

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC ALGER

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur la décision
d'achat du consommateur algérien**

Etude de cas : Ramy Milk

Réalisé(e) par :

Mme Ouassila ZIATA

Encadré par :

Pr. Anis BAHAMED

Professeur à EHEC Alger

6^{ème} promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC ALGER

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur la décision
d'achat du consommateur algérien**

Etude de cas : Ramy Milk

Réalisé(e) par :

Mme Ouassila ZIATA

Encadré par :

Pr. Anis BAHAMED

Professeur à EHEC Alger

6^{ème} promotion

Juin 2019

Résumé

Internet est devenu un canal de communication à part entière, ce qui est important pour l'entreprise Ramy Milk d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication dans le but de renforcer sa relation avec les clients et pour attirer un grand nombre de consommateur.

Dans ce présent travail nous avons réalisé une étude sur l'impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur en Algérie au sein de l'entreprise Ramy Milk, l'étude a été menée sur 100 individus utilisateurs des réseaux sociaux.

Au terme de cette étude et à travers les résultats obtenus, des suggestions ont été faites afin d'aider les responsables de l'entreprise à prendre des décisions efficaces concernant la stratégie de la communication pour améliorer la présence sur les réseaux sociaux et influencer la décision d'achat des consommateurs.

Mots clés :

Communication, réseaux sociaux, consommateur, décision d'achat.

Abstract

Internet has become a full part communication channel, which is important for the Ramy milk company as it's moving towards integrating different social media in it's communication strategy in order to strengthen its relation with it's clients and attract a big number of consumers.

In this present work we established a study about the impact of social medias advertisement on the consumer's buying decision in algeria at the heart of the Ramy milk company, the study was conducted on 100 users of social media.

At the end of this study and through obtained results, suggestions were made in order to help the company's chiefs making effective decisions concerning the communication strategy to improve the company's presence on social media and influence the consumer's buying decision.

Key words :

Communication, social media, consumer, decision making.

ملخص

اصبحت الأنترنت قناة اتصال مهمة، لهذا من الضروري لشركة رامي حليب إدماج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجية الاتصال الخاصة بالشركة من أجل تعزيز علاقاتها مع الزبائن و جذب عدد كبير من المستهلكين الآخرين.

في هذا العمل قمنا بإجراء دراسة حول مدى تأثير اشهار شركة حليب رامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلكين لهذا المنتج. أجريت الدراسة على 100 شخص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

استنادا على نتائج هذه الدراسة قمنا بتقديم بعض من الإقتراحات من أجل مساعدة المسؤولين في شركة حليب رامي لاتخاذ قرارات فعالة في ما يخص مجال الاتصال بهدف تحسين صورتها على مواقع التواصل الاجتماعي و التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية:

اتصال، مواقع التواصل الاجتماعي، مستهلك، القرار الشرائي.

Dédicaces

A

Ma mère,

La mémoire de mon père,

Mes sœurs,

La mémoire de mes grands parents,

Mes tantes et oncles,

Mes cousins et cousines,

Tous mes proches,

Tous mes amis,

Tous qui me sont chers,

Tous ceux qui m'ont aidé et encouragé.

Je dédie ce modeste travail.

Remerciements

Au terme de ce modeste travail

Je rends grâce à ALLAH les miséricordieux

Je tiens à exprimer mes profondes gratitude à mon encadreur à EHEC d'Alger Mr.
BAHAMED Anis

Et le directeur marketing de l'entreprise Ramy monsieur ACHOUR Amar et Melle
MOUHOUB Nafissa

J'avais envie d'adresse mes sincères remerciement à ceux qui ; par leurs actes ou leurs
conseils ; ont contribué à l'amélioration de mon mémoire de près ou de loin.

Liste des tableaux

Chapitre III :

N	Désignations	Page
1	Tableau N°1 : Gamme de Ramy MILK.	53
2	Tableau N°2 : La matrice SWOT de Ramy MILK.	58
3	Tableau N°03 : l'évolution de l'interaction annuelle (page Instagram).	62
4	Tableau N°04 : l'évolution de l'interaction annuelle (page Twitter).	64
5	Tableau N°05 : l'évolution de l'interaction annuelle (Pinterest).	65
6	Tableau N°6 : répartition par sexe.	69
7	Tableau N°7 : répartition par âge.	70
8	Tableau N°8 : répartition par catégorie.	70
9	Tableau N°9 : le réseau le plus utilisé.	71
10	Tableau N°10 : suivi des marques /des entreprises sur les réseaux sociaux.	71
11	Tableau N°11 : le degré de confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux.	72
12	Tableau N°12 : le degré de connaissance de lait Ramy.	72
13	Tableau N°13 : le taux de vue de spot publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux.	73
14	Tableau N°14 : le degré d'attractivité par chaque réseau.	74
15	Tableau N°15 : le degré d'attractivité de la publicité de lait Ramy.	74
16	Tableau N°16 : l'élément le plus attirant dans la publicité de lait Ramy.	75
17	Tableau N°17 : le taux d'interaction avec la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux.	76
18	Tableau N°18 : le degré d'influence des achats par la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux.	77
19	Tableau N°19 : le réseau qui influence le plus la décision d'achat.	77
20	Tableau N°20 : l'efficacité de la publicité de lait Ramy.	78
21	Tableau N°21 : le degré d'appréciation de message publicitaire.	79

22	Tableau N°22 : le taux de suffisance de l'information de publicité sur les réseaux sociaux.	80
23	Tableau N°23 : la publicité sur les réseaux sociaux et la qualité de produit.	80
24	Tableau N°24 : la caractérisation de la publicité sur les réseaux sociaux.	81
25	Tableau N°25 : une comparaison avec d'autres publicités du même genre.	82
26	Tableau N°26 : l'achat de lait Ramy après la vue de sa publicité sur les réseaux sociaux.	82
27	Tableau N°27 : le taux de vue de publicité sur les réseaux sociaux suivant le sexe.	84
28	Tableau N°28 : test de khi deux « La vue de publicité sur les réseaux sociaux suivant le sexe ».	84
29	Tableau N°29 : la confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux suivant la catégorie socioprofessionnelle.	85
30	Tableau N°30 : test de khi deux « La confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux suivant la catégorie socioprofessionnelle ».	85
31	Tableau N°31 : L'influence de la publicité sur l'achat suivant l'âge.	86
32	Tableau N°32 : test de khi deux « L'influence de la publicité sur l'achat suivant l'âge ».	86
33	Tableau N°33 : La vue de publicité suivant la suffisance d'information.	87
34	Tableau N°34 : test de khi deux « La vue de publicité suivant la suffisance d'information ».	87

Liste des figures

Chapitre I :

N	Désignations	Page
1	Figure N°1 : le processus de communication	8
2	Figure N°2 : les types de stratégies de communication.	9
3	Figure N°3 : les étapes de développement d'une communication efficace.	10
4	Figure N°4 : les trois principales catégories d'objectifs de communication.	11
5	Figure N° 5 : collection de logo des réseaux sociaux.	22

Chapitre II :

N	Désignations	Page
1	Figure n N°1 : Les groupes d'influence.	32
2	Figure N°2 : La pyramide de MASLOW.	36
3	Figure N°3 : le processus perceptuel.	39
4	Figure N°4 : processus de la mémorisation.	40
5	Figure N°5 : Un modèle de processus d'achat.	41
6	Figure N°6 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.	44
7	Figure N°7 : les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit.	46

Chapitre III :

N	Désignations	Page
1	Figure N°1 : Gamme de Ramy MILK	53

2	Figure N° 2 : l'organigramme de la direction marketing	55
3	Figure N°3 : logo de Ramy MILK	59
4	Figure N°4 : Le slogan de Ramy MILK	59
5	Figure N°5 : page face book de Ramy MILK	60
6	Figure N°6 : affiches publicitaire de Raib et L'ben Ramy MILK.	61
7	Figure N°7 : Moghamarat RAMY UP'.	61
8	Figure N°8 : la page Instagram de Ramy	62
9	Figure N°9 : la chaîne youtube de Ramy	63
10	Figure N° 10 : vidéo sur le lait Ramy.	63
11	Figure N°11 : page Twitter de Ramy.	64
12	Figure N°12 : page Pinterest de Ramy.	65
13	Figure N°13 : la page LinkedIn de Ramy.	66
14	Figure N° 14 : la page Google+ de Ramy.	66
15	Figure N°15 : Chronologique de version Google+.	66
16	Figure N°16 : le site web de Ramy.	67
17	Figure N°17 : répartition par sexe.	69
18	Figure N°18 : répartition par âge.	70
19	Figure N°19 : répartition par catégorie.	70
20	Figure N°20 : le réseau le plus utilisé.	71
21	Figure N°21 : le suivi de marques/des entreprise sur les réseaux sociaux.	72
22	Figure N°22 : le degré de confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux.	72
23	Figure N°23 : le degré de connaissance de lait Ramy.	73

24	Figure N°24 : le taux de vue de spot publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux.	73
25	Figure N°25 : le degré d'attractivité par chaque réseau.	74
26	Figure N°26 : le degré d'attractivité de la publicité de lait Ramy.	75
27	Figure N°27 : l'élément le plus attirant dans la publicité de lait Ramy.	75
28	Figure N°28 : le taux d'interaction avec la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux.	76
29	Figure N°29 : le degré d'influence des achats par la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux.	77
30	Figure N°30 : le réseau qui influence le plus la décision d'achat.	78
31	Figure N°31 : l'efficacité de la publicité de lait Ramy.	78
32	Figure N°32 : le degré d'appréciation de message publicitaire.	79
33	Figure N°33 : le taux de suffisance de l'information de publicité sur les réseaux sociaux.	80
34	Figure N°34 : la publicité sur les réseaux sociaux et la qualité de produit.	81
35	Figure N°35 : la caractérisation de la publicité sur les réseaux sociaux.	81
36	Figure N°36 : une comparaison avec d'autres publicités de même genre.	82
37	Figure N°37 : l'achat de lait Ramy après la vue de sa publicité sur les réseaux sociaux.	83
38	Figure N°38 : La vue de publicité sur les réseaux sociaux suivant le sexe.	84
39	Figure N°39 : La confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux suivant la catégorie socioprofessionnelle.	85
40	Figure N°40 : L'influence de la publicité sur l'achat suivant l'âge.	87
41	Figure N°41 : La vue de publicité suivant la suffisance d'information.	88

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité.....	5
Section 1 :Concepts généraux sur la communication	7
Section 2 :La publicité comme un outil de communication.....	17
Section 3 : La publicité sur les réseaux sociaux.....	20
Chapitre II: la décision d'achat des consommateurs	27
Section 1: Le consommateur et la décision d'achat.....	29
Section 2 : Les principaux facteurs influençant l'achat	31
Section 3 :Le processus d'achat du consommateur	41
Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy	48
Section 1 :Présentation de l'entreprise	50
Section 2 : La politique publicitaire au sein de Ramy Milk	59
Section 3 : Présentation de l'étude.....	67
Conclusion générale.....	92

Introduction générale

Introduction générale

Notre façon d'interagir avec les personnes, les marques a considérablement évolué. En effet, suite à l'avènement des réseaux sociaux qui offrent une multitude de possibilités d'interaction. Ils font désormais partie intégrante de notre vie.

Si les réseaux sociaux sont globalement destinés à être utilisés par les utilisateurs, ils attirent également l'attention des entreprises en matière de publicité.

Aujourd'hui les consommateurs n'attendent plus de recevoir les informations émanant des entreprises mais il la cherche, la partage et la produise, c'est-à-dire que le consommateur a une prise de pouvoir.

Avant de lancer son activité, une entreprise doit savoir où elle va mettre les pieds, elle doit identifier sa cible qu'elle souhaite atteindre avec son offre.

Donc, il est essentiel pour les responsables marketing de comprendre le comportement d'achat des consommateurs pour répondre à leur attentes et besoins, et les convaincre en élaborant une stratégie marketing adaptée.

Parmi les outils qui permettent de favoriser l'amélioration de la connaissance client et de joindre un nombre considérable de personnes à travers le monde : les réseaux sociaux. De ce fait la publicité sur les réseaux sociaux est indispensable pour bénéficier d'une plus grande notoriété.

Une bonne publicité sur les réseaux sociaux se situe dans la capacité d'offrir une information à valeur ajoutée visible par les consommateurs dans une forme qui correspond aux attentes des consommateurs qui sont habitués à ces réseaux et qui ont des exigences particulières pour accepter cette publicité.

Les motifs majeurs qui nous ont motivés à cette recherche s'articulent autour de deux volets.

Le premier étant le motif académique à savoir :

- Les réseaux sociaux offrent de nombreuses opportunités aux entreprises.
- Les réseaux sociaux constituent un formidable canal de communication.
- La publicité sur les réseaux sociaux est devenue un outil essentiel d'un très grand nombre d'entreprises.

Introduction générale

- Les outils et les stratégies de communications ont changé depuis l'émergence des réseaux sociaux.
- Un thème d'actualité.

Le deuxième motif étant personnel, par l'enthousiasme et la curiosité d'approfondir nos connaissances et d'acquérir un capital de bonnes pratiques de communication.

Dans la finalité d'approuver l'existence de l'influence de la publicité sur internet sur la décision d'achat des consommateurs, nous avons trouvé judicieux de poser la problématique suivante :

« Dans quelle mesure la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux influence la décision d'achat du consommateur algérien » ?

En vue de répondre à la problématique ci-dessus, nous avons trouvé pertinent de traiter les trois sous-questions suivantes :

Question N°01 : La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est-elle une source d'information indispensable pour les consommateurs algériens ?

Question N°02 : La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux influence-t-elle la décision d'achat des consommateurs algériens ?

Question N°03 : La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux joue-t-elle un rôle dans les changements des attitudes des consommateurs algériens ?

Pour mettre en avant les préalables de la recherche et d'orienter notre étude, nous avons supposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse N° 01 : La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est une source d'information indispensable pour les consommateurs algériens.

Hypothèse N°02 : La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux influence de façon positive la décision d'achat des consommateurs algériens.

Hypothèse N°03 : La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux joue un rôle très important dans les changements des attitudes des consommateurs algériens.

Pour répondre à la problématique de la recherche et confirmer ou infirmer nos hypothèses on a opté pour une méthode descriptive analytique qui repose sur une étude documentaire (en utilisant des ouvrages, des sites internet, des articles et des travaux de recherches universitaires) et quantitative (élaboration d'un questionnaire publié sur Face book et

Introduction générale

Linkedin, en interrogeant 100 personnes utilisateurs des réseaux sociaux) par la division du travail en trois chapitres, les deux premiers chapitres sont purement théoriques et le troisième chapitre constitue la base de notre recherche.

Pour bien cerner le travail de recherche, nous avons trouvé important de diviser le plan de travail en trois chapitres, chaque chapitre est composé de trois sections, à savoir :

Le premier chapitre intitulé « Généralités sur la communication et la publicité », nous aborderons en premier lieu dans ce chapitre des concepts généraux sur la communication, en second lieu on met le point sur le concept de la publicité, en dernier lieu on éclaire quelques concepts relatifs à la publicité sur les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre intitulé « La décision d'achat des consommateurs », nous intéressons dans ce chapitre au consommateur et décision d'achat, par la suite on met le point sur les principaux facteurs influençant l'achat, en dernier lieu on met l'accent sur le processus d'achat du consommateur.

Le troisième chapitre intitulé « Etude de cas groupe Ramy », nous aborderons dans ce chapitre une présentation générale de groupe Ramy, par la suite on présentera la politique publicitaire de l'entreprise Ramy MILK, en dernier lieu on s'intéressera à la présentation de l'étude et l'analyse et l'interprétation des résultats.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

Introduction

Parmi les objectifs de communication, la modification des comportements et les habitudes. Pour cela il faut faire connaître les produits aux consommateurs on utilisant les différents canaux.

La publicité est l'un des moyens utilisé pour faire connaître les produits, les services ou les marques. Elle est également un outil de communication très important pour que les annonceurs puissent atteindre leurs objectifs commerciaux et de toucher un très grand nombre des clients potentiel.

Les réseaux sociaux, une nouvelle tendance qui a permet aux consommateurs de prendre la parole et d'exprimer leurs opinions, notamment sur les marques. Ils offrent aux entreprises de nouvelles opportunités en termes de connaissance client.

Dans ce chapitre nous allons parler de communication, publicité et la publicité sur les réseaux sociaux.

Section 1 : Concepts généraux sur la communication

La communication est l'une des variables du marketing mix. L'entreprise fait appel à la communication pour s'adresser à ses consommateurs.

1.1 Définition

Selon LENDREVIE et LEVIY la communication d'entreprise est : « *l'ensemble de toute les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de tout les publics choisi ou publics cibles* ». ¹

Il existe plusieurs types de communication d'une entreprise, nous allons nous intéresser de façon particulière à la communication marketing.

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU par la communication marketing on entend : « *la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* ». ²

Selon VIOT : « *la communication marketing est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché-consommateur, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinions en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing* ». ³

Partons de ces définitions la communication marketing est le processus de transmission des messages et des informations d'une entreprise aux consommateurs, elle a pour objectif de connaître et faire connaître.

1.2 Le processus de communication

Pour faire passer un message il faut suivre certains étapes (étapes de processus de communication) que nous allons détailler dans ce titre.

Selon LAMBIN et DE MOERLOOSE : « *toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages* ». ⁴

¹ LENDREVIE(J) et LEVIY(J) : Mercator, tout le marketing à l'ère numérique ,11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p.398.

² KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : marketing management, Pearson France édition, 15ème édition, Paris, 2015, p624.

³ VIOT (C) : Le marketing, Gualino Lextenson Editions, 3ème édition, 2012, p.191.

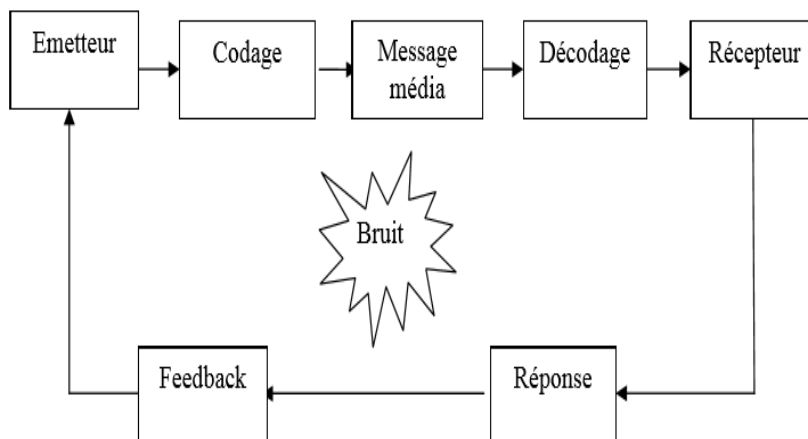
⁴ LAMBIN(J.J), DE MOERLOOSE(CH): "Marketing Stratégique et Opérationnel", 7ème édition, Dunod Paris, 2008. P489.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

Parton de cette définition, le processus de communication c'est l'ensemble des activités liées à l'échange de données qui permet la transmission des messages d'un émetteur vers un récepteur.

Il est nécessaire de comprendre les différents éléments du processus de communication pour bien communiquer.

Figure N°1 : le processus de communication.



Source : LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE(C) : marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation, édition DUNOD, 8^{ème} édition, 2012, p.512.

D'après la figure N°1, il existe huit éléments de processus de communication :⁵

- **L'émetteur** : C'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication.
- **Le codage** : Le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langages, etc.
- **Les médias** : Les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.
- **Le message** : C'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- **Le décodage** : Le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur.
- **Le récepteur de la communication** : C'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné.

