

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing.

THEME :

**Le Street marketing comme outil
d'acquisition de nouvelles parts de
marché.**

ETUDE DE CAS : Fruital Coca-Cola

Présenté par :

Mlle. Safaa El Imène REZIG

Encadreur :

M. Hichem BABA AHMED

Maître assistant à HEC Alger,

Chercheur en Marketing.

02^{ème} promotion

Juin 2015.

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing.

THEME :

**Le Street marketing comme outil
d'acquisition de nouvelles parts de
marché.**

ETUDE DE CAS : Fruital Coca-Cola

Présenté par :

Mlle. Safaa El Imène REZIG

Encadreur :

M. Hichem BABA AHMED

Maître assistant à HEC Alger,

Chercheur en Marketing.

02^{ème} promotion

Juin 2015.

Résumé

Le marché Algérien est appelé à s'adapter de plus en plus à l'évolution des habitudes des consommateurs fortement influencés par l'évolution de leur environnement. Aujourd'hui face à un consommateur confronté à un choix diversifié de produits, la publicité classique n'a plus l'effet escompté.

Dans le cadre de notre travail, pour répondre à cette problématique, nous nous sommes intéressés à investiguer une voie de publicité alternative pouvant permettre de retrouver et de renforcer son influence sur les consommateurs.

Nous avons donc mis en avant, dans cette étude, Le Street marketing, qui est considéré comme un moyen de communication original et qui est sensé véhiculer le message publicitaire d'une manière créative tout en créant un effet émotionnel sur les consommateurs, et par voie de conséquence, un effet de mémorisation du message plus important. Nous expliquons, dans notre démarche, le comportement des consommateurs suite à cet effet, qui, une fois marqués par ce moyen, vont contribuer eux-mêmes dans le processus de communication, ceci en transmettant leurs sensations à d'autres consommateurs potentiels « Bouche-à-oreille ».

Le sondage effectué dans ce cadre, révèle que ce moyen s'avère être un moyen de publicité alternatif, une fois développé, pouvant permettre de redonner plus d'impact à la publicité et donc plus d'efficacité aux actions commerciales.

Les mots clés :

Street marketing ; marketing alternatif ; comportement ; consommateur ; bouche-à-oreille ; publicité classique.

Abstract

The Algerian market is set to adapt increasingly to changing consumer habits, heavily influenced by changes in their environment. Now facing a consumer confronted with a diverse range of products, traditional advertising no longer has the desired effect.

As part of our work to address this issue, we got interested to investigate an alternative advertising channel that can help find and strengthen its influence on consumers.

In this case, we have put forward, in this study, Street marketing, which is considered as an original communication tool which is supposed to convey the advertising message in a creative way while creating an emotional effect on consumers, and Consequently, a stronger effect of memorizing the message. We explain in our approach, consumers' behavior due to this effect, which once marked by this technique will contribute themselves in the communication process, by sharing their feelings to other potential consumers « word-of-mouth ».

The survey conducted in this context reveals that this technique is proving to be an alternative way of advertising, once developed, can afford to give more impact to advertising and therefore more effective commercial actions.

keywords:

Street marketing; alternative marketing; behavior; consumer; word of mouth; traditional advertising.

ملخص

السوق الجزائرية مطلوبة للتكيف على نحو متزايد لتغير عادات المستهلكين المتأثرين بشدة بالتغيرات البيئية. اليوم، مع مستهلك يواجه مجموعة متنوعة من المنتجات، الإعلان التقليدي لم يعد لديه التأثير المطلوب.

كجزء من عملنا لمعالجة هذه القضية، إهتمنا بالتحقيق في قناة الإعلان البديلة التي يمكن أن تساعد في إيجاد وتعزيز نفوذها على المستهلكين.

لذلك وضعنا قدما، في هذه الدراسة، تسويق الشارع، الذي يعتبر وسيلة أصلية للاتصال والذي من المفترض أن ينقل الرسالة الإعلانية بطريقة خلاقة في حين خلق تأثير عاطفي على المستهلكين، ونتيجة لذلك، تأثير أقوى في حفظ الرسالة. نفسر في النهج، سلوك المستهلك بعد هذا الغرض. بمجرد ملاحظته لهذه الوسيلة، سيساهم في عملية الاتصال، وهذا بتقاسم مشاعره مع المستهلكين المحتملين الآخرين. "نقل من شخص لآخر"

الدراسة التي أجريت في هذا السياق تبين أن هذه الوسيلة أثبتت أنها وسيلة بديلة من الإعلانات، وبمجرد تطويرها، تستطيع ان تعطي المزيد من التأثير على الإعلان وبالتالي إجراءات تجارية أكثر فعالية.

الكلمات الرئيسية:

تسويق الشارع؛ التسويق البديل؛ السلوك؛ المستهلك؛ نقل من شخص لآخر؛ الإعلان الكلاسيكي.

Dédicaces

*Que ce travail puisse être considéré par mes
chers parents comme une reconnaissance
sans limite de tout ce qu'ils ont consenti
pour moi, tout au long de mon parcours
d'étudiante.*

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements les plus sincères, en premier lieu, à M. Hichem BABA AHMED, mon encadreur, qui m'a orientée tout au long de cette période et a su apporter sa contribution à chaque fois pour l'accomplissement de cette recherche.

Je remercie également, M. Hafid TEMASSINE, le directeur général de Fruitful Coca-Cola de m'avoir accueillie dans son entreprise, et, M. Mehdi TIBOURTINE, Responsable marketing, pour la confiance qu'il m'a accordée pour intégrer la direction marketing.

Mes remerciements s'adressent également, à M. Fadlallah KERAB, mon promoteur, qui m'a beaucoup aidée avec son soutien et son esprit critique lors de l'élaboration de ce document.

J'exprime aussi ma gratitude à tous les enseignants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales qui m'ont permis d'acquérir le savoir et les connaissances à même de réaliser correctement cette recherche ainsi qu'à tous ceux ayant contribué de près ou de loin à son aboutissement.

En dernier lieu, je tiens à remercier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner mon travail.

Liste des tableaux

PAGE

Chapitre 1 :

Tableau N°1 : Avantages et inconvénient des médias classiques.....10

Chapitre 3 :

Tableau N°2 : Proportion du budget alloué à la presse.....47

Tableau N°3: Proportion du budget alloué à la télévision.....48

Tableau N°4: Stratégie de communication média sociaux.....48

Tableau N°5 : Proportion du budget alloué au digital.....49

Tableau N° 6 : Proportion du budget alloué à l’affichage.....49

Tableau N° 7 : Zones de distribution des flyers.....50

Tableau N° 8: Proportion du budget alloué au flyers.....50

Tableau N° 9: Proportion du budget alloué au Happiness truck.....51

Tableau N° 10: Proportion du budget alloué à la phase régionale et finale.....51

Tableau N° 11: Proportion du budget alloué au Street marketing.....52

Chapitre 4 :

Tableau N° 12 : Sexe.....56

Tableau N° 13 : Âge.....57

Tableau N° 14 : Situation socioprofessionnelle.....57

Tableau N° 15 : Marques de boissons gazeuses citées.....58

Tableau N° 16 : Taux de consommation de boissons gazeuses.....59

Tableau N° 17 : Les marques de boissons gazeuses préférées.....60

Tableau N° 18 : Raison de préférence des marques citées.....	61
Tableau N° 19 : Les adeptes des publicités de Coca-Cola.....	61
Tableau N° 20 : L'influence des publicités de Coca-Cola.....	62
Tableau N° 21 : Les adeptes des publicités des autres marques.....	63
Tableau N° 22: Marques propriétaires des publicités des marques citées.....	63
Tableau N° 23 : L'influence des publicités des autres marques de boissons gazeuses.....	64
Tableau N° 24 : Street marketing.....	65
Tableau N° 25 : Presse.....	66
Tableau N° 26 : Internet.....	66
Tableau N° 27 : Radio.....	67
Tableau N° 28 : Cinéma.....	67
Tableau N° 29 : Télévision.....	68
Tableau N° 30 : Affichage.....	68
Tableau N° 31 : La répartition de l'échantillon selon le degré d'attirance de chaque support de communication.....	69
Tableau N° 32 : Opinions sur le Street marketing.....	70
Tableau N° 33 : Remarquer une campagne de Street marketing.....	71
Tableau N° 34 : Les campagnes de Street marketing citées.....	71
Tableau N° 35 : Attirance pour la campagne remarquée.....	72
Tableau N° 36 : Aimer la marque.....	73
Tableau N° 37 : Bouche à oreille.....	73
Tableau N° 38 : Entendre parler de la CCC.....	74
Tableau N° 39 : Source.....	75
Tableau N° 41 : Moyens de communications.....	76
Tableau N° 42 : Attirance pour le moyen de communication cité.....	77

Tableau N° 43 : Diffusion de l'information.....	77
Tableau N° 44 : Tableau croisé entre question 9 et question 13.....	79
Tableau N° 45 : Tableau croisé entre la question 16 et la question 18.....	81
Tableau N° 46 : Tableau croisé entre la question 17 et la question 19.....	82
Tableau 42 : Tableau croisé entre la question 2 et la question 22.....	83

