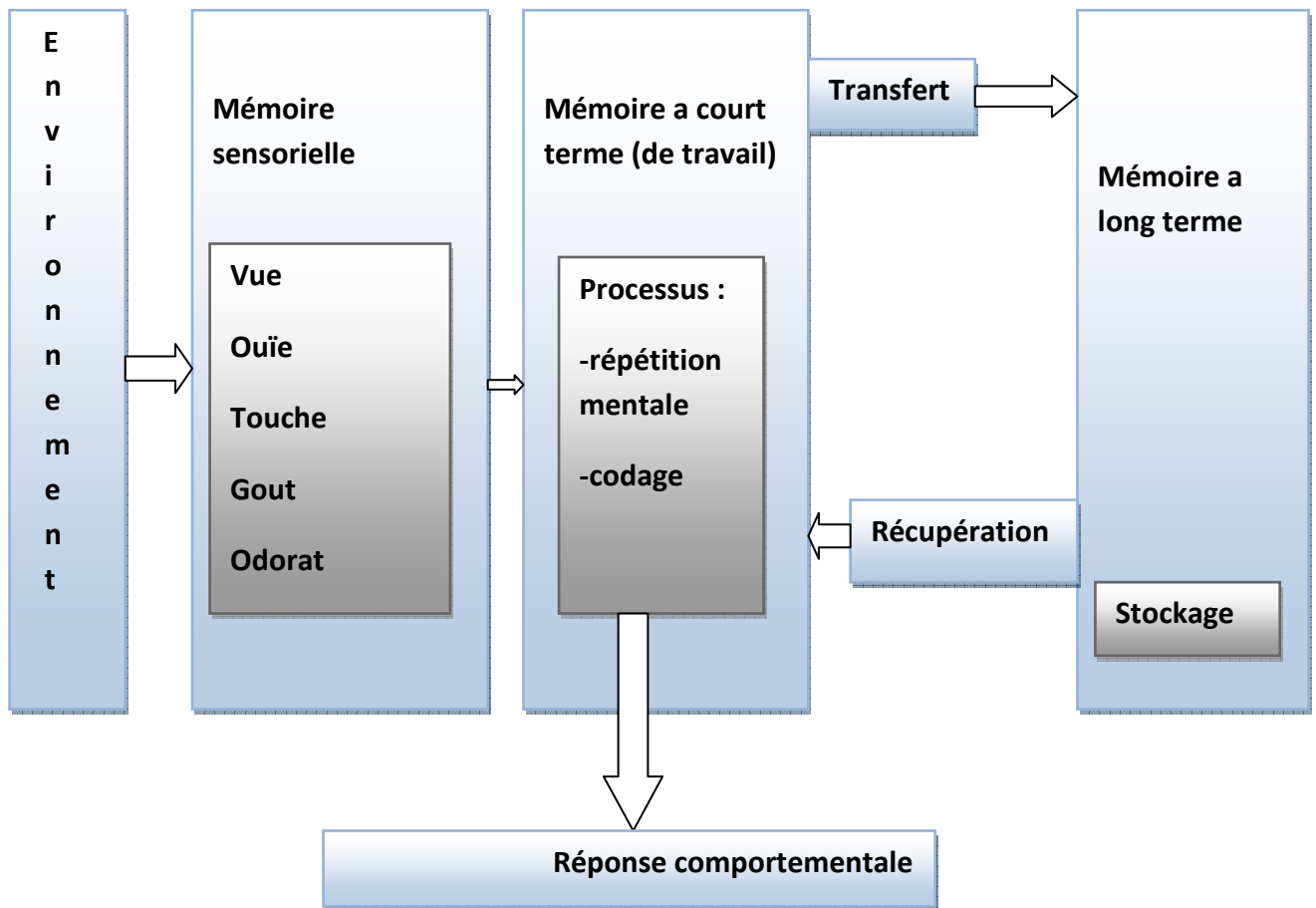
Le schéma si dessous nous montre le processus de mémorisation comme suit :

---

<sup>1</sup>KOTLER (P),KELLER(K),MANCEAU(D) :op.cit, p226

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

Figure N°12 :le processus de mémorisation.



Source :DARPY(D),VOLLE(P) :*comportement de consommateur :concepts et outils* ;Edition.Dunod,paris,2003,p84

### 2-2-2 : les facteurs d'environnement :

#### 2-2-2-1-les facteurs culturels :

La culture influence sur la décision d'achat des consommateurs.

- **La culture et les sous cultures**

- ✓ **La culture**

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyance, de normes, de valeur, de tradition acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »<sup>1</sup>

<sup>1</sup> KOTLER (P),KELLER(K),MANCEAU(D) :op.cit, p209

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

A partir de cette définition nous pouvons définir la culture comme un ensemble des coutumes, attitudes, croyances acquises par un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs.

Elle représente le niveau le plus large de l'environnement qui exerce une influence sur le comportement du consommateur.

✓ **Les sous culture :**

Au sein d'un même groupe culturel, plusieurs sous groupes dépendant de sous cultures peuvent être distingués.

- ✓ Les nationalités
- ✓ Les religions
- ✓ Les régions
- ✓ Les âges

• **La classe sociale :**

*« On appelle classes sociales des groupes, relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »<sup>1</sup>*

A partir de cette définition nous pouvons définir la classe sociale comme la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir des critères tel que la profession, le revenu, et le niveau d'éducation.

Comme nous pouvons distinguer Les catégories de classes sociales comme suit :

✓ **La classe supérieure :**

revenu élevé

✓ **La classe moyenne :**

veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.

✓ **La classe inférieure :**

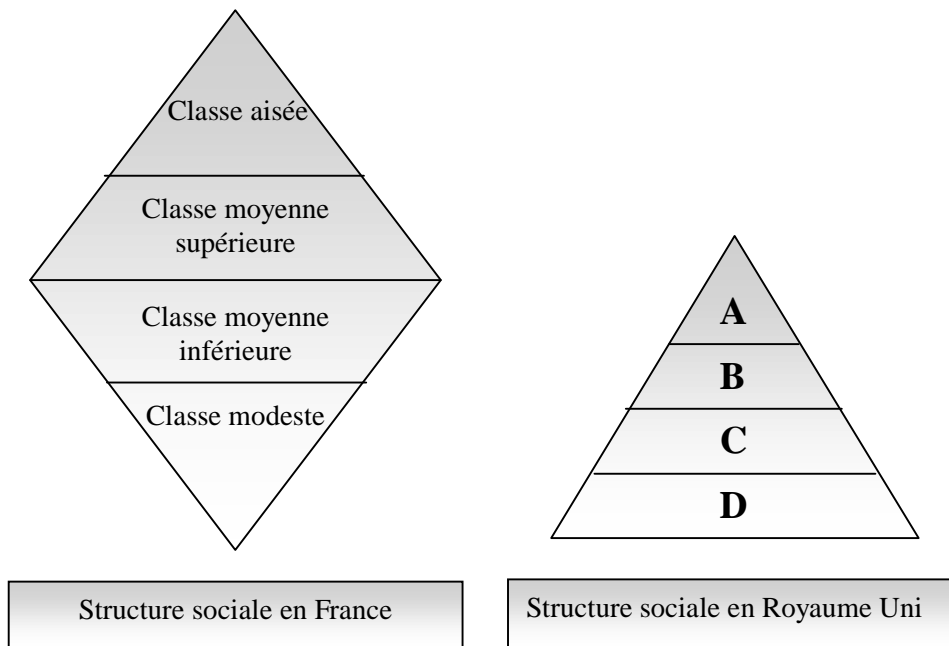
revenu faible.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P),KELLER(K),MANCEAU(D):op.cit, p211

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

Figure N°13 : la stratification des classes sociales en France et au Royaume uni (selon le revenu)



**Source :** DARPY(D), *comportement du consommateur concepts et outils*, édition Dunod, Paris, 2003. p 210

### 2-2-2-2 Les facteurs sociaux :

- **les groupes :**

ensemble organisé de personnes ayant des objectifs et des activités communes

on distingue :

- ✓ **Groupes d'appartenances :**

un ensemble auquel une personne appartient (famille, cercle d'amis, une classe ...etc.)

- ✓ **Groupes de références :**

Un ensemble d'individus ou groupes ayant une influence directe ou non sur les attitudes, les valeurs, les normes et le comportement d'achat .

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

**Figure N°14 : influence des groupes de référence sur le choix du produit et de la marque.**

Forte influence (+)	Vêtements ; Meubles ; Magazines ;	Bière ; Voitures ; Cigarettes ;
<b>Marque</b>		
Faible influence (-)	Réfrigérateurs ; Détergents ; Conserves ;	Téléphone mobile ; Téléviseurs ; Caméscopes ;
	Faible influence (-) <b>produit</b>	forte influence (+)

**Source :** HELFER(J.P), ORSONI(J), *marketing*, 7<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2001, p111

- **la famille :**

Le comportement d'acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille.

On distingue deux sortes de cellules familiales :

- La famille d'orientation qui se compose des parents.
- La famille de procréation formée par le mari et les enfants.

En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits <sup>1</sup>:

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, assurance vie.
- Les produits ou l'achat est dominé par la femme : produit d'entretien, vêtement pour les enfants, les produits alimentaires.
- Les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtements masculins.
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : op.cit, p214

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

- **les statuts et les rôles :**

« un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. »<sup>1</sup>

A partir de cette définition nous pouvons dire que l'individu fait partie de plusieurs groupes tout au long de sa vie : soit la famille, association, clubs... la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

### 2-2-2-3-Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat des consommateurs sont également étudiées par des facteurs personnels tel que l'âge et cycle de vie, la profession et la position économique, la personnalité et le concept de soi, le style de vie et les valeurs.

- **L'âge et cycle de vie :**

Les produits achetés par le consommateur évoluent tout au long de sa vie. et les besoins de consommateur ce diffère d'une personne à l'autre dépend de l'âge de consommateur.

Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeur.

La famille sujette à un cycle de vie que chaque stade le comportement est différent <sup>2</sup>:

- Jeune célibataire
- Jeune couple marié
- Jeune couple marié avec enfants
- Couple avec enfants
- Couple âgé sans enfants
- Couple âgé retraité
- Célibataire âgé
  
- Les jeunes célibataires :** ils ont peu de charges financières et ils sont souvent des leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur l'ameublement de base et tout ce qui a trait aux loisirs.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D) :op.cit,p215

<sup>2</sup> Cour de comportement de consommateur présenté par Mme SAIDANI Amel ,année 2011 /2012



## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

- ❑ **Les jeunes couples sans enfants** : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent, les produits électroménagers, automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats.
- ❑ **Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans** : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut interrompre son activité professionnelle), l'achat d'équipements se stabilise ou régresse et l'endettement peut augmenter en cas d'achat de résidence principale.
- ❑ **Les couples avec enfants de plus de six ans** : la situation financière s'améliore, de nouveaux achats d'ameublement s'effectuent et quand c'est possible l'achat de quelques produits de luxe (bateaux, résidence secondaire.....). Il est à noter qu'en cette période, l'influence de la publicité est beaucoup plus faible qu'en d'autres stades du cycle de vie.
- ❑ **Les couples avec grands enfants** : c'est le prolongement de la situation précédente avec une diminution probable d'achat des produits de loisirs (liés au coût des études des enfants).
- ❑ **Les couples actifs sans enfants** : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se reporte sur les dépenses d'amélioration ou des articles de haute gamme.
- ❑ **Les couples retraités sans enfants** : la situation financière reste élevée, le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et voyages.
- ❑ **Les personnes survivantes** : on assiste à une forte diminution des revenus ; parallèlement, le poste de dépenses de santé et de bien être tend à croître

- **la profession et la position économique :**

La profession ou le métier exercé par l'individu donne naissance à de nombreux achats chaque individu a des besoins particuliers par rapport à son métier.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter cette position est fonction de son revenu de son patrimoine de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

- **la personnalité et le concept de soi :**

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement. »<sup>1</sup>

A partir de cette définition nous pouvons définir la personnalité comme étant l'ensemble des caractéristiques qui influence les tendances de comportement de consommateur. Ils font référence au modèle stimulus /réponse.

« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient. »<sup>2</sup>

Le concept de soi c'est la manière dont un individu se perçoit lui-même sur le plan physique et psychologique.

- **le style de vie et les valeurs :**

Le style de vie se définit par les activités des gens (ce à quoi ils emploient leur temps et leurs ressources), leurs intérêts (ce qu'ils considèrent comme important dans leur environnement) et leurs opinions (ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde environnant).

Le style de vie elle sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer le comportement de consommateur et les choix des marques.

Le style de vie s'explique en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

« une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »<sup>3</sup>

Les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Nous pouvons dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D):op.cit,p218

<sup>2-3</sup> Ibid.,p218;p219

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

### 2-2-2-4 Facteurs liés au marketing de l'entreprise :

- **Le consommateur face aux promotions :**

La concurrence de plus en plus féroce a conduit à ; des marchés vite saturés par des produits banalisés se distinguant peu des uns et des autres ; des consommateurs saturés de moins en moins réceptifs aux actions publicitaires. Ceci a obligé les entreprises à orienter leurs politiques de communication vers des techniques capables de générer des profits à court terme. D'où l'utilisation massive de la promotion. Il serait donc intéressant de décrire les consommateurs sensibles à la promotion. La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude du comportement du consommateur

On peut définir une promotion de vente comme « *un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectuer par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* »<sup>1</sup>

Une promotion destinée aux consommateurs s'effectue pour stimuler l'utilisation du produit, encourager l'essai chez les non-utilisateurs et de favoriser un changement de la marque.

Cette technique permet aussi d'identifier ceux qui ont une propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle est un critère important dans le processus de décision.

- **Le consommateur face aux prix :**

Étant une source importante de revenus pour l'entreprise, le prix représente également une source de vie pour le produit aux yeux du consommateur. Par conséquent il est intéressant sur le plan managérial, avant d'entamer aucune action marketing utilisant le prix, d'analyser amplement la sensibilité du consommateur aux prix ; ce qui permet de prévoir l'efficacité d'une telle action dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.

L'influence du prix sur le comportement du consommateur n'est ni simple, ni uniforme, un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et

---

<sup>1</sup>KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D);op.cit.p603

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

des comportements qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service.

Le prix exerce une influence sur les consommateurs au niveau de l'évaluation, du choix des produits, des services et des marques. L'image du prix est donc définie comme une représentation globale du niveau relatif des prix. Or, les prix ne sont pas pris en compte de la même manière par les consommateurs. Généralement, deux rôles pour le prix sont distingués et renforcent son importance pour les consommateurs : un rôle positif associé à la relation prix/qualité, à une connotation prestigieuse, et un rôle négatif pour le sacrifice qu'il demande

- **Le consommateur face à la publicité :**

La communication et en particulier la publicité est du loin la variable dont l'usage dépasse le cadre des entreprises à caractères commerciales.

La publicité est l'un des outils majeurs qui permet à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs à la publicité sont conditionnées par l'exposition et l'attention qu'il aura préalablement alloué au message.

Les consommateurs sont influencés par la publicité en lui faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et les faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour le réachat du produit .

- **Les consommateurs face aux marques :**

Lorsqu'on s'interroge sur le rôle joué par la marque au cours du processus d'achat, il semble que trois facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques :

- ✓ **La sensibilité aux marques :** un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ses choix.
- ✓ **La fidélité aux marques :** c'est l'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.
- ✓ **Le caractère de l'achat :** qui selon le cas, peut être exigeant, méthodique, Réfléchi, impulsif.etc

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

- **Les consommateurs face à la distribution :**

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, à rayons...), au style d'étalage dans les points de ventes et les techniques de vente pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs ciblés ainsi qu'avec leurs attentes.

La nature et le poids des facteurs qui infléchissent les comportements et les réactions des consommateurs sont à l'origine du choix final du point de vente, sur la qualité et la variété des produits lors d'un achat au sein du magasin.

### **2-3 : le processus d'achat :**

En plus des facteurs interne et externe qui influencent le comportement d'achat. Nous retrouvons aussi les circonstances d'achat qui influence directement le comportement d'achat de consommateur : l'atmosphère du magasin (musique, éclairage, couleurs, implantation des rayons...) la présence des vendeurs.

#### **2-3-1-les types d'achat :**

La décision d'achat varie en fonction de type de produit. Nous pouvons distinguer trois types d'achat :

- ✓ **Les achats routiniers :**

On appelle aussi les achats courants. la prise de décision dans ce type d'achat est régie par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques. L'achat routinier correspond le plus souvent a des produits peu impliquant.

- ✓ **Les achats impulsifs :**

L'achat impulsif est un achat non planifié, décidé d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans les points de ventes ce type de comportement correspond souvent a des produits peu impliquant.

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

### ✓ Les achats réfléchis :

On appelle aussi les achats raisonnés ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Ce type d'achat correspond a des produits impliquant notamment en raison de leur cout financier.

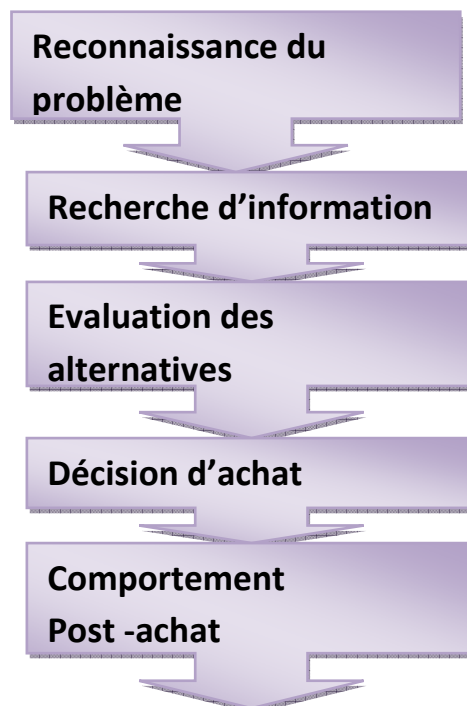
Le produit que nous avons choisis (JUS RAMY) pour le besoin de notre travail, se situe dans la catégorie d'achat impulsif.