⁵ Ibid. p.511.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

- **La réponse** : L'ensemble de réactions du récepteur après réception du message.
- **L'effet de retour** : La partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur.
- **Le bruit** : C'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

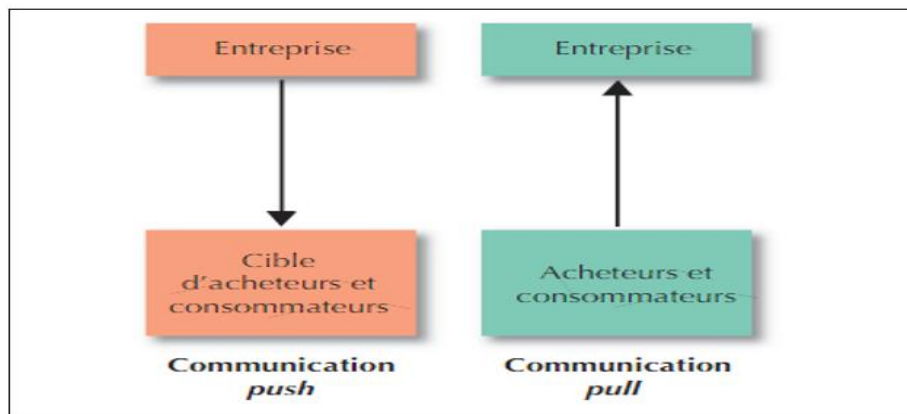
Selon Kotler, ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, cependant l'émetteur doit :⁶

- Connaitre ses cibles et les réponses qu'il attend d'eux ;
- Coder son message de manière à faciliter le décodage par les récepteurs ;
- Transmettre le message à travers les moyens convenable pour atteindre les cibles ;
- Mettre en place des supports de feedback adapté.

1.3 Stratégies de communication

On distingue deux types de stratégies dans l'entreprise :

Figure N°2 : les types de stratégies de communication.



Source : LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A): Publicitor, édition DUNOD, 8ème édition, Paris, 2014, P119.

La stratégie de communication consiste à mettre en œuvre la meilleure combinaison de moyens pour répondre aux objectifs dans le cadre du budget prévu. Il existe deux grandes approches opposées, mais souvent utilisées de manière complémentaire.⁷

⁶ ALLAL(N), NACERI(S) : Mémoire d'un master : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise, université de Bejaïa 2016, p27.

⁷ ANNEAU GUILLEMAIN(S) : marketing : les points clés pour tout connaître de la démarche marketing et des décisions stratégiques à prendre, édition Gualino, l'extension, 2015, P47.

A La stratégie pull :

La stratégie pull consiste à attirer les consommateurs (ou les prescripteur) vers l'offre, via l'utilisation de la communication médias.

B La stratégie push :

La stratégie push vise à pousser le produit vers consommateur, à l'aide notamment de la force de vente, de la promotion et/ou en stimulant les intermédiaires de la distribution.

1.4 Le plan de communication

Selon MALAVAL et autre le plan de communication est : « *le plan de communication est une approche de management, qui permet à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise, de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre* ». ⁸

Voici ce schéma qui représente les étapes d'élaboration d'un plan de communication :

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



Source : KOTLER (P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : op.cit, P633.

L'élaboration d'un plan de communication comporte huit étapes. Il faut successivement : identifier la cible de communication, déterminer les objectifs poursuivis, concevoir le

⁸ MALAVAL(P) et autres : Pentacom : communication Corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to c, édition Pearson, 3ème édition, Paris, 2012, P91.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

message, choisir les canaux de communication, décider le budget, déterminer le mix de communication, mesurer les résultats et coordonner la communication dans son ensemble.⁹

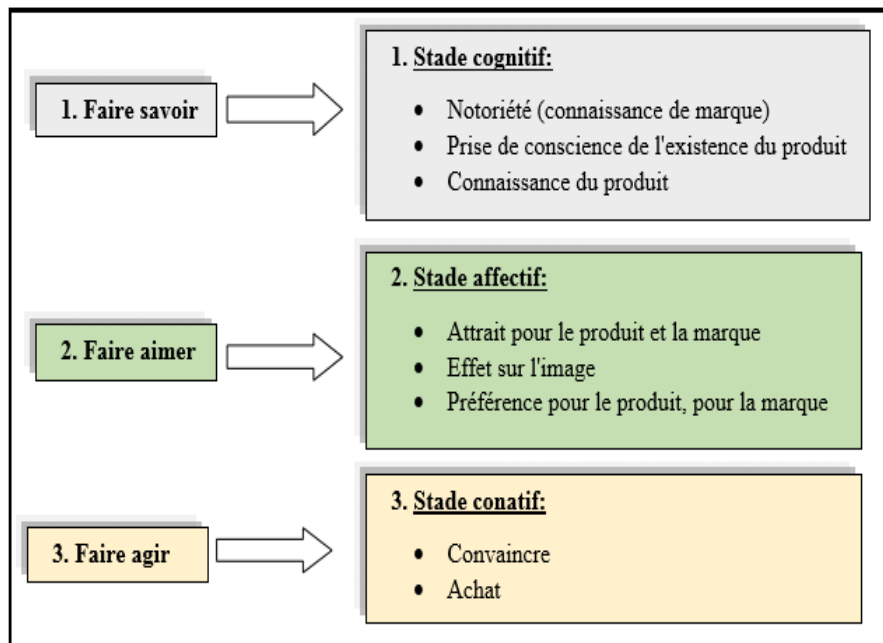
A. L'identification de la cible de communication :

La cible de communication correspond aux personnes que l'on veut atteindre par le message envoyé. Elle peut être différente de la cible de communication car elle ne concerne pas nécessairement les consommateurs. Elle correspond susceptibles de décider ou d'influencer l'achat. On distingue :¹⁰

- **La cible intermédiaire** : ensemble des individus ayant une influence sur l'achat (prescripteurs, préconisateurs, distributeurs, leader d'opinion...etc.).
- **La cible finale** : acheteurs appartenant au segment de marché visé.

B. Les objectifs de la communication :

Figure N°4 : les trois principales catégories d'objectifs de communication.



Source : LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A) : Publicitor, édition Dalloz, 6ème édition, Italie, 2004, p.32.

Les objectifs de communication diffèrent d'une entreprise à une autre, mais on peut les résumer en trois catégories :¹¹

⁹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : op.cit, P651.

¹⁰ AUDIGIER(G) : marketing et action commerciale, édition Gualino, 3ème édition, Paris, 2003, P104.

¹¹ LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A), op.cit, p33.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

- **Cognitif (faire connaître) :** La communication à ce stade a pour but de prendre conscience de l'existence du produit, et des informations sur la marque ou le produit. La communication est informative.
- **Affectif (faire aimer) :** Renforcer l'image et créer une préférence pour le produit ou la marque.
- **Conatif (faire agir) :** Ou le stade comportementale, l'objectif est de modifier le comportement, convaincre (intention d'achat), ou provoquer l'achat, l'essai et parfois même le rachat (fidélisation).

C. La construction du message :

Après l'identification de la cible et la fixation des objectifs, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Trois questions se posent :¹²

- 1 Que dire ? (contenu du message),
- 2 Comment le dire ? (stratégie créative),
- 3 Que doit le faire ? (source du message).

➤ **Le contenu du message :**

Il s'agit de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service (sa qualité, son prix) ou à des considérations aspiri rationnelles (montrer que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle, etc.). Les consommateurs peuvent retirer de la consommation d'un produit une récompense rationnelle, sensorielle, sociale ou liée à la perception de soi.

➤ **La stratégie créative autour du message :**

Les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu des messages est transformé en communication spécifique.

➤ **La source du message :**

De nombreuses communications ne font pas parler la marque elle-même, mais un personnage, anonyme ou célèbre. Une porte parole crédible est essentielle pour l'efficacité du message. On donne à ce phénomène le nom d'effet de source.

¹² KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : op.cit, p633.

D. Choisir les canaux de communication :

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.¹³

➤ Les canaux personnels :

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face, par téléphone ou via internet.

On répartit les canaux en trois groupes :

- 1 les canaux commerciaux relèvent de la force de vente, en contact direct avec les acheteurs potentiels.
- 2 les canaux d'experts regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- 3 les canaux sociaux sont constitués par les relations de l'acheteur : ses collègues, ses amis, sa famille, etc. en général, l'influence des canaux personnels prédomine dans deux cas : lorsque le produit est cher, présent un risque ou fait l'objet d'un achat fréquent, et lorsque son utilisation transmet une signification sur le statut ou les goûts de son consommateur.

➤ Les canaux impersonnels ou de masse :

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et l'événementiel, et, enfin, les relations publiques.

E. L'établissement du budget :

Plusieurs approches sont possibles :¹⁴

- #### **➤ L'enveloppe globale accordée à la communication se fonde sur le budget de l'année précédente, plus ou moins réajusté de l'inflation et des conditions nouvelles de la communication (lancement d'un nouveau produit, communication fortes des concurrents...).**

¹³ Ibid. P638.

¹⁴ MALAVAL(P) et autres. Op.cit, p91.

- Le budget est défini sur la base des objectifs fixés et de l'évaluation budgétaire qui en découle. C'est la forme la plus logique et la plus efficace même si elle se relève plus lourde à mettre en œuvre.
- La méthode du pourcentage du chiffre d'affaires est très utilisée du fait de sa simplicité d'exécution et de la possibilité de comparaison qu'elle offre (avec les principaux concurrents, avec la moyenne du secteur...).
- La comparaison avec les budgets des concurrents. Cette comparaison n'est en générale pas effectuée directement mais en ayant recours à un indicateur particulier : la part de voix ; il s'agit de la part qui représente le budget de communication d'une entreprise donné par rapport à l'ensemble des dépenses de communication de son secteur. La part de voix est souvent comparée à la part de marché pour être interprétée.

F. La définition du mix de communication :

De nombreux outils de communication sont à la disposition de l'entreprise, celle-ci doit décider d'utiliser certains plus que d'autres en fonction des objectifs poursuivis.¹⁵

➤ **La publicité :**

La publicité correspond à toute forme de communication non personnalisé et payante pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers les médias.¹⁶

➤ **La promotion des ventes :**

Une opération de promotion des ventes consiste à associer un avantage supplémentaire provisoire à un produit dans le but d'obtenir une augmentation, une stimulation rapide (mais temporaire) des ventes. La promotion poursuit des objectifs commerciaux : augmenter les ventes en facilitant l'essai ou l'acquisition du produit (stade comportemental). Il existe plusieurs techniques de promotion tels que l'essai gratuit, la réduction temporaire de prix, les primes et cadeaux associés à l'achat d'un produit.¹⁷

➤ **La communication événementielle :**

La communication événementielle consiste à créer ou à s'associer à un événement de manière à faire parler de la marque et à améliorer sa notoriété et son image. Lorsque l'entreprise s'associe à un événement externe, on parle de parrainage (parfois de mécénat dans le domaine

¹⁵ SOULEZ(S) : le marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de relation client, marketing opérationnel, édition Gualino, 4^{ème} édition, Paris, 2014, P206.

¹⁶ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : op.cit, p686.

¹⁷ HURON(D) : décisions et stratégie marketing, édition Gualino, Paris, 2007, P145.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

culturel et de sponsoring dans le domaine sportif et télévisuel). Chacun de ces outils mis en œuvre en vue d'atteindre un objectif spécifique.¹⁸

- L'organisation d'événements par l'entreprise peut avoir pour objectifs de faire essayer un produit, d'associer un produit à un univers particulier, de remercier des clients spéciaux...
- Le sponsoring d'émissions télévisées a pour principal objectif d'améliorer le taux de notoriété.
- Le sponsoring sportif permet de jouer sur la notoriété et l'image dans la mesure où le produit possède un lien avec l'événement.
- Le mécénat sert essentiellement à améliorer l'image de marque de l'entreprise.

➤ Les relations publiques :

Les relations publiques consistent à mener des actions de relations sociales en vue l'image de l'entreprise ou de faire parler d'elle. Les cibles principales des responsables de relations publiques sont en générale les journalistes, les institutions, les décideurs, les leaders d'opinion... toutes les communications d'entreprise (discours de dirigeants, rapport annuel, communication presse, brochures...) sont de bons support de relations publiques, ainsi que les événements spéciaux organisés à destination d'une cible particuliers.¹⁹

➤ Le marketing direct :

Le marketing direct désigne les formes de communication directe, interactive, individualisé et sélective que la marque développe vers ses consommateurs, il est basée sur une collecte d'information personnalisées sur une cible de consommateurs, structurée dans une base de donnée, et a pour objectif d'inciter la cible visée à l'achat du produit promotionné et de fidéliser le client à la marque. Il englobe différents outils comme le mailing postal, le télémarketing, le téléachat, et l'envoi des recommandations, de promotions ou d'informations par message et e-mails.²⁰

➤ La publicité mobile :

La publicité mobile est une forme de publicité communiquée aux consommateurs au moyen d'un téléphone. Le marketing mobile offre aux annonceurs différentes façons de s'adresser

¹⁸ SOULEZ(S), op.cit, P215.

¹⁹ Ibid. P216.

²⁰ JEAN(S) et autres : introduction au marketing, édition Pearson, France, 2014, P222.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

aux consommateurs, notamment les sites web mobiles, les applications mobiles, les messageries ainsi que les vidéos et la télévision mobile.²¹

➤ **Les salons et foires :**

Les salons et les foires sont des manifestation commerciales regroupant des exposants qui rencontrent le grand public afin de faire connaître les produits ou les services offertes, la marque ou l'entreprise, faire découvrir les nouveautés, faire essayer les produits.²²

➤ **La force de vente :**

La force de vente est en contact avec les clients et les prospects, elle peut être interne (les personnes sont liées par un contrat de travail à l'entreprise) et externe dans le cas de l'agent commercial ou le courtier. Elle a pour rôle de gérer la relation client (prospection, négociation, conseil, suivi, fidélisation...) mais aussi de collecter de l'information (état de la concurrence, évolution de la demande, retours clients...). Pour le bon fonctionnement de la force de vente, il est indispensable de la motiver, rémunérer, déléguer le pouvoir.²³

➤ **La publicité sur le lieu de vente :**

La publicité sur le lieu de vente est l'ensemble de toutes les informations données par l'annonceur sur le lieu de vente. Son rôle est d'informer mais aussi de rappeler un message publicitaire pour déclencher l'achat.²⁴

➤ **Le buzz marketing :**

Le buzz marketing est une technique consistant à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre, le buzz marketing n'utilise pas des médias spécifique, il occupe tous les canaux de communication afin d'arriver à faire parler d'un objet.²⁵

➤ **Le marketing viral :**

Le marketing viral est l'exploitation au profit d'une marque ou d'une organisation du bouche-à-oreille sur internet ou sur mobile, en créant une réaction en chaîne conduisant à une diffusion théoriquement exponentielle du message.²⁶

²¹ EL KAMAL(K) et autres : le marketing : concepts, décision, actions, édition du Renouveau pédagogique INC, Canada, 2014, P451.

²² HURON(D) : op.cit, P156.

²³ PIAU(J), BIZOT(E) et CHIMISANAS(M) : communication, édition Dunod, Paris, 2014, p37.

²⁴ HELVER(J), ORSONI(F) et DE SABRI(O) : marketing, édition Vuibert, 13ème édition, Paris, 2014, p344.

²⁵ Ibid. p346.

²⁶ BAYNAST(A), LENDREVIE(J) et ENPRIN(C) : Publicitor, édition Dunod, 8ème édition, Paris, 2014, P49.

➤ **La bouche à oreille :**

La bouche-à-oreille est la transmission d'un individu à un autre, d'informations et de jugements de toutes nature à des fins non commerciales.²⁷

G. La mesure des effets de la communication :

Les responsables de la communication doivent évaluer avec soin les effets de la communication, de façon à mieux justifier les investissements réalisés et à prendre de meilleures décisions en la matière.²⁸

Section 2 : La publicité comme un outil de communication

La publicité fournit des informations au consommateur, elle est un moyen de communication qui touche les clients et les incite à adapter les produits offerts.

2.1 Définition

Il existe autant de définitions de publicité, cependant nous nous contentons de ces trois définitions :

La publicité est une : « *Technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit* ». ²⁹

D'après CATHERINE la publicité : « *est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leur comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire* ». ³⁰

Une autre définition: « *forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* ». ³¹

Sur la base de ces définitions, la publicité est une forme, moyen de communication dont le but est d'informer, persuader, attirer l'attention des clients et renforcer l'image de marque.

²⁷ Ibid., p36.

²⁸ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : op.cit, p647.

²⁹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Publicite-238726.htm> le 17/03/2019 à 21 :09.

³⁰ CATHERINE(P) : 40 fiches Marketing, édition Génie des glaciers, Chambéry, 2002, P250.

³¹ FERRY-MACCARIO(N): Droit du marketing, déjouer les pièges juridiques de la publicité et des actions commerciales, Pearson édition, 2008, P77.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

2.2 Les objectifs de la publicité :

La publicité a pour objectif de présenter, pousser le produit vers les consommateurs, de créer une image de marque, et de maintenir la notoriété du produit et de l'entreprise.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet, de persuader, d'informer, de rappeler et de rassurer.³²

a La publicité informative

Elle est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire. Ainsi, les fabricants de lecteurs-enregistreurs DVD doivent d'abord présenter les avantages de ce produit pour espérer en augmenter les ventes.

b La publicité persuasive

Elle est dominante, en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.

c La publicité de rappel

Elle se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande.

d La publicité après-vente

Elle vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leurs choix.

2.3 Les types de la publicité :

Dans ce terme générique sont regroupés plusieurs types de communication :³³

a. Publicité institutionnelle :

Elle met en avant une entreprise ou une organisation dans sa globalité, non génératrice de vente, à court terme, elle est utilisée soit pour rassurer des actionnaires, soit pour vanter un style de vie.

b. Publicité de marque :

Elle vante une marque bien déterminée sans faire référence à l'ensemble de ces produits.

c. Publicité produit :

Ne cherchez pas, c'est celle dont vous êtes abreuvés chaque jour.

³² Ibid. p641.

³³ CHAUVIN(P) : communiquer avec un petit budget, 3ème édition, Dunod, Paris, 2008, P06.

d. Publicité comparative :

Assez rare, elle soumise à de nombreuses restrictions depuis 1991, par ailleurs de nombreuses directives sur le sujet ont été émises par parlement européen.

2.4 Mesure de l'efficacité publicitaire :

Il existe deux types de mesure de l'efficacité publicitaire que sont :³⁴

A Les prés test :

Ils ont pour but de vérifier :

- La validité des éléments du concept, de la copie stratégique
- 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 test existent :

a 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.

b Les tests qualitatifs :

Ils utilisent les méthodes d'étude qualitative d'un marché (entretiens individuels ou de groupes), destinées à tester l'intérêt du message, sa crédibilité...

B Les post test :

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

2.5 Le rôle de la publicité :

La publicité a un triple rôle : commercial, économique, et social :³⁵

➤ Le rôle commercial :

La publicité étant un outil important de la concurrence, elle permet de stimuler la recherche permettant aux marques d'annoncer des innovations répondant mieux à la demande des clients.

³⁴ CLAUDE(D) et BERTELOOT(S) : aide mémoire marketing, édition Dunod, 7ème édition, Paris, 2015, P277.

³⁵ FRANK(M) et ALAIN(Z) : tout connaître sur la publicité, édition STRATEGIES, Moulineaux, 2001, p23.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

Contribuer à améliorer la qualité des produits en obligeant les marques à tenir les promesses qu'elle véhicule aux clients.

Contribuer à l'abaissement des prix en permettant aux marques de vendre plus.

➤ Le rôle économique :

La publicité génère des coûts supplémentaires à l'entreprise, lesquels ont une incidence financière positive sur sa trésorerie. Grâce à la publicité, l'entreprise peut augmenter son volume des ventes et par conséquent son chiffre d'affaires.

➤ Le rôle social :

La publicité sert, entre autres objectifs à :

- 1 Contribuer à informer le consommateur et à le rendre plus avisé dans ses achats.
- 2 Grandir la liberté d'expression des grands médias en leur permettant de se financer indépendamment de l'Etat.
- 3 Contribuer à la création d'emplois dans tous les secteurs de la vie économique en soutenant l'activité économique, et en accroissant la concurrence.

Section 3 : La publicité sur les réseaux sociaux

Aujourd'hui faire de la publicité sur les réseaux sociaux est indispensable pour booster et accroître la visibilité de la marque, et d'élargir la clientèle. Elle permet également de cibler avec précision les personnes que l'entreprise souhaite toucher et aide dans les objectifs de vente. Donc, intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie marketing est désormais nécessaire, car ils représentent un canal de communication indispensable à l'heure actuelle.

3.1 Définition des réseaux sociaux :

Plusieurs auteurs ont défini les réseaux sociaux, nous citons quelques-unes :

Selon LENDREVIE et LEVY : « *les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interaction sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* ». ³⁶

Une autre définition : « *Un réseau social est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membres de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de*

³⁶ LENDREVIE(J) et LEVY(J) ; op.cit, P572.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

*discussion instantanée, on parle de « chat ». les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, statu, etc. ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire ».*³⁷

Et d'après BOURSIN et LUDOVIC : « *le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité ».*³⁸

En se fondant sur ces définitions les réseaux sociaux sont des plateformes permettant l'interaction et l'échange et le partage des idées, photos, vidéos, rapidement entre des personnes, ou groupes de personnes.