Liste des figures

	PAGE
Chapitre 2 :	
Figure N° 1 : L'espace Neuromarketing.....	25
Figure N° 2: La mesure de l'émotion.....	28
Figure N° 3 : Le processus de mémorisation.....	29
Figure N° 4 : Le processus de prise de décision.....	30
Chapitre 3 :	
Figure N° 5 : Organigramme de la direction marketing.....	44
Chapitre 4 :	
Figure N° 6 : Sexe.....	56
Figure N° 7 : Âge.....	57
Figure N° 8 : Situation socioprofessionnelle.....	57
Figure N° 9 : Marques de boissons gazeuses citées.....	58
Figure N° 10 : Taux de consommation de boissons gazeuses.....	59
Figure N° 11 : Les marques de boissons gazeuses préférées.....	60
Figure N° 12 : Raison de préférence des marques citées.....	61
Figure N° 13 : Les adeptes des publicités de Coca-Cola.....	61
Figure N° 14 : L'influence des publicités de Coca-Cola.....	62
Figure N° 15: Les adeptes des publicités des autres marques.....	63
Figure N° 16: Marques propriétaires des publicités des marques citées.....	64
Figure N° 17: L'influence des publicités des autres marques de boissons gazeuses.....	65
Figure N° 18 : Street marketing.....	65

Figure N° 19 : Presse.....	66
Figure N° 20 : Internet.....	66
Figure N° 21 : Radio.....	67
Figure N° 22 : Cinéma.....	67
Figure N° 23 : Télévision.....	68
Figure N° 24 : Affichage.....	68
Figure N° 25 : La répartition de l'échantillon selon le degré d'attrance de chaque support de communication.....	69
Figure N° 26 : Opinions sur le Street marketing.....	70
Figure N° 27: Remarquer une campagne de Street marketing.....	71
Figure N° 28 : Les campagnes de Street marketing citées.....	72
Figure N° 29 : Attirance envers la campagne remarquée.....	72
Figure N° 30 : Aimer la marque.....	73
Figure N° 31 : Bouche à oreille.....	74
Figure N° 32 : Entendre parler de la CCC.....	74
Figure N° 33 : Source.....	75
Figure N° 34 : Moyens de communications.....	76
Figure N° 35 : Attirance pour le moyen de communication cité.....	77
Figure N° 36 : Diffusion de l'information.....	78
Figure N° 37 : Street marketing.....	80

Liste des abréviations

<i>Abréviation</i>	<i>Signification</i>
3D	Trois Dimensions
B to B	Business to Business
CCC	Copa Coca-Cola
CEM	Collège d'Enseignement Moyen
CSP	Ciblage, Ségmentation, Positionnement.
DVD	Digital Versatile Disc
ECCBC	Equatorial Coca-Cola Bottling Company
Frigo	Réfrigérateur
HD	High definition
J.-C.	Jésus Christ
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
PLV	Publicité sur Le lieu de Vente
PTT	Poste, Télécommunication et Télégraphes
RED	Right Execution Daily
SARL	Société A Responsabilité Limitée
TV	Télévision
UCLA	Universités de Californie à Los Angeles

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : De la publicité classique au Street marketing.....	4
1. La communication commerciale classique.....	5
2. la communication à l'ère des pratiques de publicité émergentes.....	12
3. Le Street marketing, entre art et publicité.....	17
Chapitre 2 : Les paramètres d'influence sur le consommateur, associés au Street marketing.....	21
1. Facteurs d'influence du consommateur dans son environnement.....	22
2. Le Neuromarketing : Entre comportement d'achat et psychologie du consommateur.....	25
3. Mesure de l'efficacité du Street marketing.....	33
Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise d'intérêt.....	37
1. Présentation de l'entreprise « Fruitful Coca-Cola ».....	38
2. La stratégie de communication de Fruitful Coca-Cola.....	45
Chapitre 4 : Enquête du terrain sur l'application du Street marketing par Coca-Cola.....	53
1. Méthodologie de l'enquête.....	54
2. Présentation et Analyse des résultats de l'enquête.....	56
Conclusion générale.....	86



Introduction générale

Introduction générale

Parallèlement à l'évolution socio-économique du monde, les habitudes de consommation des individus sont en transformation continue. Les consommateurs, de nos jours, conditionnés par l'innovation dans tous les domaines, deviennent de plus en plus exigeants pour satisfaire leurs besoins de consommation, et commencent à rejeter les publicités de masse qui leur semblent désormais dépassés malgré leur puissance.

Le consommateur d'aujourd'hui est plus difficile à être conquis par la séduction de marque, c'est un être actif, soucieux de ses dépenses et prêt à se renseigner sur les divers aspects du produit avant l'achat.

En réponse à cette nouvelle situation, et face à la communication pratiquée traditionnellement, il devient nécessaire de faire évoluer le mode d'influence des consommateurs et cela en agissant, notamment, sur le plan émotionnel.

Dans ce sens, notre travail consiste à mettre en lumière le Street marketing comme outil d'acquisition de nouvelles parts de marché pour l'entreprise Fruital Coca-cola plus particulièrement pour sa boisson gazeuse du même nom, Coca-Cola. Et ce qui justifie justement le choix de cette entreprise, c'est sa forte implication dans le sujet choisi, le Street marketing.

Dans notre travail, nous essayons de répondre à la problématique suivante : « **Comment le Street marketing pourrait marquer l'esprit du consommateur face à la concurrence ?** »

Et à partir de cette problématique, découlent les sous questions suivantes :

- ❖ Le Street marketing est-il vraiment efficace ?
- ❖ Les consommateurs d'aujourd'hui sont-ils vraiment sensibles à cette nouvelle manière de communication ?
- ❖ Quels sont les facteurs de réussite et les limites d'une telle campagne ?
- ❖ Quel est le coût d'une telle campagne face au coût des médias classiques ?

Pour répondre précisément aux interrogations précédentes, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ❖ Les consommateurs ne réagissent pas favorablement face à la communication pratiquée traditionnellement.
- ❖ Le Street marketing fait référence au phénomène de la mode et pousse le consommateur à contribuer dans la communication.

Afin de mener à bien notre travail qui contribuera à confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons suivi une méthode de recherche descriptive analytique basée sur une enquête de terrain réalisé par le biais d'un questionnaire qui a été soumis à l'avis de 200 personnes, et nous nous sommes inspirés aussi de plusieurs ouvrages, travaux de recherches universitaires, sites web, ainsi que des articles.

Notre présent travail est structuré comme suit :

- ❖ Le premier chapitre présente le passage de la communication commerciale classique à la communication commerciale moderne en misant principalement sur la présentation du Street marketing.
- ❖ Le deuxième chapitre met en avant le comportement du consommateur face au Street marketing, ceci après une présentation des différents facteurs explicatifs de l'achat en première partie, et une présentation des avantages et limites du Street marketing en deuxième partie.
- ❖ Le troisième chapitre aborde premièrement une présentation de l'entreprise d'intérêt, Fruital Coca –Cola, ensuite une présentation du tournoi Copa Cola-Cola accompagné d'une analyse comparative de la répartition des budgets sur chaque support de communication mis en place par ce tournoi.
- ❖ Le quatrième chapitre est consacré au dépouillement des questionnaires et à l'interprétation des résultats obtenus.
- ❖ Finalement, nous concluons notre travail avec une présentation de l'essentiel des résultats où nous ferons part à Fruital Coca-Cola de quelques recommandations basées sur la formation acquise lors de nos études.



**Chapitre 1 : De la publicité
classique au Street marketing**

Introduction du premier chapitre :

Pour s'adapter à l'évolution continue du marché et assurer leur pérennité dans ce contexte, les entreprises ont été amenées à réviser progressivement leur mode d'organisation, ceci, en engageant des actions découlant fondamentalement de veille marketing.

Dans ce cadre, Il est mis l'accent sur le marketing mix, qui consiste en l'ensemble des décisions qui sont prises par les responsables marketing et qui concernent les quatre variables traditionnelles d'un plan marketing, appelées aussi les « 4P » selon les termes anglais : Product « le produit », Price « le prix », Place « la place prise par le produit en magasin, en français, c'est la distribution », Promotion « c'est l'ensemble des moyens de communication, donc la communication ».¹

Dans ce chapitre, notre étude portera sur l'un des éléments des « 4P », la communication, qui est donc une démarche que toute entreprise ou organisation doit entreprendre afin de pouvoir bénéficier d'un avantage concurrentiel et influencer le consommateur de manière efficace.

1-1. La communication commerciale classique²

Le secteur de la publicité, de la communication et des médias connaît une concurrence très rude. La communication est utilisée de manière généralisée, et chaque entreprise tend à se différencier par sa stratégie propre de communication ; c'est en effet, un moyen indispensable pour sa survie.

Cependant, avant de passer à la communication commerciale alternative, dite, moderne, nous allons d'abord présenter les supports de communication classiques, c'est-à-dire, les supports les plus couramment utilisés actuellement : la presse, la télévision, l'internet, l'affichage, la radio et le cinéma.