### 2-3-2 :les étapes de processus d'achat.

Quel que soit le produit vendu, le processus de décision d'achat du consommateur est toujours plus ou moins identique.

La décision d'achat est plus qu'un simple acte, c'est une série d'étapes menant le consommateur à l'achat du produit. Le processus de décision correspond généralement aux cinq étapes présentées dans la figure suivante :

**FigureN°15 : un modèle de processus d'achat.**



Source : KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D) :*marketing management*, 12édition N°12 Pearson education,France,2006,p229

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

### 2-3-2-1 : reconnaissance du problème :

La reconnaissance d'un problème est la première étape dans le processus de décision d'achat. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. S'il n'y a pas de besoin, il n'y a pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

Cependant, tous les besoins n'entraînent pas un comportement d'achat. Il faut que l'écart entre les deux situations soit assez important. Mais que le « moyen » (prix du produit, facilité d'acquisition, etc.) pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le consommateur en fonction du niveau d'importance qu'il attribue au besoin.

### 2-3-2-2 : la recherche d'information :

Une fois que le consommateur prend conscience de son problème, il passe à la seconde étape du processus de décision d'achat : la recherche d'informations concernant les solutions possibles à son problème.

Il est très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel. On classe ces sources en quatre catégories :<sup>1</sup>

- ✓ Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances)
- ✓ les sources commerciales (publicité, site internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs)
- ✓ Les sources publiques (article de presse, tests comparatifs des revues de consommateur)
- ✓ Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation de produit).

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D);op.cit,p229

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

---

### 2-3-2-3-l'évaluation des alternatives :

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.

Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est bon ou mauvais mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques tel que la fonctionnalité du produit ainsi la perception et la valeur perçue de la marque par le consommateur ou sa notoriété.

### 2-3-2-4-la décision d'achat :

Maintenant que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat.

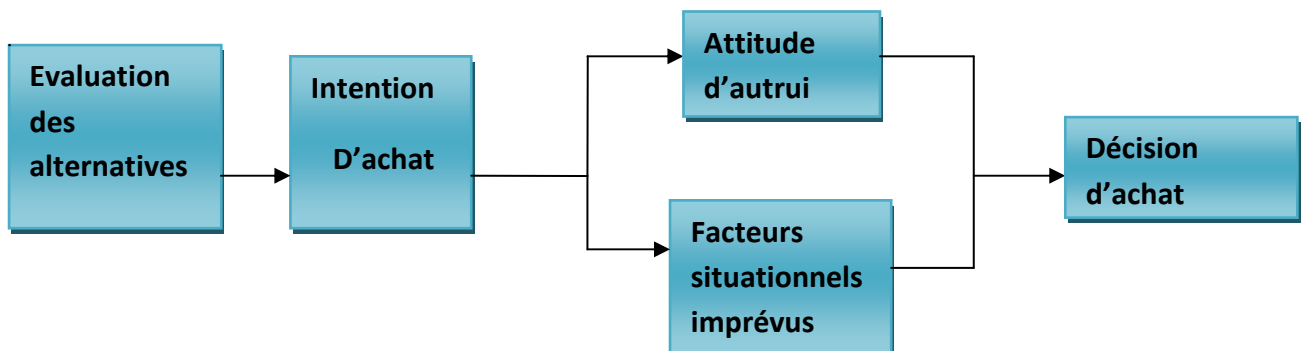
Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat ;

- ☞ **L'attitude d'autrui** : quand une personne accorde sa confiance aux jugements des membres  
De son entourage, sa décision d'achat dépendra de leur approbation.
- ☞ **Facteurs situationnels imprévus** : entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou la non disponibilité de produit au magasin.



## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

FigureN°16 :de l'évaluation des alternatives a la décision d'achat



**Source :** KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) :*marketing management*, 12édition Pearson education,France,2006,p233

### 2-3-2-5-le comportement post-achat :

Une fois le produit acheté et utilisé, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ (ceux qui ont provoqué le comportement d'achat), et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit.il éprouvera alors soit un sentiment de satisfaction vis-à-vis du produit (et de son choix). Ou bien, au contraire, de la déception si le produit n'a pas été à la hauteur de ses attentes.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit .

☞ **La satisfaction :** satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue de produit. définition de la satisfaction ou de la déception de l'acheteur fait en général référence à ses attentes.il ya satisfaction quand les attentes du consommateur sont satisfaites ou dépassées, déception dans le cas contraire, l'entreprise doit mettre en œuvre tous les moyens d'éviter la déception du client par l'élaboration d'une offre adaptée à ses attentes.

☞ **Les actions post-achat :**le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur.un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent peut exprimer son

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

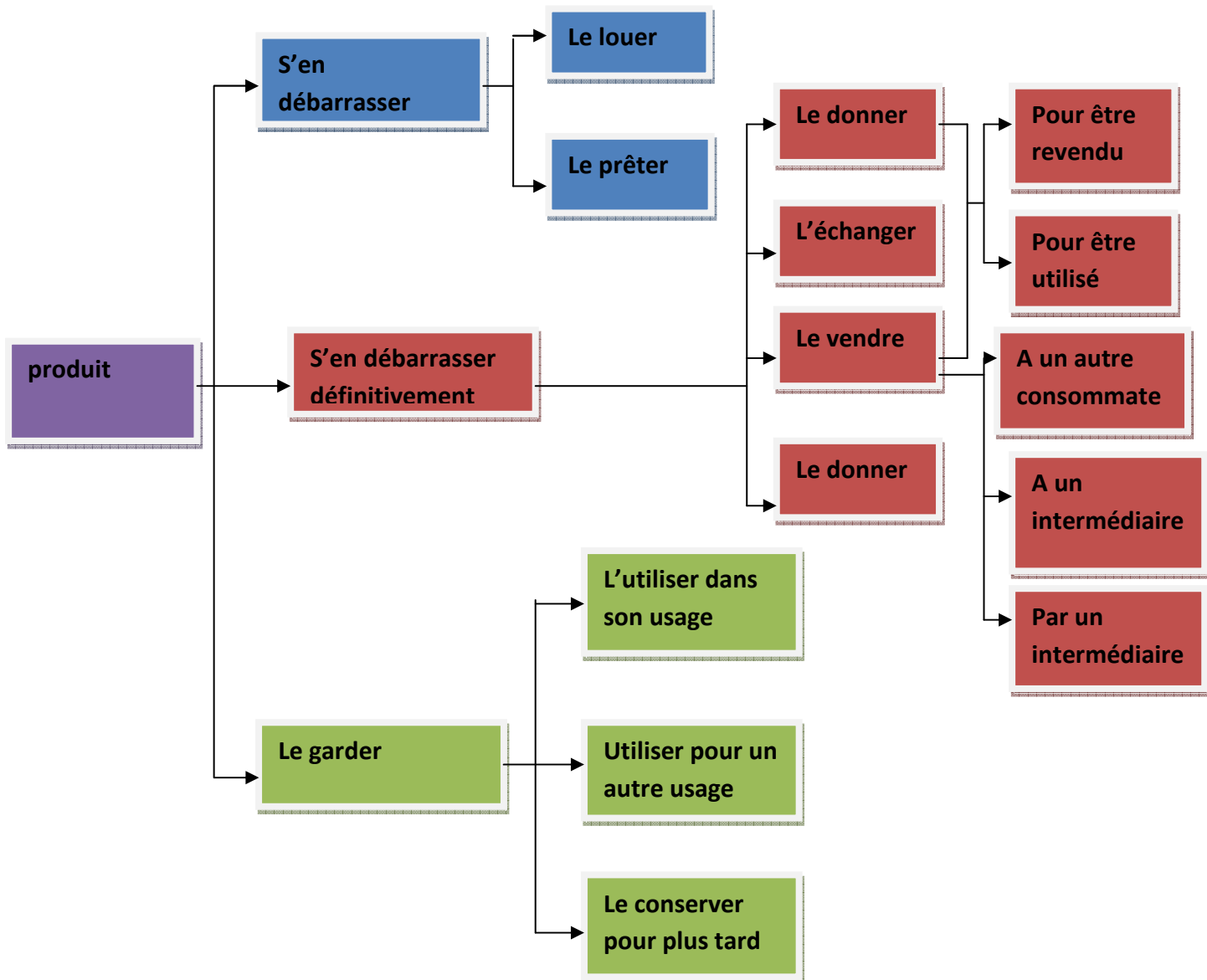
---

mécontentement de deux manières : de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateur, procès) et de manière privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable).

☞ **L'utilisation de produit :** le responsable marketing doit analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un axe peut alors être d'identifier des manières d'utiliser le produit afin d'augmenter la consommation. Un autre axe est de mieux informer le consommateur sur la durée de vie du produit. Aussi l'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser. tel qu'il apparaît dans la figure suivante :

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

FigureN°17 :les différentes façons d'utiliser un produit



Source : KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) :marketing management, 12édition Pearson education,France,2006,p236

## Chapitre 2 : le comportement de consommateur

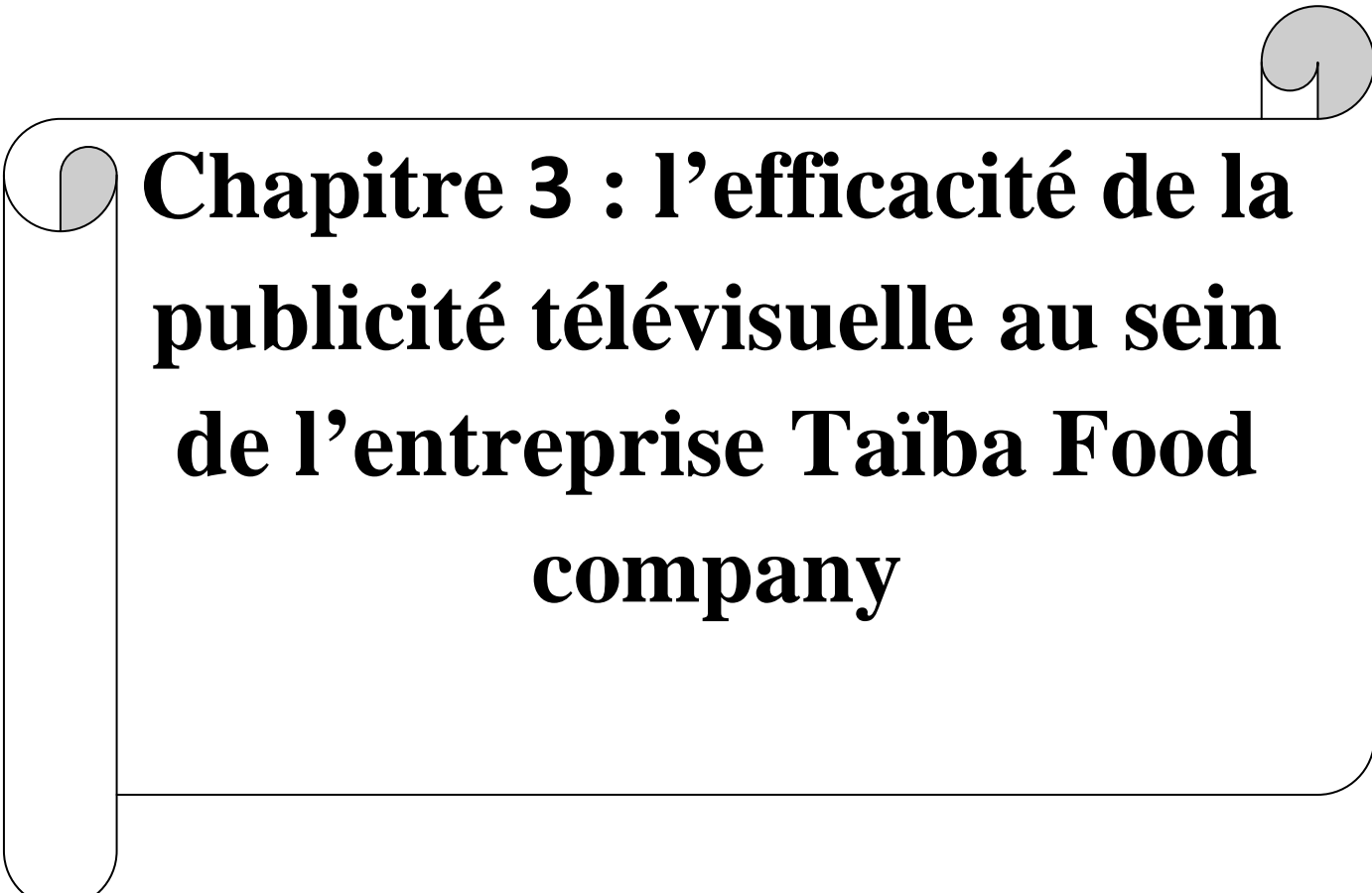
---

Etudier le comportement de consommateur permet à l'entreprise de segmenter le marché ainsi d'élaborer son offre aussi de définir la stratégie de communication.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction:

- De l'acheteur
- Du produit
- La situation d'achat.

Expliquer l'acte d'achat ne suffit pas pour fournir à l'entreprise toutes les informations nécessaires à la prise d'une décision marketing. car Attirer un nouveau client coûte 5 fois plus cher que de retenir un ancien client et 1 client mécontent le fait savoir à 10 personnes ; 1 client satisfait le fait savoir à 2 personnes.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a grey shadow, framing the text. The scroll is partially unrolled at the top corners.

# **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise Taïba Food company**

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

Une observation participative au sein de l'entreprise « TAIBA FOOD COMPANY » connue sous le nom de « RAMY », nous a permis de mener des entretiens avec les responsables, et ainsi nous avons pu accéder aux informations relatives et nécessaires à notre étude.

Dans ce troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise « RAMY » (historique ; objectif ; mission...), puis en second lieu un aperçu général sur les moyens de communication de l'entreprise ainsi la communication télévisuelle et enfin en dernier lieu nous présentons notre enquête.

### **3-1-présentation de l'entreprise « TAIBA FOOD COMPANY »**

Dans cette section nous allons parler sur la présentation générale de l'entreprise ses missions ; objectifs ; ses différents concurrents .....

#### **3-1-1: Etat descriptif de l'entreprise « Taïba Food company ».**

##### **3-1-1-1 : présentation de l'entreprise « Taïba Food company »**

TAIBA FOOD COMPANY est une société privée créée en 2007 sous le statut d'une SARL avec un capital social de cent un million cinq cents mille dinars (101 500 000.00 DA), implantée à la zone industrielle de Rouïba à Alger, une zone stratégique pour l'approvisionnement en matière première ainsi que pour la distribution sur le territoire national., elle est de type commercial et industriel ayant une structure bien définie et une activité orientée vers l'agroalimentaire, en particulier les jus de fruits. Elle est spécialisée dans la fabrication et la distribution des boissons non alcoolisées avec un effectif total de 314 agents répartis entre les cadres, les techniciens et les exécutants qui est devenu aujourd'hui 669 agents dont 558 hommes et 111 femmes. Elle occupe une superficie de 5000m<sup>2</sup>.

La société RAMY fait partie de groupe **AIGLE** spécialisé dans la production et la commercialisation des produits d'hygiène ce groupe a été créé en 2000. Aujourd'hui ce groupe possède 4 filiales chacune de ces filiales équipée des moyens humains et matériels importants et considérables. Les filiales du Groupe Aigle sont :

SARL « GSIPH » une entreprise de production et de distribution de produit de nettoyage et détergent ayant démarré en 2002,

SARL « HYGENYX » est une entreprise de production et de distribution de produit d'hygiène corporelle (les couches bébé, serviette hygiénique) ayant débuté en 2002.

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

---

SARL « DELICE FOOD COMPANY » est une entreprise de production de jus en bouteille créé en 2005 .

SARL « TAIBA FOOD COMPANY » qui est décrite ci-dessus est l'entreprise qui assure la production des jus fruité nous pouvons dire que TFC est un investissement de DFC (TFC et DFC travaillent en collaboration).

En 2005 la création de compagnie **MAX WIN PACK** spécialisé dans la transformation de matière de plastic.

En 2009 la création de RF en 2012 la création de la SARL D&M (djouider et maouchi) qui consacre spécifiquement son activité dans la production de jus mais avec un emballage en carton avec le volume de 20CL. Dans la même année la création de la RBC quelle s'occupe de production des boissons énergétiques « **WILD BUFFALO** » et boissons fruité. avec le développement technologique et l'élargissement de marche des produits agroalimentaire en particulier le jus de fruit. RAMY souhaite d'étendre ou d'élargir sa gamme de produit en mettons sur le marche des nouveaux produits tel que **FRUTTY** et **RAMY EXTRA** aussi pour la cible enfant **KIDS** et **PRINCESE** en s'appuyant sur la stratégie de diversification.

RAMY, est la marque commerciale par laquelle TFC est connue par le grand public. Elle est aujourd'hui le leader sur le marché des **jus de fruits en Algérie** grâce à un investissement lourd d'équipement ultramoderne et à l'innovation permanente, ainsi qu'au multiples et contrôles pour préserver une réputation sans défaut La réussite du TFC est fondée sur :

- Le talent de ses équipes.
- Un mode d'organisation fiable.
- La culture du produit.
- l'excellence commerciale et marketing.
- Le développement de ses marques de jus en étroite relation avec les consommateurs et les clients.

(Voir l'annexe 1 tablea chronologique de l'historique du groupe)

### **3-1-1-2 : les différents concurrent de produit RAMY :**

Le marché des boissons gazeuses et de jus connaît l'intervention de plusieurs intervenants qui sont difficiles à identifier.

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

Dans le tableau suivant une liste des concurrents les plus importants actuellement sur le marché

**Tableau N°3 :les différents concurrents de produit RAMY**

<b>Activité</b>	<b>Secteur privée</b>	<b>Secteur public</b>	<b>Entreprise étrangère</b>
Boisson gazeuses	Hammond boualem, Ifri, royal	GroupeGBA	Existant mais n'influence pas le marché
Jus de fruit	Vita jus, royal jus, ifri, Bon jus, fruital, jutop, nigaous, NCA Rouïba	ENA jus	Faible
Boisson plates	Ifri, touja	Julo	Faible

**Source** :TALBI(Khaled) :*le merchandising étude de cas RAMY FOOD COMPANY*,mémoirede technicien supérieur en marketing,Institut Nationale Spécialisé de la Formation,ProfessionnelleImmerzoukène Arezki ,Tizi-Ouzou,2013,p63

### **3-1-2: les missions et objectifs de l'entreprise**

#### **3-1-2-1 :les missions de l'entreprise :**

La mission principale du TFC est d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité incomparable et un service irréprochable.