L'intérêt des réseaux sociaux :³⁹

- Retrouver des personnes perdues de vue.
- Rencontrer de nouvelles personnes
- Vous tenir au courant des nouvelles de vos contacts et amis
- Partager une passion, un intérêt
- Développer vos réseaux de relations privées ou professionnelles
- Travailler votre image
- Trouver un emploi
- Vous faire connaître ou faire connaître votre travail.

3.2 Les réseaux sociaux les plus populaires :

Il existe plusieurs types de réseaux sociaux, chacun ayant des finalités et des fonctionnalités distinctes.

³⁷ LAROCHE(S) : les médias sociaux nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques, Mémoire de Master, Université de Strasbourg, 2012, P9.

³⁸ BOURSIN et LUDOVIC : le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, 2011, P63.

³⁹ PMTIC : communication- médias sociaux, LabSET-ULg, 2017, p2.

Figure N° 5: collection de logo des réseaux sociaux.



Source : https://fr.freepik.com/icones-gratuites/facebook-logo_736921.htm le 08/04/2019 à 13:48.

a) Face book

Face book peut se définir comme : « Lancé en 2004 aux Etats-Unis et ouvert au public en 2006, face book est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 2 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous contacts, face book constitue la plateforme d'échanges par excellence »⁴⁰.

Selon cette définition nous pouvons dire que Face book est le plus gros réseau social du moment et un excellent moyen de rester en contact avec des amis, famille...

Plusieurs éléments font aujourd'hui de Face book un élément incontournable de la stratégie de communication marketing et institutionnelle. Les pages face book permettent d'interagir personnellement avec les clients, quelle que soit la taille de l'entreprise. C'est un moyen pour les PME de construire des liens forts et durables avec chacun des clients et de recueillir leurs commentaires.⁴¹

Le principal avantage de face book réside dans son énorme communauté et son ciblage.

b) Twitter

Twitter-micro blog et réseau social permettant de créer l'espace personnel et communiquer avec d'autres internautes.⁴²

⁴⁰ GAYET(C) et XAVIER(M) : web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, Paris, 2016, P46.

⁴¹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : op.cit, p710, 711.

⁴² GREBOSZ(M) et OTTO(J) : l'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs, école polytechnique de Lodz, Pologne, p48.

Chapitre I : Généralités sur la communication et la publicité

Twitter est le réseau social parfait pour entrer en interaction avec les consommateurs.

c) Youtube

Youtube est un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus. Il s'agit de l'un des sites web les plus visités au monde.⁴³

d) LinkedIn

LinkedIn est un réseau social professionnel, c'est-à-dire qu'il est centré sur le marché de l'emploi, les compétences professionnelles, les relations pro entre les membres.⁴⁴

Aujourd'hui, LinkedIn est le plus grand réseau social professionnel.

Le principale avantage de LinkedIn réside dans sa communauté professionnelle et son ciblage.

e) Instagram

Instagram est un service communautaire se présentant sous la forme d'une application pour Smartphone et spécialisé dans la photographie. La société Instagram a été rachetée par Facebook.⁴⁵

f) Pinterest :

Pinterest est un réseau social dont la vocation est de partager et organiser des images (infographies, photos...)⁴⁶

3.3 Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux, des opportunités pour l'entreprise pour être en contact direct avec les clients.

*« L'entreprise doit commencer par se demander pourquoi a-t-elle besoin d'investir les réseaux sociaux. Afin de définir des objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise, ce qui va lui permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise va engager des actions marketing ».*⁴⁷

⁴³ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> le 23/03/2019 à 18 :34.

⁴⁴ <https://phortail.org/club-informatique/definition-internet-123.html> le 23/03/2019 à 18:40.

⁴⁵ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/> le 23/03/2019 à 18 :52.

⁴⁶ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/pinterest> le 08/04/2019 à 17 :27.

⁴⁷ SCHEID(F), CASTAGNE(E) et DAIX(M) : les fiches outils des réseaux sociaux, édition Eyrolles, France, 2015, P253.

a) Communiquer sur les réseaux sociaux

Pour bénéficier des audiences très importantes, l'entreprise communique sur les réseaux sociaux par différents supports. Les réseaux sociaux offrent aux entreprises la possibilité d'établir des relations avec les personnes intéressés par leurs produits ou services.

La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété.⁴⁸

b) Faire de la publicité sur les réseaux sociaux

Aujourd'hui, la publicité sur les réseaux sociaux est devenue indispensable pour bénéficier d'une plus grande notoriété et pour toucher un plus grand nombre de consommateur.

Grâce à ces utilisateurs, internet permet une visibilité efficace pour la publicité, car celle-ci est visionnée plus longtemps lorsqu'elle est placée sur un site que dans les autres médias. Les internautes prennent le temps d'en lire le contenu et aussi de réagir, car la conception des sites encourage l'interactivité.⁴⁹

De plus, les espaces publicitaires sont coûteux et limité en termes d'espace. Alors que les réseaux sociaux permettent de construire une relation durable avec les internautes.

➤ Les avantages à faire de la publicité sur les réseaux sociaux :⁵⁰

Parmi les avantages :

- Un ciblage qualifié
- Un développement de votre image et de votre notoriété
- Une prospection et acquisition de nouveaux clients
- Des coûts plus faibles que d'autres leviers marketing

c) Lancer un concours sur les réseaux sociaux

Un concours sur les réseaux sociaux permet d'augmenter la visibilité, et de recueillir des informations précises sur les consommateurs (email par exemple), et d'attirer de nouveaux fans et faire connaître la page.

⁴⁸ JOUANNE(A), MURAT(O) et HOSSLER(M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition Eyrolles, France, 2014, P68.

⁴⁹ CHEVALIER(C) et SELHI(L) : communication et publicité, chenelière éducation, Canada, 2006, p204.

⁵⁰ <https://admaker.fr/blog/pourquoi-comment-faire-pub-sur-reseaux-sociaux/> le 23/03/2019 à 19 :06.

d) Les bénéfices des réseaux sociaux pour l'entreprise

Les bénéfices s'avèrent être multiples :⁵¹

- Faire connaître son activité, ses produits, ses services
- Faire participer les personnes ne pouvant pas se déplacer à suivre les événements en temps réel.
- Communiquer à double sens avec le public (les internautes interagissent avec la marque et l'interpellent).
- Recruter les salariés.

⁵¹ <https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/> le 20/03/2019 à 18 :34.

Conclusion

Pour finir nous pouvons dire que l'objectif de la communication marketing est la création de la valeur pour l'entreprise, qui lui permette d'améliorer sa notoriété.

La communication et la publicité, deux outils marketing permettant de faire connaître, aimer et acheter les produits et les services offerts par une entreprise.

Les réseaux sociaux permettent de partager avec les clients les nouveautés de la marque alors faire de la publicité sur les réseaux sociaux permet d'établir une véritable stratégie de communication qui répond aux objectifs.

De plus, elle est la clé pour attirer le plus grand nombre de clients pour atteindre les objectifs. Elle est devenue indispensable pour l'entreprise pour accroître la visibilité, la notoriété, et renforcer l'image de marque.

Chapitre II : La décision d'achat des consommateurs

Introduction

Le consommateur, l'utilisateur final du produit, est au cœur de la stratégie marketing de l'entreprise, l'étude de consommateur est donc une étape essentielle.

De plus, répondre aux besoins et attentes des consommateurs est l'une des fonctions essentielles du marketing, donc il faut bien comprendre les besoins afin de proposer des produits les plus pertinents sur le marché.

Dans ce chapitre nous allons présenter quelques concepts généraux et définitions sur la décision d'achat, pour passer en suite aux facteurs qui influencent la décision d'achat et finalement le processus d'achat.

Section 1 : Le consommateur et la décision d'achat

1.1 Définition du consommateur

Il existe plusieurs définitions du consommateur nous présenterons trois de différents auteurs.

Selon VANVRACEM et JANSSENS le consommateur est défini comme : « *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* ». ¹

Selon SOLOMON un consommateur est : « *Une personne qui ressent un besoin ou un désir, fait un achat, ou se départit du produit* ». ²

Une autre définition de la part de JOHN V PETROF qui dit qu'un consommateur : « *est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, détruit ou diminue l'utilité de ces biens. Ces biens peuvent être matériels ou non matériels* ». ³

D'après les définitions citées ci-dessus, nous pouvons définir le consommateur comme une personne qui cherche de bien ou service pour satisfaire les besoins et les désirs par l'acte d'achat, à titre personnel ou pour son entourage.

Il est nécessaire de faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

➤ **Les types de consommateur**

En effet, il existe trois types de consommateur : ⁴

- ✓ 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 les degrés de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

¹ VAN VRACEM, (P), JANSSENS (M): comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p13.

² SOLOMON(M) : le comportement du consommateur, édition PEARSON, Canada, 2013, p8.

³ PETROF JOHN (V) : « Comportement du consommateur et marketing », 5eme édition, Les presses de l'université Laval, 1993, p3.

⁴ VAN VRACEM, (P), JANSSENS (M) ; op.cit, p14.

- ✓ 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 statu de consommateur potentiel.

1.2 La décision d'achat

➤ Définition de la décision d'achat

Résolution d'un acheteur potentiel à procéder à l'acte d'achat d'un bien ou d'un service en vue de satisfaire un besoin, après jugement des caractéristiques de l'offre.⁵

A partir de cette définition nous pouvons dire que la décision d'achat comme l'acte d'achat d'un bien ou d'un service en vue de satisfaire un besoin ou un désir après l'analyse des offres disponibles sur le marché.

➤ Les types d'achat

Il est important de connaître le type d'achat pour déterminer les informations nécessaires à fournir aux consommateurs, on distingue à cet égard trois types d'achat :

1. Les achats routiniers

Le consommateur achète ce type de produit par habitude. Ce type d'achat correspond généralement a des produits que l'individu consomme quotidiennement.

2. Les achats impulsifs

L'achat impulsif est un achat non planifié. La décision d'achat est prise instantanément, sans réflexion préalable, c'est-à-dire au moment où le consommateur se trouve au contact avec le produit. Ce type de comportement correspond souvent a des produits peu impliquant.

Le « Lait Ramy » que nous avons choisi pour effectuer notre étude, fait partie de cette catégorie de produit (Achat impulsif).

3. Les achats réfléchis

Dans ce type d'achat le consommateur ne prend sa décision qu'après une comparaison et une réflexion pendant une période assez longue. On l'appelle aussi les achats raisonnés.

Ce type d'achat correspond aux produits qui ont une forte implication c'est-à-dire coûteux.

⁵ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Decision-achat-241221.htm#S1tWShFbE2FhtLJz.97> le 08/04/2019 à 15 :39.

Section 2 : Les principaux facteurs influençant l'achat

Pour les responsables marketing, expliquer le comportement d'achat n'est pas une tâche facile. Plusieurs types de variables difficiles à mesurer entrent en jeu et viennent influencer la décision d'achat du consommateur.

De ce titre, on distingue les facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

2.1 Les facteurs culturels

Le consommateur lors de son processus de décision est influencé par sa culture et sa classe sociale.

a. La culture

Le concept de la culture est difficile à cerner. Elle détermine les désires et les comportements des individus d'une manière fondamentale.

La culture permet de partager et de transmettre un certain savoir entre un groupe ou d'une société, elle englobe tous les éléments de leur vie.

La culture peut être définie comme : « *est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* ». ⁶

b. Sous-culture

Une sous-culture est un groupe culturel, qui influence les comportements. Différentes sous-cultures peuvent exister au sein d'une culture. Les nationalités, les religions, les classes d'âge, le genre de l'individu.

c. La classe sociale

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. ⁷

La classe sociale est mesurée par plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Elle reflète la satisfaction sociale de la société.

⁶ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p 182.

⁷ Ibid. P183.

2.2 Les facteurs sociaux

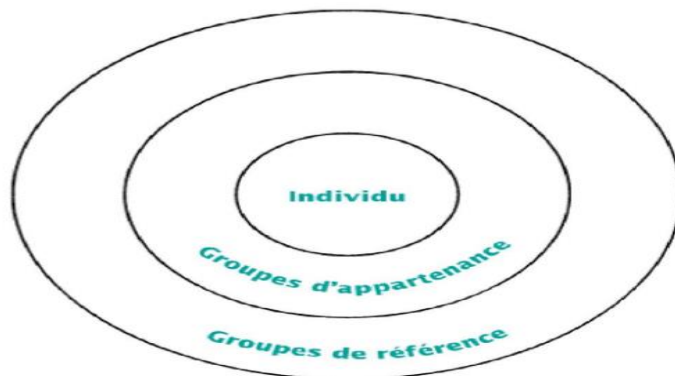
Le deuxième facteur qui joue un rôle primordial dans l'acte d'achat est le facteur social.

a) Les groupes

L'individu est influencé par différents groupes :⁸

- **Le groupe de référence** : le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu, à travers les valeurs et les normes qui lui sont associés.
- **Le groupe d'appartenance** : est un groupe auquel appartient effectivement.

Figure n N°1 : Les groupes d'influence.



Source : CLAUDE(D) et BERTELOOT(S), op.cit.p42.

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

- **L'une normative (groupe d'appartenance)** : l'individu recherche l'appartenance au groupe et sa reconnaissance.
- **L'autre informative (groupe de référence)** : le consommateur recherche, dans son entourage, l'avis de personnes qu'il considère comme compétence.

b) La famille :

La décision d'achat n'est pas toujours prise individuellement, le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux types de cellules familiales :

⁸ AMSTRONG(G) et autres : principes de marketing, édition PEARSON, 2ème édition, France, 2007, p123.

Chapitre II: la décision d'achat des consommateurs

➤ **La famille d'orientation :**

Qui se compose des parents.

➤ **La famille de procréation :**

Formée par le conjoint et les enfants.

On distingue deux approches pour analyser la famille :

- 1) L'étude de la nature et la force d'influence de membres de la famille sur la consommation de l'un de ses membres, ça veut dire le niveau de pouvoir que possède le groupe sur la décision de chaque individu de la famille, le groupe est caractérisé par sa petite taille ainsi que la proximité et l'affectivité qui unit les membres. La famille et les amis ce sont les plus proches de l'individu.
- 2) La famille est une unité de décision en matière de consommation et non seulement comme un facteur d'influence.
L'influence relative des époux varie considérablement selon les produits, en matière d'achat.

On distingue quatre catégories de bien :

- Les achats résultants d'une décision conjointe : vacances, appartement, voiture.
- Pour les produits de consommation courante, produits agroalimentaire, vêtements des enfants, les femmes sont les décisionnaires.
- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari (voiture, réparation, assurance vie).
- Pour les produits électroménager, vêtements masculins, l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre.

Nous pouvons dire que de tous les groupes interpersonnels, la famille est le facteur qui influence la plus profonde et la plus durable les avis et les valeurs d'un individu.

c) Les statuts et les rôles :

L'individu fait parti de plusieurs groupes (famille, association, clubs...). Il a une position qui est dirigé un statut auquel correspond un rôle.

« Un rôle se compose de toute les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statu et des attentes de l'entourage. »⁹

⁹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p188.

2.3 Les facteurs personnels

Un autre facteur qui affecte également la décision d'achat c'est les caractéristiques personnelles de l'acheteur, son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

A. L'âge et le cycle de vie

Tout au long de la vie d'une personne, les produits et les services achetés sont évolutifs. L'alimentation change. Les besoins du consommateur dépendent de son âge et ce diffère d'une personne à l'autre. Les achats dépendent également de différentes phases que la famille traverse au cours du temps. C'est-à-dire de cycle de vie familiale.

B. La profession et la position économique

L'origine de nombreux achats dépend du métier exercé. Donc il est impérativement nécessaire pour le responsable marketing d'identifier les différentes catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.¹⁰

C. La personnalité et le concept de soi

*« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli extrêmes émanant de l'environnement ».*¹¹

A partir de cette définition nous pouvons dire que tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

Selon JEAN Sylvie et autres : *« le concept de soi correspond à la façon dont un individu se perçoit sur le plan physique et psychologique ».*¹²

Alors, nous pouvons dire que le concept de soi c'est la façon dont un individu exprime et communique sa personnalité en générale. Il influence les pratiques de choix de la consommation.

¹⁰ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p191.

¹¹ Ibid. p191.

¹² JEAN (S) et autres, op.cit. p42.

D. Le style de vie et les valeurs

■ Le style de vie

Le style de vie est la façon par laquelle l'individu communique à son environnement ses préférences et ses normes. C'est aussi la résultante globale de son système de valeurs, de ses activités, et de son mode de communication.

Il est possible d'étudier le style de vie à partir de trois composants que sont :¹³

➤ Les comportements de consommations :

Cette approche repose sur la symbolique des produits et considère que le choix des produits reflète un choix de vie.

➤ Les centres d'activités, les opinions ou d'intérêt :

Cette approche repose sur la définition de style de vie des individus à partir de leurs centres d'intérêt, leurs opinions ou leurs activités.

■ Les valeurs

Les valeurs sont source d'adhésion forte à des règles de comportement social et de fondement éthique personnel. Certaines marques prennent les valeurs soit comme base d'une offre de marketing, soit pour répondre à des valeurs largement partagées par une grande partie de la population.

2.4 Les facteurs psychologiques :

Le choix des achats est influencé également par les facteurs psychologiques, les besoins, la motivation, les freins et la perception des acheteurs.

A. Les besoins

Selon LENDREVIE et LEVY : « *un besoin est un manque physique ou psychique* ».

Nous pouvons définir le besoin comme un sentiment du manque, physique (soif, faim...) et psychique (reconnaissance...). L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque.

Il existe plusieurs méthodes qui permettant de classer les besoins, nous allons présenter la plus connue et la plus simple, celle de MASLOW.

Voici une figure qui représente la classification des besoins selon MASLOW :

¹³ MICHON (C) et autres : le Marketeur : fondements et pratiques du marketing, édition PEARSON, 3e édition, France, 2010, p.81.

Figure N°2 : La pyramide de MASLOW.



Source : LENDEVIE et LEVY : op.cit, p 120.

MASLOW distingue cinq grandes catégories de besoins que sont :¹⁴

➤ **Les besoins physiologiques :**

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, etc. de nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillement, etc.

➤ **Le besoin de sécurité :**

Il s'agit de besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus.

➤ **Le besoin d'appartenance et d'affection :**

Les hommes ont besoin de sentir acceptés et aimés par leur famille ou les personnes avec lesquelles ils vivent. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin : inscription à un club de rencontres, à une association ou à un parti, utilisation des moyens de communication, participation aux réseaux sociaux...

➤ **Le besoin d'estime :**

Le besoin d'estime correspond au besoin d'être estimé par soi-même et par les autres.

➤ **Le besoin de s'accomplir :**

Le besoin de s'accomplir consiste à réaliser son potentiel de talents et de possibilités.

¹⁴ LENDEVIE et LEVY : op.cit, p121.

B. Les motivations et les freins

a. La motivation

« Les motivations sont les forces, conscients ou non, qui pousse un consommateur à passer à l'action ». ¹⁵

« La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait ». ¹⁶

A partir de ces définitions, la motivation c'est ce qui nous fait agir, c'est la manière et la façon psychologique dont l'individu se présente dans son entourage et qui le pousse à exprimer sa demande.

Trois grandes motivations coexistent chez les consommateurs : ¹⁷

- La motivation hédoniste : la motivation hédoniste correspond à la recherche d'un plaisir personnel.
- La motivation oblatrice : la motivation oblatrice liée au plaisir d'offrir aux autres.
- La motivation d'auto expression : la motivation d'auto expression vient s'exprimer à travers l'acquisition de produits ou de marques qui permettent à l'individu d'exprimer qui est ou qui il voudrait être.

b. Les freins

« Les freins sont les risques qui tendent à bloquer un comportement ». ¹⁸

Les freins sont les forces qui empêchent l'achat ou l'utilisation des biens. Il existe trois types de freins que sont : ¹⁹

- Les peurs : inquiétude fondées ou imaginaires, causées par le produit. Par exemple la peur de certains médicaments ou vaccins.
- Les inhibitions : gênes occasionnées par l'achat du produit.
- Les risques : menaces engendrées par l'achat du produit. Par exemple le prix d'un produit.

¹⁵ ANNEAU GUILLEMAIN(S), op.cit. p25.

¹⁶ LENDEVIE et LEVY : op.cit, p24.