1-1-1. Les différentes solutions de communication classiques :

1-1-1-1. La presse :

❖ Histoire du média « Presse » :³

Selon les auteurs de l'ouvrage ; « Communication » de DUNOD, la première apparition des journaux était au XVIIe siècle et, en 1789, où la liberté de la presse est inscrite dans la

¹ BIZOT (É), CHIMISANAS (M.H) et PIAU (J) : *Communication*, éditions DUNOD, Paris, 2014, p.33.

² HURON, (D) : *Décision et stratégie marketing*, éditions Gualino, Paris, 2007, p.317.

³ BIZOT (É), CHIMISANAS (M.H) et PIAU (J) : *Op.cit*, p.184.

Déclaration des Droits de l'Homme. C'est au XIXe siècle, avec la révolution industrielle que se développe la presse, en liaison avec la naissance de la publicité.

Après avoir subi la montée du média télévision dans les années 1960-1980, la presse est confrontée au XXIe siècle, à la concurrence des médias électroniques et de leur gratuité. Elle évolue donc vers une « presse électronique ».

❖ **Caractéristiques publicitaires majeures :**¹

- La possibilité du ciblage au niveau géographique « presse quotidienne régionale » et du ciblage B to B « Presse spécialisée et professionnelle ».
- L'adaptation parfaite à la communication d'une actualité précise de l'entreprise : l'annonce d'un événement local, le lancement d'un produit, l'organisation de journées portes ouvertes...etc.
- L'application de tarifs abordables pour les entreprises de la part de la presse quotidienne régionale et la presse professionnelle, quant à la presse quotidienne nationale, elle reste encore coûteuse bien que ce soit un support puissant, prestigieux et adapté à une communication institutionnelle.
- La diversification des sujets proposés par la presse magazine et son pouvoir de toucher les lecteurs par centre d'intérêt.²
- La possibilité de relire l'annonce. Ce qui n'est pas possible avec les autres médias.³

1-1-1-2. Télévision :

❖ **Histoire du média « Télévision » :**⁴

Si la première définition de l'image remonte à 1884, la première transmission télévisuelle au-dessus de l'Atlantique est réalisée en 1923. Les premiers spots de publicité sont diffusés le 1er octobre 1968, sur la première chaîne. L'évolution technique est importante et rapide : télévisions portables dans les années 1960, naissance du magnétoscope à cassettes fin des années 1970, invention de la télé-commande dans les années 80, premiers lecteurs DVD fin des années 90, écrans plats et téléviseurs HD début des années 2000, et depuis 2010, la 3D et la télévision connectée.

¹ <http://www.dynamique-mag.com/article/bien-choisir-supports-communication.4351>(consulté le 22 mars 2015 à 11 :22)

² MOORS, (B) : *Les clés de la publicité aujourd'hui*, éditions MAXIMA, Paris, 2004, p.82.

³ Ibid.

⁴ BIZOT (É), CHIMISANAS (M.H) et PIAU (J) : Op.cit, p.190.

❖ Caractéristiques publicitaires majeures:¹

- La puissance de la télévision en tant que média qui dispose d'une grande audience et qui est destiné à la base aux grands annonceurs compte tenu des prix élevés affichés.
- L'adaptation à la communication de marques « branding » et aux cibles larges.
- Diversification des formes de présence de la marque ; en spots, en parrainage de programme, ou bien en placement de produits, etc.
- Bénéficiaire de l'avènement des nouvelles technologies notamment la qualité d'image, les grands formats et les nouvelles formes de consommation résultantes de ce média telles que les écrans mobiles et la télévision connectée.

1-1-1-3. Internet :**❖ Histoire du média « internet » :²**

Tout a débuté à la fin des années 60, en pleine guerre froide, les autorités militaires américaines, mesurèrent combien leur système de communication était sensible. En collaboration avec diverses universités, le département de la Défense étudie alors la conception d'un système qui assurerait la circulation des informations dans le cas d'une attaque. En 1974, un réseau d'Universités de Californie à Los Angeles « UCLA » se crée et publie un protocole appelé « IP » pour Internet Protocol, comportant des informations sur l'origine et la destination des messages, d'où la naissance du mot Internet « INTERCommunication NETwork ».

En mars 1989, un informaticien britannique travaillant au Centre européen de recherche nucléaire de Genève imagine le principe d'un système d'informations décentralisé, le web, afin de permettre aux scientifiques du monde entier qui collaborent aux travaux de l'organisation de rester en contact et de partager les résultats de leurs travaux à distance. Le progrès technique aidant, le système connaît rapidement un succès et s'ouvre au côté commercial au début des années 90. La publicité est née en 1994 aux États-Unis sous forme d'une bannière publicitaire professionnelle en faveur du compte de l'opérateur américain de téléphonie « American Telephone & Telegraph ». En 1998, deux étudiants de l'université américaine de Stanford créent le fameux moteur de recherche Google et En 2000, la société propose de la publicité ciblée en fonction des mots-clés.

¹ DE BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor*, 8^e édition, éditions DUNOD, Paris, 2014, p.261.

² BIZOT (É), CHIMISANAS (M.H) et PIAU (J) : *Op.cit*, pp.196-197.

Le « web 1.0 », Dans sa conception de départ représente la communication entre un site et des internautes. En 2004, apparaît le terme « web 2.0 » qui se caractérise par la possibilité de communiquer et d'interagir à la fois avec le contenu des pages, des sites et entre internautes, de façon communautaire et interactive.

❖ **Les caractéristiques publicitaires majeures :**¹

- La possibilité d'achats d'espaces sur des sites marchands ou encore sur des moteurs de recherche pour assurer une bonne visibilité aux annonceurs.
- La possibilité d'intervention sur les forums de discussions afin de dialoguer directement avec leur cible ou bien en programmant des discussions sur le site de l'annonceur.
- La couverture internationale de la publicité sur internet présente l'un de ses principaux avantages, surtout qu'elle autorise un ciblage très précis et constitue un des éléments importants du renforcement de l'image de marque.
- L'importance de l'audience de ce média, sauf qu'elle reste encore masculine et plutôt jeune
- La possibilité au consommateur d'interagir pour choisir lui-même les éléments informationnels auxquels il souhaite accéder.

1-1-1-4. Affichage :

❖ **Histoire du média « Affichage » :**²

C'est le média le plus ancien, car nous trouvons des affiches sur les murs du Forum à Rome (100 ans avant J.-C.). Lors du XIXe siècle, l'affiche a été un moyen de communication très utilisé par les révolutionnaires, car peu coûteux. Elle acquiert sa liberté en 1881, sauf l'inscription contraire « Défense d'afficher loi du 29 juillet 1881 ».

Avec le développement de nouveaux moyens de transport se créent de nouveaux supports : Affichage routier au début du XXe siècle, banderole sur un avion ou sur un ballon dirigeable, par exemple.

¹ MALAVAL, (P) et DECAUDIN (J) : *PENTACOM*, 3^e édition, éditions Pearson, Paris, 2012, pp.50-51.

² BIZOT (É), CHIMISANAS (M.H) et PIAU (J) : Op.cit, p.202.

❖ Caractéristiques publicitaires majeures :¹

- La possibilité d'un découpage très précis : Par ville, voir par zone de chalandise. Il peut conquérir une ville, il touche 90% de la population.
- La réalisation d'un message clair, fort et bien signé afin d'assurer sa compréhension par la cible du fait que les messages transmis par ce média sont limités en matière de volume et de durée.
- Il est utilisé sur les réseaux ruraux notamment les transports (métro, bus, tains, etc.) et les abribus.

1-1-1-5. La Radio :**❖ Histoire du média « Radio » :²**

À la fin du XIXe siècle, Branly, par la suite, Marconi, ont permis par leurs avancées techniques l'émergence de ce type de média. La première radio est apparue en 1922, Radio Paris, sous tutelle du ministère des PTT « Poste, Télécommunication et Télégraphes ». Ensuite, les premières publicités et la première redevance (taxe à payer) font leur apparition. À la veille de la Seconde Guerre mondiale, il existe des radios appartenant à l'État, mais encore des radios privées. Elles sont toutes contrôlées pendant la guerre et nationalisées à la Libération. En 1948, l'invention du transistor a permis l'écoute individuelle et la mobilité de ce type de média.

L'État a, longtemps, conservé son monopole sur ce média, bien qu'il est y ait certaines tentatives de radios dites « libres ». Ce n'est qu'en 1981 avec la libéralisation des ondes que les radios locales privées sont apparues.

❖ Les caractéristiques publicitaires majeures :³

- Souvent utilisée pour enrichir un message diffusé par l'intermédiaire d'un autre média. Son audience est essentiellement féminine et plutôt jeune.
- La sélectivité repose sur des critères géographiques, sur les centres d'intérêt « émissions dédiées » mais aussi sur l'âge en fonction des stations et du type d'émission qu'elles diffusent.
- Grâce à la rapidité et à la simplicité de la création du message, La radio permet une très bonne réactivité des annonceurs.

¹ MOORS, (B) : Op.cit, p.87.

² BIZOT (É), CHIMISANAS (M.H) et PIAU (J) : Op.cit, p.206.

³ MALAVAL, (P) et DECAUDIN (J) :op.cit, p.47.