D'autres missions sont projetées par l'entreprise dans le moyen et long terme qui sont :

- ✓ Le développement de l'activité de l'entreprise.
- ✓ L'assurance d'un approvisionnement régulier du marché des jus et des boissons énergétiques.
- ✓ Répondre aux attentes des consommateurs afin de les fidéliser a travers un développement optimal de ses produits.

#### **3-1-2-2 :les objectifs de l'entreprise :**

Disposer d'atouts concurrentiels pour pérenniser et développer son activité.



## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

---

- ✓ Offrir de l'emploi, surtout aux jeunes.
- ✓ Mise en place de conditions de production renforçant le climat de confiance entre partenaires commerciaux et favoriser les échanges ;
- ✓ Mise en place une démarche qualité dans le domaine alimentaire qui doit être, cohérente, progressive, réaliste.
- ✓ Développement de l'activité et son extension.
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaire et conserver et augmenter ses parts de marché

### **3-1-3: présentation de produit «RAMY »**

- RAMY est une boisson à base de concentré de jus et pulpes de fruits fraîchement pressés et sans conservateurs ajoutés. Il offre une grande diversité de la gamme de jus RAMY aux multiples sensations avec des couleurs intenses, des parfums subtils, des arômes agréables et un goût inimitable ; tous ces éléments incitent à faire de jus de fruits RAMY de jus qualitatifs.

#### **3-1-3-1 :La gamme RAMY :**

TFC offre une gamme complète et variée des jus de fruits de qualité pour tous les instants de votre journée et avec des conditionnements adaptés aux rythmes de vie.

Les recettes concoctées par TFC garantissent de multiples goûts agréables et une riche qualité nutritionnelle.

- ✓ **RAMY light:**
  - TFC offre le choix et l'opportunité de diminuer la consommation en sucre et propose le jus de fruit RAMY Light.
  - RAMY light est une **boisson sans sucre**, sans calories, juste le plaisir des fruits. Elle est conçue pour les personnes en surpoids ou diabétique, et elle convient également aux bien-portants qui veulent se faire plaisir sans consommer trop de sucre. RAMY Light c'est le plaisir de saveurs fruitées sans limites
- ✓ **RAMY Wild Buffalo :**
  - RAMY WILD BUFFALO est une **boisson énergisante** conçue spécialement pour les moments de forte sollicitation physique et psychique, car elle est consommée lors des journées de travail intensif, avant une activité sportive éprouvante ou avant des examens, bien qu'elle procure une stimulation mentale et physique pour une courte période.

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

---

Avec la stratégie de diversification RAMY lance des nouveaux produits par lesquels elle fait des animations pour faire déguster et connaître le produit **FRUTTY** et **RAMY EXTRA**, **KIDS**, **PRINCESE** qui sont riches à la pulpe.

- **Fiche technique de produit « jus RAMY »**

- ❖ Marque commerciale : RAMY

- ❖ **Caractéristiques physico-chimiques :**

- Conformes aux normes microbiologiques et physico-chimiques.
- Sans conservateur.
- A la pulpe.

- ❖ **Caractéristiques sensorielles :**

- Couleur : du fruit naturel.
- Odeur : naturel de fruit.
- Gout : fraîcheur et naturalité du fruit.
- Conditionnement : bouteille en plastique(PET).
- Durée de vie : six mois.

- ❖ **Qualité :**

RAMY est une boisson préparée à partir d'eau traitée, de concentrés de jus et pulpes de fruits fraîchement pressés. Sans conservateur ajouté, le produit est conservé par traitement thermique puis pasteurisé, RAMY est la boisson la plus sûre du marché.

- ❖ **Gout :**

D'une couleur franche non oxydée, d'arôme agréable, d'une odeur naturelle de fruit, riche en pulpe et en particules de fruit, RAMY est la boisson préférée des jeunes.

- ❖ **Variété :**

Plus d'une dizaine de mono fruit au cocktail, des fruits classiques aux exotiques, du sucré au light, du 250ml au 1,7l de la bouteille en PET à la canette, RAMY est la boisson de tout le monde.

- ❖ **Design :**

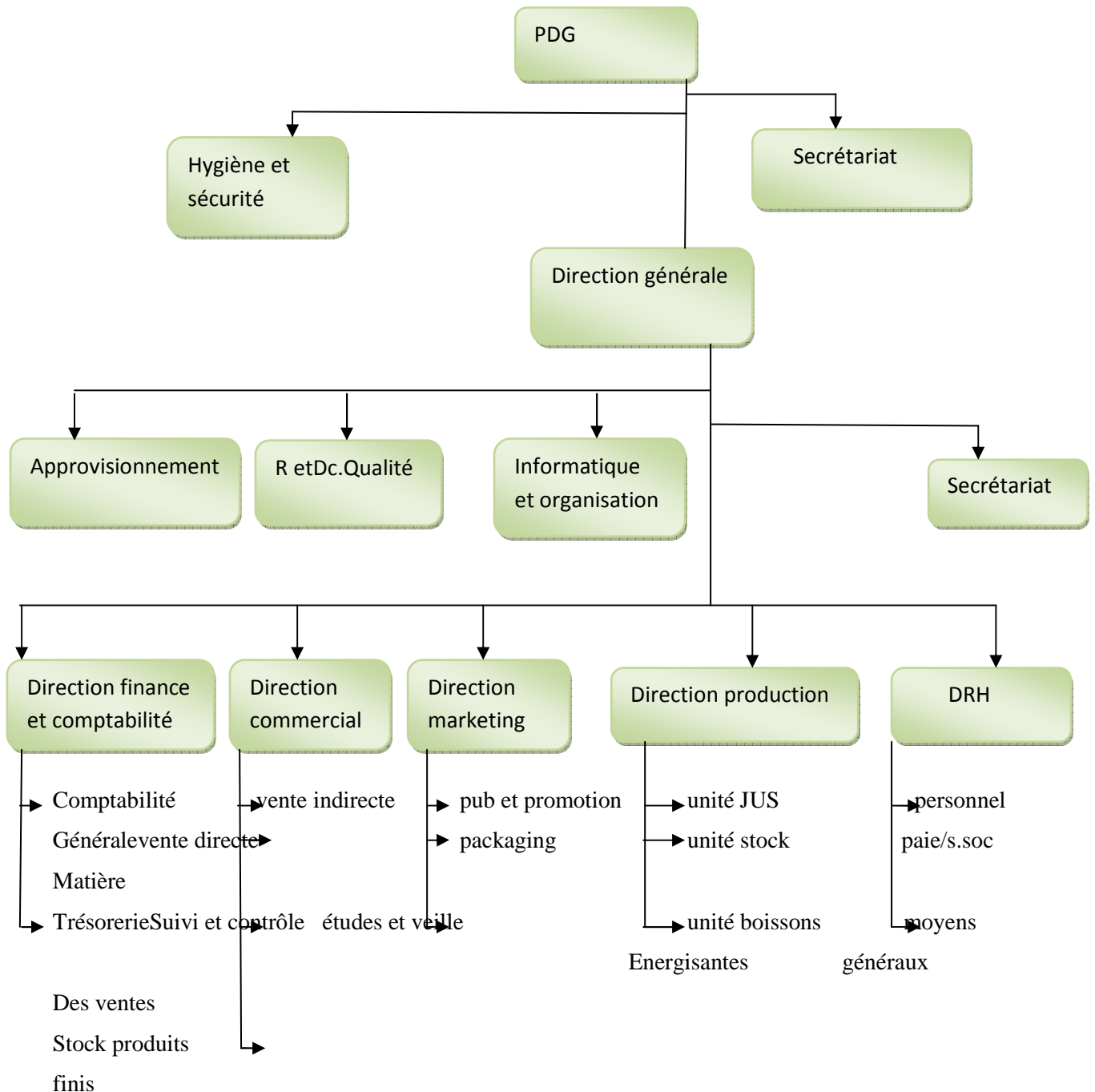
Une attention particulière a été apportée à l'emballage et au graphisme attirant, donnant des informations claires et pratiques, RAMY est la première boisson de jus de fruit du marché à être emballée avec des silves.

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

### 3-1-4: structure et organisation de l'entreprise TFC :

#### 3-1-4-1 : l'organigramme de l'entreprise TFC :

Figure N°18 : l'organigramme de l'entreprise.



Source : document interne de l'entreprise

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

---

### **3-1-4-2 : l'organisation de l'entreprise TFC :**

#### ➤ **La direction générale :**

C'est la fonction prédominante d'une entreprise. Elle s'applique à définir les choix stratégiques de l'entreprise.

Elle organise l'entreprise par la mise en place des sous-systèmes, structures, méthodes et procédures nécessaires pour atteindre les objectifs..

Cette direction s'occupe de la gestion administrative de l'entreprise, elle est composée d'un :

-Secrétariat

-Assistant

-Bureau de contrôle qualité

-Agent de saisie

Les organes de direction ont une double mission :

**Interne :** assurer la présence nécessaire d'un organe de pilotage de l'entreprise et la pérennité de l'entreprise.

**Externe :** répondre à l'obligation légale de représenter l'entreprise par un organe mandataire responsable.

Parmi les missions de la direction générale nous pouvons citer :

-la décision de financement, de stratégie commerciale, de politique sociale, de définition du projet d'entreprise et de la culture d'entreprise ;

-coordonner les différentes fonctions de l'entreprise ;

-désigner les principaux responsables de l'entreprise et leur missions ;

-faire face aux différentes difficultés et crise de l'entreprise ;

#### ➤ **La direction finances et comptabilité :**

Elle regroupe deux sous directions :

La sous-direction : comptabilité générale ;

La sous-direction : trésorerie

Cette direction a pour rôle l'enregistrement de toutes les opérations économiques et financières de l'entreprise. Elle est chargée :

-d'assurer un bon fonctionnement financier et comptable de l'entreprise ;

-d'assurer la gestion de la trésorerie de l'entreprise ;

-de participer à la mise en œuvre de la politique financière de l'entreprise.

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

---

### ➤ **Direction commerciale :**

Cette direction est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise elle a pour tâches :

- l'analyse du marché pour une meilleure commercialisation des produits de l'entreprise ;
- la mise en place des actions commerciales de l'entreprise ;
- la veille pour la satisfaction de la demande des clients ;
- élaborer avec les structure concernées la politique des prix de l'entreprise ;

Des fois, cette direction compte quatre sous directions :

La sous-direction vente directe ;

- la sous-direction vente indirecte ;
- la sous-direction du suivi et contrôle des ventes ;
- la sous-direction de stock des produits finis.

#### • **Le service vente directe :**

Se charge de :

- l'accueil des clients, qui sont en contact directe avec l'entreprise ;
- le chargement des produits ;
- la facturation des commandes.

#### • **Le service vente indirecte :**

Se charge de :

- l'assurance de l'écoulement des produits ;
- le recueil et la programmation des commandes ;

#### • **Le service suivi et contrôle des ventes :**

Elle assure :

- l'entretien des relations commerciales ;
- la prospection du marché par le développement des ventes par régions et par réseaux.
- le suivi des commerciaux qui se chargent de la livraison des produits.

#### • **Le service stock des produits finis :**

Veille pour assurer le bon fonctionnement et éviter la rupture de stock.

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

### ➤ La direction marketing :

Les entreprises sont amenées à adapter leurs offres au goût du consommateur ; c'est pour cette raison que cette fonction est nécessaire au sein de l'entreprise à pour mission :

Accroître les débouchés de l'entreprise,

-étendre le marché de l'entreprise (géographique et en profondeur : les non-consommateurs relatifs, et ceux de la concurrence)

- la politique de qualité de produit ;

-améliorer l'efficacité de l'entreprise ;

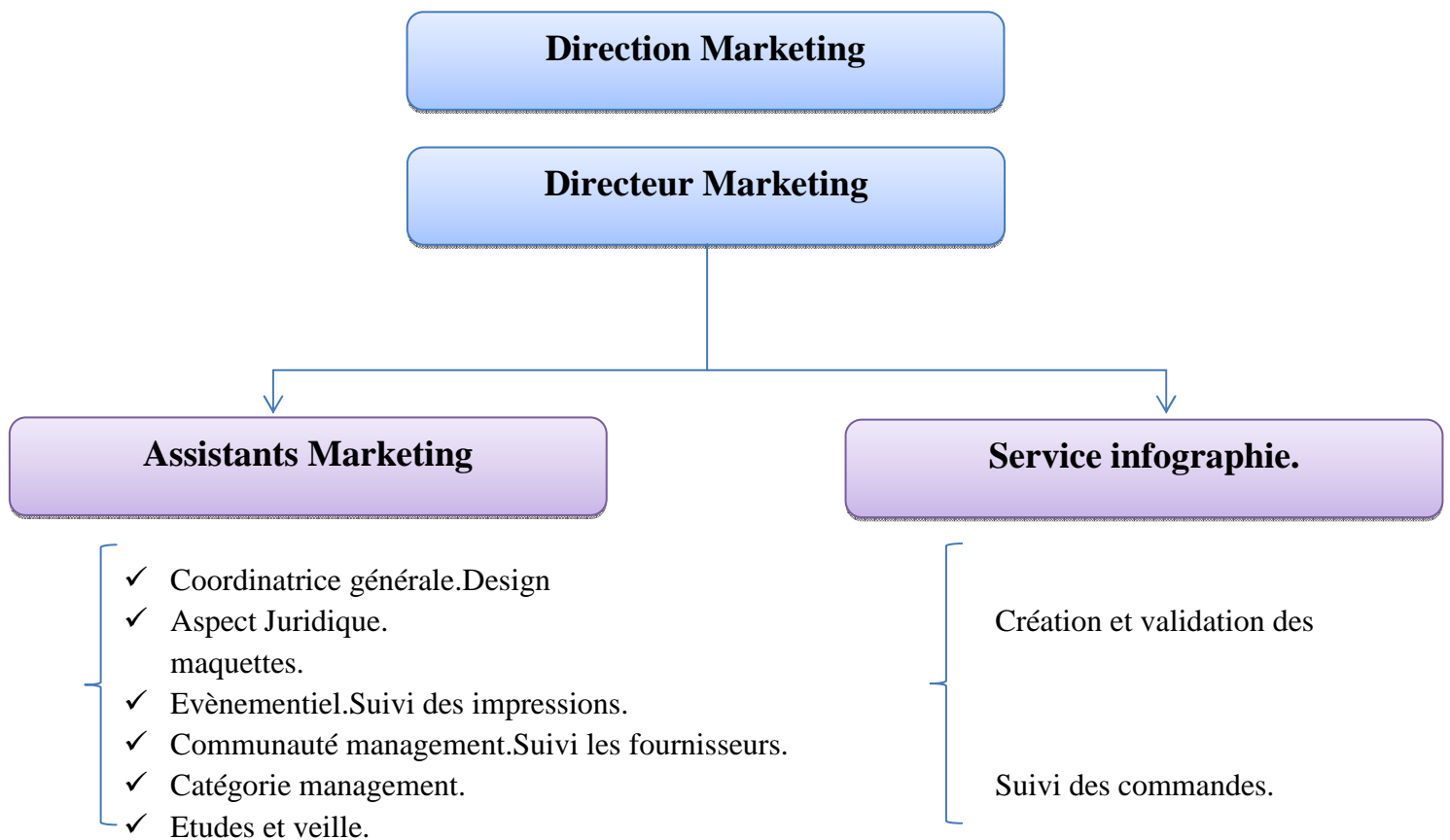
-L'élaboration des différentes stratégies permettant de fidéliser les consommateurs.

-la communication à travers la publicité et la promotion ;

-la prospection du marché pour se rapprocher et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs.

-contribuer à la croissance de l'entreprise ;

Figure N°19 : organigramme de la direction marketing



Source : document interne de l'entreprise

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

---

les différentes missions de quelques cellules :

❖ **Évènementiel** : il s'occupe de :

- 1-Sponsoring.
- 2-Préparation et suivi des événements
- 3-Supervision des émissions
- 4- Etude des dossiers.
- 5-La bonne exploitation des événements.
- 6-Relationnel.

❖ **Communauté management** : elle s'occupe de :

- 1-Représenter la marque sur internet.
- 2-Gérer la page RAMYFOOD, RAMYJUS, RAMYKIDS, et SAHTI FI MAKELTI sur Facebook, Twitter, et Google<sup>+</sup>
- 3- La e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux. (Garder la bonne image de la marque).

❖ **Catégorie management**: il s'occupe de :

- 1-Prospection : marché, concurrents.
- 2-Merchandising.
- 3-Fonction transversale : entre service commercial et marketing.
- 4-L'expertise au marché.

❖ **Études et veille** : elle s'occupe de :

- 1-Réaliser des recherches dans les domaines : consommateur, la distribution, la concurrence et les autres facteurs d'environnement du marché.
- 2-Mise en place d'outils de suivi de la veille concurrentielle.

➤ **La direction production** :

Son rôle est de prévoir et d'organiser la production avec une maîtrise des coûts et des délais.

Cette direction veille à :

- assurer le respect des normes de qualité, et de sécurité.
- optimiser l'utilisation de l'équipement, des matières premières, et de la main d'œuvre.

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

---

-minimiser les couts de fabrication.

Elle regroupe deux sous directions :

- ☞ La sous direction service production ;
- ☞ La sous direction des stocks de matières premières ;

- **Le service production :**

Composé de deux ateliers comprenant chacun une ligne de production :

Le premier atelier comprend une ligne de production de jus et le deuxième une ligne de production de boisson énergétique.