¹⁷ JEAN (S) et autres : Op.cit, p.38.

¹⁸ LENDEVIE et LEVY : op.cit, p24.

¹⁹ ANNEAU GUILLEMAIN (S) : Op.cit, P25.

C. La perception

Selon ABDELMADJID : « *la perception est la sélection et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans le cadre cohérent. Les stimuli dont il est question concernant tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur* ». ²⁰

Deux facteurs semblent interagir pour déterminer les stimuli qui seront perçus par l'individu : ²¹

➤ **Les caractéristiques des stimuli :**

La perception peut être de nature sensorielle comme l'odeur pour les produits alimentaires, cosmétiques ou d'entretien, ou la couleur pour les articles vestimentaires ou de décoration. Outre ces facteurs sensoriels, le goût des produits, la musique utilisée dans la publicité, le caractère novateur du stimulus dans la mesure où il met en évidence la singularité du stimulus, c'est le cas d'un produit qui adopte un packaging original contrastant avec ce qui est habituellement utilisé dans la catégorie de produit.

L'objectif du responsable marketing est de faire connaître le produit ou la marque et d'attirer l'attention des consommateurs.

➤ **Les caractéristiques individuelles :**

L'attention consiste en l'allocation par un individu d'un effort cognitif à un stimulus particulier. Elle se traduit par une prise de conscience, à travers l'un des sens, de la disponibilité d'un produit sur un linéaire, du passage d'une publicité à une marque donnée, etc.

Face aux mêmes stimuli les degrés de perception des consommateurs sont variables, leur aptitude découle de leur apprentissage et de leur familiarité avec la catégorie de produit considérée.

On distingue trois propriétés majeures de la perception :

1) Subjective :

Chaque individu a son propre perception, et chacun a sa façon pour répondre aux stimuli.

²⁰ ABDELMAJID (A) : le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management et société, Paris, 1999, p35.

²¹ Ibid. P35.

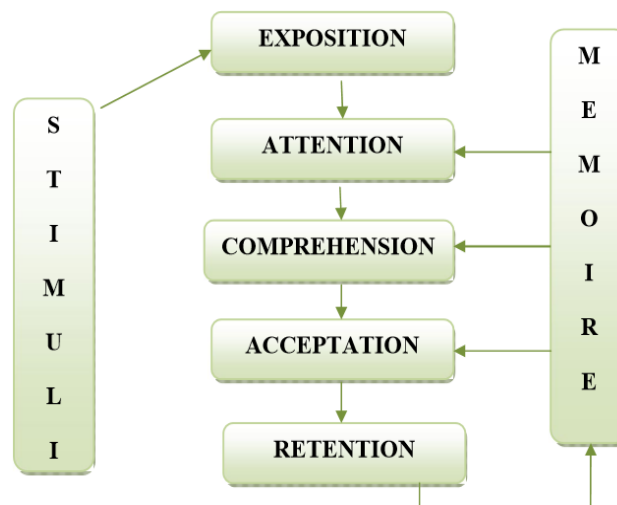
2) Sélective :

Chaque consommateur fait un choix parmi les stimuli qui l'entoure, qui concerne ses besoins.

3) Déformante :

Dans le cas où l'individu a mal interprété un stimulus, il transforme l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.

Figure N°3 : le processus perceptuel.



Source n : KHELASSI (R) : théories et pratiques au marketing, édition Houma, Alger, 2010, p40.

Le processus perceptuel est composé de cinq étapes : l'exposition correspond au voisinage de l'individu avec un stimulus qui sollicite l'un des cinq sens de l'individu, l'attention, la compréhension qui correspond à l'interprétation, au décodage de stimulus, l'acceptation qui dépend fortement de la crédibilité de l'émetteur du stimulus et enfin, la rétention qui consiste à transférer l'information perçue dans la mémoire.²²

D. La mémoire

La mémoire pour le consommateur est considérée comme le support de stockage des informations qui aide à la prise de décision.

On distingue trois types de mémorisation :

²² KHELASSI (R), op.cit, p40, 41.

Chapitre II: la décision d'achat des consommateurs

1. La mémoire sensorielle :

Elle permet de stocker les informations quelque instants avant de les éliminer ou les transférer vers la mémoire court terme, la mémoire sensorielle stock les informations reçu par nos cinq sens.

2. La mémoire à court terme :

Elle permet le stockage temporel et le traitement et l'interprétation des informations qui reste 20 à 40 secondes avant d'être éliminer ou transférer à la mémoire à long terme.

3. La mémoire à long terme :

Elle permet le stockage des informations de façon durable. Pour faciliter la récupération des informations, il est nécessaire de les organiser.

On distingue la mémoire implicite, et explicite.

➤ La mémoire implicite :

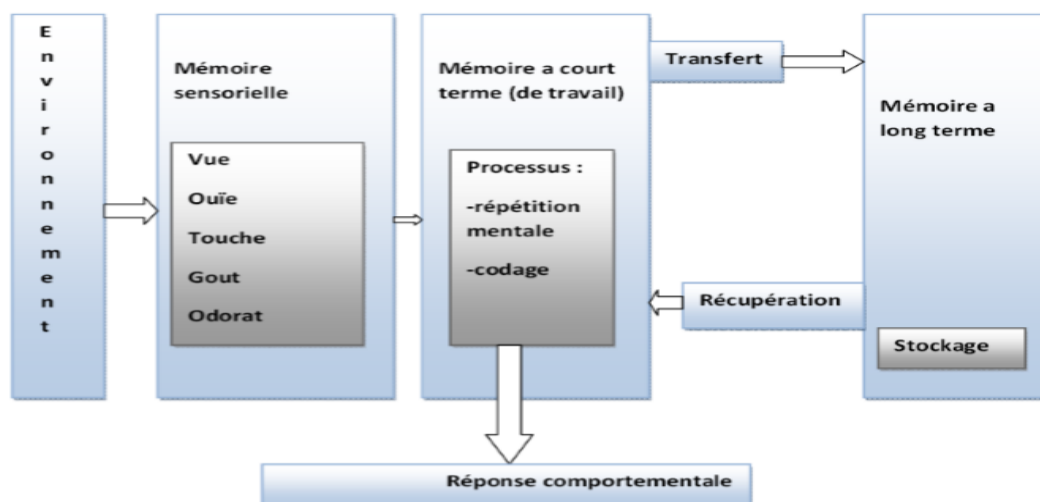
Retiens des mots, des noms de marques, des images (sans conscience).

➤ La mémoire explicite :

Correspond au souvenir, des événements (avec conscience).

Voici cette figure qui présente le processus de mémorisation.

Figure N°4: processus de la mémorisation.



Source : DARPY (D) et VOLLE(P) : « comportements du consommateur », 2e édition, Dunod, Paris, 2000, P.102.

Section 3 : Le processus d'achat du consommateur

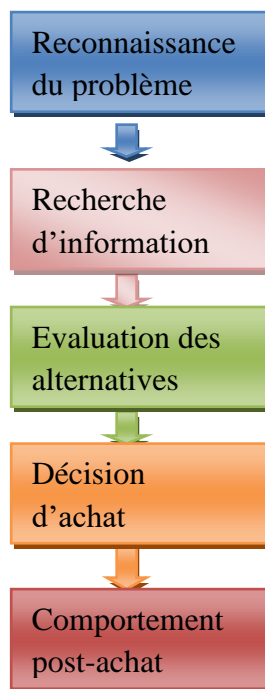
Le processus de décision d'achat du consommateur compte plusieurs étapes afin de répondre aux besoins par l'acte d'achat de différents produits offerts sur le marché.

Le processus de décision se compose de cinq étapes :

1. La reconnaissance de problème
2. Recherche d'information
3. Evaluation des alternatives
4. Décision d'achat
5. Comportement post-achat

Voici cette figure qui présente le processus d'achat.

Figure N°5 : Un modèle de processus d'achat.



Source : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p201.

Le rôle de marketeur est d'accélérer les étapes de ce processus pour arriver à la décision finale à travers une stratégie de communication bien définie et efficace pour éveiller le besoin.

3.1 La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin.²³

²³ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p201

Chapitre II: la décision d'achat des consommateurs

Suite à des stimuli internes tels que la faim, la soif et des stimuli externes tels que la publicité.

Elle résulte de la perception d'une différence entre un état idéal désiré réel ; c'est ce qu'on appelle souvent « l'éveil du besoin ».²⁴

L'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite du processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur.

La recherche d'une réponse à ce problème mène naturellement l'individu à rechercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution.²⁵

3.2 Recherche d'information

Pour résoudre le problème détecté à la première étape de processus de décision le consommateur a besoin des informations spécifiques qui lui permet de prendre la bonne décision.

L'ampleur de cette quête d'information pour éclairer l'achat dépend de plusieurs facteurs :²⁶

- ✓ La personnalité du consommateur lui-même.
- ✓ La nature de produit.
- ✓ Le coût de l'information et l'avantage procuré.
- ✓ Le risque encouru, si une erreur est commise.

Sur le plan du marketing, il est très important de savoir identifier les sources d'information (publicité, force de vente, etc.), les plus souvent consultées pour un type de produit et qui seront donc les médias à privilégier. De même, il faut sélectionner la qualité d'information qui répond le mieux aux processus de résolution de problèmes du consommateur.²⁷

3.3 Les sources d'informations

Les sources d'informations sont de deux types. La première est l'ensemble d'expérience et de connaissances de nombreux produits. La seconde qui complète la première ressource est la publicité, sites internet etc...

²⁴ DUSSART(C), comportement du consommateur et stratégie de marketing, édition McGraw-Hill, Canada, 1983, p57

²⁵ ABDELMADJID(A), le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, les éditions Management et société, Paris, p35.

²⁶ VANDERCAMMEN(M), Marketing, édition de Boeck, 1 ère édition, Bruxelles, 2002, p125.

²⁷ DUSSART(C), op.cit, p58.

Chapitre II: la décision d'achat des consommateurs

Il est évidemment essentiel pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision. On classe ces sources en quatre catégories :²⁸

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

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

3.4 Evaluation des alternatives

Après avoir cherché des informations le consommateur passe à la troisième étape de processus de décision qui est l'évaluation des alternatives.

Dans cette étape le consommateur évalue, compare, traite et analyse les informations collectées, de nombreux modèles ont été élaborés afin de sélectionner un produit.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés comme les attributs. 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.²⁹

3.5 Décision d'achat

L'étape précédente facilite le choix approprié et la prise de décision.

La liste des solutions disponibles que dispose le consommateur lui permet de choisir le produit ou la marque qui répond à ses besoins.

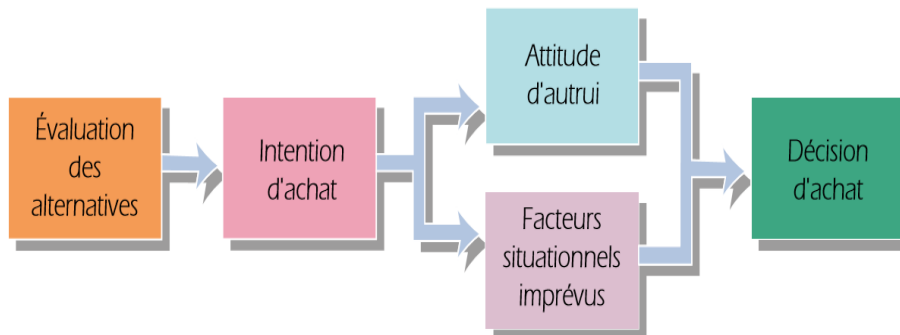
Il est plus facile pour le consommateur de prendre une série de décisions liées aux différentes dimensions d'achat (la marque de produit, point de vente, quantité nécessaire, le mode de paiement et le moment d'achat).

Voici cette figure qui présente l'évaluation des alternatives à la décision d'achat :

²⁸ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit, p202.

²⁹ Ibid. p 204.

Figure N°6 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



Source : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), Ibid. P207.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat.³⁰

1. L'attitude d'autrui :

C'est-à-dire que le consommateur est influencé par l'avis et les jugements des personnes de son entourage.

2. Facteurs situationnels imprévus :

Entre le moment où l'achat est planifié et celui où se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou bien la non disponibilité de produit au magasin.

3.6 Comportement post-achat

La dernière étape de processus de décision, cette phase du point de vue marketing est la plus importante puisque l'évaluation de la décision aura un impact sur les bénéfices et les objectifs de la marque à long terme.

Une fois le produit est acheté et utilisé, le consommateur arrive à juger son choix en comparant entre les attentes et la performance perçue du produit ou du service en éprouvant un sentiment de satisfaction (la bonne décision) ou d'insatisfaction (la mauvaise décision).

La mission de responsable marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente. Il est très important d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite.

³⁰ Idem.

Chapitre II: la décision d'achat des consommateurs

a. La satisfaction

La satisfaction est définie selon DASTOUS, BALLOFFET, DAGHFOUS et BOULAIRE comme suit : « La satisfaction est une réponse évaluative positive à la suite d'une expérience de consommation »³¹.

Le niveau de la satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue de produit. Alors il y'a une satisfaction quand les attentes des consommateurs sont satisfaits ou dépassées.

Pour éviter la déception des clients l'entreprise doit mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour offrir un produit adapté à leurs attentes.

b. Les actions post-achat

Le comportement ultérieur du consommateur est déterminé par le niveau de leur satisfaction.

D'une part un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat et à parler à son entourage (le bouche à oreille). d'une autre part un consommateur non satisfait peut même exprimer son mécontentement et nuire l'image de la marque de deux manières différentes : manière public (réclamation, mise en alerte) et de manière privée (abandon de la marque, bouche-a-oreille défavorable).

Le feed-back est important pour effectuer des améliorations, il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions.

c. L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les responsables marketing d'analyser la manière par laquelle les acheteurs utilisent les produits. La fréquence d'achat est déterminée par le degré d'utilisation: plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement l'achat. Il est important de dévoiler la durée de vie des produits.

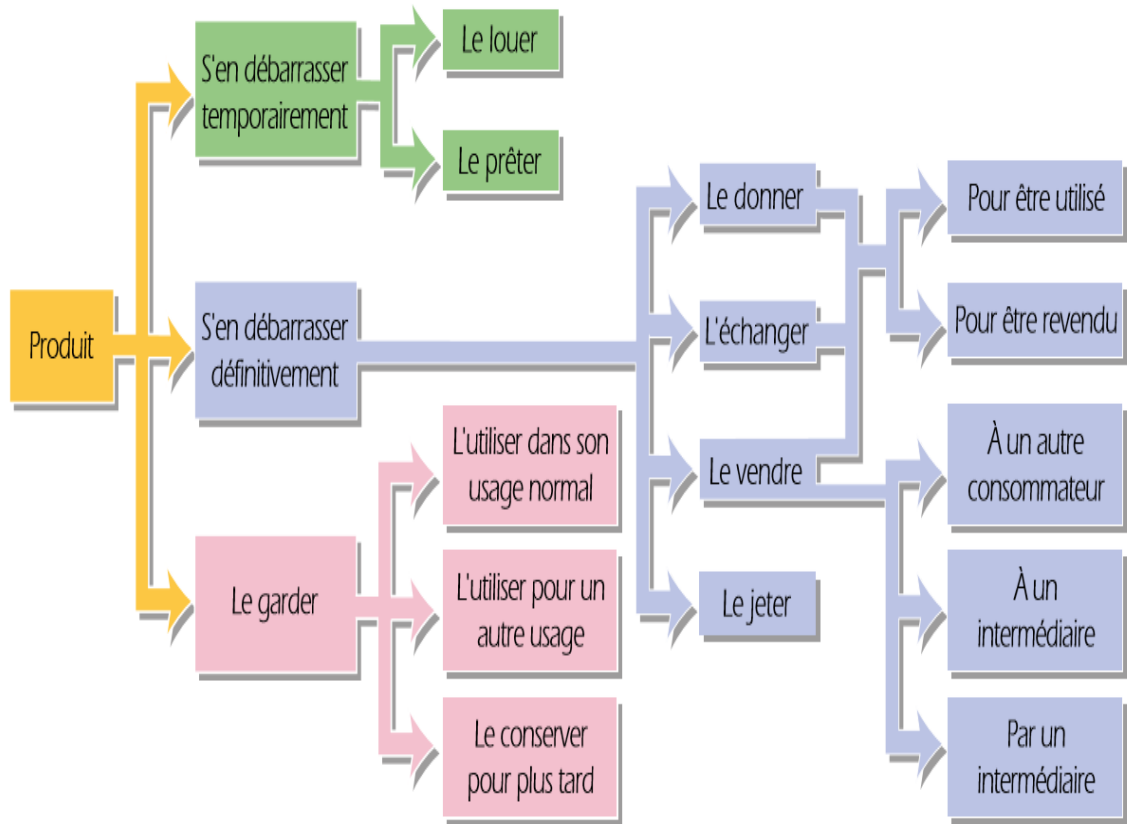
L'entreprise doit également tenir compte de la façon dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.

Le schéma suivant représente les différentes façons d'utiliser un produit.

³¹ D'ASTOUS(A), DAGHFOUS(N), BALLOFFET(P) et BOULAIRE(C), comportement du consommateur, édition de la Chenelière Inc., 2ème édition, France, 2006, p224.

Chapitre II: la décision d'achat des consommateurs

Figure N°7 : les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit.



Source : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), op.cit., p209.

Conclusion

Le consommateur est un facteur clé pour la stratégie de l'entreprise, il est nécessaire de comprendre son comportement afin de mettre en œuvre les pratiques marketings pour répondre à ses besoins et désirs de façon plus pertinente que les concurrents.

De ce fait, les responsables marketing du groupe Ramy essayent de connaître les attentes des clients et les différents facteurs susceptibles de les influencer dans leur décision d'achat afin de mettre en œuvre une stratégie marketing adaptée.

Chapitre III : Etude de cas

groupe Ramy

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Introduction

Devant une concurrence très forte et rude. L'entreprise Ramy MILK communique ses produits pour se démarquer et différencier de ses concurrents (Candia, Soummam, Hodna...).

Ramy MILK utilise plusieurs outils pour sa stratégie de communication, parmi les outils : les réseaux sociaux.

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'entreprise Ramy MILK, puis la recherche terrain menée sur le lait sur lequel nous avons choisi de faire notre étude, enfin le traitement du questionnaire et l'analyse des données collectées afin de répondre à nos questions.

Section 1 : Présentation de l'entreprise

1.1 Historique de groupe Ramy

Taiba Food Company créée en 2007, Taiba Food Company connue sous la marque Ramy le leader de secteur agroalimentaire dans la fabrication des boissons sans alcool en Algérie.

Une société privée sous le statut d'une SARL avec un capital social de cent un million cinq cents mille dinars (101 500 000.00 DA).

Implanté 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 boissons. Elle est spécialisée dans la fabrication et la distribution des boissons non alcoolisées et du lait avec un effectif total de 840 agents repartis entre les cadres, les techniciens et les exécutants. Elle occupe une superficie de 5000m².

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 boissons 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 RAMY Food Company RFC. En 2012 la création de la SARL D&M (Djouider et Maouchi) qui consacrent 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 RAMY Beverage Company RBC qu'elle s'occupe de la production de boissons énergétiques « Wild buffado » et boisson fruité.

Ramy, est la marque commerciale par laquelle TFC est connue par le grand public. Elle est un leader sur le marché des jus de fruits en Algérie grâce à un investissement lourd d'équipement ultramoderne et à l'innovation permanente, ainsi que l'excellence commerciale et marketing¹

1.2 Présentation de Ramy Milk

A Création de Ramy Milk

Créée en 28 mars 2013 sous le statut d'une SARL avec un capital social de 100 000 000.00 DA.

¹ Taiba Food Company, département marketing

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Une société privée de type commercial et industriel ayant une structure bien définie et une activité orientée vers l'agroalimentaire, en particulier le lait et ses dérivés conditionnées dans des boîtes en carton, 1L, 180ml, 20cl et 125ml.

B Fiche technique de la société :

- Société : Ramy MILK
- Date de création : 28 mars 2013
- Statut juridique : SARL
- Capital social : 100 000 000.00
- Secteur d'activité : agroalimentaire (les produits laitier)
- Nom commercial : Ramy MILK
- Siège social : zone industriel à Rouïba à Alger

Adresse de l'établissement : la Zone Industrielle El Harrach, rue n°03 El Biar – El Harrach - Wilaya d'Alger.