1-1-1-6. Le Cinéma :

❖ **Histoire du média « Cinéma » :**¹

Au XIXe siècle, les hommes ont cherché, par différents procédés, à recréer le mouvement des images. En 1895, Auguste et Louis Lumière présentent à Paris leur invention, le cinématographe, avec le premier film de l'histoire, « l'entrée du train dans la gare de La Ciotat ». Très rapidement, la publicité participe et finance les premières projections. Le XXe siècle a été le siècle d'or du cinéma. L'invention de la couleur « technicolor en 1910 », du premier film entièrement sonore « 1928 », du cinémascope et du son stéréo « 1953 », du dolby stéréo « 963 par Ray Dolby »

❖ **Les caractéristiques publicitaires majeures :**²

- Du point de vue de la mémorisation du message, ce média est reconnu comme le plus efficace des médias classiques.
- L'audience de ce média est composée en grande partie par des jeunes urbains, de catégories socioprofessionnelles moyennes ou supérieures.

Le tableau N°1 récapitule les avantages et inconvénients des différents médias classiques.

Tableau N°1 : Avantages et inconvénient des médias classiques

Médias	Avantages	Inconvénients
La télévision	<ul style="list-style-type: none"> - Très puissant ; - Très apprécié par la force de vente et les distributeurs ; - Sa couverture nationale ; - Une segmentation possible grâce aux chaînes thématiques. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son coût élevé - Sa mémorisation faible du fait d'une pression publicitaire importante - Des délais de réservation (et production) longs.
L'internet	<ul style="list-style-type: none"> - Sa bonne sélectivité qualitative, son ciblage ; - Son interactivité ; - Son coût peu élevé ; - Une certaine créativité renforcée par des formats vidéo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Une mesure d'audience difficile ; - Des critères d'efficacité pas toujours satisfaisants ; - Un rejet de la publicité en ligne par les internautes.

¹ BIZOT (É), CHIMISANAS (M.H) et PIAU (J) : Op.cit, p.211.

² MALAVAL, (P) et DECAUDIN (J) : Op.cit, p.44.

La presse	<ul style="list-style-type: none"> - Prestige, puissance des titres et Sélectivité géographique pour la presse quotidienne ; - Force du rédactionnel pour la presse magazine et professionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son coût élevé ; - mise en œuvre longue pour la presse magazine ; - Coût par mille pour la presse professionnelle.
La radio	<ul style="list-style-type: none"> - Son efficacité (retour sur investissement) ; - Sa capacité à pénétrer le foyer ; - Sa rapidité de mise en place; - Son coût peu élevé. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son absence de visualisation ; - Sa couverture territoriale inégale ; - Sa mémorisation faible.
Le Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> - Le meilleur taux de mémorisation des différents médias classiques ; - Son fort pouvoir de communication ; - Sa bonne sélectivité géographique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son coût d'achat d'espace élevé ; - Le coût de production du spot ; - Le coût du billet d'entrée pour le spectateur.
L'affichage	<ul style="list-style-type: none"> - Sa puissance, un vrai média de masse ; - Sa sélectivité géographique; - Sa rapidité d'installation ; - Sa diversité de supports ; - Sa capacité à communiquer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son coût élevé ; - Sa capacité argumentative réduite ; - Sa « pollution » visuelle ; - Sa mémorisation très faible.

Source : BIZOT (É), CHIMISANAS (M.H) et PIAU (J) : *Communication*, éditions DUNOD, Paris, 2014, pp.189-213.

1-2. la communication à l'ère des pratiques de publicité émergentes :

Toute entreprise est tenue de concentrer son intérêt sur les clients potentiels et sur tous les moyens susceptibles pour attirer leur attention en direction de ses produits.

Il s'avère actuellement que le client réagit de moins en moins favorablement à la publicité classique pratiquée mais qu'il est désormais plus porté vers la mode. Il y a donc lieu d'innover pas seulement en terme de produit mis sur le marché mais aussi en terme de communication.

Nous allons dans ce qui suit, expliciter les fondements et la portée des moyens de communication alternatifs, de plus en plus, mis en pratique par les entreprises soucieuses de cette nouvelle problématique, mais cela, après avoir, tout d'abord présenté les facteurs explicatifs de la rupture avec les supports de communication classiques.

1-2-1. Rupture avec la communication commerciale classique :

1-2-1-1. Aspect lié à la définition des consommateurs « cible » :¹

La communication de masse cible souvent mal ; elle se prête bien aux cibles très larges cependant ce n'est pas le cas pour les cibles très précises. Ceci est dû aux critères qui définissent le profil des audiences concernées essentiellement de type sociodémographique (sexe, tranche d'âge, type d'habitat, CSP, etc.), des critères souvent peu explicatifs.

1-2-1-2. Aspect lié aux frais d'annonce :²

La communication à travers les médias « lourds » est surtout accessible aux gros annonceurs ; le montant du ticket d'entrée à la télévision et dans une moindre mesure dans les magazines est élevé. Quant aux recettes publicitaires de l'affichage, Elles souffrent de la crise économique et d'un transfert des budgets vers la radio. La presse « quotidienne nationale en particulier » semble incapable d'arrêter la baisse continue de son audience et ceci est dû à son prix élevé. Le cinéma publicitaire quant à lui, reste trop cher pour un ciblage microscopique.

¹ LEVY, (L) : *Mercator*, 11^e édition, éditions DUNOD, Paris, 2014, p.433.

² Ibid, p.434.

1-2-1-3. Aspect économique et social :¹

Aujourd'hui, la crise économique cause des problèmes d'inflation et de pouvoir d'achat dans beaucoup de pays. C'est dans ce contexte particulier, que les entreprises prennent toute la mesure des changements en cours, de discerner les évolutions conjoncturelles des mutations structurelles et d'adapter la politique de communication à ces mutations, dans le respect de la stratégie de l'entreprise.

1-2-1-4. Aspect lié à la non flexibilité des médias classiques :²

Afin de concevoir ou réserver un espace publicitaire notamment à la télévision, magazines ou en affichage, il faut s'y préparer plusieurs mois à l'avance.

1-2-1-5. Aspect lié au changement du comportement des consommateurs :³

Dans un contexte de comportement des consommateurs changeant, les actions les plus efficaces sont celles dont nous avons mesurées, avant de les lancer, l'impact sur une longue durée, en prenant bien soin de tenir compte des évolutions de mentalités, de comportements, de jugements ou encore de perceptions du public. Du fait que le consommateur est plus sensible à la mode, il convient donc d'adapter la communication sur ce critère pour l'accaparer d'avantage vers les offres de l'entreprise.

Ces constats nous amènent à nous diriger vers un moyen qui répond aux 3 critères recherchés : Originalité, créativité, et efficacité, critères qui agissent sur l'émotion, un facteur indispensable pour générer le « bouche-à-oreille ». Pour cela, les méthodes du Marketing alternatif sont au rendez-vous.

1-2-2. Communication commerciale alternative:

Aujourd'hui, dans de nombreux secteurs de consommation, où les besoins des consommateurs sont largement satisfaits, l'émotion publicitaire transmise par les grands médias n'est plus suscitée au niveau attendu. Ceci est dû au fait que soit le marché ne répond plus à l'attente du client, soit le consommateur se trouve trop sollicité par la publicité, soit encore qu'il est difficile de créer une communication vraiment émotionnelle ou soit, enfin, les médias sont effectivement trop coûteux pour permettre des développements de plus de 30 secondes.

¹ TIXIER, (M) : « *Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l'état de l'art* », in Communication et organisation, N°10, 1996, p.10.

² LEVY, (L) : Op.cit, p.433.

³ TIXIER, (M) : Op.cit, p.10.

Pour l'observation et l'analyse précise des comportements du consommateur, il convient de remplacer les outils traditionnels de communication par l'administration de l'émotion durant l'achat, et pour cela, il est recommandé d'utiliser des méthodes originales, notamment celles du marketing alternatif, pour mettre en œuvre les stratégies de ce marketing émotionnel.

1-2-2-1. Le Marketing alternatif, l'émergence d'un nouveau concept :

❖ Origines : ¹

Lorsque les conditions économiques sont difficiles, comme par exemple, celles qu'a connues l'Argentine dans les années 2000, il devient difficile pour les diverses marques de produits de conserver un marketing agressif, supporté par des médias de masse comme la télévision. Dans cet état de situation, il convient d'inventer de nouvelles formes de marketing et de communication pour continuer à vivre, à vendre, pour ne pas perdre des parts de marché.

Unilever Argentine, à titre d'exemple, a décidé de mettre des bataillons de démonstratrices dans chaque point de vente devant sa linéaire afin qu'elles accrochent la cliente, créent une relation émotionnelle forte au travers des promesses de beauté et de bien-être de la femme. Grâce à cela, non seulement les ventes ont résisté à la récession, mais elles ont aussi progressé. Cela a rendu les clientes heureuses en sachant que l'on faisait des efforts pour qu'elles soient belles et heureuses malgré la crise. Cette technique a mené les clientes à en parler à leurs amies, voisines, collègues pour qu'elles viennent aussi rencontrer les démonstratrices. Sans le savoir ou sans l'appeler ainsi, les responsables de la marque avaient inventé le marketing alternatif.