Ce service accomplit en particulier les missions suivantes :

- la prise en charge de la gestion de toutes les opérations liées a la transformation de matière première en produits finis
- la préparation de programme de consommation des matières premières ;
- la veille au respect des processus technologiques et leur amélioration ;
- la veille au respect des consignes en matière d'hygiène et de sécurité du personnel ;

- **Le service stock de matières premières :**

- Prend en charge toutes les opérations de stockage ;
- Chargé de préparer les programmes de consommation des matières premières ;
- aussi veille a minimiser les frais de stockage tout en évitant la rupture de stock ;

- **La direction des ressources humaines :**

Elle utilise l'ensemble des techniques et des moyens pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise du point de vue du personnel.

Cette direction veille a la mise en place des moyens de prévention et de prise en charge des problèmes socioprofessionnels des travailleurs.

Elle regroupe trois sous directions qui sont les suivants :

- ☞ La sous-direction service personnel ;
- ☞ La sous-direction paie et prestations sociales ;
- ☞ La sous-direction des moyens généraux ;

- **Le service gestion du personnel :**

Il s'occupe des recrutements, du suivi des carrières, de la formation et des dossiers administratifs.



## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

- **Le service paie et prestation sociales :**

Ce service a pour rôle l'élaboration de la paye des travailleurs suivant leur présence (pointage) et le suivi des activités liées aux œuvres sociales.

- **Le service des moyens généraux :**

Les principales fonctions de ce service sont le transport, l'hygiène et la sécurité

### **3-1-5 : analyse SWOT de l'entreprise RAMY**

Le tableau ci-dessous représente les forces ; faiblesse ; opportunité et menace de l'entreprise RAMY

**Tableau N°4 : analyse SWOT de TFC**

forces	Faiblesse
-bonne entente entre les membres dans l'entreprise. -diversité des produits et services proposés. -produit de qualité et innovant. -positionnement de leader sur le segment jus fruité -une gamme de produit couvrant des secteurs d'activités diversifient.	-faiblesse de la production internationale. -manque de moyen de communication surtout ce qui concerne les spots publicitaires télévisuelle
opportunités	Menaces
-forte demande. -distribution sur tout le territoire national -possibilité d'étendre la clientèle	-des concurrents très actifs sur le marché. -menace des nouveaux entrants.

**Source :** élaborer par nous même

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

### **3-2 : la publicité télévisuelle de l'entreprise TFC :**

#### **3-2-1 :les moyens de communication de l'entreprise TFC :**

Avec le développement technologique l'entreprise a connu une évolution rapide de tout le domaine plus précisément le domaine de la communication où la terre est devenue un village planétaire dont nous connaissons tout ce qui se passe à l'autre bout du monde en temps réel grâce à la rapidité de transmission des messages aussi la rapidité technique qui permet à l'entreprise de disposer des moyens de communication sophistiqués ou perfectionnés qui permettent à l'entreprise d'être en veille par rapport à son environnement aussi une bonne étude de la demande qui permet à l'entreprise de connaître les attentes des consommateurs.

Parmi ces moyens nous pouvons citer :

la radio ; la télévision ; les affiches publicitaires ; la presse, promotion de vente ; la publicité sur le lieu de vente (plv), internet.....etc. Tout ces moyens permettent à l'entreprise d'être proche des consommateurs.

En 2006 l'entreprise a organisé des tombolas en offrant deux voitures lors de la coupe du monde, dans la même année elle a sponsorisé la page de quotidien « el khabar ».

En 2008 le passage de la publicité de RAMY dans la radio dans la chaîne 1, et el bahdja ;

En 2010 avec le lancement du produit RAMY en boîte la société a créé une publicité sous forme des affiches qui sont publiées dans les quotidiens : EL KHABAR ; EL WATAN ; EL CHOUROUK.

En outre la société dispose de ligne téléphonique pour que les clients puissent renseigner sur le produit ou donner leur avis ou les réclamations.

En 2010 création du site web ; RAMY FOOD.COM. Une année plus tard RAMY offre des promotions aux grossistes avec des remises exceptionnelles.

Dans la même année en 2011 la société a fait des bandeaux lors de match Algérie-Maroc.

En 2013 RAMY est le sponsor de l'événement de 29<sup>ème</sup> challenge national du cross ; dans la même année avant de ce faire connaître son nouveau produit « canette RAMY aux morceaux de fruits) RAMY a organisé des journées de dégustation au niveau des universités et des supermarchés .

Durant le mois du ramadan RAMY a fait une émission « BOUKALAT RAMY ».

RAMY Food participe au salon international du tourisme et des voyages (SITEV) du 16 au 19 mai 2013 au safex

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

-En 2014 RAMY fait des animations pour la présentation de nouveau produit FRUTTY et RAMYextra au niveau de centre commercial de Taïba et aussi au niveau des universités tel que Delly Brahim, institut national de planification et de statistique, ainsi caroubie...ect

figure N°20 : affiche publicitaire de nouveau produit RAMY EXTRA



source : [www.ramyfood.com](http://www.ramyfood.com)(publié le 11 /05/2014 consulté le 18 /05/2014)

L'image ci-dessus représente une affiche publicitaire de nouveau produit RAMY

- **Présentation de l'affiche :**

Cette fiche publicitaire est consacrée pour communiquer sur le nouveau produit de RAMY « RAMY EXTRA » pour le faire connaître pour cela l'entreprise a utilisé des couleurs attirante avec un slogan « **la qualité qui mérite la confiance** » et elle a mit en disposition un site web pour plus d'information sur le produit « [ramyfood.com](http://ramyfood.com) »

- **Présentation du produit :**

RAMY EXTRA est une boisson à base de concentré de jus et pulpes de fruits fraîchement pressés et sans conservateurs ajoutés

- **La clientèle visée :**

On ne peut pas vraiment dire que la **marque RAMY** ait une cible bien précise, car c'est un produit véritablement destiné à tout le monde : hommes, femmes, enfants, adultes, etc.

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

- **La marque du produit :**

Son nom commerciale : « RAMY EXTRA ».fabriquer par l'entreprise TFC connu par la marque commerciale RAMY.

Son slogan : « la qualité qui mérite la confiance ».

### 3-2-2 : La publicité télévisuelle de TFC :

Pour communiquer sur le produit l'entreprise a utilise plusieurs support pour le faire connaitre parmi eux la télévision qui a un taux d'audience important par laquelle l'entreprise ce présente dans plusieurs émissions avec ses affiches ou les spots publicitaire quels crée.

-RAMY a participé dans plusieurs émission télévisuelle il ya ceux qui sont propre a elle et d'autre qu'elle sponsor.cesémissions elles les considèrent comme une publicité pour son produit.

Parmi les émissions qui sont propre a elle : sahti fi makelti ; jawebtarbah ; darb el abtal.

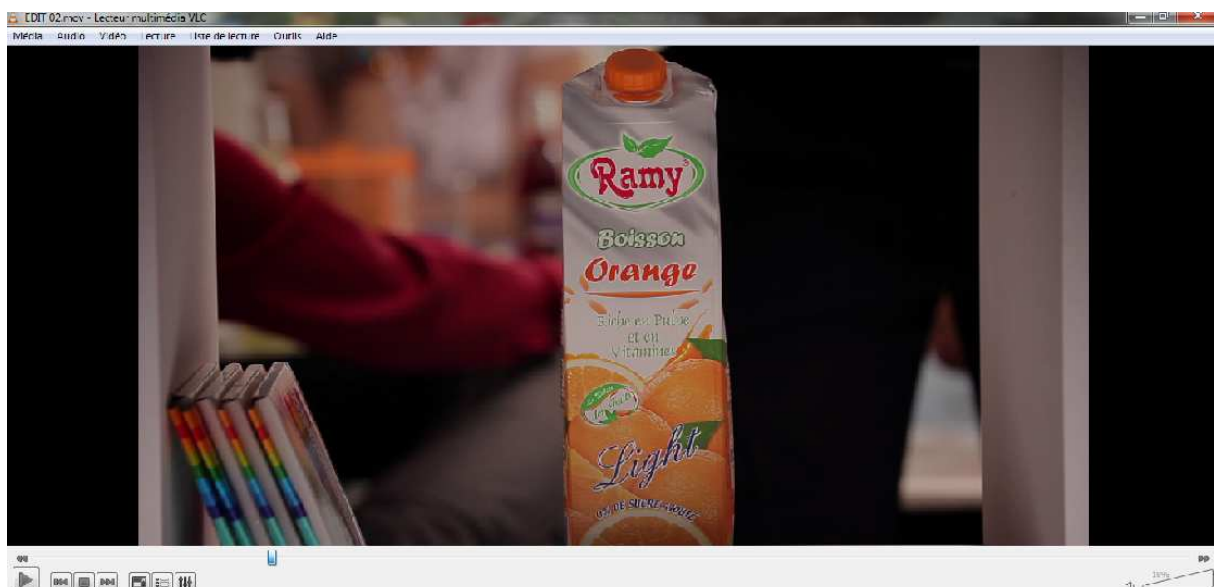
Et d'autres émissions ou elle ce présente comme un sponsor tel que ; zidni, takdartaabah, elhadra fi terrain.

### **3-2-2-1 :Le spot télévisuel de TFC :**

La société RAMY a créé aussi deuxspots publicitaires de 30 secondes et parmi eux:

- ✓ celui qui a marqué un taux d'audience très fort par rapport a la période de création le spot est indiqué ci-dessous :

**figure N°21 :le premier spot télévisuel de RAMY**



**Source :**[www.youtube.com](http://www.youtube.com)(publié le 12 /06/ 2013 vu le 13 /05/2014)

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

---

### ✓ **Analyse de spot :**

L'entreprise RAMY a créé ce spot publicitaire le **01 aout 2011**, il a été publié dans la même année que sa date de création le mois de ramadan à l'occasion de lancement de nouveau produit RAMY LIGHT en carton aussi les différentes gammes de produit RAMY;

### **Copy stratégie :**

#### ☞ **Promesse :**

-Jus riche en pulpe et en vitamine aussi une gamme distingué pour les diabètes un jus light riche en vitamine et en pulpe avec un emballage qui est pratique.

-présent dans toutes les occasions.

-un jus adapter pour tous le monde.

#### ☞ **Preuve :**

-création de spot au mois de ramadan.

-les personnages de tout âge montrent que le produit est destiné pour tout le monde.

#### **-Bénéfice :**

Des personnages qui paraissent en bonne santé et dynamique, des personnes tout contents

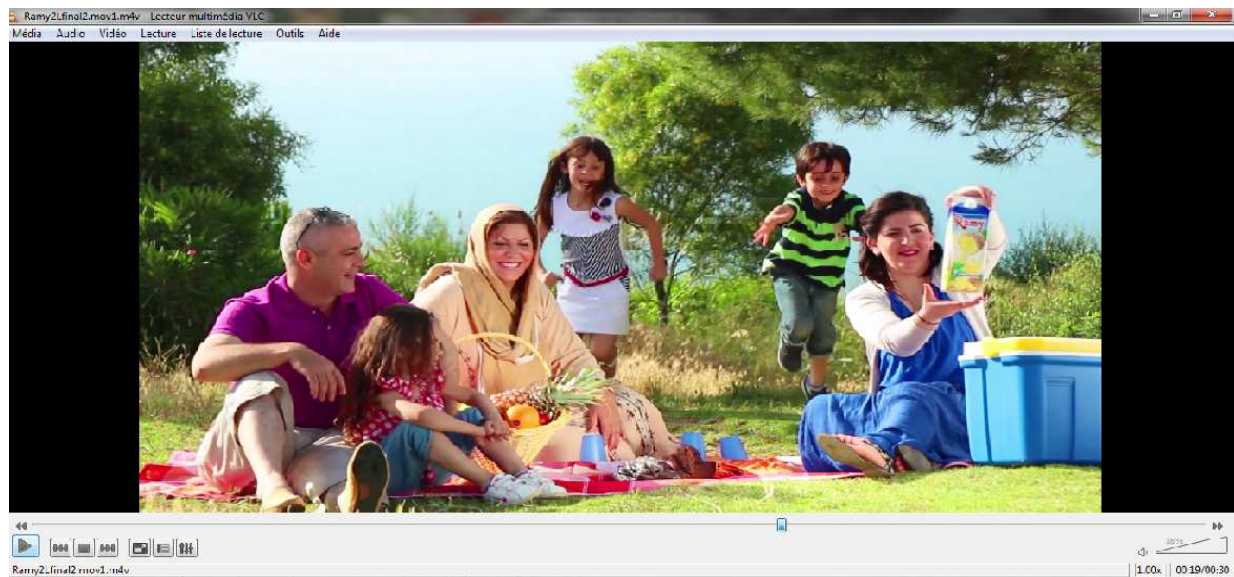
#### ☞ **Ton :**

Utilisation de musique dynamique et des personnages connus dans le Domain artistique aussi un slogan « pour la qualité un autre gout ».

- ✓ Le deuxième spot publicitaire a été créé au mois de mai 2013 lors de lancement de nouveau produit en canette qui est riche en pulpe celui qui a marqué une forte audience de la part des consommateurs algériens :

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

Figure N°22 :le spot télévisuel de RAMY en canette



Source : [www.youtube.com](http://www.youtube.com)(publié le 12 /07/ 2013 vu le 13 /05/2014)

- **Analyse de la vidéo :**

Plus qu'un simple spot publicitaire, RAMY a créé ce spot publicitaire de 30 secondes en mai 2013 et publié en juillet dans la même année l'occasion du lancement d'un nouveau produit jus en canette qui est une boisson riche en pulpe. Nous constatons aussi que ce spot cible toute la population algérienne vu que les personnages utilisés sont des grands comédiens algériens aussi des enfants et des jeunes adoptés avec une musique plus dynamique et une image plus attrayante.

- ✓ **Copie stratégie :**

- ☞ **Promesse :**

Jus de fruit riche en pulpe et en vitamine avec un emballage qui est pratique, adopté par tout le monde.

-inspiré des fruits purement naturels.

-présent dans toutes les occasions.

- ☞ **Preuve :**

-emballage adéquat et pratique ce qui nous montre l'image des personnes qui ouvrent la canette sans aucune difficulté.



## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

---

-le passage de spot au bout de la mer et au foret ce qui implique que le jus est inspiré des fruits purement naturels

-utilisation des couleurs attirante pour incité le consommateur.

-la présence des personnages de tout niveaux d'âge ce qui implique que la société RAMY a ciblé tout le monde.

### ☞ **Bénéfice :**

Des personnages qui parais en bonne santé et dynamique.

### ☞ **Ton :**

Utilisation de musique dynamique et des personnages connues dans le Domain artistique aussi un slogan « **la qualité qui mérite la confiance** » ; un slogan de trois mots pour construire un succès ; simple ; court qui incite le consommateur a acheter le produit aussi de se démarquer de ses concurrents plus généralement déclaratifs.

### ✓ **Caractérisation et évaluation des spots :**

-Faire acheter le jus par tout le monde.

- Augmenter la notoriété.

- Créer une image de marque

- Renforcer la présence à l'esprit du consommateur.

-Conserver sa réputation de marque créative.

-La pub est bien perçue et est très compréhensible

### ✓ **Les caractéristiques de cette boisson à communiquer :**

-Goût unique et innovant, sans conservateurs ni colorants (grâce aux extraits naturels).

- Cette boisson peut donc être utilisée à des bienfaits physique : vivifiant, dynamisant.

-Boisson innovante car elle contient des fruits sélectionnés avec des valeurs nutritionnelles (Protéines Vitamines A et C, E, glucides..Etc.).

« **Le but étant de fidéliser les client actuel est aussi de conquérir des nouveaux clients.** »

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

### **3-3 : étude quantitative :**

L'étude que nous nous proposons de réaliser est basée sur une enquête utilisant le questionnaire, ce dernier nous permettra d'apporter un plus au bon fonctionnement de l'entreprise et à sa politique de communication.

Le dépouillement du questionnaire nous a permis d'émettre un jugement objectif sur le degré de satisfaction des clients interrogés, le traitement des résultats aux quels nous sommes parvenues à l'issue de notre travail, nous a permis d'évaluer l'influence de la publicité télévisuelle de TAIBA FOOD COMPANY connu par RAMY sur le comportement de consommateur algérien.

#### **3-3-1 : Méthodologie de l'étude :**

Différents outils, ainsi que plusieurs choix méthodologiques ont été utilisés durant notre étude.

##### **3-3-1-1 :Objet de la mesure :**

C'est-à-dire « Que- veut on mesurer » ; à travers cette étude, nous désirons mesurer l'influence de la publicité télévisuelle de RAMY sur le comportement de consommateur algérien.

- **La population :** notre population à étudier est l'ensemble des consommateurs des jus.
- **L'échantillon :** une petite partie de la population qu'on souhaite interroger.

Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple, Elle permet la précision des résultats et un gain de temps. La taille de notre échantillon est constituée de **100** individus.

Pour des raisons matériels, financières et par manque de temps nous avons limité notre échantillon à la wilaya d'Alger, pour mieux répondre au problème posé.

##### **3-3-1-2 :Mode de contact :**

Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

##### **-Construction du questionnaire :**

Notre questionnaire s'adresse a tout le consommateur algérien plus précisément le lieu de notre enquête Alger, il comporte treize(13) questions repartis en trois groupes selon le sujet de



## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

notre recherche ainsi qu'une fiche d'identification de la personne interrogée.(voir questionnaire en annexe).

### **3-3-1-3 :Analyse des résultats :**

Après avoir accompli, le travail sur le terrain et fait remplir l'ensemble du questionnaire, vient l'étape du dépouillement des informations.

### **3-3-2: dépouillement et analyse des résultats :**

#### **3-3-2-1 :dépouillement du questionnaire :**

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « Excel »qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- ✓ **Tri à plat :** cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable.
- ✓ **Tri croisé :** appelé aussi analyse bivariée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Dans notre recherche nous allons utiliser le tri a plat et tri croisé.

#### **3-3-2-2 :Exposé et analyse des résultats :**

Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme de tableaux et parfois de schémas accompagnés de commentaires.