C Situation géographique et topographie

L'unité est implantée au niveau de la Zone Industrielle El Harrach, rue n°03 El Biar – El Harrach - Wilaya d'Alger. Elle est délimitée par :

- NAFTAL Sur le côté Nord.
- EPE R.E.T.E.L.E.M Sur le côté Sud.
- Ets. MOUNIB Sur le côté Est.
- Centre de recherche C.R.T.S.E Sur le côté Ouest.

D Activité principale

- L'activité principale de l'unité est la production du lait et ses dérivés (Laiterie).
- Le premier produit le lait partiellement écrémé 1Litre était mis sur le marché en juin 2015.

E Les objectifs

Parmi les principaux objectifs tracés par l'entreprise :

- 1- Création des nouveaux postes d'emploi.
- 2- Réduire au maximum la facture d'importation de la poudre de Lait.
- 3- Développement intensif de l'élevage pour avoir une autonomie en matière première (Lait Cru).

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

- 4- Assurer l'alimentation entière de ses vaches laitières en développant la production fourragère.
- 5- Faire bénéficier ses éleveurs de sa production fourragère pour avoir une qualité stable de sa matière première qui est le Lait Cru.
- 6- La satisfaction permanente de notre clientèle et avoir de nouvelles parts sur le marché local.
- 7- Assurer l'exportation de la gamme produite et viser le marché international et plus particulièrement le marché Africain.
- 8- L'obtention de la certification ISO 22000 pour la sécurité des denrées alimentaires.

F L'effectif

L'effectif employé au sein de l'unité est de 167 personnes réparties comme suit :

19 cadres, 34 agents de maîtrise, 114 agents d'exécution.

L'unité est d'une superficie de 12 600 m² répartie comme suit :

- ✓ 7400 m² surface bâtie,
- ✓ 5200 m² surface non-bâtie.

L'unité est construite en un seul bâtiment de quatre (04) étages réservé particulièrement à la production et le stockage.

Par contre la chaudière, le poste transformateur, la bache à eau brute, bache à eau de lutte contre incendie et le poste de sécurité se trouvent à l'extérieur du bâtiment.

En plus de cela, l'unité est dotée de trois (03) stations CIP pour le nettoyage des conduites et installations à savoir :

- ✓ Une destinée pour le nettoyage de la salle de poudrage ainsi que les tanks de stockage.
- ✓ La deuxième est destinée uniquement pour le nettoyage du compartiment UHT.
- ✓ La troisième sert à nettoyer les deux (02) conditionneuses plus le tank aseptique.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

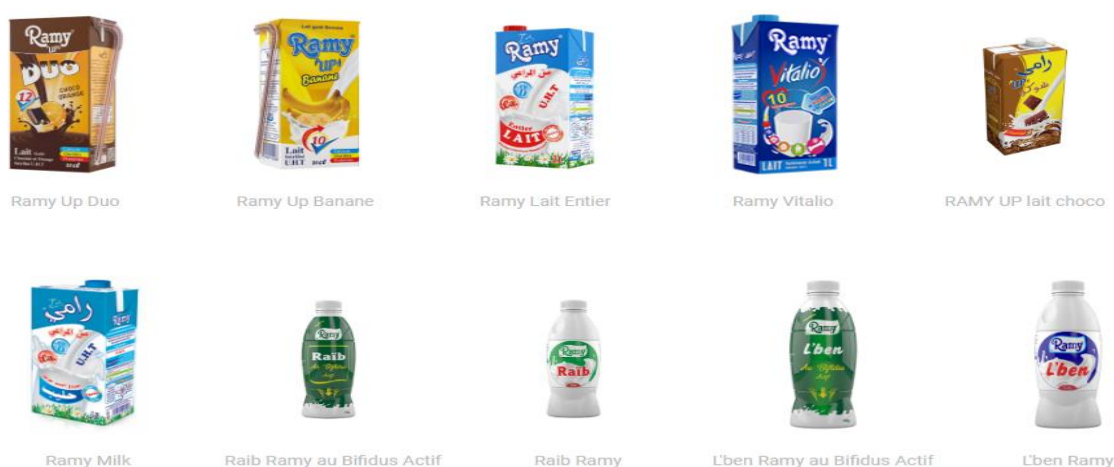
G La gamme de Ramy Milk

Tableau N°1 : Gamme de Ramy MILK.

Produits	Date de lancement
Lait partiellement écrémé format 1 L, 0% mg (produit star)	Juin 2015(il est le seul produit de la gamme qui avait atteint le stade de maturité)
Lait U.H.T gout chocolat format 1 L	Septembre 2015(il n'est plus produit)
Lait U.H.T gout chocolat, fraise, banane, et framboise format 18 cl, 20 cl et 125ml sous la marque RAMY'UP	Décembre 2015(format 18 cl n'est plus produit)
Lait enrichi en 10 vitamines VITALIO	Début 2016
Lait entier format 1 L	Fin mai 2017(ramadan)
Lben et Raib format 1 L	Fin mai 2018(ramadan)
Cherbet format 1L (Produit saisonnier)	Fin mai 2018(ramadan)
RAMY'UP DUO un lait chocolaté aromatisé : orange, banane et fraise	2018(lancement, développement)

La source : entretien avec Madame MOUHOU B NAFISSA chargée études et veille.

Figure N°1 : Gamme de Ramy MILK.



Source : <https://ramyfood.com/fr/produits-laitiers> le 10/06/2019 à 01:06.

- **Code couleurs de Lait**

La couleur rouge : le lait entier.

La couleur bleue : le lait demi-écrémé.

La couleur verte : le lait écrémé.

Ces codes couleurs sont des couleurs international est la référence pour toutes entreprises produisant des produits laitiers.

Donc Ramy MILK de ça part tant qu'une entreprise de production des produits laitiers à respecter ces couleurs pour que les consommateurs puissent repérer leurs besoins et différencier entre différents types de lait.

1.3 Politique marketing

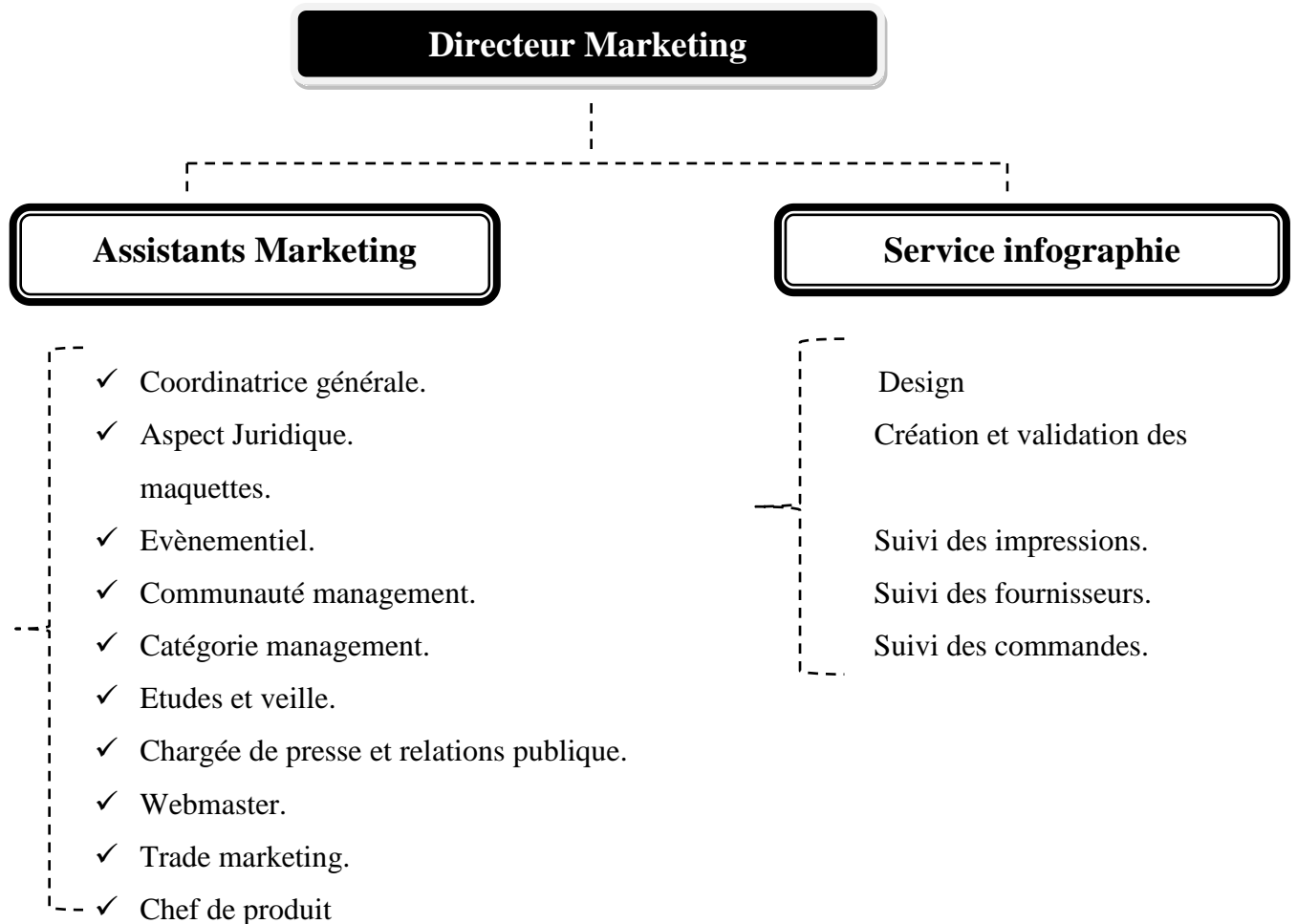
A Les missions de la direction marketing

Les missions de la direction se présentent comme suit :

- 1- D'accroître les débouchés de l'entreprise,
- 2- D'étendre le marché de l'entreprise
- 3- D'améliorer l'efficacité de l'entreprise ;
- 4- D'élaborer des stratégies permettant de fidéliser les consommateurs.
- 5- Mettre en place des plans de communication à travers la publicité et la promotion ;
- 6- Prospector le marché pour se rapprocher et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs.
- 7- Contribuer à la croissance de l'entreprise

B L'organigramme de la direction Marketing

Figure N° 2 : l'organigramme de la direction marketing.



Source : Document interne de l'entreprise.

C Les missions des cellules de la direction Marketing

Cette direction est dirigée par un directeur Marketing qui chapote tout le travail de la direction. Dix-huit (18) personnes assurent les aspects liés au marketing de l'entreprise. Les missions des différentes directions, se présentent comme suit :

➤ **Coordinatrice générale** : elle s'occupe de

Repartir les tâches entre les différentes cellules, assurer la cohérence des actions, identifier les tâches non réalisées, organisation des briefings, préparer et suivre le budget annuel de la direction marketing, préparer les bons de commandes et suivi des fournisseurs.

➤ **Aspect juridique** : qui s'occupent de

- INAPI : institut national algérien de la propriété industrielle

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

- CNRC : Centre National de Registre de Commerce.
- EAN : Codes à Barres.
- Affichage urbain.
- **Communauté management** : elle s'occupe de

Représenter la marque sur internet, gérer la présence de la marque sur les réseaux sociaux, et l'E-réputation de la marque sur les réseaux sociaux. (Garder la bonne image de la marque).

- **Evènementiel** : il s'occupe de
 - Sponsoring.
 - Préparation et suivi des évènements
 - Supervision des émissions
 - Etude des dossiers.
 - La bonne exploitation des évènements.
 - Relationnel.
- **Catégorie management** : s'occupe de
 - Prospection : marché, concurrents.
 - Merchandising.
 - Fonction transversale : entre service commercial et marketing.
 - L'expertise au marché.
- **Etudes et veille** : qui s'occupe de
 - Réaliser des recherches dans les domaines : consommateur, la concurrence et les autres facteurs d'environnement du marché.
 - Participer aux Foires et Salons.
 - Assurer la veille concurrentielle.
- **Chargée de presse** : elle s'occupe de
 - Transmettre aux différents médias, les informations de l'entreprise.
 - L'organisation des conférences de presse pour faire passer une information sur les dernières activités de l'entreprise.
- **Webmaster** : il s'occupe de
 - La conception du site : Participer à la conception du site
 - Le développement du site, et sa mise en place et son suivi technique ;
 - Réaliser l'intégration des éléments multimédia
 - Le graphisme du site web : Gérer des interfaces graphiques visuelles multimédia
 - L'animation éditoriale : gérer le contenu éditorial (articles, événements...)

- Le référencement : améliorer le référencement du site
- Gérer la mise à jour et l'archivage du site web.
- **Infographie :**
 - Design
 - Création et validation des maquettes
 - Suivi des impressions.
 - Suivi des fournisseurs.
 - Suivi des commandes.
- **Trade Marketing :** s'occupe de
 - Mise au point de la politique promotionnelle.
 - Elaboration du plan d'action annuel.
 - Proposition d'actions de ventes, et de démarche à suivre.
 - Définition d'objectif de vente.
 - Suivre le déroulement des actions, surveiller leur rentabilité et optimiser les résultats.
 - Faire des préconisations pour optimiser.
 - Effectuer des études et analyses concernant le marché et le produit.
 - Piloter toutes les opérations du Trade marketing et construire des équipes de travail.
- **Chef de produit :** La mission principale du chef de produit consiste avant tout à répondre aux besoins des clients en accompagnant un produit.
 - A partir d'une analyse de marché (information du terrain, études externes) et en fonction des objectifs de l'entreprise, définir l'offre, le plan Marketing ainsi que le plan d'action qui en découle.
 - Assurer le développement et la gestion du produit ou la gamme de produits.
 - Suivre l'évolution commerciale du produit, Assister la force de vente ainsi que les merchandisers dans la réalisation du plan marketing.
 - Initier et coordonner le processus de définition du Mix Marketing de manière transversale avec les différentes structures d'entreprise.

1.4 La matrice SWOT de l'entreprise :

Le SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) ou MOFF en français (menaces-opportunités-forces-faiblesses) est un outil de diagnostic stratégique pour évaluer le positionnement stratégique.

Le tableau ci-dessous représente la matrice SWOT de l'entreprise Ramy MILK :

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Tableau N°2 : La matrice SWOT de Ramy MILK.

Les forces	Les faiblesses
Une très bonne image de marque Une large gamme de produits offerte Diversification de l'offre Forte communication Forte notoriété La seule marque qui offre un produit DUO Produit de qualité qui répond aux besoins des consommateurs Rapport qualité prix Produit innovant Cible large Le savoir faire dans le domaine	Importation de matière première
Les opportunités	Les menaces
Forte demande Orientation des consommateurs Stratégie de distribution bien définie Subvention de l'Etat	Concurrence très rude Menace des nouveaux entrants. Douane, lois

Source : entretien avec Madame MOUHOU B NAFISSA chargé étude et veille.

1.5 Présentation de logo et slogan de Ramy MILK

A Le logo de Ramy MILK

Figure N°3 : logo de Ramy MILK.



Source : <https://ramyfood.com/fr/ramy-milk>

B Le slogan de Ramy MILK

- Lors de lancement de Ramy MILK le slogan est : HALIBI QOWATI.
- Il est devenu LAHLIB....Ramy.

Figure N°4 : Le slogan de Ramy MILK.



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=JIR36hDhMDg> le 12/03/2019 à 13 :53.

Section 2 : La politique publicitaire au sein de Ramy Milk

Ramy MILK est présente sur les réseaux sociaux suivants (face book, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Google+, et Instagram), le choix de ces des différents canaux à pour but de renforcer sa visibilité et donc sa notoriété.

2.1 Présentation de la page face book de Ramy MILK

Face book le plus grand réseau social du monde, un réseau majeur et très important dans la stratégie marketing de toutes entreprise sur internet. De ce fait Ramy MILK donne une importance à ce réseau pour atteindre un très grand nombre de consommateur.

Ramy MILK dispose d'une seule page face book, créée le 23 juillet 2015, sous le nom « Ramy MILK » ; Le nom de la Page n'a pas été modifié depuis sa création.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Une page active, qui partage l'actualité de la marque, que se soit des nouveaux produits ou bien la participation de la marque aux événements et les offres d'emplois.

Toute information partagée sur la page face book est vrai car elle est diffusée en interne de l'entreprise.

Le choix de message à faire passé et la publication à partagée ne se fait pas au hasard, tout est bien pensé et étudié.

Les langues utilisées sur la page face book de Ramy MILK pour communiquer sont : arabe et français.

Les responsables de la page face book de Ramy répondent rapidement aux questions récurrentes posées par les internautes.

- ✓ Le nombre de personnes qui aiment la page est de : 6573 personnes (le 10 mars 2019 à 23 :21).
- ✓ Le nombre de personnes qui suie la page est de : 6630 personnes (le 10 mars 2019 à 23 :22).

Figure N°5 : page face book de Ramy MILK.



Source : <https://www.facebook.com/ramymilk/> le 11 /03/2019 à 11 :09.

- **Spot publicitaire**

Affiche organique :

- Ramy Milk a créé cette affiche publicitaire avant Ramadhan en 2017.
- Disponibilité sur les points de ventes : le 26 avril 2007.
- Cette fiche publicitaire a eu le plus grand nombre de j'aime et interaction (**Portée : 17060. Interaction : 3783**).

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Figure N°6 : affiches publicitaire de Raïb et L'ben Ramy MILK.



Source : document interne de l'entreprise.

Affiche sponsorisée :

Voici une autre affiche sponsorisée qui a eu le plus grand nombre de j'aime et d'interaction (Portée : 73950. Interaction : 7582).

Figure N°7 : Moghamarat RAMY UP'.



Source : document interne de l'entreprise.

2.2 Présentation de la page Instagram

Ramy MILK ne dispose pas d'une page spéciale pour le lait.

Une seule page Instagram sous le nom « RAMY FOOD » pour l'ensemble des produits offerts par le groupe Ramy.

Les langues utilisées, arabe et français.

Voici un tableau qui représente l'évolution de l'interaction annuelle.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Tableau N°03 : l'évolution de l'interaction annuelle (page Instagram).

	2018	2019
Les abonnés	1388	1387
Les abonnements	546	535
Les publications	296	309

- Une diminution de nombre d'abonnement et abonnées par rapport l'an dernier 2018.
- Augmentation de nombre de publications.

Figure N°8 : la page Instagram de Ramy.



Source : <https://www.instagram.com/ramyfood/> le 11/03/2019 à 11 :23.

2.3Présentation de chaine Youtube

Une seule chaine youtube pour le groupe Ramy qui communique tous les produits du groupe sous le nom Ramy Food.

Ramy Food est inscrite sur cette plateforme le 07 avril 2013.

- **Fiche technique de chaine Youtube :**

Nom de la chaine : Ramy Food

Date d'inscription : 07 avril 2013

URL de chaine : <https://www.youtube.com/user/RamyFood>

Nombre d'abonnées : 199314

Les langues utilisées : arabe et français

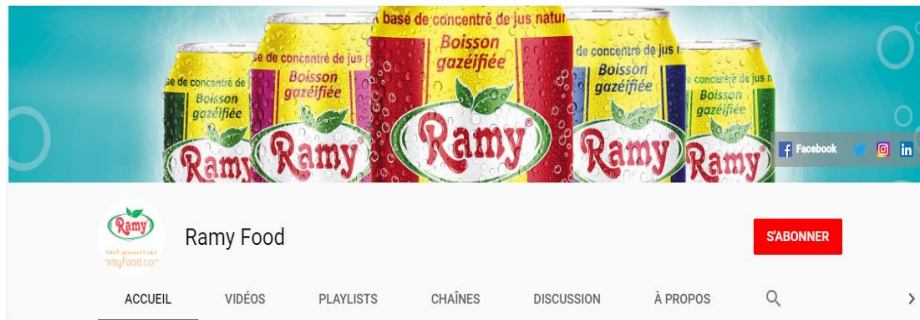
Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Date de dernier poste : il ya 10 mois

Nombre de vues de dernier poste : 5604 vues

La durée moyenne d'une vidéo : 30 secs

Figure N°9 : la chaîne youtube de Ramy.



Source : <https://www.youtube.com/user/RamyFood> le 11/03/2019 à 13:20.

- **Analyse de la vidéo :**

Figure N° 10: vidéo sur le lait Ramy.



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=JIR36hDhMDg> le 12/03/2019 à 13 :53.

- Spot publicitaire crée le 29 novembre 2017 sur le lait « RAMY Milk ».
- La durée de spot est de : 42 secs
- Nombre de vues : 86 163 vues (21 février à 11 :21).