Le marketing alternatif n'est pas lié seulement à des moyens de communication. Il est utilisé aussi pour faire passer de l'émotion de personne à personne par ses différentes pratiques alternatives.

❖ Définition :

Le marketing alternatif se définit dans l'ouvrage « Guide pratique des Marketing » de la façon suivante : « *Le marketing alternatif regroupe l'ensemble des techniques marketing considérées comme « non traditionnelles ». Il utilise des concepts originaux et créatifs, des*

¹ CHETOCHINE, (G) : *le marketing des émotions*, éditions Eyrolles, Paris, 2008, pp.173-174.

campagnes surprenantes pour des consommateurs « lassés » par des informations et des offres qui ne les concernent pas toujours. »¹

❖ Les conditions essentielles pour un bon marketing alternatif :²

La cause et la communauté, sont deux conditions jugées essentielles pour réussir un bon marketing alternatif.

• La cause :

Ce sont des causes fortes, politiques qui reposent sur des émotions profondes et largement partagées. Par exemple, ceux qui participent et font participer leurs amis et leurs connaissances au Téléthon.

• La communauté :

Elle peut avoir deux significations :

- Cela peut être celle d'un groupe d'individus qui au même moment ressentent et partagent la même émotion. par exemple les supporters d'un club de football.
- Cela peut être aussi un groupe d'individus qui a un même moment partagent la même occupation, un même hobby. par exemple les joueurs d'échecs ou les golfeurs.

Ces deux conditions mettent en avant la création d'un authentique capital émotionnel auprès de la communauté.

❖ Les moyens du marketing alternatif :³

Actuellement, les pratiques du marketing alternatif sont diverses ; il s'agit de:

• Le Guerilla Marketing :

Concept lancé par Jay Conrad Levinson (1984) et décrivant un marketing non-conventionnel à petit budget. La Guerilla marketing s'appuie sur le Street marketing et le marketing viral accompagné d'une bonne dose d'innovation et de créativité, critères qui conditionnent la réussite d'une telle campagne et la rendent plus percutante auprès de la cible.

¹ COUTURIER, (G) : *Guide pratique des Marketing*, éditions société des écrivains, paris, 2014, p.71.

² CHETOCHINE, (G) : Op.cit, pp 175-176.

³ <http://marcom-startup.com/marketing-alternatif-guerilla-marketing-buzz-marketing/> (Consulté le 01 avril 2015 à 14:50).

- **Le Marketing viral :**

Pratique qui repose sur l'utilisation du consommateur comme principal vecteur de diffusion en vue d'améliorer son image et faire connaître sa marque.

- **Le Buzz Marketing :**

Ensemble de techniques marketing visant à susciter le « bouche-à-oreille » et à faire du bruit autour d'une marque donnée.

- **L'Ambient Marketing :**

Technique qui repose sur le mobilier urbain comme moyen d'exposer les messages publicitaires.

- **L'Ambush Marketing :**

Ce moyen s'appuie sur un événement médiatique pour lequel la marque n'est pas sponsor officiel et utilise des techniques de Guerilla Marketing afin d'augmenter sa visibilité.

- **Le Street Marketing :**

Représente le cœur de notre étude, utilise la rue et son quotidien pour promouvoir son produit, son événement ou sa marque. Une explication plus détaillée du concept sera présentée ci-après.

1-3. Le Street marketing, entre art et publicité.

1-3-1. Les origines du Street marketing :¹

Apparu dans les ghettos américains, il doit son développement aux marques alternatives de grandes multinationales des pays européens notamment à la France et à l'Italie qui communiquaient pour se faire connaître auprès des cibles spécifiques.

Le Street marketing est à l'origine d'une inaccessibilité médiatique des petites marques et labels alternatifs à la communication de masse. Rivalisant avec les mastodontes multinationaux, il s'est imposé au sein de tribus au mouvement « underground », à commencer par « le hip-hop et le rap ». En effet, ces mouvements musicaux font la promotion, dans leurs tribus, d'idéologies marginales et ont trouvé dans le Street marketing un vecteur idéal pour la propagation de leur message.

Ce mode de communication est le résultat de l'encombrement publicitaire et de la saturation progressive du « Branding » de masse. Il s'avère donc être efficace pour se différencier de la concurrence, les marques se sont alors appropriées les grands principes de fonctionnement de ce concept. Le Street marketing est devenu incontournable dans le cadre de communication de grandes marques nationales ou multinationales. Cette contre-culture publicitaire trouve même une certaine pertinence dans notre ère « post-moderne » axée sur la libéralisation individuelle de la consommation.

1-3-2. Définition du Street marketing :

Le Street marketing est défini par Marcel Saucet dans son livre, « Street marketing : Un buzz dans la ville » comme suit : *« une déclinaison du marketing qui, comme son nom l'indique, situe son action dans la rue, au sens large du terme, afin de générer un contact direct entre des éléments et la cible marketing et/ou de la cible de communication et la marque. La palette d'outils mise à profit est large. Elle va de la simple distribution de prospectus et/ou d'échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication évènementielle. »*²

¹ GICQUEL, (Y) : Le Street Marketing, éditions Le Génie des Glaciers Editeur, 2006, p.11.

² SAUSET, (M) : *Street marketing*, 2^e édition, éditions Diateino, 2014, p.92.

1-3-3. Les outils du Street marketing : ¹

Le marketing de rue a à sa disposition plusieurs moyens pour diffuser son message dont :

1-3-3-1. La distribution de flyers :

C'est l'action la plus populaire et la plus traditionnelle du Street marketing, une pratique qui consiste à distribuer des prospectus qui nécessitent une durée de lecture très faible. Il convient donc d'y intégrer un message simple et clair.

1-3-3-2. L'animation produit :

Cette technique cherche à recréer un espace éphémère pour le lancement d'un nouveau produit, Marcel Saucet explique que ce concept met à disposition un produit dans un lieu spécifique pour que le client l'expérimente.

1-3-3-3. L'animation humaine :

Pour ce dispositif, les entreprises devront faire appel à des agents de terrain « Street teamers » qui vont animer un espace servant de média. L'objectif étant de montrer le produit ou le service en cours d'utilisation.

1-3-3-4. La tournée mobile :

Elle consiste à développer de nouveaux modes de transport tels que le vélotaxi.

1-3-3-5. L'action travestie :

C'est une technique qui consiste à transformer du mobilier urbain. Ceci, afin de saisir l'opportunité d'une forte fréquentation de ce lieu pour exposer aux yeux d'un grand nombre de consommateurs potentiels, les attributs d'un produit, d'un service ou d'une marque.

1-3-3-6. L'action événementielle :

Cette action peut prendre la forme d'un événement artistique « happening », d'une mobilisation éclair « flashmob » ou de jeux, de concours, ouverts à tous.

¹ SAUSET, (M) : Op.cit, p.113-123.

Il est à noter que le Street marketing naît de l’imaginaire de ceux qui vont le mettre en place, il s’emploie donc sous différentes formes ; surprendre telle est la devise.

1-3-4. Le Street marketing 2.0

Le Street marketing, exploite aussi l’évolution technologique ; pour expliquer cela nous avons choisi « Google Glass » comme exemple. Lorsque les marques associent entre Street marketing et interaction, ce derniers devient Street marketing 2.0

1-3-4-1. « Google Glass », lunettes à réalité augmentée :

Bien que balbutiante, la réalité augmentée commence à se démocratiser avec le déploiement des lunettes numériques « Google Glass », un fameux programme utilisant un nouveau genre de capteurs infrarouges qui suivent les mouvements des pupilles pour savoir où l’utilisateur regarde. Et autour de ces lunettes, le meilleur est à venir. ¹

Google prépare un nouveau système d’exploitation qui servira à recueillir les données sur la position géographique, ce que l’utilisateur fait, et ce qu’il fera ensuite, il saura s’il est en train de marcher, courir, faire du vélo, etc. et plus encore. ²

C’est dans ce contexte que le Street marketing 2.0 trouve son apparition. Désormais, il sera possible pour les entreprises d’exploiter la technologie de « La réalité augmentée » et ceci grâce aux techniques de ciblage individualisées notamment en utilisant les cookies des recherches de chaque individu.

En effet, cette technologie permet de détourner le réel sur l’écran, pour déformer notre perception de la réalité et de ce qui est en dehors de la réalité. (Voir annexe N°1).

Cette nouvelle technique va surprendre les consommateurs surtout les moins fidèles d’entre eux, et permettra à l’entreprise d’attirer plus de clients autour de la marque, mais aussi, à sortir d’une offre banalisée afin de se procurer un avantage concurrentiel. ³

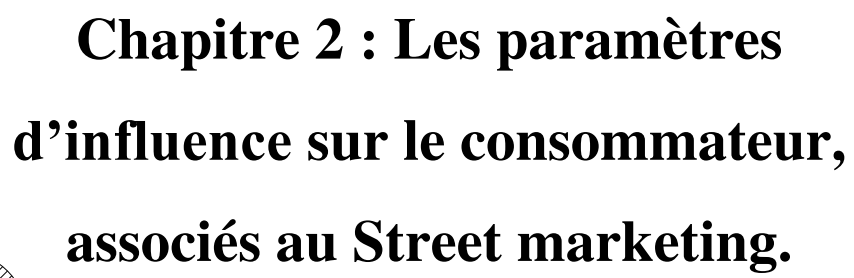
¹ EQUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : *Webmarketing*, 2^{ème} édition, éditions ENI, paris, 2014, p.26.