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

1)Analyse tri a plat :

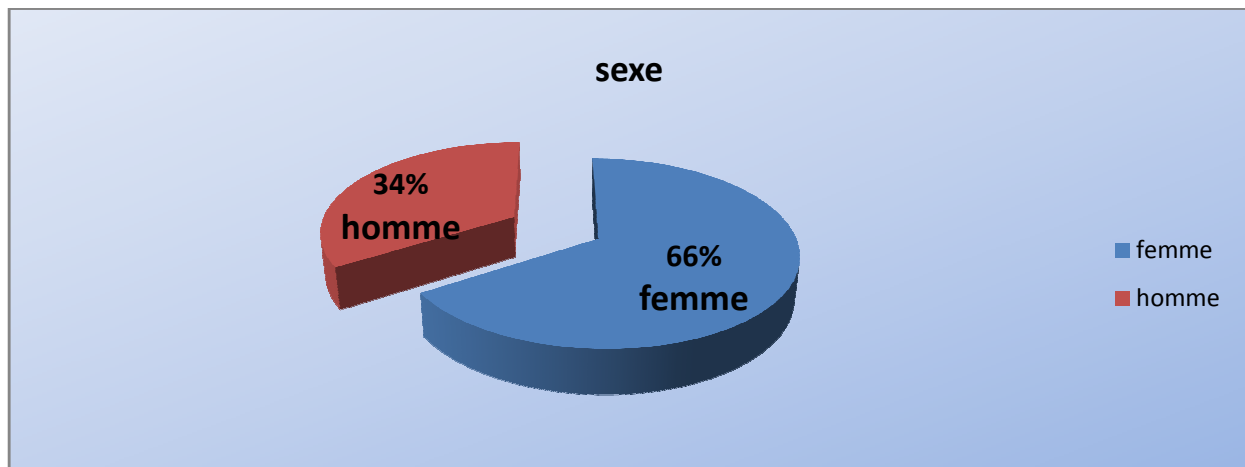
Fiche d'identification :

Tableau N°5 : Sexe

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon le sexe.

	fréquence	pourcentage%
femme	66	66%
homme	34	34%
Total	100	100%

Figure N°23 : répartition des personnes interrogées selon le sexe



Commentaire :

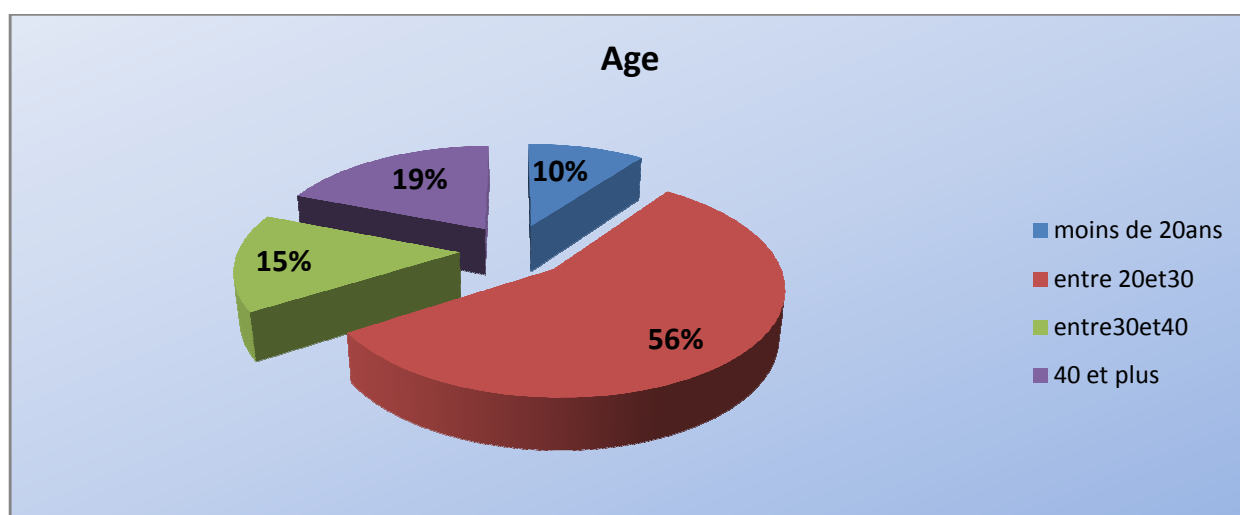
66% des personnes interrogées sont de sexe femme et 34% sont de sexe masculin.

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

Tableau N°6 : Age

	fréquence	pourcentage%
moins de 20ans	10	10%
entre 20et30	56	56%
entre30et40	15	15%
40 et plus	19	19%
total	100	100%

Figure N°24 : répartition des personnes interrogées selon l'âge



### Commentaire :

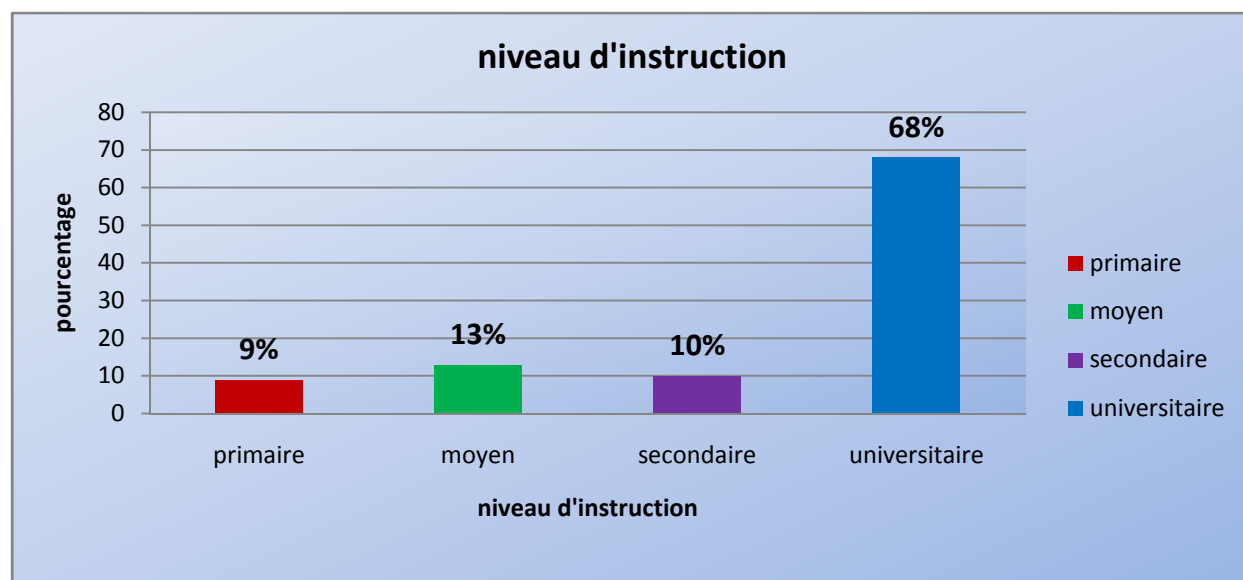
Nous trouvons un pourcentage rapprochant entre les personnes âgées entre 30et40ans (15%) et les personnes âgées de 40ans et plus (19%) suivies des personnes âgées de moins de 20ans mais la catégorie la plus dominante est les personnes âgées entre 20et30 avec 56%.

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

Tableau N°7 : niveau d'instruction

	fréquence	pourcentage%
primaire	9	9%
moyen	13	13%
secondaire	10	10%
universitaire	68	68%
total	100	100%

Figure N°25 : niveau d'instruction



### Commentaire :

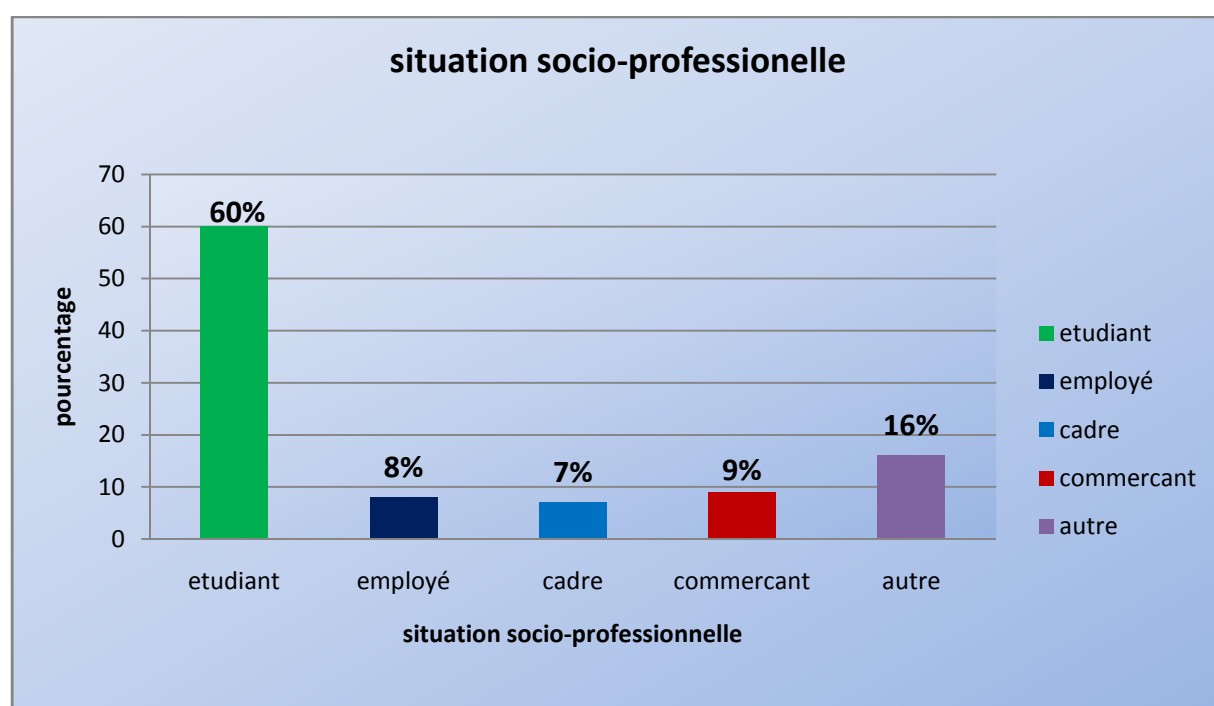
La majorité des répondants sont universitaire qui représentent 68% des personnes interrogées suivies de 13% ayant un niveau moyen et enfin nous trouvons une quasi égalité entre les personnes ayant un niveau secondaire (10%) et les personnes ayant un niveau primaire (9%).

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

Tableau N°8 : situation socio-professionnelle

	fréquence	pourcentage%
étudiant	60	60%
employé	8	8%
cadre	7	7%
commerçant	9	9%
autre	16	16%
total	100	100%

Figure N°26 : situation socio-professionnelle



### Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans les tableaux précédant nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des femmes dont l'âge varie entre 20et30ans ayant un niveau d'instruction universitaire appartenant a la catégorie socio-professionnelle des étudiants.

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

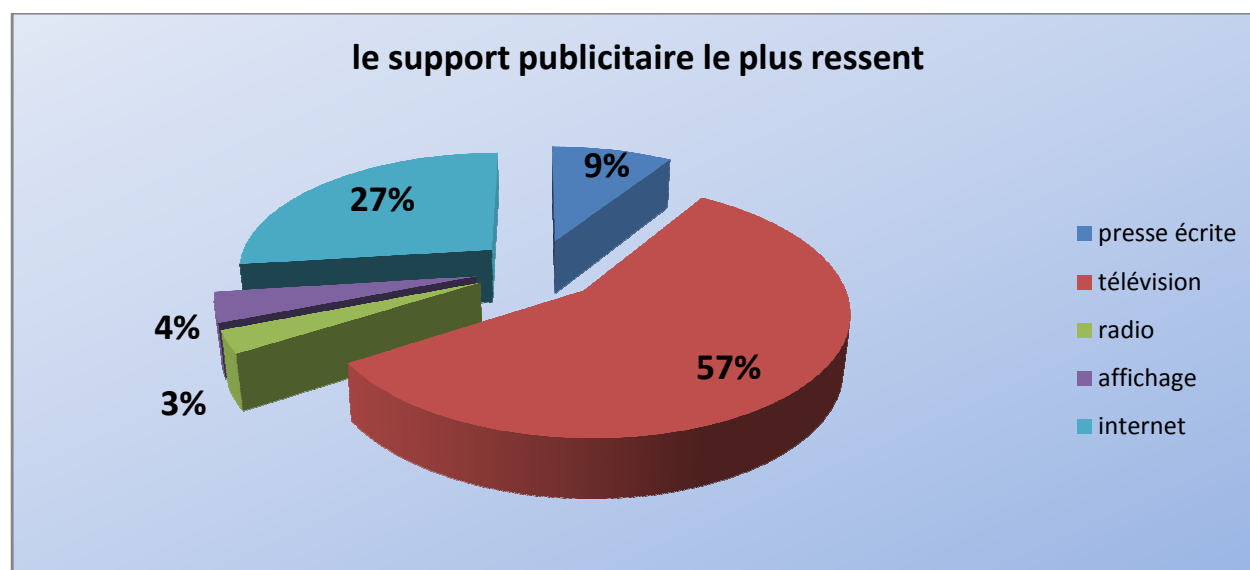
Question N°1 : quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des choix de support publicitaire effectué par les personnes interrogées

Tableau N°9 : choix de support publicitaire appréciée

	fréquence	pourcentage%
presse écrite	9	9%
Télévision	57	57%
Radio	3	3%
Affichage	4	4%
Internet	27	27%
Total	100	100%

Figure N°27 : le choix du support publicitaire appréciée



### Commentaire :

A partir de graphe ci-dessus montre que la télévision avec un pourcentage de 57% représente le support publicitaire le plus attractif suivi par le support internet avec 27% vu que la majorité des personnes interrogées sont des jeunes âgées entre 20 et 30 ans et seulement 9% pour le support presse écrite et enfin nous trouvons une quasi égalité entre les personnes qui ont choisis le support presse écrite (4%) et la radio (3%).

### **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

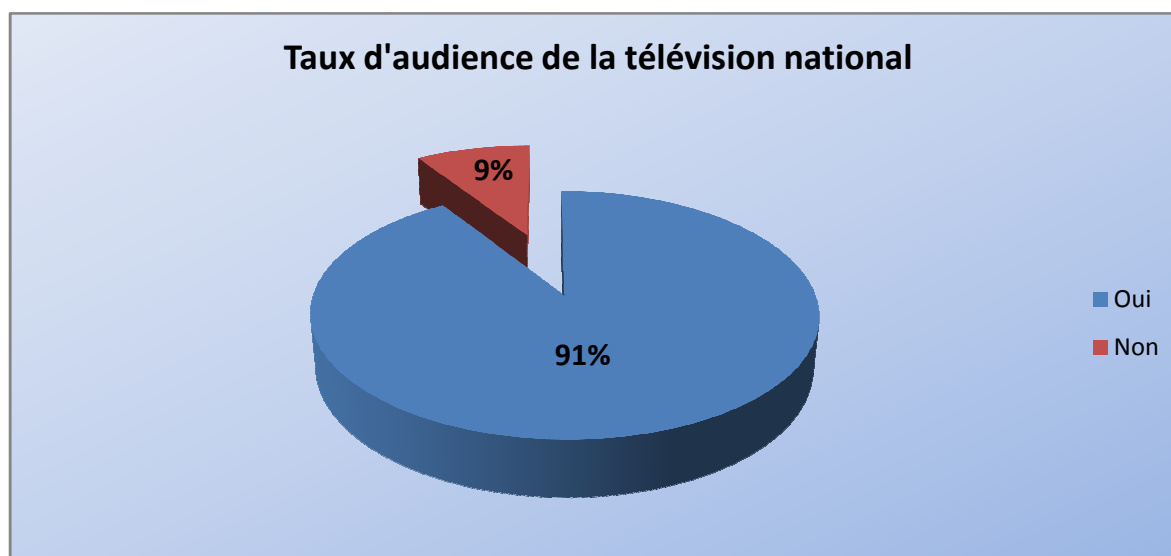
**Question N°2 : regardez-vous la télévision algérienne ?**

Le tableau représente l'audience de la télévision nationale ;

**Tableau N°10 : taux d'audience de la télévision nationale**

	<b>fréquence</b>	<b>pourcentage%</b>
<b>Oui</b>	<b>91</b>	<b>91%</b>
<b>Non</b>	<b>9</b>	<b>9%</b>
<b>total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°28 : taux d'audience de la télévision nationale**



**Commentaire :**

91% des personnes interrogées regardent la télévision algérienne alors que 9% avouent ne pas regarder la télévision algérienne.