- **La copie stratégique**

- ✓ La promesse : bon, pratique, goûteux, fabriqué dans une très bonne usine en Algérie avec des techniques allemande, une très bonne qualité nutritionnelle.
- ✓ La preuve : les enfants l'aime.
- ✓ Le bénéfice consommateur : la force, la santé, vitamine, protéine, calcium et plaisir....

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

- ✓ Le ton : des familles heureuses, musique attirante.
- ✓ La cible :

Cible communication : les enfants.

Cible marketing : toute la famille algérienne.

- ✓ Objectifs :

Objectif de communication : présence à l'esprit, faire acheter.

Objectifs marketing : augmenter sa visibilité et la notoriété, positionnement du produit.

2.4 Présentation de page Twitter

Le groupe est inscrit à cette plateforme en mai 2013 sous le nom Ramy Food. Avec un nombre total des photos et vidéos de 160 et 492 tweets.

Les langues utilisées: arabe et français.

Voici un tableau qui représente l'évolution de l'interaction annuelle :

Tableau N°04 : l'évolution de l'interaction annuelle (page Twitter).

	2018	2019
Les abonnements	130	129
Les abonnés	129	146

- Une diminution de nombre d'abonnement par rapport à l'an dernier.
- Augmentation de nombre d'abonnés par rapport à l'an dernier.

Figure N°11 : page Twitter de Ramy.



Source : <https://twitter.com/RamyJus> le 11/03/19 à 11:13.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

2.5 Présentation de Pinterest

La langue utilisée sur la page est la langue française.

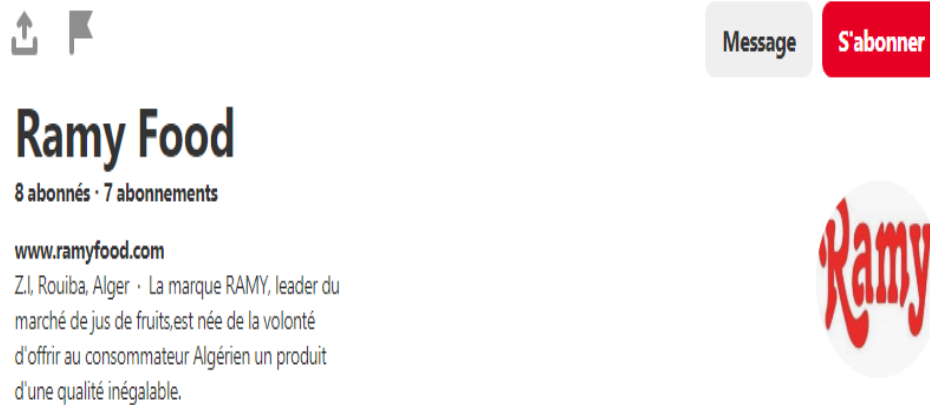
Voici un tableau de l'évolution de l'interaction annuelle de la page :

Tableau N°05 : l'évolution de l'interaction annuelle (Pinterest).

	2018	2019
Nombre d'abonnements	9	7
Nombre d'abonnés	8	8

- Une diminution de nombre d'abonnements.
- Le nombre d'abonnés n'a pas été changé.

Figure N°12 : page Pinterest de Ramy.



Source : <https://www.pinterest.com/ramyfood/> le 11/03/2019 à 11 :22.

2.6 Présentation de page LinkedIn

Les caractéristiques de la page :

- Nombre de relation : 65
- La langue : français

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Figure N°13 : la page LinkedIn de Ramy.



Source : <https://www.linkedin.com/in/ramyfood/> le 11/03/2019 à 11 :16.

2.7 Présentation de Google+

Ramy a une page Google+ avec un nombre d'abonnés de 60 personnes.

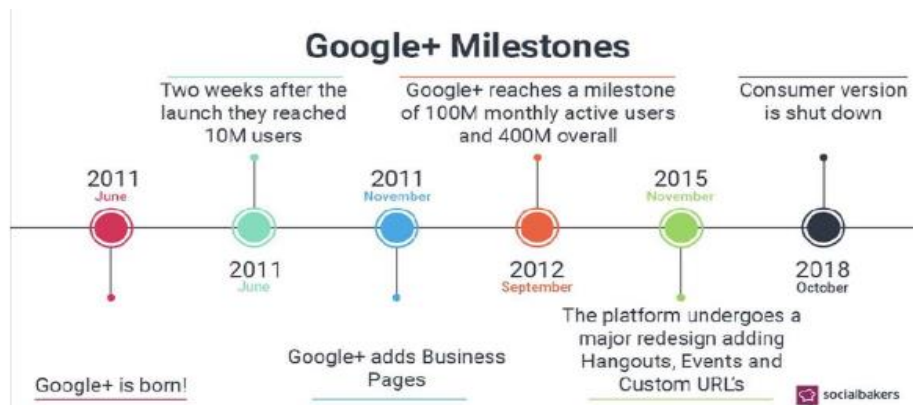
Figure N° 14 : la page Google+ de Ramy.



Source : <https://plus.google.com/u/0/+RamyFood> le 11/03/2019 à 11 :22.

- La version consommateur de Google+ a été fermée.

Figure N°15 : Chronologique de version Google+.



Source : <http://google.com/search?q=google%2Bmilestones&client=ms-android-omlge&prmd=ivn&source=Inms&tbm=isch&sa> le 10/06/2019 à 01 :13.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

2.8 Présentation de site web

Le groupe Ramy a un site web qui contient toutes les informations nécessaires sur l'entreprise, les marques, catalogue produits, la participation de l'entreprise aux salons et foires, contacts et adresse...

Figure N°16 : le site web de Ramy.



Source : <https://ramyfood.com/fr/ramy-milk> le 11/03/2019 à 13:15.

Nous concluons que :

- Facebook est le réseau le plus dominant, avec un très grand nombre d'abonnés.
- Les publications sponsorisées permettent d'augmenter le nombre de fans.
- La présence de Ramy sur Facebook permet d'augmenter sa visibilité et sa notoriété, sans négliger les autres réseaux qui peuvent influencer les comportements des consommateurs.

Section 3 : Présentation de l'étude

Dans cette section nous allons présenter l'étude que nous avons effectuée sur le terrain. Le but de notre étude est de déterminer l'impact de la publicité sur internet sur la décision d'achat des consommateurs. Pour ce faire, nous avons distribué un questionnaire à un certain nombre de consommateurs pour recueillir des informations qui nous a permis d'analyser cet impact.

Pour répondre à la problématique et confirmer ou infirmer les hypothèses, nous sommes intéressées aux utilisateurs des réseaux sociaux.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

3.1 L'objectif de l'enquête

Le but de notre étude est de déterminer l'impact de la publicité de la marque Ramy Milk sur les réseaux sociaux (face book, Instagram, Twitter, LinkedIn...) sur la décision d'achat des consommateurs algériens.

Pour ce faire nous allons tester les hypothèses préalablement définies.

L'enquête va durer environ un mois, du 30/03 au 24/4.

3.2 La méthode de l'échantillonnage

Pour des raisons pratiques, et de coût, nous avons choisie la méthode d'échantillonnage de convenance (non probabiliste).

La population à interroger est constituée d'utilisateurs des réseaux sociaux.

3.3 La taille de l'échantillon

Pour construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de 100 personnes (utilisateurs des réseaux sociaux).

3.4 Le questionnaire

Notre questionnaire est constitué d'un ensemble de questions, qui sont élaborées en fonction des informations recherché et le but de notre étude.

Le questionnaire a été réalisé par internet et publié sur plusieurs réseaux sociaux comme face book et LinkedIn.

3.4.1 Les types des questions

Notre questionnaire comporte trois types de questions.

- Les questions fermées à réponse unique
- Les questions à choix multiple
- Les questions à échelle

3.4.2 Le plan de questionnaire

Notre questionnaire comporte quatre parties :

- La première : une petite introduction sur l'étude (une étude pour la réalisation d'un mémoire de fin de cycle master).
- La deuxième : la fiche signalétique (caractéristiques des personnes interrogées).

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

- La troisième : des questions général pour connaître la présence des personnes interrogées sur les différents réseaux, le suivi des marques sur les réseaux etc.
- La quatrième : cette étape regroupe des questions pour analyser le lien entre la publicité de la Ramy sur les réseaux sociaux et la décision d'achat.

3.5 L'analyse et interprétation des résultats

Après la collecte des données et informations, le traitement de questionnaire a été effectué par l'outil SPSS.

3.5.1 Déploiement par tri à plat

A. La fiche signalétique

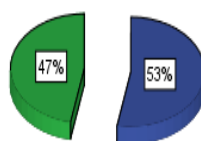
Tableau N°6 : répartition par sexe.

Etes-vous ?

	Effectifs	Pourcentage
Homme	53	53,0
Femme	47	47,0
Total	100	100,0

Figure N°17 : répartition par sexe.

■ Homme
■ Femme



Notre échantillon est composé de 100 personnes. D'après les résultats ci-dessus, sur les 100 personnes interrogées, 53% sont des hommes et 47% sont des femmes, soit respectivement 53 et 47 personnes.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Tableau N°7 : répartition par âge.

Quel âge avez-vous ?

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 18 ans	8	8,0
Entre 18 et 35 ans	79	79,0
Entre 35 et 48 ans	9	9,0
Plus de 48 ans	4	4,0
Total	100	100,0

Figure N°18 : répartition par âge.

Moins de 18 ans
Entre 18 et 35 ans
Entre 35 et 48 ans
Plus de 48 ans



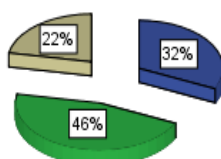
79% de l'échantillon étudié représente les personnes ayant un moyen âge entre 18 et 35 ans, 9% de l'échantillon fait référence à la tranche d'âge entre 35 et 48 ans, 8% pour les personnes âgées moins de 18 ans et 4% restantes indique la tranche d'âge supérieur à 48 ans.

Tableau N°8 : répartition par catégorie.

	Effectifs	Pourcentage
Etudiant « e »	32	32,0
employé « e »	46	46,0
sans emploi	22	22,0
Total	100	100,0

Figure N°19 : répartition par catégorie.

Etudiant « e »
employé « e »
sans emploi



Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

L'étude nous démontre que la majorité des personnes interrogées sont des employés avec un taux de 46%, viens ensuite les étudiants avec 32%, puis les personnes sans emploi avec 22%.

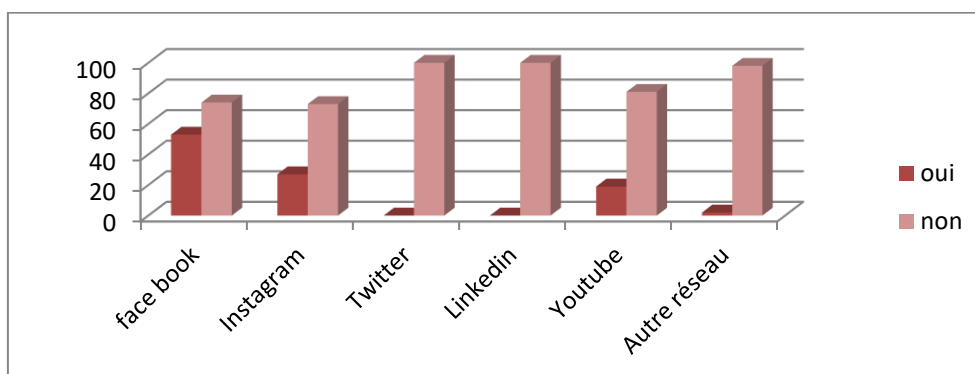
B. Autres questions

Question N°1 : Sur quel réseau social êtes-vous actif ?

Tableau N°9: le réseau le plus utilisé

	Oui	Non
face book	74	26
Instagram	49	51
Twitter	5	95
Linkedin	14	86
Youtube	1	99
Autre réseau	3	97

Figure N°20 : le réseau le plus utilisé.



Source : réalisé a l'aide d'EXCEL.

Ce tableau et schéma nous montre que la majorité des personnes interrogées utilise beaucoup plus le réseau social face book (74 personnes), viens ensuite Instagram (49 personnes), puis LinkedIn (14 personnes), enfin youtube et les autres réseaux comme Google +.

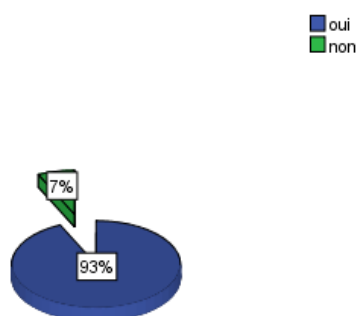
Question N°2 : Suivez-vous des marques/ des entreprises sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°10 : suivi des marques /des entreprises sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	93	93,0
Non	7	7,0
Total	100	100,0

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Figure N°21 : le suivi de marques/des entreprise sur les réseaux sociaux.



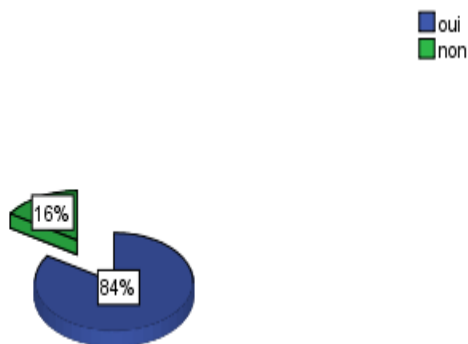
D'après cette figure 93% des personnes interrogées suivent des marques/des entreprises sur les réseaux sociaux. C'est un avantage pour l'entreprise Ramy pour attirer plus de clients.

Question N°3 : Faites-vous confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°11 : le degré de confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	84	84,0
Non	16	16,0
Total	100	100,0

Figure N°22 : le degré de confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux.



De ce tableau et schéma on constate que la majorité des personnes interrogées faites confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux avec un taux de 84%.

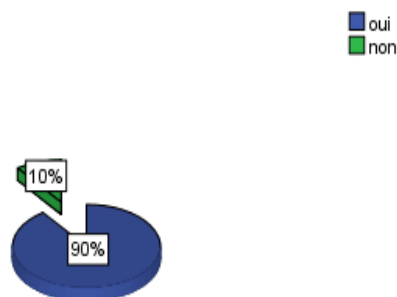
Question N°4 : Connaissez-vous le lait Ramy ?

Tableau N°12 : le degré de connaissance de lait Ramy.

	Effectifs	Pourcentage
Valide		
Oui	90	90,0
Non	10	10,0
Total	100	100,0

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Figure N°23 : le degré de connaissance de lait Ramy.



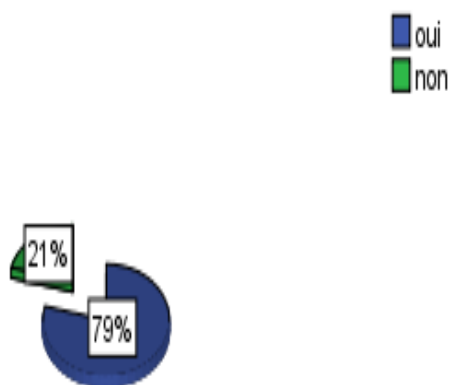
Une partie très importante des personnes interrogées avec un taux de 90% connaissent le lait Ramy. C'est-à-dire que l'entreprise Ramy a réussi à imposer sa présence sur le marché.

Question N°5 : Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°13 : le taux de vue de spot publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage
Valide		
Oui	79	79,0
Non	21	21,0
Total	100	100,0

Figure N°24 : le taux de vue de spot publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux.



Nous constatons que 79% des personnes interrogées ont déjà vu un des spots publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux. Ce la veut dire que Ramy a réussie à imposer sa présence sur les réseaux sociaux.

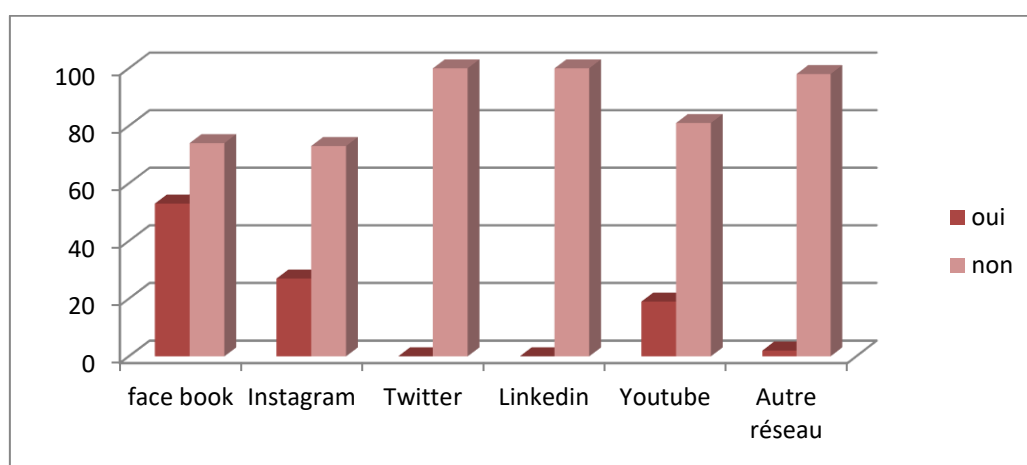
Question N°6 : Par quel(s) réseau(s) vous l'avez vu ?

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Tableau N°14 : le degré d'attractivité par chaque réseau.

	Oui	Non
face book	53	74
Instagram	27	73
Twitter	0	100
Linkedin	0	100
Youtube	19	81
Autre réseau	2	98

Figure N°25 : le degré d'attractivité par chaque réseau.



Source : réalisé a l'aide d'EXCEL.

D'après les résultats obtenues on remarque que la majorité des répondant ont vus la publicité de lait Ramy par face book (53 personnes), viens ensuite 27 personnes qui l'ont vu par Instagram, puis 19 personnes qui l'ont vu par youtube, 2 personnes par autres réseaux (Google+ et Pinterest), 0 personnes par Twitter et LinkedIn.

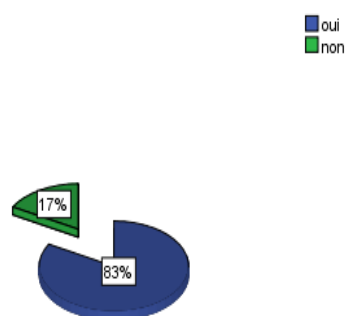
Question N°7 : La publicité de lait Ramy vous a-t-elle attiré ?

Tableau N°15 : le degré d'attractivité de la publicité de lait Ramy.

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	74	74,0
	Non	15	15,0
	Total	89	89,0
Total		100	100,0

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Figure N°26 : le degré d'attractivité de la publicité de lait Ramy.



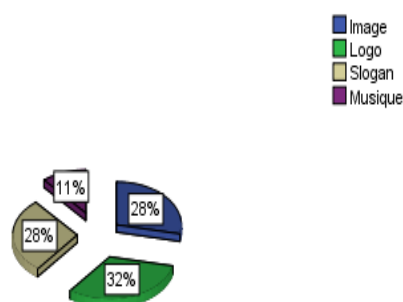
Selon cette étude la publicité de lait Ramy a réussi à attirer 83% des personnes interrogées.

Question N°8 : Qu'ce que vous attire le plus dans cette publicité ?

Tableau N°16 : l'élément le plus attirant dans la publicité de lait Ramy.

	Effectifs	Pourcentage	
Valide	Image	23	23,0
	Logo	26	26,0
	Slogan	23	23,0
	Musique	9	9,0
	Total	81	81,0
Total	100	100,0	

Figure N°27 : l'élément le plus attirant dans la publicité de lait Ramy.



Selon les répondants l'élément le plus attractif dans la publicité de lait Ramy est le logo avec un taux de 32%, viens ensuite l'image et le slogan avec un même taux 28%, puis la musique avec un taux de 11%. C'est-à-dire que les interrogées s'intéressent plus au logo de produit.