² SCOBL, (R) : *L’ère du contexte*, éditions Diateino, 2014, pp.59-60.

³ <http://www.augmented-reality.fr> (consulté le 01/04/2015 à 15:15)

Conclusion du premier chapitre :

Dans une société saturée par la communication publicitaire « classiques », il devient nécessaire pour les professionnels, dans ces secteurs, d'innover en terme de communication et d'avoir une vision dans ce domaine, qui se projette vers l'avenir et qui permette de s'adapter, efficacement, à l'évolution de l'environnement. Le Street marketing s'avère être un moyen idéal bénéficiant d'un aspect éphémère, qui lui permet de se présenter à chaque fois sous différentes formes et dans divers endroits.



**Chapitre 2 : Les paramètres
d'influence sur le consommateur,
associés au Street marketing.**

Introduction du deuxième chapitre :

L'acte de consommation est profondément lié à l'environnement dans lequel évolue son auteur. Comme l'a montré la psychologie sociale, les normes qui commandent la consommation ne sont pas déconnectées de celles qui gouvernent les autres activités individuelles et collectives.¹ Dans ce sens, pour une entreprise, comprendre la façon dont les consommateurs appréhendent leurs achats possède une double importance : cela permet d'améliorer l'offre en fonction des attentes des consommateurs et l'entreprise peut profiter des connaissances acquises pour influencer le consommateur et l'inciter à acheter ses produits plutôt que ceux des concurrents.²

Nous allons dans ce chapitre, expliciter, après une présentation des différents facteurs d'influence du consommateur dans son environnement, des notions de base sur le Neuromarketing pour enfin aborder les atouts et les limites du Street marketing.

2-1. Facteurs d'influence du consommateur dans son environnement :³

2-1-1. Facteurs explicatifs de l'achat

2-1-1-1. Facteurs individuels :

Chaque individu est doté d'un certain nombre de caractéristiques qui ont une incidence sur sa prise de décision avant d'effectuer un achat.

❖ Caractéristiques sociodémographiques :

- **Le sexe :**

La différence d'expertise souvent observée dans une catégorie de produits entre hommes et femmes conduit à penser que le genre peut influencer les préférences lors de l'achat ;

- **L'âge :**

L'expérience avec le produit est accumulée avec l'âge du consommateur. De ce fait, celui-ci aura moins besoin d'informations pour effectuer son choix de marques de produits.

¹ BREE, (J) : *Comportement du consommateur*, 3^e édition, éditions Dunod, Paris, 2012, p.22.

² SOULEZ, (S) : *L'essentiel du marketing*, 4^e édition, éditions Gualino, 2014, p.57.

³ Ibid, pp.57-59.

- **Le niveau intellectuel :**

Les acheteurs les plus instruits ont de meilleures capacités à traiter les informations;

- **La situation familiale :**

La situation de famille et le nombre d'enfants peuvent aussi exercer une influence sur la préférence des acheteurs ;

- **La CSP « catégorie socioprofessionnelle » :**

Influence le comportement d'achat du fait de l'expertise associée à certains métiers et des capacités de traitement de l'information supposées plus élevées pour les catégories socioprofessionnelles supérieures.

- **Ressources financières et temporelles :**

Les ressources financières (revenu et patrimoine) et temporelles permettent aussi de mieux comprendre le comportement d'achat des consommateurs, même si quelques fois, le revenu ne permet pas de bien prédire et analyser ce comportement, par exemple, il y a des consommateurs aux revenus moyens qui achètent des marques de luxe.

- ❖ **Variables psychographiques :**

- **La personnalité :**

La personnalité diffère d'un individu à autre. Chacun possède sa propre perception d'une situation donnée, ce qui engendre des processus psychologiques particuliers (croyances, attitudes) qui ont une incidence sur le comportement d'achat ;

- **Les valeurs morales :**

Elles constituent un référentiel qui affecte les décisions de l'individu ;

- **Le style de vie :**

Le style de vie étant lié aux valeurs morales et au tempérament des individus, il reflète l'attitude d'un individu face à son environnement.

- **Expérience, expertise et familiarité :**

Ces trois facteurs augmentent généralement le niveau d'attente du consommateur pour sa satisfaction.

❖ **Caractéristiques psychologiques**

- La motivation d'achat qui résulte d'un sentiment de besoin à satisfaire pousse le consommateur à adopter un comportement d'achat ;
- L'implication est l'état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt qui entraîne des comportements ;
- L'attitude, permet la mesure de la position d'un individu par rapport à un produit, ou à une marque, elle s'appuie sur des croyances et est divisée en trois composantes : cognitive « les connaissances que possède le consommateur du produit », affective « sentiments éprouvés par le consommateur vis-à-vis du produit » et conative « intention de comportement du consommateur envers le produit ».

2-1-2. Facteurs environnementaux :

L'individu est également influencé par d'autres facteurs faisant partie de son environnement :

- ❖ L'environnement culturel qui est l'ensemble de valeurs, normes sociales et traditions approuvées ou adoptées par tous;
- ❖ La classe sociale représente une strate dans la société réunissant des individus qui se reconnaissent les mêmes modes de vie, valeurs ou comportements ;
- ❖ La famille est un lieu privilégié d'échanges et de convivialité, un lieu de socialisation où chaque individu joue un rôle ;
- ❖ Les groupes sociaux : groupes primaires « famille, cercles d'amis, voisins » et groupes secondaires « associations, clubs de sport, relations professionnelles ».

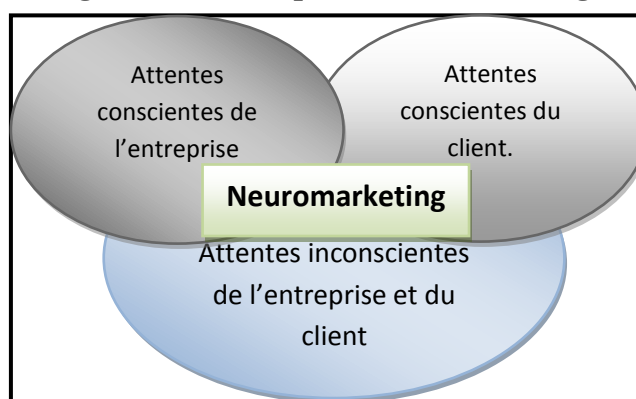
2-2. Le Neuromarketing : Entre comportement d'achat et psychologie du consommateur.

2-2-1. Présentation du Neuromarketing :¹

Les besoins des consommateurs deviennent de plus en plus la source du développement des produits et des services ; de ce fait, l'entreprise est amenée à développer des techniques de marketing pour s'orienter davantage vers la satisfaction de ces consommateurs, ceci, sans que cette tendance soit au détriment de ses propres intérêts; particulièrement, sa rentabilité et son image de marque. Voilà pourquoi, Badoc Michel et Georges Patrick se limitent à définir le marketing comme : « L'art de satisfaire ses clients tout en faisant plaisir à son patron (Rentabilité - Qualité - Image) »². En vue d'améliorer l'efficacité du marketing auprès de l'ensemble des intervenants : « les dirigeants, les collaborateurs, les partenaires et, bien entendu, les consommateurs » Il est fait appel aux neurosciences. Leur apport à la discipline marketing a conduit à l'émergence d'une discipline apparue récemment: le Neuromarketing.

A travers ce constat, Nous pouvons dire, que le marketing consiste à trouver un espace permettant la création de la valeur conjointement et mutuellement pour le client et pour l'entreprise. Alors que, le Neuromarketing intègre l'étude des motivations conscientes mais aussi inconscientes pouvant induire une décision (voir figure suivante). Ces motivations se retrouvent aussi bien chez les clients qu'auprès des décideurs internes.

Figure N° 1 : L'espace Neuromarketing.



GEORGES, (P) et BADOCC (M) : *Le neuromarketing en action*, éditions Eyrolles, Paris, 2012 p.19.

¹ GEORGES, (P) et BADOCC (M) : *Le neuromarketing en action*, Eyrolles, Paris, 2012, p.17.

² Ibid, p.18.

2-2-1-1. La définition du Neuromarketing:¹

Aux Etats-Unis, au début des années 2000, les neurosciences, après leur large développement lors de la décennie précédente, induisent la naissance du Neuromarketing.

Le Neuromarketing, qui est un nouveau domaine de recherche du marketing, consiste à analyser le fonctionnement du cerveau en relation avec le domaine marketing, ceci, en vue d'améliorer l'efficacité des actions commerciales.

Le Neuromarketing vise, ainsi, de mieux comprendre la manière dont le cerveau réagit face à différents stimuli « marques, produits, publicités ».

2-2-1-2. Le fonctionnement décisionnel :

Le domaine d'application du Neuromarketing cible, notamment, deux facteurs inhérents au comportement de l'homme : la mémorisation et l'émotion.