### **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

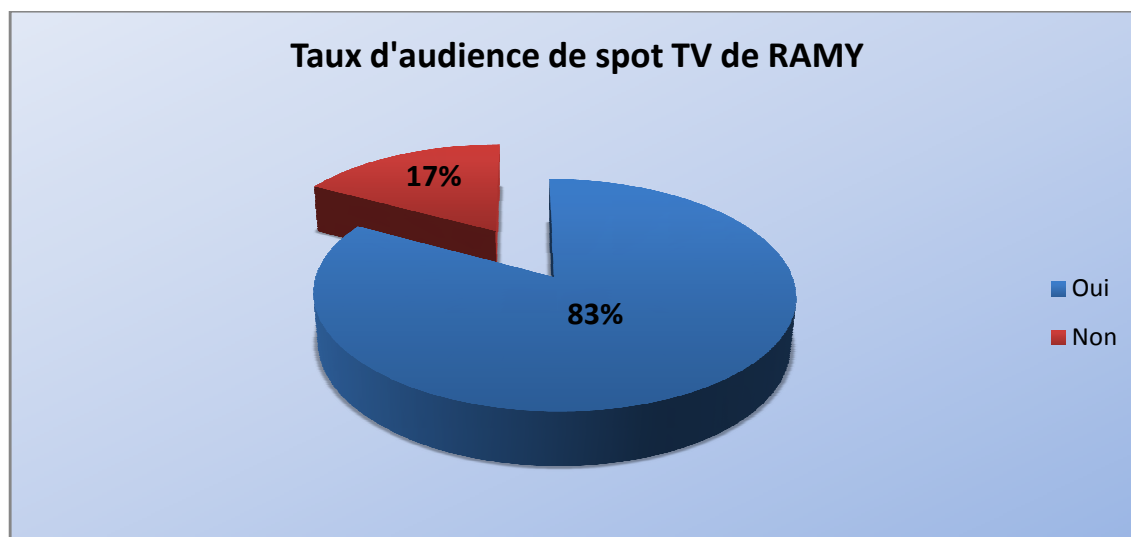
**Question N°3 : si oui avez-vous déjà suivi la publicité de RAMY ?**

Le tableau ci-dessous représente le taux d'audience de spot publicitaire de RAMY

**Tableau N°11: taux d'audience de spot publicitaire de RAMY**

	<b>fréquence</b>	<b>pourcentage%</b>
<b>Oui</b>	<b>83</b>	<b>83%</b>
<b>Non</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>
<b>total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°29 : taux d'audience de spot publicitaire de RAMY**



**Commentaire :**

Nous constatons que le spot publicitaire du RAMY a une notoriété très élevée car 83% des personnes interrogées déclarent l'avoir déjà vue



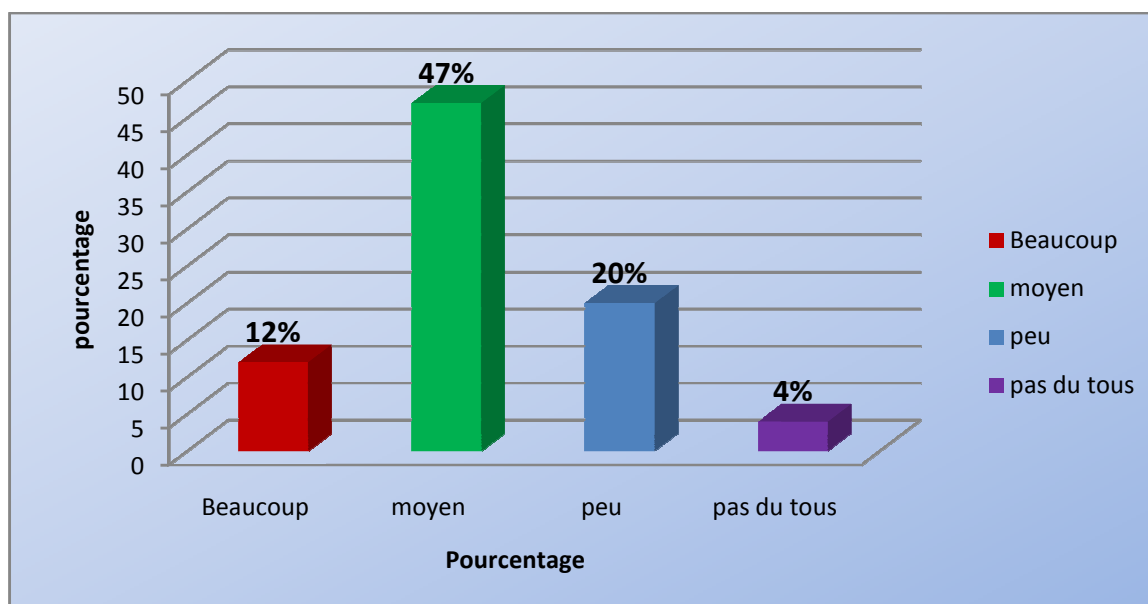
## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

Question N°4 : le spot publicitaire de RAMY vous attire

Tableau N°12 : le spot publicitaire de RAMY est-t-il attractif ?

	fréquence	pourcentage%
Beaucoup	12	14%
moyen	47	57%
peu	20	24%
pas du tous	4	5%
total	83	100%

Figure N°30 : le spot publicitaire de RAMY est-t-il attractif ?



### Commentaire :

47% des personnes interrogées sont moyennement attirées par le spot publicitaire de RAMY, suivies de 20% pour les personnes qui sont peu attirées et 12% qui sont vraiment attirées par le spot TV de RAMY et enfin les personnes dont le spot publicitaire ne les attire pas ils représentent 4%.

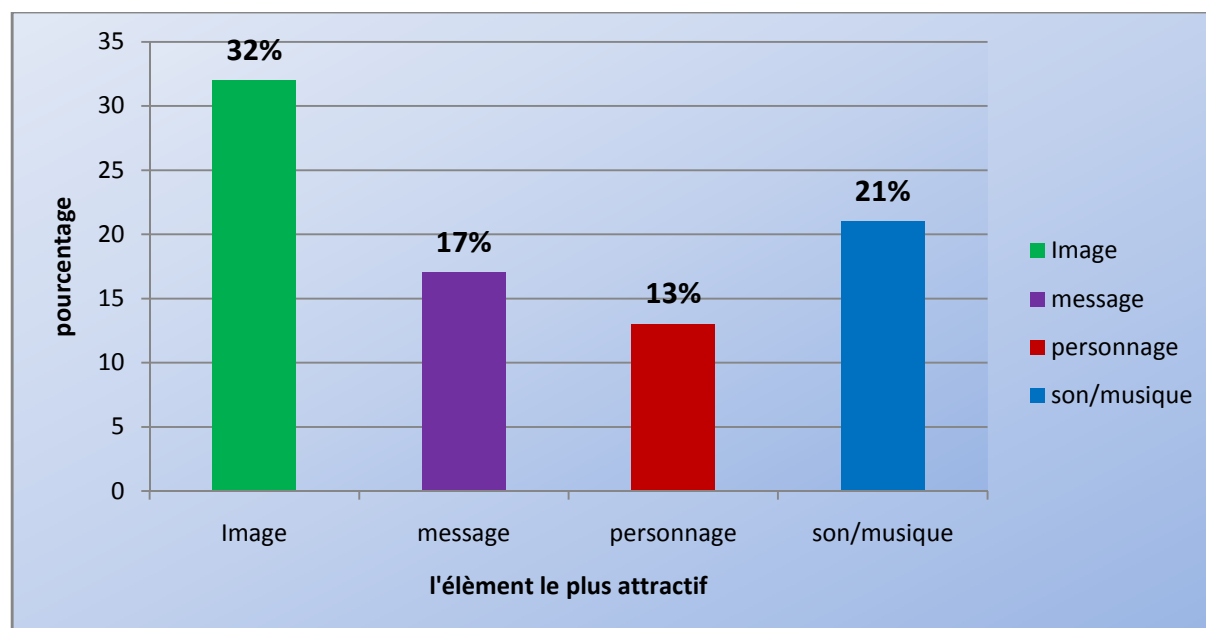
## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

Question N°5 : Quel est l'élément qui vous attire le plus dans le spot publicitaire de RAMY ?

Tableau N°13 : l'élément le plus attractif de spot TV de RAMY

	Fréquence	pourcentage%
Image	32	39%
message	17	20%
personnage	13	19%
son/musique	21	25%
Total	83	100%

Figure N°31 : l'élément le plus attractif de spot TV de RAMY



### Commentaire :

Avec un pourcentage de 32% le facteur « image » est celui qui attire plus les répondants, en seconde place le son avec 21% suivie de personnage avec 17% et enfin le facteur personnage avec 13%.

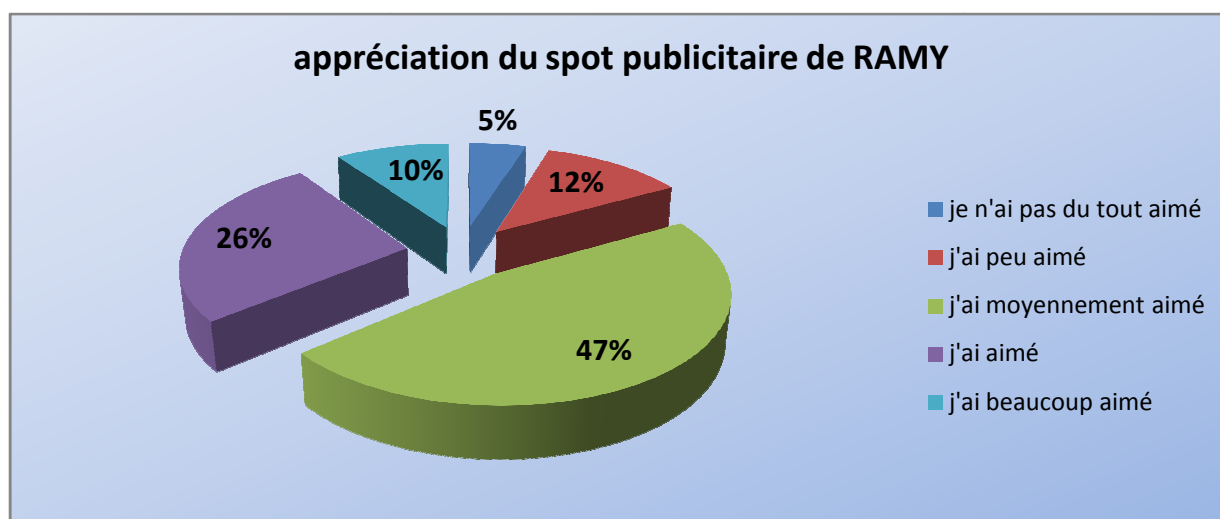
Question N°6 : quelle est votre appréciation de spot publicitaire de RAMY ?

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

Tableau N°14 : appréciation de spot publicitaire de RAMY.

	Fréquence	pourcentage%
je n'ai pas du tout aimé	4	5%
j'ai peu aimé	10	12%
j'ai moyennement aimé	39	47%
j'ai aimé	22	26%
j'ai beaucoup aimé	8	10%
total	83	100%

Figure N°32 : appréciation de spot publicitaire de RAMY



### Commentaire :

47% des personnes interrogées ont moyennement aimé le spot publicitaire de RAMY tandis que 26% l'ont aimé alors que 5% seulement ne l'ont pas du tout aimé.

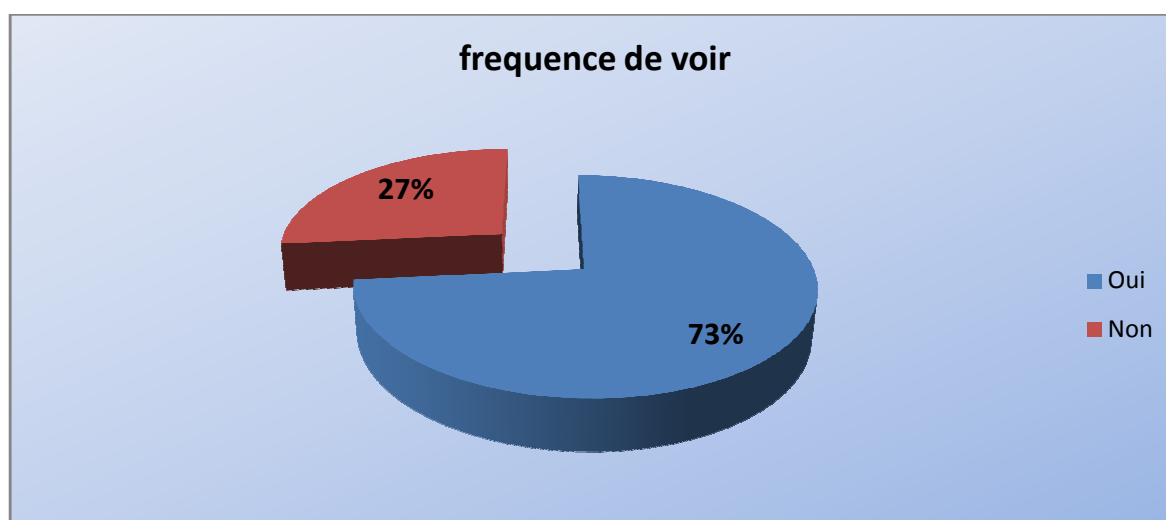
Question N°7 : aimez-vous revoir la publicité juste après la première vue ?

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

**Tableau N°15 : la fréquence de voir**

	fréquence	pourcentage%
<b>Oui</b>	<b>61</b>	<b>73%</b>
<b>Non</b>	<b>22</b>	<b>27%</b>
<b>total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure N°33 : la fréquence de voir**



### **Commentaire :**

Nous remarquons que 73% des personnes interrogées aiment revoir le spot publicitaire de RAMY alors que 27% qui ont suffi de la première vue

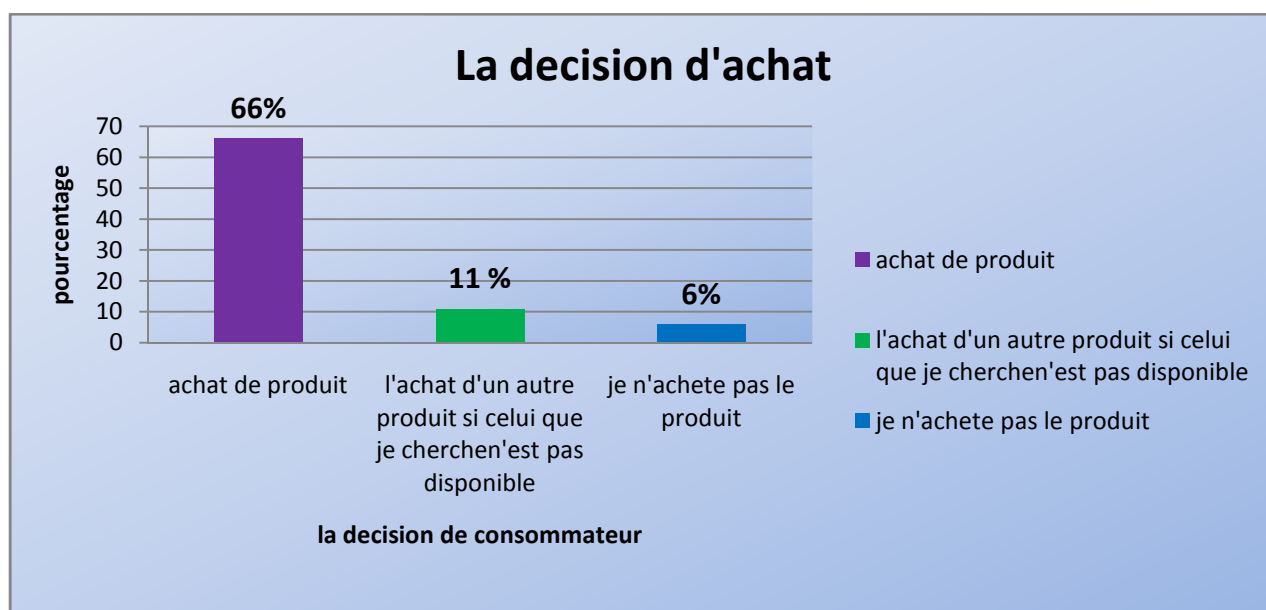
### **Question N°8 : la décision d'achat**

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

Tableau N°16 : la décision d'achat

	fréquence	pourcentage%
achat de produit	66	80%
l'achat d'un autre produit si celui que je cherchen'est pas disponible	11	13%
je n'achète pas le produit	6	7%
totale	83	100%

Figure N°34 : la décision d'achat



### Commentaire :

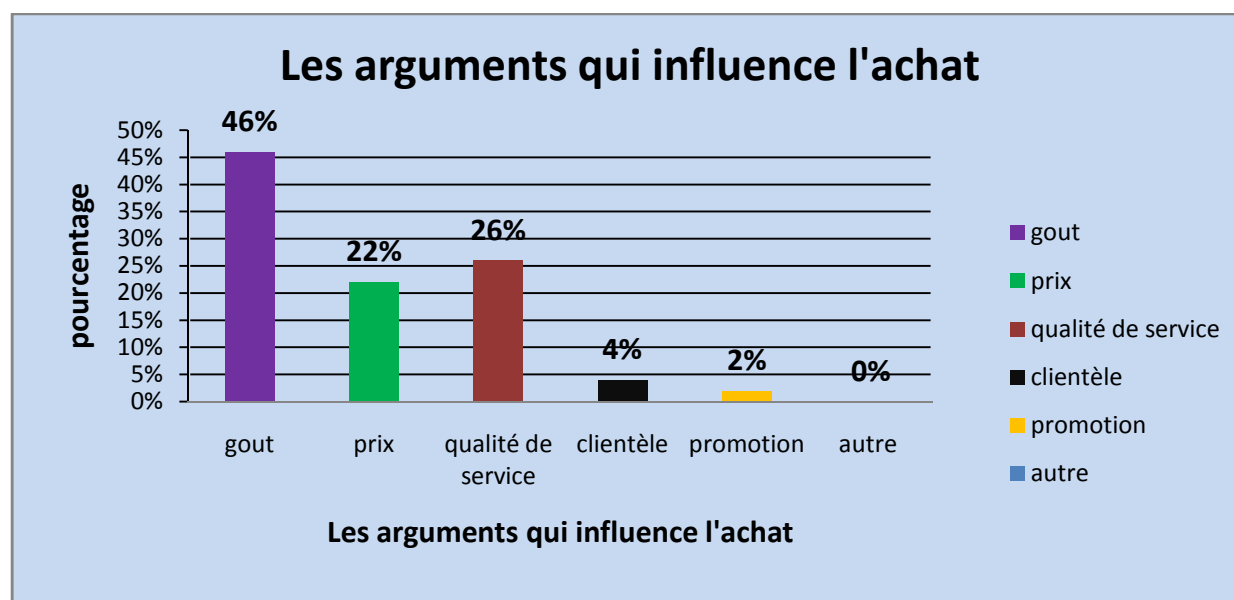
La majorité des personnes interrogées aime acheter le produit des qu'ils voient le spot télévisuelle alors que d'autre, le spot publicitaire n'influence pas sur leur décision ceux qui représente 11% et 6% qui représente les personnes qui n'achètent pas le produit

### Question N°9 : quel est l'argument qui influence votre achat ?

Tableaux N°17 :les arguments qui influencent l'achat

	fréquence	pourcentage%
<b>gout</b>	<b>38</b>	<b>46%</b>
<b>prix</b>	<b>18</b>	<b>22%</b>
<b>qualité de service</b>	<b>22</b>	<b>26%</b>
<b>clientèle</b>	<b>3</b>	<b>4%</b>
<b>promotion</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>autre</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Figure N°35 : les arguments qui influencent l'achat



### Commentaire :

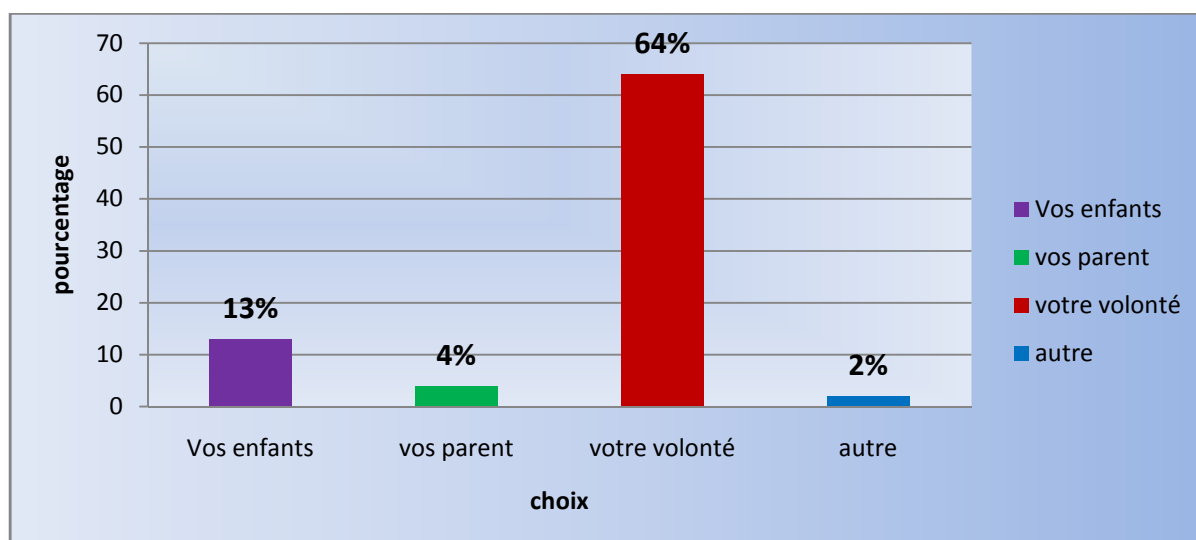
Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont influencés par le gout de produit RAMY avec un pourcentage de 46% suivis de qualité de service avec 26% tandis que le prix occupe la troisième place avec 22% et enfin la clientèle et promotion avec un pourcentage successivement 4%,2%.le gout représente l'argument le plus influençant l'achat des consommateurs algériens.