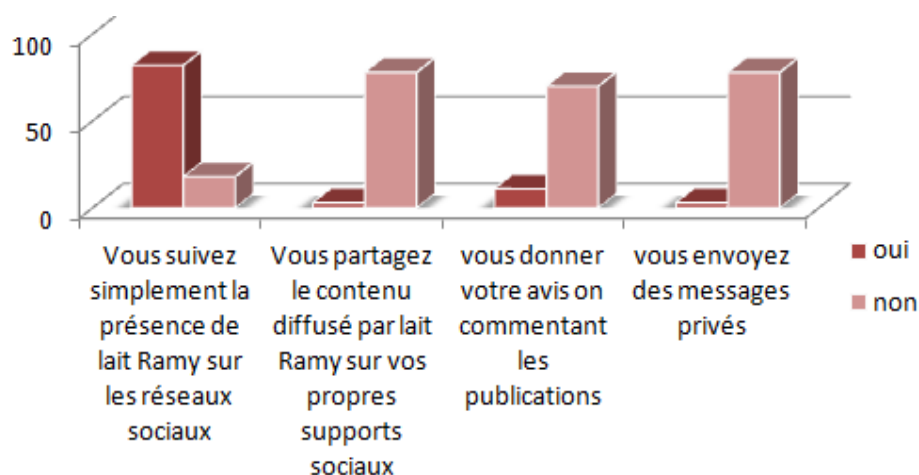
Question N°9 : Quel est votre taux d'interaction sur les réseaux sociaux par la publicité de lait Ramy ?

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Tableau N°17 : le taux d'interaction avec la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux.

	Oui	Non
Vous suivez simplement la présence de lait Ramy sur les réseaux sociaux	82	18
Vous partagez le contenu diffusé par lait Ramy sur vos propres supports sociaux	3	78
vous donner votre avis on commentant les publications	11	70
vous envoyez des messages privés	3	78

Figure N°28 : le taux d'interaction avec la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux.



Source : réalisé a l'aide d'EXCEL.

D'après l'analyse de cette question, la majorité des personnes interrogées (82 %) suivent simplement la présence de lait Ramy sur les réseaux sociaux, 11 % donnent leur avis on commentant les publications, et 3 % personnes partagent les publications et envoient des messages privés.

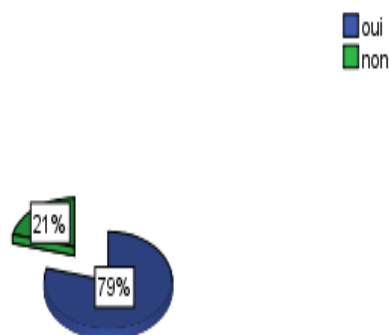
Question N°10 : est-ce que vos achats de lait Ramy sont influencés par ses publicités sur les réseaux sociaux ?

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Tableau N°18 : le degré d'influence des achats par la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux.

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	72	72,0
	Non	19	19,0
	Total	91	91,0
Total		100	100,0

Figure N°29 : le degré d'influence des achats par la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux.



79% des personnes interrogées, déclarent que la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux influence leurs achats. De ce fait nous pouvons affirmer que la publicité arrive à convaincre les gens, donc la publicité elle a un impact sur l'achat.

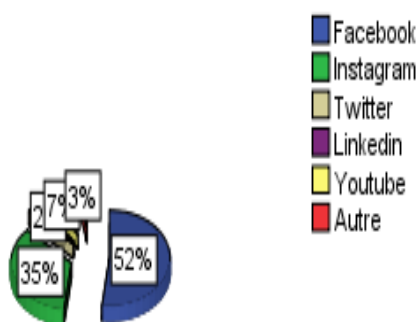
Question N°11 : Quel est le réseau social qui influence le plus votre décision d'achat ?

Tableau N°19 : le réseau qui influence le plus la décision d'achat.

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Face book	52	52,0
	Instagram	35	35,0
	Twitter	1	1,0
	Linkedin	2	2,0
	Youtube	7	7,0
	Autre	3	3,0
	Total	100	100,0

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Figure N°30 : le réseau qui influence le plus la décision d'achat.



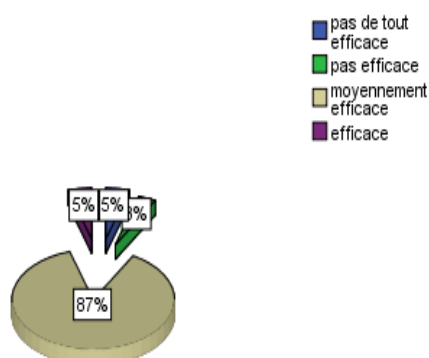
Nous constatons que face book est le réseau qui influence le plus la décision d'achat des personnes interrogées avec un taux de 52%, viens ensuite Instagram avec 35%, puis youtube avec 7%, autres réseaux (exemple : Google+ et Pinterest) avec 3%, Linkedin et twitter avec 2% et 1% respectivement.

Question N°12 : Que pensez-vous de la publicité engagée pour le lait Ramy sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°20 : l'efficacité de la publicité de lait Ramy.

	Effectifs	Pourcentage	
Valide	pas de tout efficace	4	4,0
	pas efficace	3	3,0
	moyennement efficace	75	75,0
	Efficace	4	4,0
	Total	86	86,0
Total	100	100,0	

Figure N°31 : l'efficacité de la publicité de lait Ramy.



Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

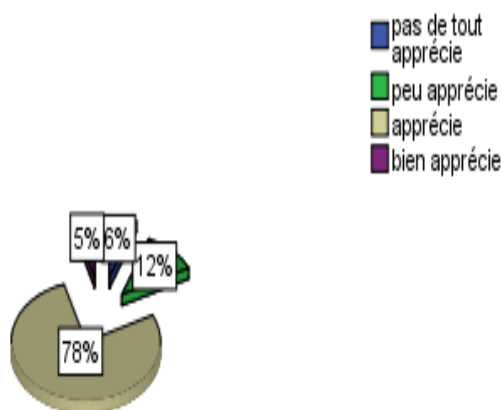
Selon les résultats obtenus 87% des personnes interrogées déclarent que la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est moyennement efficace, contre 5% disent qu'elle n'est pas de tout efficace, 5% estiment qu'elle n'est pas efficace et 3% affirment qu'elle n'est pas efficace.

Question N°13 : A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire de lait Ramy ?

Tableau N°21 : le degré d'appréciation de message publicitaire.

	Effectifs	Pourcentage
Valide	pas de tout apprécié	5,0
	peu apprécié	10,0
	Apprécie	66,0
	bien apprécié	4,0
	Total	85,0
Total	100	100,0

Figure N°32 : le degré d'appréciation de message publicitaire.



78% des personnes interrogées ont apprécié le message publicitaire de lait Ramy, 12% ont peu l'apprécie, 6% ont pas de tout l'apprécie et 5 % ont bien l'apprécie. Selon cette analyse le message publicitaire de lait Ramy est compréhensif.

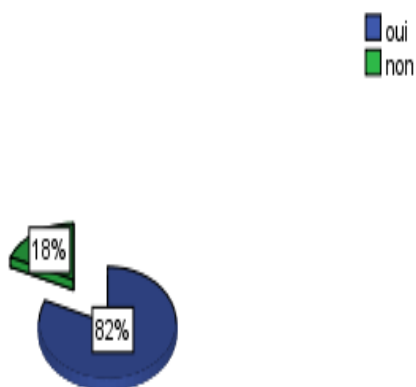
Question N°14 : Pensez-vous être suffisamment informé sur le lait Ramy en regardant leur publicité sur les réseaux sociaux ?

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Tableau N°22 : le taux de suffisance de l'information de publicité sur les réseaux sociaux.

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Oui	71	71,0
	Non	16	16,0
	Total	87	87,0
Total		100	100,0

Figure N°33 : le taux de suffisance de l'information de publicité sur les réseaux sociaux.



82% des personnes interrogées affirment que la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est suffisante pour avoir les informations nécessaires sur le produit. Cela veut dire que la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est une source d'information pour le consommateur.

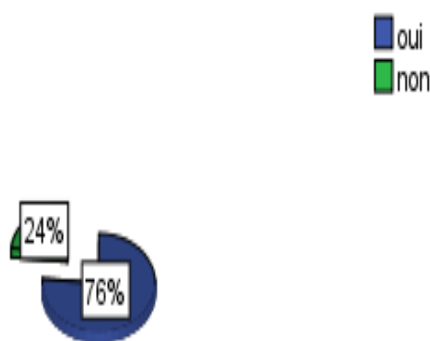
Question N°15 : Pensez-vous que la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux renvoie la vraie qualité de ce produit ?

Tableau N°23 : la publicité sur les réseaux sociaux et la qualité de produit.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	65	65,0	76,5
	Non	20	20,0	23,5
	Total	85	85,0	100,0
Total		100	100,0	

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Figure N°34 : la publicité sur les réseaux sociaux et la qualité de produit.



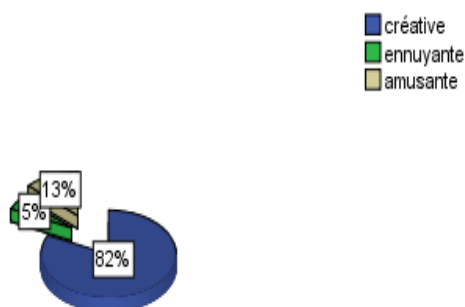
Nous constatons d’après les résultats que 76% des personnes interrogées pensent que la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux renvoie la vraie qualité de produit.

Question N°16 : Comment caractérisiez-vous le mieux la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°24 : la caractérisation de la publicité sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage
Créative	69	69,0
Ennuyante	4	4,0
Amusante	11	11,0
Total	84	84,0
Total	100	100,0

Figure N°35 : la caractérisation de la publicité sur les réseaux sociaux.



Selon 82% des personnes interrogées la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est créative, et selon 13% elle est amusante et selon les autres (5%) elle est ennuyante.

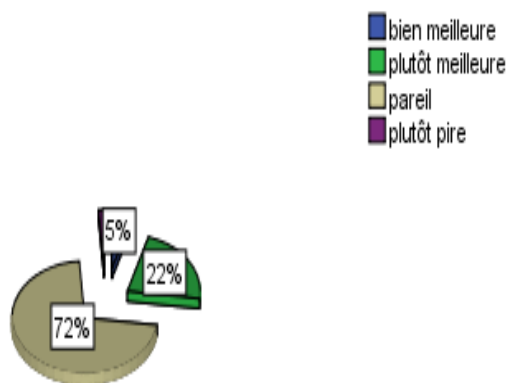
Question N°17 : Comment évalueriez-vous la publicité de lait Ramy en comparaison avec d’autres publicités du même genre que vous avez vues sur les réseaux sociaux ?

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Tableau N°25 : une comparaison avec d'autres publicités du même genre.

	Effectifs	Pourcentage	
Valide	bien meilleure	4	4,0
	plutôt meilleure	19	19,0
	Pareil	61	61,0
	plutôt pire	1	1,0
	Total	85	85,0
Total	100	100,0	

Figure N°36 : une comparaison avec d'autres publicités de même genre.



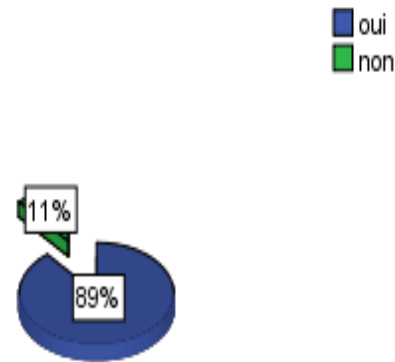
Selon les résultats obtenus, 72% des répondants affirment que la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est pareille en comparaison avec d'autres publicités de même genre, 22% déclarent qu'elle est plutôt meilleure, par contre 5% estiment qu'elle est bien meilleure, et le reste pense qu'elle est plutôt pire.

Question N°18 : avez-vous déjà acheté le lait Ramy après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°26 : l'achat de lait Ramy après la vue de sa publicité sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	
Valide	oui	89	89,0
	non	11	11,0
	Total	100	100,0

Figure N°37 : l'achat de lait Ramy après la vue de sa publicité sur les réseaux sociaux.



89% des personnes interrogées déclarent qu'ils ont déjà acheté le lait Ramy après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux. Cela implique que la publicité de lait Ramy arrive à influencer les attitudes des consommateurs.

3.5.2 Déploiement par tri croisé

L'objectif d'un tableau croisé est d'indiquer la relation existant (ou non) entre deux variables.

Différents tests sont disponibles pour déterminer si la relation entre deux variables de tableau croisé est significative.

L'un des tests les plus courants est le khi deux.²

H0 : absence de relation entre les deux variables (indépendants).

H1 : existence d'une relation entre les deux variables (dépendants).

Si la valeur de signification asymptotique est inférieure à 5% donc on rejette H0.

➤ La vue de publicité sur les réseaux sociaux suivant le sexe.

Q1 : Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux ?

Q2 : Etes-vous ?

² https://www.ibm.com/support/knowledgecentre/fr/SSLVMB_24.0.0/spss/tutorials/bcrosstabstut_sigtest.html le 15/05/2019 à 11:34.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Tableau N°27 : le taux de vue de publicité sur les réseaux sociaux suivant le sexe.

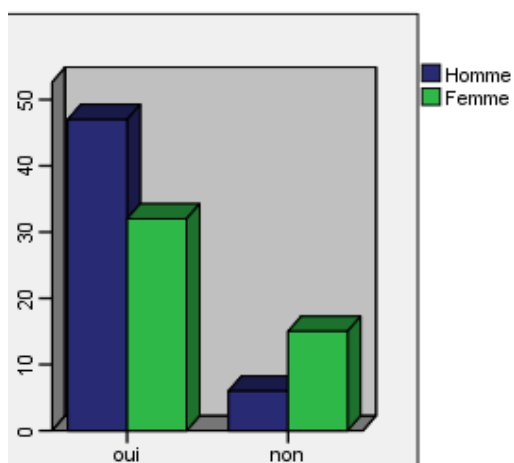
	Etes-vous		Total	
	Homme	Femme		
Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux	oui	47	32	79
	non	6	15	21
Total		53	47	100

Tableau N°28 : test de khi deux « la vue de publicité sur les réseaux sociaux suivant le sexe ».

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,368 ^a	1	,012
Correction pour la continuité	5,187	1	,023
Rapport de vraisemblance	6,490	1	,011
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	6,304	1	,012
Nombre d'observations valides	100		

La valeur de signification asymptotique (0.012) est inférieure à 5% donc on rejette H0 et on accepte H1, alors il existe une relation significative entre les deux variables.

Figure N°38 : La vue de publicité sur les réseaux sociaux suivant le sexe.



Nous constatons que la majorité qui ont déjà vu la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est de sexe masculin.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

- La confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux suivant la catégorie socioprofessionnelle.

Q1 : Faites-vous confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux ?

Q2 : Vous-êtes ?

Tableau N°29 : la confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux suivant la catégorie socioprofessionnelle.

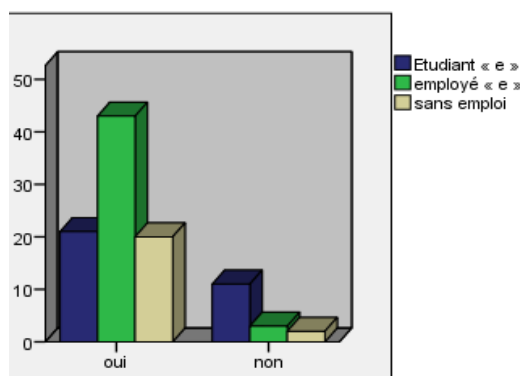
		Vous êtes			Total
		Etudiant « e »	employé « e »	sans emploi	
Faites-vous confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux	Oui	21	43	20	84
	Non	11	3	2	16
Total		32	46	22	100

Tableau N°30 : test de khi deux « La confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux suivant la catégorie socioprofessionnelle ».

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,895 ^a	2	,003
Rapport de vraisemblance	11,166	2	,004
Association linéaire par linéaire	7,611	1	,006
Nombre d'observations valides	100		

La valeur de la signification asymptotique (0.003) est inférieure à 5% donc il existe une relation significative entre les deux variables.

Figure N°39 : La confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux suivant la catégorie socioprofessionnelle.



Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Nous constatons que la majorité qui fait confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux est les employés « e ».

- L'influence de la publicité sur l'achat suivant l'âge.

Q1 : est-ce que vos achats de lait Ramy sont influencés par ses publicités sur les réseaux sociaux ?

Q2 : Quel âge avez-vous ?

Tableau N°31 : L'influence de la publicité sur l'achat suivant l'âge.

	Quel âge avez-vous				Total	
	Moins de 18 ans	Entre 18 et 35 ans	Entre 35 et 48 ans	Plus de 48 ans		
est-ce que vos achats de lait Ramy sont influencés par ses publicités sur les RS	oui	1	60	7	4	72
	non	4	13	2	0	19
Total		5	73	9	4	91

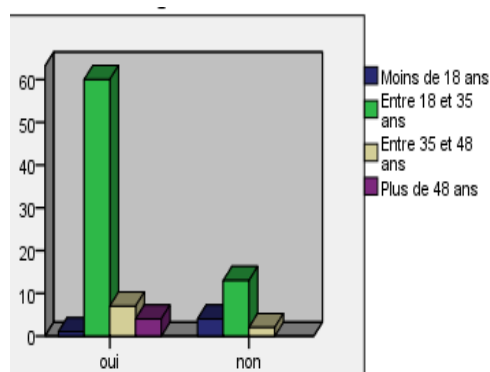
Tableau N°32 : test de khi deux « L'influence de la publicité sur l'achat suivant l'âge ».

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,061 ^a	3	,007
Rapport de vraisemblance	10,312	3	,016
Association linéaire par linéaire	4,277	1	,039
Nombre d'observations valides	91		

La valeur de la signification asymptotique (0.007) est inférieure à 5% donc il existe une relation significative entre les deux variables.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

Figure N°40 : L'influence de la publicité sur l'achat suivant l'âge.



D'après les résultats on constate que les achats des personnes âgées entre 18 et 35 ans sont les plus influencés par la publicité de lait Ramy.

➤ La vue de publicité suivant la suffisance d'information.

Q1 : Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux ?

Q2 : Pensez-vous être suffisamment informé sur le lait Ramy en regardant leur publicité sur les réseaux sociaux ?

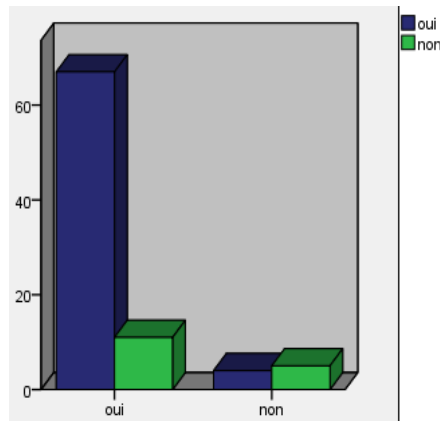
Tableau N°33 : La vue de publicité suivant la suffisance d'information.

		Pensez-vous être suffisamment informé sur le lait Ramy en regardant leur publicité sur les réseaux sociaux		Total
		Oui	Non	
Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux	Oui	67	11	78
	Non	4	5	9
Total		71	16	87

Tableau N°34 : test de khi deux « La vue de publicité suivant la suffisance d'information ».

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,238 ^a	1	,002
Correction pour la continuité	6,683	1	,010
Rapport de vraisemblance	7,215	1	,007
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	9,132	1	,003
Nombre d'observations valides	87		

Figure N°41 : La vue de publicité suivant la suffisance d'information.



On constate que la majorité des personnes interrogées qui ont déjà vu la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux, pensent être suffisamment informé sur le produit en question.

3.6 Résumé de l'étude

D'après les résultats décelés de notre étude, réalisée sur un échantillon de 100 personnes interrogées :

- 53% sont des hommes.
- 79% sont âgés de 18 et 35 ans.
- 46% sont des employés (e).
- Le réseau social le plus utilisé par les personnes interrogées est face book avec un pourcentage de 74%.
- 93% des personnes interrogées suivent des marques/des entreprises sur les réseaux sociaux.
- 84% des personnes interrogées fait confiances aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux.
- 90% des personnes interrogées connaissent le lait Ramy.
- 79% des personnes interrogées ont déjà vu la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux.
- La plus grande partie des interrogées ont vu la publicité de lait Ramy sur le réseau social face book avec un pourcentage de 53%.
- La publicité de lait Ramy a réussie à attirer 83% des répondants.
- L'élément le plus attractif est le logo avec un taux de 32%.
- 82% des répondants suivent simplement la présence de lait Ramy sur les réseaux sociaux.