❖ L'émotion :²

Avant que la décision relative au choix d'un produit soit prise, notre cerveau réagit et considère le facteur qui prend le dessus, et le plus souvent, c'est la dimension émotionnelle dont il s'agit.

Pour mieux comprendre les réactions affectives du consommateur, nous présentons ci-après la nature des différents états affectifs qui interagissent avec les pensées et agissent sur les comportements d'achat :

- **les émotions « choc » (la peur par exemple) :**

C'est un état affectif bref et intense; qui se caractérise par une réponse rapide de l'organisme à des circonstances inattendues de l'environnement;

- **les sentiments (la jalousie par exemple) :**

C'est un état affectif diffus et persistant mais dont l'origine est assez clairement identifié;

¹ GEORGES, (P) et BADOUC (M) : Op.cit, p.16.

² DARPY, (D) et VOLLE (P) : *Comportements du consommateur*, 2^e édition, éditions Dunod, Paris, 2012, pp.200-206.

- **les humeurs (la mélancolie par exemple) :**

C'est un état affectif passager dont l'origine n'est pas précisément identifié.

Nous ajoutons à cela :

- **Les émotions discrètes :**

Il existe six grandes émotions : le désir, l'amour, la haine, la tristesse, la joie et l'admiration. Sur la base d'étude « C.E. Izard », nous distinguons dix émotions fondamentales qui interagissent entre elles: l'intérêt et la joie, la colère, le dégoût, le mépris, la honte, la culpabilité, la tristesse et la crainte puis la surprise;

- **Les émotions continues.**

Le degré de plaisir (positif ou négatif) et le degré de simulation (fort ou faible) identifie et différencie entre les émotions ;

- **L'anxiété :**

Elle est due à une surcharge d'émotions ou d'informations (période d'examen), à un conflit de motivations, (décision difficile à prendre) ; à un sentiment de frustration (la difficulté d'atteindre un but précis) à un sentiment d'insécurité relationnelle et à une forte incertitude (sur un état de santé) :

- **La surprise :**

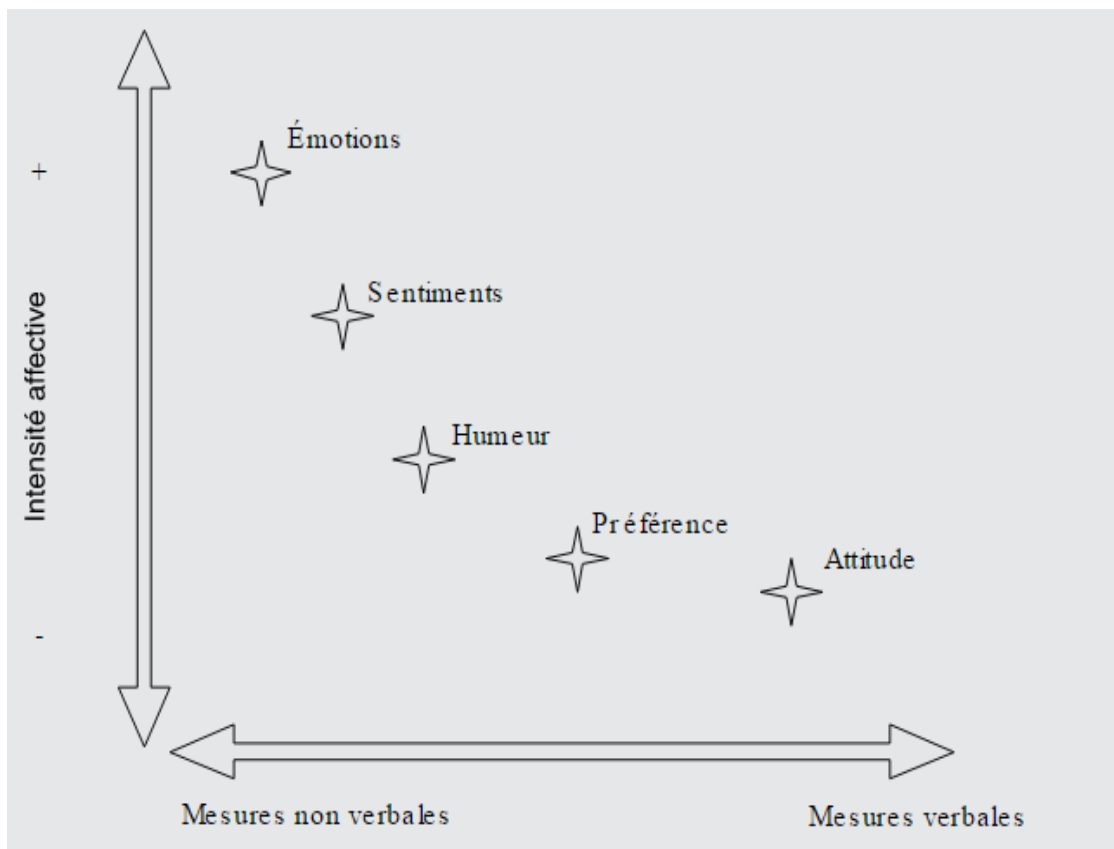
C'est le résultat d'une confrontation à un contexte inattendu ou mal anticipé. C'est une émotion neutre (ni positive ni négative) et brève accompagnée d'expressions faciales spécifiques.

- **La nostalgie :**

Ce terme fait référence au souvenir lié à des événements personnels, ou à une histoire collective. Il peut être une émotion à la fois positive et négative. L'émotion nostalgique est attachée à de nombreux stimuli, à des lieux ou à des objets ou même à des personnes.

Nous constatons à travers la figure N°2 qu'à chaque fois que l'intensité affective croit, la décision prise ne sera pas consciente.

Figure N° 2: La mesure de l'émotion.



Source : DARPY, (D) et VOLLE(P) : *comportement du consommateur*, 2^e édition, éditions Dunod, Paris, 2012, p.202.

❖ La mémorisation : ¹

La mémoire joue un rôle prédominant dans le processus d'acquisition d'informations. Par l'aptitude de la mémorisation, ces informations seront codées par le stockage et ensuite décodées pour être utilisées par l'individu dans la prise de décision d'achat.

Nous distinguons trois types de mémoires qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :

- **La mémoire sensorielle :**

Elle sert à stocker les informations reçues par les cinq sens, c'est donc le lieu des mécanismes de perception et d'attention.

¹ DARPY, (D) et VOLLE (P) : Op.cit, pp.105-110.

- **La mémoire à court terme :**

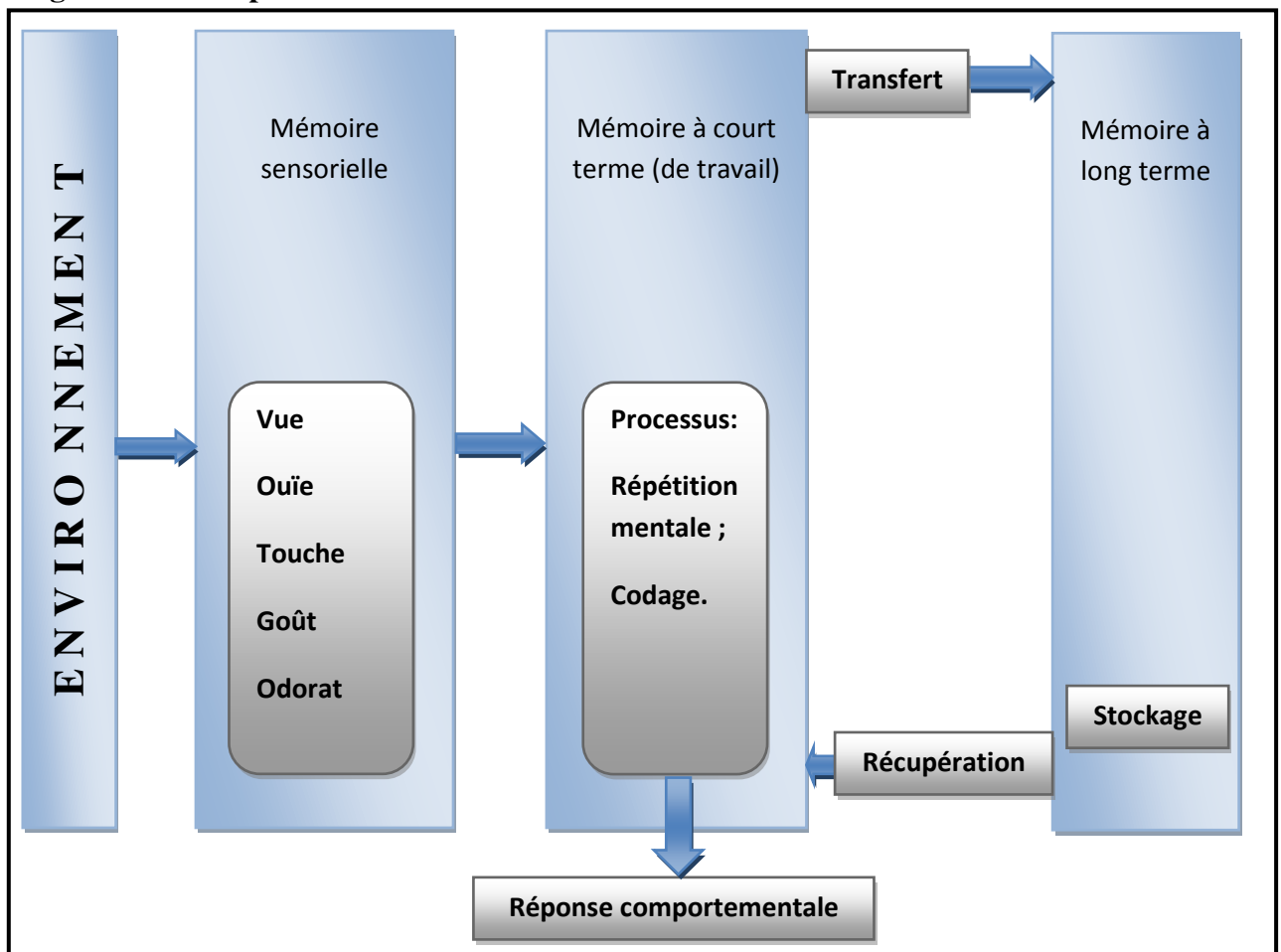
Elle se caractérise par un stockage temporaire de l'information et limitée, après son traitement, ces informations sont transférées vers la mémoire à long terme.