### Question°10 : le choix de la marque

Tableau N°18 : le choix de la marque

	fréquence	pourcentage%
Vos enfants	13	16%
vos parents	4	5%
votre volonté	64	77%
autre	2	2%
totale	83	100%

Figure N°36 : le choix de la marque



### Commentaire :

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées achète le produit RAMY selon leur volonté qu'ils représentent 64% alors que les autres consomment le produit selon la volonté de leurs parents et enfants même leurs amis.

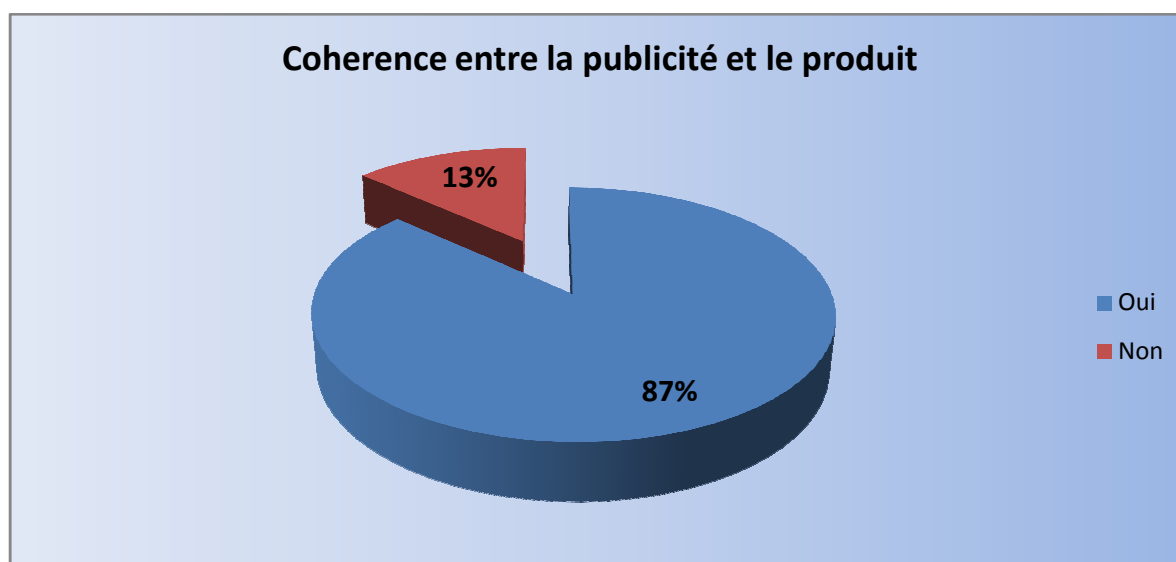
**Question N°11 : ya-t-il une cohérence entre la publicité télévisuelle de RAMY et le produit ?**

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

**Tableau N°19 : cohérence entre la publicité télévisuelle de RAMY et le produit**

	Fréquence	pourcentage%
<b>Oui</b>	<b>72</b>	<b>87%</b>
<b>Non</b>	<b>11</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Figure N°37 : la cohérence entre la publicité et le produit**



**Commentaire :**

87% des personnes interrogées ont vu la cohérence qu'il ya entre la publicité télévisuelle de RAMY et le produit alors que 13% d'eux qui n'ont pas vu de cohérence entre eux .

**Question N°12 : sous l'effet de la publicité télévisuelle, avez-vous déjà changé de marque ou adopté une nouvelle offre ?**

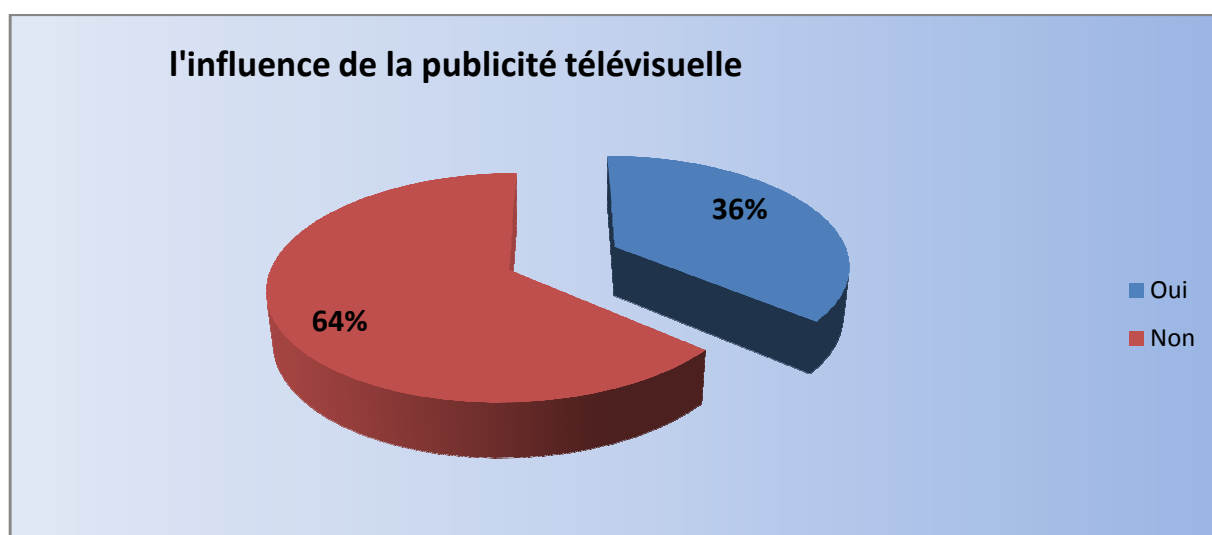


### Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

Tableau N°20 : l'influence de la publicité télévisuelle.

	fréquence	pourcentage%
Oui	30	36%
Non	53	64%
total	83	100%

Figure N°38 : l'influence de la publicité télévisuelle.



**Commentaire :**

36% des personnes interrogées déclarent avoir déjà changé de produit sous l'influence de la publicité télévisuelle alors que 64% sont restées fidèles à la marque ou au produit.

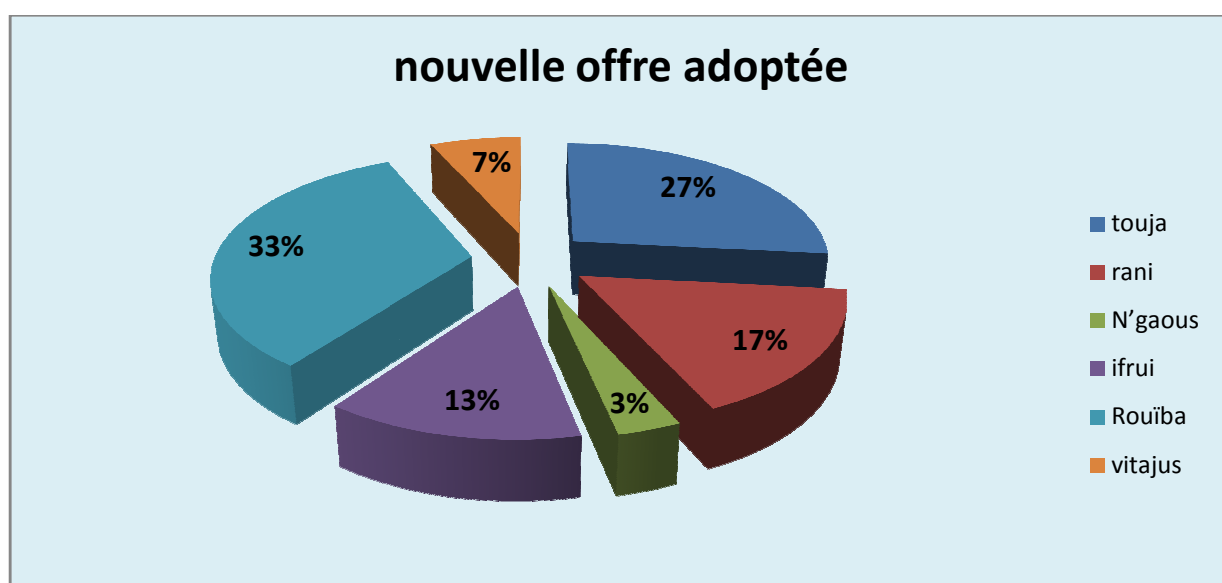
Suite de la question N°12 : si oui, laquelle ?

Tableau N°21 : nouvelle offre adoptée

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

	Fréquence	pourcentage%
touja	8	27%
rani	5	17%
N'gaous	1	3%
ifrui	4	13%
Rouïba	10	33%
vitajus	2	7%
total	30	100%

Figure N°39 : nouvelle offre adoptée



### Commentaire :

Nous constatons que 33% des personnes interrogées sont adaptées par l'offre de produit Rouïba suivis de 27% ceux qui sont adaptés par l'offre de touja nous remarquons aussi une quasi égalité entre les personnes adoptées par l'offre de rani et ifruit avec un pourcentage respectivement 17% et 13% et un faible pourcentage pour l'offre de vitajus et n'gaous avec un pourcentage successive 7% et 3%. nous pouvons conclure que le concurrent directe de produit RAMY est Rouïba.

### -Traitement de la question N°13 :

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont appréciées par la publicité télévisuelle ce qui influence leur comportement et il les rend plus fidèles à la marque ce dernier

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

qui peut aider l'entreprise pour prendre ses décisions vu que satisfaire et fidéliser un client coûte moins cher que conquérir un nouveau client.

Une autre catégorie de personnes répondant que la publicité n'influence pas sur leur décision d'achat vu qu'il peut acheter le produit sans voir la publicité.

### 2) Analyse tri-croisée (bi variée) :

✓ **Choix de support publicitaire suivant l'âge :**

**Q1** : quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

**Fiche d'identification** : L'âge

**Tableau N°22 : choix de support publicitaire suivant l'âge :**

	presse écrite	télévision	radio	affichage	internet	total
moins de 20 ans	—	4	-	-	6	10
entre 20et30ans	3	33	-	3	17	56
Entre30et40ans	2	7	1	1	4	15
40 et plus	4	13	2	-	-	19
total	9	57	3	4	27	100

### Commentaire :

Nous remarquons que le support télévisuel était le support préféré des jeunes âgés entre 20et30ans

✓ **la notoriété de spot publicitaire de RAMY suivant le sexe ;**

**Q3** : si oui, avez-vous déjà suivi la publicité de RAMY ?

**Fiche d'identification**: le sexe

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

Tableau N°23 : la notoriété de spot publicitaire de RAMY suivant le sexe

	homme	femme	total
Oui	28	55	83
Non	6	11	17
Total	34	66	100

### Commentaire :

Le spot publicitaire de RAMY dispose d'une notoriété très élevée auprès des femmes.

### ✓ **Appréciation de spot publicitaire suivant la décision d'achat de consommateur ;**

**Q4** : la publicité de RAMY vous attire ? (beaucoup/moyen/peu/pas du tout)

**Q7** : après avoir vu la publicité vous optez pour (achat de produit/achat d'un autre produit si celui que je cherche n'est pas disponible/je n'achète pas le produit)

Tableau N°24 : appréciation de spot publicitaire suivant la décision d'achat de consommateur

	beaucoup	moyen	peu	pas du tout	total
achat de produit	12	37	17	-	66
l'achat d'un autre produit si celui que je cherche n'est pas disponible	-	10	1	-	11
je n'achète pas le produit	-	-	2	4	6
Total	12	47	20	4	83

### Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous indique que la majorité des personnes interrogées sont moyennement appréciées par le spot publicitaire de RAMY ce que les amène à l'acte d'achat

## **Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise**

qui représente 79%. Tandis que 4% seulement qui n'ont pas acheté le produit dont ils ne sont pas du tout attiré par la publicité.

✓ **L'élément les plus attractifs de spot publicitaire de RAMY suivant l'âge**

**Q5** : quel est l'élément qui vous attire le plus dans le spot publicitaire de RAMY ?

**Fiche d'identification** : l'âge.

**Tableau N°25 : l'élément le plus attractif de spot publicitaire de RAMY suivant l'âge**

	<b>image</b>	<b>message</b>	<b>personnage</b>	<b>musique</b>	<b>total</b>
<b>moins de 20ans</b>	<b>3</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
<b>entre20et30ans</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>42</b>
<b>entre30et40ans</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>13</b>
<b>plus de40ans</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>18</b>
<b>total</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>83</b>

**Commentaire :**

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées âgées entre 20et30ans sont attirées par l'image de spot publicitaire de RAMY.

**Résultat de l'enquête par sondage(questionnaire) :**

❖ Sur les cents personnes que nous avons interrogées :

## Chapitre 3 : l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise

- ☞ 66% sont de sexe féminin ;
  - ☞ 56% sont âgées entre 20 et 30 ans ;
  - ☞ 68% sont universitaires ;
  - ☞ 60% sont des étudiants ;
- 
- ❖ Les consommateurs de JUS RAMY sont des universitaires dans la tranche d'âge entre 20 et 30 ans avec un pourcentage de 56%.
  - ❖ La télévision est le support préféré par la majorité des personnes interrogées représente un pourcentage de 57%.
  - ❖ 91% des répondants regardent la télévision algérienne et 83% d'entre eux regarde le spot publicitaire de produit RAMY.
  - ❖ 57% des regardants de spot publicitaire de RAMY sont attirés.
  - ❖ L'image du spot publicitaire de RAMY est l'élément qui a attiré plus l'intention des répondants.
  - ❖ Le goût se place à la première place des arguments qui influencent l'achat des consommateurs algériens avec un pourcentage de 46%
  - ❖ 77% des répondants ont choisis la marque RAMY selon leur volonté.
  - ❖ 36% des personnes interrogées ont déjà changé de produit ou la marque sous l'effet de la publicité télévisuelle alors que 64% qui n'ont pas changé de produit.
  - ❖ La télévision est l'élément le plus attractif des jeunes âgées entre 20 et 30 ans.
  - ❖ Le spot publicitaire de RAMY a bénéficié d'une notoriété très élevée auprès des femmes.
  - ❖ La majorité des personnes qui ont acheté le produit sont attirées par le spot publicitaire de RAMY
  - ❖ L'image est l'élément le plus attractif par les personnes âgées entre 20 et 30 ans.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que le spot télévisuel de RAMY a réellement eu un impact sur le comportement d'achat du consommateur algérien.

### REMARQUE :

Sur les cent personnes interrogées 17% qui n'ont pas vu le spot publicitaire de RAMY alors ils ne sont pas pris en considération vu que notre travail se porte sur le spot publicitaire de produit RAMY.

A decorative scroll-like frame with a black outline and rounded corners. The frame is oriented horizontally and has a vertical strip on the left side, suggesting it is a scroll. The word "Conclusion" is centered within the frame in a bold, black, serif font. The scroll is unrolled, with the top and bottom edges curving slightly upwards and downwards respectively.

# **Conclusion**

## Conclusion

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

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une meilleure compréhension sur l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateurs algérien.

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

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités ci-dessous, qui nous a fournis beaucoup d'information sur le comportement de consommateur algérien vis-à-vis le produit RAMY.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part, que le consommateur de produit RAMY n'est pas représenté par une seule classe d'âge mais la classe dominante est la classe où l'âge varie entre 20 et 30 ans, d'autre part les facteurs principaux qui influencent le choix de la marque sont : le goût, la qualité de produit ou même la qualité de service offert et la publicité plus précisément la publicité télévisuelle que représente le support le plus attractif.