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

- La publicité de lait Ramy influence la décision d'achat de 79% des personnes interrogées.
- Le réseau social qui influence le plus la décision d'achat des répondants est face book avec un pourcentage de 52%.
- La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est moyennement efficace selon 87% des personnes interrogées.
- Le message publicitaire de lait Ramy est appréhensif selon 78% des répondants.
- La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est suffisante pour avoir des informations nécessaires sur le produit en question selon 82% des personnes interrogées.
- La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux renvoie la vraie qualité de produit selon 76% des personnes interrogées.
- La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est créative selon 82% des personnes interrogées.
- La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est pareille en comparaison avec d'autres publicités de même genre selon 72% des répondants.
- La majorité qui ont déjà vu la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est de sexe masculin.
- La majorité qui fait confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux est les employés « e ».
- Les achats des personnes âgées entre 18 et 35 ans sont les plus influencées par la publicité de lait Ramy.
- La majorité des personnes interrogées qui ont déjà vu la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux, pensent être suffisamment informées sur le produit en question.
- La majorité des répondants déclarent qu'ils ont déjà acheté le lait Ramy après la vue de sa publicité sur les réseaux sociaux.

Selon les résultats obtenus :

Hypothèse 1 : « La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est une source d'information indispensable pour le consommateur ». Est confirmée vu que :

La majorité des personnes interrogées qui ont déjà vu la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux, pensent être suffisamment informées sur le produit en question.

Hypothèse 2 : « La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux influence de façon positive la décision d'achat de consommateur ». Est confirmée vu que :

Chapitre III : Etude de cas Groupe Ramy

La publicité de lait Ramy influence la décision d'achat de 79% des personnes interrogées et les achats des personnes âgées entre 18 et 35 ans sont les plus influencées par la publicité de lait Ramy.

Hypothèse 3 : « La publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux joue un rôle très important dans les changements des attitudes des consommateurs ». Est confirmée vu que :

89% des personnes interrogées déclarent qu'ils ont déjà acheté le lait Ramy après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux.

Alors la publicité de lait Ramy a un impact sur la décision d'achat des consommateurs de la marque.

Conclusion

Cette étude sur lait Ramy, nous a permis d'analyser l'impact de la publicité sur les réseaux sociaux sur la décision d'achat des consommateurs de cette marque.

L'analyse de questionnaire que nous avons élaboré, nous a fourni diverses informations telles que la perception de la publicité de lait Ramy par les consommateurs, leurs habitudes d'achat, le degré d'influence de la publicité sur la décision d'achat etc.

Après les résultats obtenus, on a réussi à confirmer nos hypothèses et on a conclu que la publicité de lait Ramy a vraiment un impact sur la décision d'achat des consommateurs. On a proposé quelques recommandations que nous espérons bien seront utiles pour l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les réseaux sociaux touchent à travers le monde des millions de gens. En conséquence les entreprises profitent des avantages donnés par ces réseaux. Les consommateurs présents en ligne considèrent les réseaux sociaux comme la meilleure source de renseignement des différents produits et services qui affectent leurs comportements. Donc la publicité sur les réseaux sociaux est très importante.

L'étude que nous avons réalisée a pour but d'apporter une réponse à la problématique suivante : « Dans quelle mesure la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux influence la décision d'achat du consommateur algérien ? ».

Pour ce faire, on a structuré notre travail de recherche sur la base deux volets. Le premier volet s'appuie sur la théorie et le second volet s'articule autour d'une étude pratique.

Dans la première partie c'est-à-dire sur le plan théorique on a pu éclairer quelques concepts relatifs à la décision d'achat, la publicité, la communication, les réseaux sociaux, les consommateurs etc. à savoir les définitions, les processus, les types, les facteurs d'influence, les stratégies et les objectifs etc.

Dans la deuxième partie c'est-à-dire sur le plan pratique de l'étude qu'on a réalisé au sein de l'entreprise Ramy Milk, auprès d'un échantillon de 100 personnes utilisateurs des réseaux sociaux. Et après l'analyse des résultats de questionnaire que nous avons distribué sur les réseaux sociaux à savoir Face book et LinkedIn nous avons abouté aux résultats suivantes :

La validation des hypothèses posées au préalable en disent que la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux est une source d'information indispensable pour le consommateur, elle influence de façon positive la décision d'achat et elle joue un rôle important dans les changements des attitudes. Par conséquent la réponse à la problématique posée au départ « la publicité de Lait Ramy sur les réseaux sociaux a vraiment un impact sur la décision d'achat du consommateur algérien ».

Donc nous pouvons conclure que la présence de la marque Ramy sur les réseaux sociaux est indispensable.

A la fin de cette étude et après les résultats obtenus et suite à nos observations effectuées tout au long de notre stage pratique au sein de l'entreprise Ramy MILK on a pu ressortir et proposer les recommandations et suggestions suivantes à l'entreprise, que nous l'espérons

Conclusion générale

bien seront utiles pour sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux dans l'objectif de s'améliorer encore :

- Créer des pages spéciales pour le lait sur les différents réseaux.
- Baser beaucoup plus sur la page face book sans ignorer les autres réseaux surtout Instagram (les réseaux les plus utilisés par les consommateurs).
- Augmenter le nombre de diffusion des publications sponsorisées pour attirer plus de fans.
- Augmenter le nombre de publications des jeux et concours pour attirer plus de clients, on lui demandant surtout de partager la page et de taguer leurs amis.
- Répondre à tous les commentaires, les messages et les questions des internautes.
- Consacrer plus de temps pour être présent sur les réseaux sociaux jour et nuit.
- Demander aux clients de partager leurs expériences avec les internautes.
- Création d'un groupe face book administré par les responsables de la communauté pour regrouper les consommateurs de lait Ramy présent sur face book cela permet d'améliorer la relation client.
- Il est souhaitable pour l'entreprise de signer des contrats avec les influenceurs.
- Proposer des sujets de débats pour donner une vie au communautaire.

Concernant les limites de la recherche, absence des outils pour avoir accès aux données qui permettent de mesurer l'efficacité de cette publicité. De plus la période de la recherche, n'a été pas assez suffisante et qui nous a limité le champ de recherche.

Enfin, les résultats auxquels on est arrivés dans cette étude peuvent être plus approfondis, et les limites présentées dans ce travail de recherche peuvent servir de base à d'autres travaux de recherches. En ce qui suit on présentera quelques thèmes afin de compléter ce travail : mesure de l'efficacité de la publicité sur les réseaux sociaux ; le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration continue dans une démarche de communication ; les réseaux sociaux comme un facteur d'implication des clients, analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux.

Bibliographie

Les ouvrages

- ABDELMAJID (A) : le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management et société, Paris, 1999.
- AMSTRONG(G) et autres : principes de marketing, édition PEARSON, 2ème édition, France, 2007.
- ANNEAU GUILLEMAIN(S) : marketing : les points clés pour tout connaître de la démarche marketing et des décisions stratégique à prendre, édition Gualino, l'extension, 2015.
- AUDIGIER(G) : marketing et action commerciale, édition Gualino, 3ème édition, Paris, 2003.
- BAYNAST(A), LENDREVIE(J) et ENPRIN(C) : Publicitor, édition Dunod, 8ème édition, Paris, 2014.
- BOURSIN et LUDOVIC : le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, 2011.
- CATHERINE(P) : 40 fiches Marketing, édition Génie des glaciers, Chambéry, 2002.
- CHAUVIN(P) : communiquer avec un petit budget, 3ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- CHEVALIER(C) et SELHI(L) : communication et publicité, Chenelière éducation, Canada, 2006.
- CLAUDE(D) et BERTELOOT(S) : aide mémoire marketing, édition Dunod, 7ème édition, Paris, 2015.
- D'ASTOUS(A), DAGHFOUS(N), BALLOFFET(P) et BOULAIRE(C), comportement du consommateur, édition de la Chenelière Inc., 2ème édition, France, 2006.
- DARPY (D) et VOLLE(P) : « comportements du consommateur », 2e édition, Dunod, Paris, 2000.
- DUSSART(C), comportement du consommateur et stratégie de marketing, édition McGraw-Hill, Canada, 1983.
- EL KAMAL(K) et autres : le marketing : concepts, décision, actions, édition du Renouveau pédagogique INC, Canada, 2014.
- FERRY-MACCARIO(N): Droit du marketing, déjouer les pièges juridiques de la publicité et des actions commerciales, Pearson édition, 2008, P77.
- FRANK(M) et ALAIN(Z) : tout connaître sur la publicité, édition STRATEGIES, Molineaux, 2001.

Bibliographie

- GAYET(C) et XAVIER(M) : web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, Paris, 2016.
- HELVER(J), ORSONI(F) et DE SABRI(O) : marketing, édition Vuibert, 13^{ème} édition, Paris, 2014.
- HURON(D) : décisions et stratégie marketing, édition Gualino, Paris, 2007.
- JEAN (S) et autres : introduction au marketing, édition Pearson, France, 2014.
- JOUANNE(A), MURAT(O) et HOSSLER(M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition Eyrolles, France, 2014.
- KHELASSI (R) : théories et pratiques au marketing, édition Houma, Alger, 2010.
- KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : marketing management, Pearson France édition, 15^{ème} édition, Paris, 2015.
- LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE(C) : marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation, édition DUNOD, 8^{ème} édition, 2012.
- LAMBIN(J.J), DE MOERLOOSE(CH): "Marketing Stratégique et Opérationnel", 7^{ème} édition, Dunod Paris, 2008.
- LENDEVIE(J) et LEVY(J) : Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, édition DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014.
- LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A) : Publicitor, édition Dalloz, 6^{ème} édition, Italie, 2004.
- LENDREVIE(J) et DE BAYNAST(A): Publicitor, édition DUNOD, 8^{ème} édition, Paris, 2014.
- MALAVAL(P) et autres : Pentacom : communication Corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to c, édition Pearson, 3^{ème} édition, Paris, 2012.
- MICHON (C) et autres : le Marketeur : fondements et pratiques du marketing, édition PEARSON, 3^e édition, France, 2010.
- PETROF JOHN (V) : « Comportement du consommateur et marketing »,5^{eme} édition, Les presses de l'université Laval, 1993.
- PIAU(J), BIZOT(E) et CHIMISANAS(M) : communication, édition Dunod, Paris, 2014.
- SCHEID(F), CASTAGNE(E) et DAIX(M) : les fiches outils des réseaux sociaux, édition Eyrolles, France, 2015.
- SOLOMON(M) : le comportement du consommateur, édition PEARSON, Canada, 2013.

Bibliographie

- SOULEZ(S) : le marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de relation client, marketing opérationnel, édition Gualino, 4^{ème} édition, Paris, 2014.
- VAN VRACEM, (P), JANSSENS (M): comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994.
- VANDERCAMMEN(M), Marketing, édition de Boeck, 1^{ère} édition, Bruxelles, 2002.
- VIOT (C) : Le marketing, Gualino Lextenson Editions, 3^{ème} édition, 2012.

Articles

- PMTIC : communication- médias sociaux, LabSET-ULg, 2017.
- GREBOSZ(M) et OTTO(J) : l'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs, école polytechnique de Lodz, Pologne.

Les travaux universitaires

- ALLAL(N), NACERI(S) : Mémoire d'un master : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise, université de Bejaïa 2016.
- LAROCHE(S) : les médias sociaux nouveaux canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques, Mémoire de Master, Université de Strasbourg, 2012.
- LALALI (W-A):The impact of social media on consumer's decision making, Mémoire de Master, Ecole supérieure de commerce, 2018.

Webographies

- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Publicite-238726.htm>
- https://fr.freepik.com/icones-gratuites/facebook-logo_736921.htm.
- <http://www.cbainfo.fr/twitter>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/pinterest>
- <https://admaker.fr/blog/pourquoi-comment-faire-pub-sur-reseaux-sociaux/>
- <https://www.anthedesign.fr/sociaux/reseaux-sociaux/>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Decision-achat-241221.htm#S1tWShFbE2FhtLJz.97>

Bibliographie

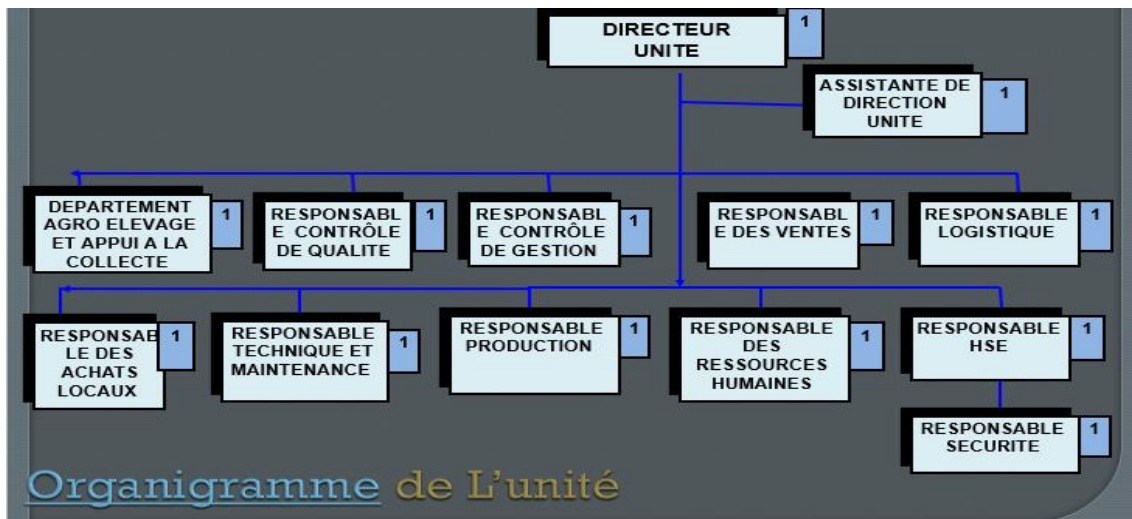
- <https://ramyfood.com/fr/produits-laitiers>
- <https://ramyfood.com/fr/ramy-milk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JIR36hDhMDg>
- <https://www.facebook.com/ramymilk/>
- <https://www.instagram.com/ramyfood/>
- <https://www.youtube.com/user/RamyFood>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JIR36hDhMDg>
- <https://twitter.com/RamyJus>
- <https://www.pinterest.com/ramyfood/>
- <https://www.linkedin.com/in/ramyfood/>
- <https://plus.google.com/u/0/+RamyFood>
- <https://ramyfood.com/fr/ramy-milk>
- <http://google.com/search?q=google%2Bmilestones&client=ms-android-om-lge&prmd=ivn&source=Inms&tbn=isch&sa>

Autres

- Documents interne de l'entreprise.

Annexes

Annexe N°1: L'organigramme de Ramy MILK.



Source : Document interne à l'entreprise.

Annexe N°2: Une affiche publicitaire.



Annexe N°3 : Le questionnaire.

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle, pour l'obtention d'un diplôme de master en science commerciales option « Marketing » à l'école des hautes études commerciales d'Alger (EHEC d'Alger), nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de l'impact de la publicité sur internet sur la décision d'achat des consommateurs.

Annexes

Nous vous remercions de bien vouloir accorder quelques instants pour répondre à ce questionnaire, cela ne prendra que quelque minute de votre temps. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et vos réponses resteront strictement confidentielles.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide.

La fiche signalétique :

Etes-vous ?

- Homme
- Femme

Quel âge avez-vous ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 35 ans
- Entre 35 et 48 ans
- Plus de 48 ans

Vous êtes ?

- Etudiant « e »
- Employé « e »
- Sans emploi
- Retraité « e »

1. Sur quel réseau social êtes-vous actif ?

- Face book
- Instagram
- Twitter
- Linkedin
- autres

2. Suivez-vous des marques/ des entreprises sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- non

3. Faites-vous confiance aux publicités diffusées sur les réseaux sociaux ?
 - Oui
 - non

4. Connaissez-vous le lait Ramy ?
 - Oui
 - non

5. Avez-vous déjà vu un spot publicitaire de lait Ramy sur les réseaux sociaux ?
 - Oui
 - non

6. Par quel réseau vous l'avez vu ?
 - Face book
 - Instagram
 - Twitter
 - youtube
 - autre

7. La publicité de lait Ramy vous a-t-elle attiré ?
 - Oui
 - non

8. Qu'ce que vous attire le plus dans cette publicité ?
 - Image
 - Logo
 - slogan
 - musique

9. A quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire de lait Ramy ?
 - Bien appréciée
 - Apprécie
 - Peu appréciée
 - Pas de tout appréciée

10. Quel est votre taux d'interaction sur les réseaux sociaux par la publicité de lait Ramy ?

- Vous suivez simplement la présence de lait Ramy sur les réseaux sociaux
- Vous partagez le contenu diffusé par lait Ramy sur vos propres supports sociaux
- vous donner votre avis on commentant les publications
- vous envoyez des messages privés

11. est-ce que vos achats de lait Ramy sont influencés par ses publicités sur les réseaux sociaux ?

- oui
- non

12. Quel est le réseau social qui influence le plus votre décision d'achat ?

- Face book
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- youtube
- autres

13. Que pensez-vous de la publicité engagée pour le lait Ramy sur les réseaux sociaux ?

- Très efficace
- Efficace
- Moyennement efficace
- Pas efficace
- Pas de tout efficace

14. Pensez-vous être suffisamment informé sur le lait Ramy en regardant leur publicité sur les réseaux sociaux ?

- Oui

- Non

15. Pensez-vous que la publicité de lait Ramy sur les RS renvoie la vraie qualité de ce produit ?

- Oui
- Non

16. Comment caractérisiez-vous le mieux la publicité de lait Ramy sur les réseaux sociaux ?

- Créative
- Ennuyante
- Amusante

17. Comment évalueriez-vous la publicité de lait Ramy en comparaison avec les autres publicités du même genre que vous avez vues sur les réseaux sociaux?

- Bien meilleure
- Plutôt meilleure
- Pareil
- Plutôt pire
- Bien pire

18. Avez-vous déjà acheté le lait Ramy après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : concepts généraux sur la communication et la publicité.....	5
Introduction	6
Section 1 : concepts généraux sur la communication.....	7
1.1 Définition.....	7
1.2 Le processus de communication.....	7
1.3 Stratégies de communication.....	9
1.4 Le plan de communication.....	10
Section 2 : la publicité comme un outil de communication.....	17
2.1 Définition.....	17
2.2 Les objectifs de la publicité	18
2.3 Les type de la publicité	18
2.4 Mesure de l'efficacité publicitaire	19
2.5 Le rôle de la publicité.....	19
Section 3 : La publicité sur les réseaux sociaux.....	20
3.1 Définition des réseaux sociaux.....	20
3.2 Les réseaux sociaux les plus populaires	21
3.3 Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux	23
Conclusion	26

Chapitre II : la décision d'achat des consommateurs.....	27
Introduction	28
Section 1 : le consommateur et la décision d'achat.....	29
1.1 Définition du consommateur	29
1.2 La décision d'achat.....	30
Section 2 : les principaux facteurs influençant l'achat.....	31
2.1 Les facteurs culturels.....	31
2.2 Les facteurs sociaux	32
2.3 Les facteurs personnels	34
2.4 Les facteurs psychologiques.....	35
Section 3 : le processus d'achat du consommateur.....	41
3.1 La reconnaissance de problème	41
3.2 Recherche d'information	42
3.3 Les sources d'informations.....	42
3.4 Evaluation des alternatives	43
3.5 Décision d'achat	43
3.6 Comportement post-achat.....	44
Conclusion	47
Chapitre III : étude de cas groupe Ramy.....	48
Introduction	49
Section 1 : présentation de l'entreprise.....	50
1.1 Historique de groupe Ramy.....	50
1.2 Présentation de Ramy Milk.....	50
1.3 Politique marketing.....	54
1.4 La matrice SWOT de l'entreprise.....	57
1.5 Présentation de logo et slogan de Ramy MILK.....	59

Section 2 : La politique publicitaire au sein de Ramy Milk.....	59
2.1 Présentation de la page face book de Ramy MILK.....	59
2.2 Présentation de la page Instagram.....	61
2.3 Présentation de chaine Youtube	62
2.4 Présentation de page Twitter.....	64
2.5 Présentation de Pinterest.....	65
2.6 Présentation de page Linkedin.....	65
2.7 Présentation de Google+.....	66
2.8 Présentation de site web.....	67
Section 3 : Présentation de l'étude.....	67
3.1 L'objectif de l'enquête.....	68
3.2 La méthode de l'échantillonnage.....	68
3.3 La taille de l'échantillon.....	68
3.4 Le questionnaire	68
3.4.1 Les type des questions.....	68
3.4.2 Le plan de questionnaire.....	68
3.5 L'analyse et interprétation des résultats.....	69
3.5.1 Déploiement par tri à plat.....	69
3.5.2 Déploiement par tri croisé.....	83
3.6 Résumé de l'étude.....	88
Conclusion	91
Conclusion générale	93
Bibliographie.....	95
Annexes.....	100