Sur le plan méthodologique les résultats sur lesquelles nous sommes arrivées nous ont permis de valider les hypothèses posées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ selon lesquelles la publicité télévisuelle de RAMY avait un impact sur la prise de décision d'achat des consommateurs .

En outre, la publicité télévisuelle de produit RAMY, grâce à ses spécificités du média télévision qu'elle a un taux d'audience important elle est considérée comme un vecteur d'information très performant, elle met en avant la qualité des produits ou des services d'une marque et lui apporte une notoriété, un style, et une image qui permet à l'entreprise de différencier par rapport aux autres entreprises aussi de se positionner dans un environnement concurrentiel.



Aussi la publicité télévisuelle doit être adéquate avec le positionnement de l'entreprise et aussi les attentes de consommateur parce que l'inadéquation entre ses deux variables peut avoir un impact négatif sur le comportement de consommateur.

Donc, à la lumière de ces constatations, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de la société TAIBA FOOD COMPANY ces modestes suggestions perçues à notre niveau :

- ✓ Développer la politique de communication surtout la communication institutionnelle ou d'entreprise pour faire connaître l'entreprise par son nom commerciale TAIBA FOOD COMPANY non pas par la marque RAMY ou la majorité des consommateurs algériens connus la société par le nom de la marque.
- ✓ L'entreprise ait recours à des grandes boîtes de communication pour élaborer leurs spots publicitaires.
- ✓ La mise à jour de site internet pour l'obtention des informations plus fiables.
- ✓ Développement des moyens de communication surtout media.

Enfin nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension du consommateur par rapport au jus RAMY et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la notre et de découvrir d'autres facettes concernant l'effet de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur algérien.



# Bibliographie

## Bibliographie

### 1 -Ouvrages :

- BROCHAND (B) et LENDREVIE (J), *publicitor*, DALLOZ, 4e édition, Paris, 1993.
- CHIROUZE, (Y) : *introduction au marketing* ; édition FOUCHER, paris, 2001.
- CROUTSCHE (J-Ja) : *marketing et communication commerciale*, édition ESK, paris, 2000
- DARPY(D), VOLLE(P) : *comportement de consommateur : concepts et outils* ; Edition.Dunod, paris, 2003.
- DAYAN(A) : *manuel de gestion* ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999
- DEMEUR,(C) : *aide-mémoire marketing*, édition ;Dunod.6<sup>eme</sup>.
- FILALI (J), GRIVELA (X) et MANIAK (R) : *la publicité*, édition NATHAN, France,1996
- KHELASSI,(R) : *théorie et pratiques au marketing* ,éditions HOUMA,alger,2011.
- KOTLER,(P),Dubois,(B),KELLER(K),MANCEAU(D) *Marketing Management*, édition Pearson, 12<sup>eme</sup>. France.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Mercator : théorie et pratique du marketing*, édition -DALLOZ, 7<sup>e</sup>édition, Paris.
- MALAVAL(P), DECAUDIN (J-M) ; *pentacom, communication : théorie et pratique* ; edition, PEARSON, France, 2005.
- PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002.
- STEYER(A), CLAUZEL(Am), QUESTER(P), *marketing une approche quantitative, edition, pearson éducation*, France, 2005
- URAFOUR (D), *marketing business to business*, DUNOD, 2<sup>e</sup>edition, 2001

-VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.

## **2-Travaux universitaires :**

-LAMOURI (L-W), BENSAID(S) : *impact de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur algerien*, mémoire de licence en Etude et recherche commerciales, institut national de commerce, alger, 2007.

-TALBI(Khaled) : *le merchandising étude de cas RAMY FOOD COMPANY*, mémoire de technicien supérieur en marketing, Institut Nationale Spécialisé de la Formation, Professionnelle Immerzoukène Arezki ,Tizi-Ouzou,2013.

## **3-Articles :**

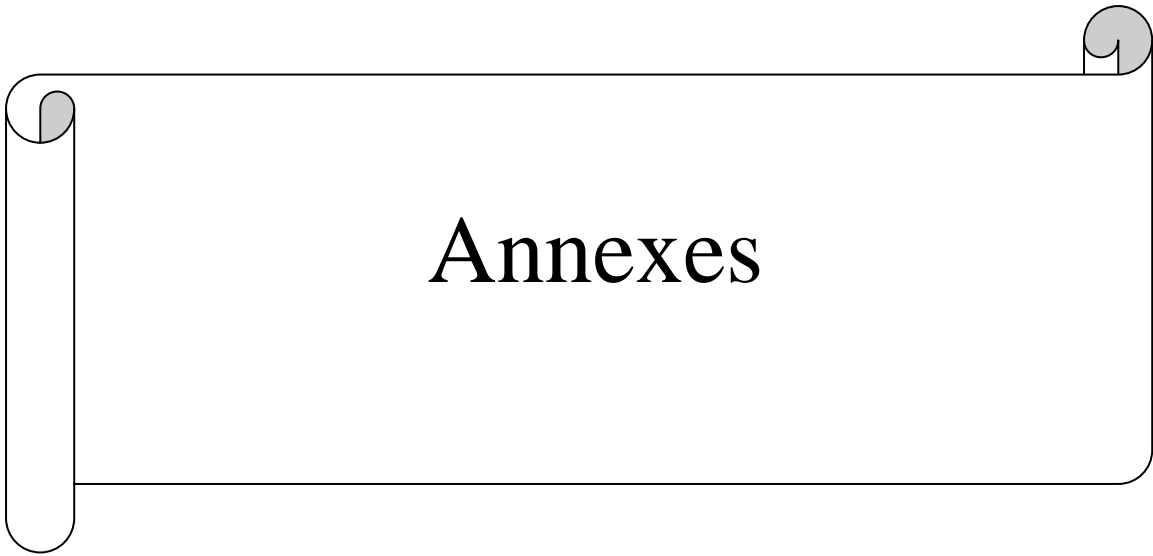
Le quotidien LIBERTE,N°6596

## **4-Webographie :**

<http://www.fmci.ens.tn/html/marketing/chap2.htm>

[www.ramyfood.com](http://www.ramyfood.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

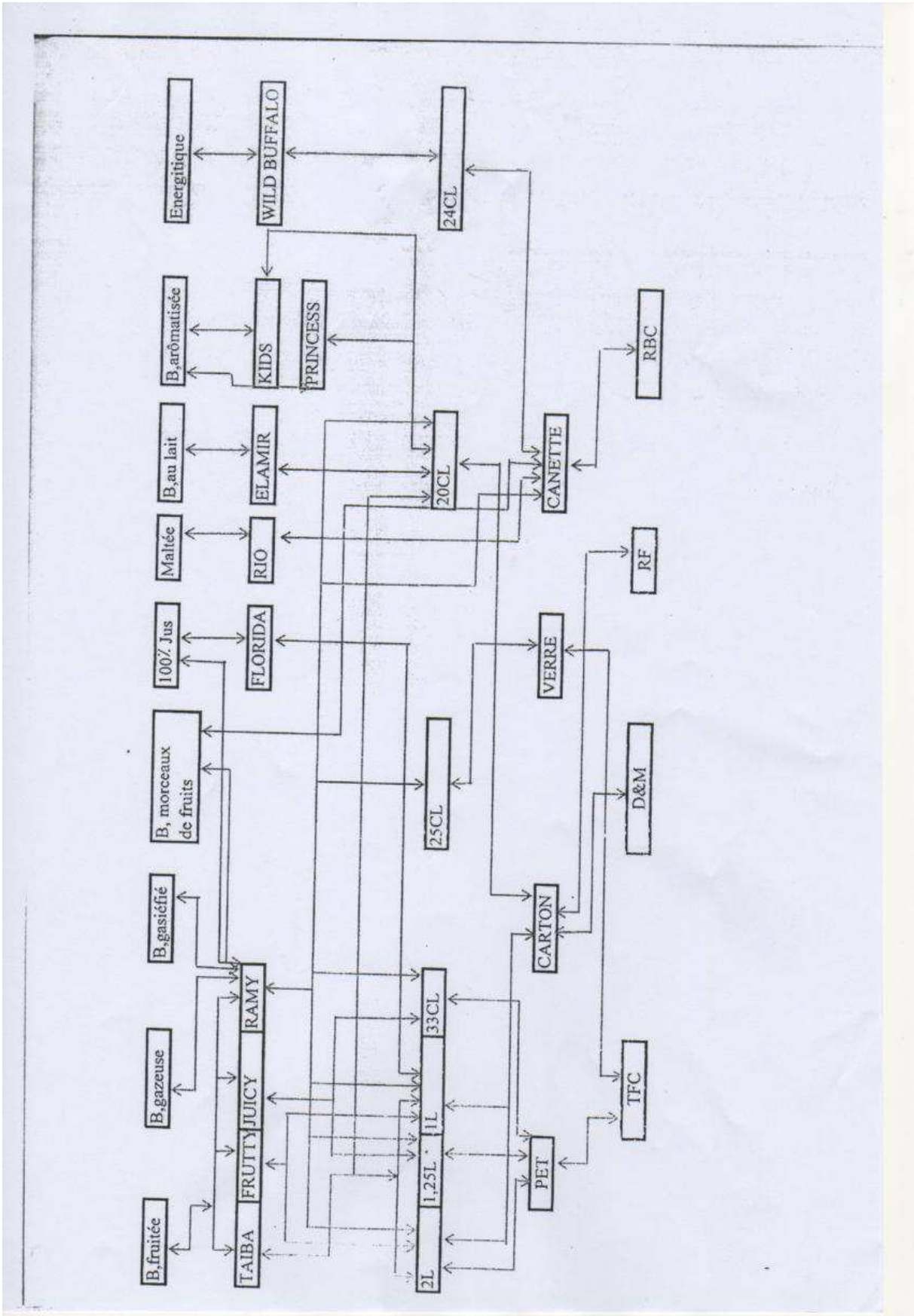


# Annexes

## Annexe 1

<i>Année</i>	<i>La création</i>
2000	Naissance du groupe <b>AIGLE</b> (société industrielle et commerciale), comprenant six sociétés de production et de distribution et démarrage de l'EURL <b>HYGLENIX</b> , devenue en 2007 <b>SARL Hygienix Manufacture Company</b> , spécialisée dans la fabrication et distribution des produits d'hygiène corporelles et cosmétiques ;
2002	Lancement du groupe <b>Safaa industriel des produits d'hygiène (GSIPH)</b> , spécialisé dans la production et distribution de toute gamme de détergent (Poudre lessive. Liquide vaisselle, Savone Marseille, Désodorisant, Javel et Lingettes multi-usage) ;
2005	Démarrage de la <b>SARL Délice Food Company</b> , spécialisé dans la production et distribution des boissons non alcoolisée, fruitées (jus Ramy) et énergétique, connes sous la marque de <b>Mizo</b> et <b>Ramy Wild Buffalo</b>
2005	Création de <b>aigle paper manufacture company (APMC)</b> , situé en zone industrielle de <b>ROUIBA</b> . Assurant la transformation du papier et qui est le premier fournisseur d' <b>Hygienix</b> ;
2007	Création de <b>Max Win Pack Company</b> qui s'occupe de la transformation des matières plastiques en différent packaging (emballage et conditionnent), situé également en zone industrielle de <b>ROUIBA</b> ;
2007	Création de <b>Taiba Food Company (TFC)</b> , qui assure la production des jus cites ci-dessus ( <b>DFC</b> et <b>TFC</b> travaillent en collaboration);
2007	Création de <b>Taiba Food New Company(TFNC)</b> , assure la restauration rapide (à Bir Mourad Rais, Bab Ezzouar, Rouïba, Bach Djarrah) et qui prévoit une extension à travers les territoires national (Sétif, Oran.....);
2009	Création de <b>Ramy Food Company</b> , spécialisée dans la production de jus en boites. L'unité est implanté au niveau de la zone industrielle de Rouïba, à l'est de la wilaya d* <b>ALGER</b> , une zone stratégique pour l'approvisionnement en matière première, ainsi que pour la distribution de produit finis sur tout le territoire national et faire à la demande croissante.

Annexe 2



## Annexe 3 :

# Questionnaire

Madame, monsieur,

Je suis étudiante à l'Ecole des **Hautes Etudes Commerciales** d'Alger (EHEC Alger), je prépare un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail. La recherche porte sur « **l'influence de la publicité télévisuelle de RAMY sur le comportement de consommateur algérien** ».

Si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Etude réalisée par :

HENADCI LYDIA

Encadreur :

M : KHERRI ABDENACER

### Fiche d'identification

**Sexe :**

Masculin  Féminin

**L'âge :**

moins de 20 ans  Entre 20 et 30  Entre 30 et 40  40 et plus

**Niveau d'instruction :**

Primaire  Moyen  Secondaire  Universitaire

**Situation socio-professionnel :**

Etudiant  Employé  Cadre  Commerçant  Autre (précisez).....



## La première partie : la communication

1/ Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

Presse écrite  Télévision  Radio  Affichage  Internet

2/ Regardez-vous la télévision algérienne ?

Oui  Non

3/ Si oui, avez-vous déjà suivi la publicité de RAMY ?

Non

4/ La publicité de RAMY vous attire ?

Beaucoup  Moyen  Peu  Pas du tout

5/ Quel est l'élément qui vous attire le plus dans le spot publicitaire de RAMY ?

Image  Message  Personnage  Son/musique

Autre (précisez).....

6/ Que est votre appréciation de spot publicitaire de RAMY ?

Donnez une note de 1 à 5

(Remarque : plus que votre réponse rapproche de 5, plus que l'élément est très important)

1  2  3  4  5

## Deuxième partie : comportement de consommateur

7/ Aimez-vous revoir la publicité juste après la première vue ?

Non

8/ Après avoir vu la publicité vous optez pour :

L'achat de produit

L'achat d'un autre produit si celui que je cherche n'est pas disponible

Je n'achète pas le produit

9/Quel est l' argument qui influence votre achat ?

Prix  Qualité de  service clientèle

Autre (précisez).....

10/Le choix de la marque RAMY a été selon la volonté de :

Vos enfant  vos parents  votre volonté

Autres (précisez).....

### Troisième partie : l'effet de la publicité télévisuelle

11/Ya-t-il une cohérence entre la publicité télévisuelle de RAMY et le produit ?

Oui  Non

12/Sous l'effet de la publicité télévisuelle, avez-vous déjà changé de marque ou adopté une nouvelle offre ?

Oui  non

Si, oui laquelle ?

.....

13/Donnez votre avis personnel sur l'impact de la publicité télévisuelle de RAMY sur votre comportement.

.....

.....

.....

**Merci beaucoup de votre aimable collaboration**

## Table des matières :

	<u>pages</u>
Dédicaces	
Remerciements	
La liste des tables	
La liste des figures	
la liste des abréviations	
le sommaire	
Résumé	
Introduction générale.....	2
Chapitre 1: généralités sur la communication communication.....	5
1-1 : le concept de communication.....	6
1-1-1 : généralités sur la communication.....	6
1-1-2 : élaboration d'une action de communication.....	9
1-1-3 : mix de communication.....	14
1-2: la publicité.....	17
1-2-1 : définition de la publicité.....	17
1-2-2 : les objectifs de la publicité.....	18
1-2-3 : les acteurs de la publicité.....	19
1-2-4 : le budget et les types de publicité.....	22
1-2-5 :l'élaboration de message publicitaire.....	26
1-3 : la publicité télévisuelle.....	29
1-3-1 : le marché publicitaire en Algérie.....	29

1-3-2 : caractéristique de media télévision.....	30
1-3-3 : création publicitaire.....	30
1-3-4 : mesure de l'efficacité publicitaire.....	33
Chapitre 2 : le comportement du consommateur.....	35
2-1 : le concept de comportement de consommateur.....	36
2-1-1 : définition du terme consommateur.....	36
2-1-2 : l'étude de comportement du consommateur.....	38
2-2 : les facteurs explicatifs de comportement du consommateur.....	40
2-2-1 : facteurs internes ou psychologique.....	41
2-2-2 : les facteurs d'environnement.....	46
2-2-2-1 : les facteurs culturels.....	46
2-2-2-2 : les facteurs sociaux.....	48
2-2-2-3 : les facteurs personnels.....	50
2-2-2-4 : facteurs liés au marketing de l'entreprise.....	53
2-3 : le processus d'achat.....	55
2-3-1 : les types d'achat.....	55
2-3-2 : les étapes de processus d'achat.....	56
2-3-2-1 : la reconnaissance du problème.....	57
2-3-2-2 : La recherche d'information.....	57
2-3-2-3:L'évaluation des alternatives .....	58
2-3-2-4 : La décision d'achat.....	58
2-3-2-5 : le comportement post-achat.....	59
Chapitre 3: l'efficacité de la publicité télévisuelle au sein de l'entreprise.....	63

3-1 : présentation de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY.....	64
3-1-1 :l'état descriptif de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY.....	64
3-1-1-1 : Présentation de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY.....	64
3-1-1-2 : les différents concurrent de produit RAMY.....	65
3-1-2 : missions et objectifs de l'entreprise.....	66
3-1-2-1 : Les missions de l'entreprise.....	66
3-1-2-2 : Les objectifs de l'entreprise.....	66
3-1-3 : présentation de produit RAMY.....	67
3-1-4 : structure et organisation de l'entreprise TFC.....	69
3-1-4-1:L'organigramme de l'entreprise TFC.....	69
3-1-4-2 :L'organisation de l'entreprise TFC.....	70
3-1-5 : analyse SWOT de l'entreprise TFC.....	75
3-2 : la publicité télévisuelle de TFC.....	76
3-2-1: les moyen de communication de l'entreprise TFC.....	76
3-2-2 : la publicité télévisuelle de TFC.....	78
3-3 : étude quantitative .....	82
3-3-1 : méthodologie de l'étude.....	82
3-3-1-1 : Objet de mesure.....	82
3-3-1-2 : Échantillon.....	82
3-3-1-3 : Mode de contact.....	82
3-3-1-4 : Construction de questionnaire.....	82
3-3-1-5 : Analyse des résultats.....	83
3-3-2 : dépouillement et analyse des résultats.....	83

La conclusion.....	105
La bibliographie .....	108
Les annexes.....	111
Table des matières	