- **La mémoire à long terme :**

Elle se caractérise par un stockage plus permanent et durable.

La figure N°3 illustre le processus de mémorisation ; la prise en compte de ces deux facteurs « émotions et mémorisation » par les responsables marketing, donne lieu à une véritable réussite du concept Neuromarketing.

Figure N° 3 : Le processus de mémorisation.

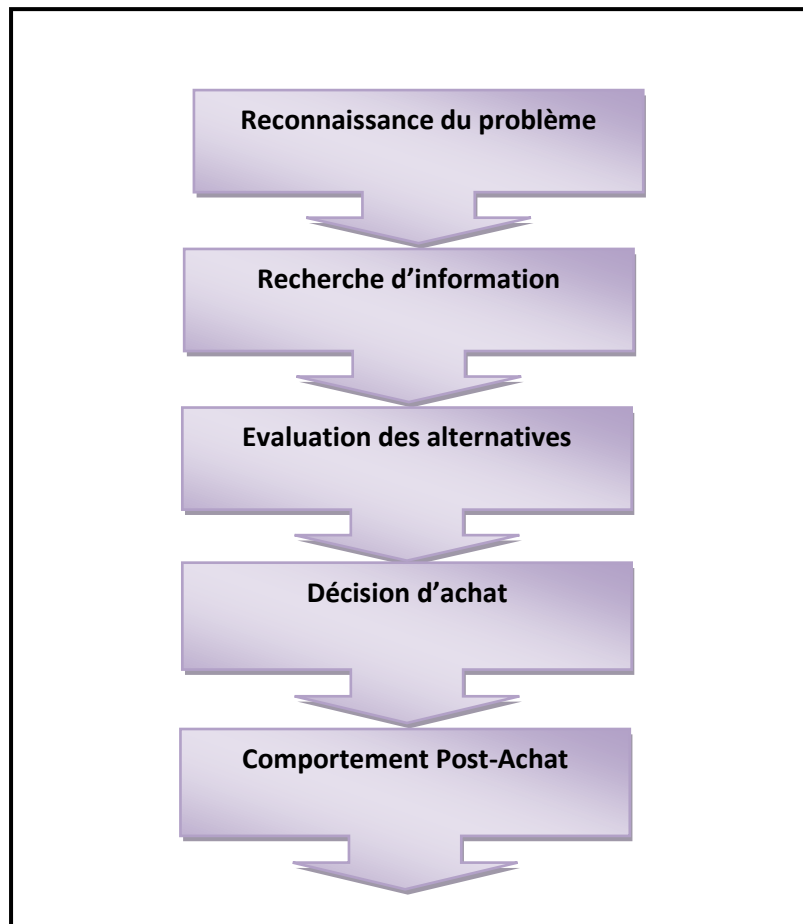


Source : DARPY, (D) et VOLLE(P) : *comportement du consommateur*, 2^e édition, éditions Dunod, Paris, 2012, p.113.

2-2-2. Processus de prise de décision :¹

Le consommateur se trouve à chaque fois confronté à la nécessité de faire un choix parmi une multitude de produits, mais lequel choisir. Pour comprendre le processus de prise de décision du consommateur nous allons mettre en lumière cinq phases : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la prise de décision et l'évaluation post-achat (voir la figure suivante).

Figure N° 4 : Le processus de prise de décision.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 12^{ème} édition, éditions Pearson, Paris, 2006, p.229.

¹ SOULEZ, (S) : Op.cit, pp.59-61.

2-2-2-1. Reconnaissance du besoin :

La première étape du processus de décision est la reconnaissance d'un besoin par le consommateur. Un besoin peut être défini comme un « état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite »¹. Ce besoin peut naître soit d'un état interne du consommateur ou bien de son environnement. Pour inciter les consommateurs à reconnaître un besoin et à le satisfaire, la communication publicitaire y est au rendez-vous.

2-2-2-2. Recherche d'informations :

Une fois que le consommateur prend conscience de son besoin, il part vers la deuxième étape qui est la recherche d'informations concernant les solutions possibles pour la satisfaction de son besoin. Lorsque l'achat est jugé important aux yeux du consommateur, une recherche d'informations extensive est mise en œuvre et ceci seulement si ces informations sont aisément et rapidement disponibles.

Dans ce cas, Il convient au responsable marketing de connaître les nombreuses sources d'information auxquelles le consommateur fait appel avant de procéder à l'achat: la mémoire, le réseau relationnel (Entourage), les sources d'information commerciales (publicité, emballage, vendeurs.. etc.), l'information publique indépendante (article de presse) ou encore l'expérience personnelle (consommation du produit).

2-2-2-3. Évaluation des alternatives :

Une fois que les informations sont recueillies, l'individu est sensé, lors d'un achat, procéder à l'évaluation des différentes alternatives qui se proposent à lui afin de choisir le produit qui répond le plus à son besoin. Pour comprendre leurs choix, les chercheurs en marketing ont proposé des explications essentiellement fondées sur des modélisations.

Nous distinguons deux grands modèles théoriques de processus d'évaluation des produits : les modèles non compensatoires et le modèle compensatoire.

¹ DAYAN, (A) : *manuel de gestion*, Editions ELLIPSES/AUF, Paris, 1999, p.254.

❖ **Modèles non compensatoires :**

Le principe des modèles non compensatoires est que le choix s'effectue à partir du rejet des alternatives jugées non pertinentes ou de la sélection de la meilleure alternative sur le critère jugé le plus important

- Le principe du modèle lexicographique est qu'après hiérarchisation des attributs, l'individu choisit le produit qu'il juge le meilleur sur l'attribut le plus important. Si les deux produits sont en égalité, le choix s'effectuera sur le second attribut le plus important ;
- Le principe du modèle conjonctif consiste à la fixation d'un seuil en dessous duquel l'individu n'achètera pas le produit. Si ce seuil est draconien, il est possible qu'aucun produit ne soit choisi.
- Le modèle d'élimination par aspects se caractérise par une hiérarchisation des attributs de sorte à éliminer les produits insuffisants selon l'importance du critère, en commençant par le critère le plus important, puis le second critère, et ainsi de suite jusqu'à choisir le produit restant.

❖ **Modèle compensatoire :**

Un consommateur suit une approche compensatoire lorsqu'il compense des mauvais scores sur certaines caractéristiques par de bons scores sur d'autres caractéristiques du produit. Dans ce cas, le produit choisi est celui qui obtient le meilleur score global selon une fonction d'évaluation pondérée. Le score de chaque produit dépend de l'évaluation de chaque attribut mais aussi de son importance.

2-2-2-4. Prise de décision :

Une fois la phase d'évaluation effectuée, le consommateur est désormais en situation d'acheter le produit le plus adapté à ses besoins, c'est en fait le produit qu'il a classé en tête. Il peut maintenant déclarer une intention d'achat.

Cependant, plusieurs facteurs peuvent interférer au passage de l'intention au comportement: une intervention ou influence extérieure défavorable qui peut faire changer d'avis, la possibilité de l'évolution du contexte d'achat la possibilité du niveau de risque perçu d'inciter le consommateur au report de l'achat.

2-2-2-5. Évaluation post-achat :

Suite à l'achat et à la consommation d'un produit, le consommateur ressent de la satisfaction ou de l'insatisfaction. L'évaluation du consommateur dépend de la disconfirmation des attentes : le consommateur va comparer la performance perçue du produit à son niveau d'attentes initial. Si les attentes sont comblées, il sera satisfait, si la performance est en deçà de ses attentes, il sera insatisfait. Sachant qu'un client satisfait est tout ce qu'une entreprise recherche : d'abord parce qu'elle aura plus de facilité à le fidéliser à la marque, et ensuite parce qu'elle pourra bénéficier du bouche-à-oreille positif autour de la marque. Inversement, un client insatisfait peut être très préjudiciable à la marque du fait du bouche-à-oreille négatif.

2-3. Mesure de l'efficacité du Street marketing :

Les consommateurs d'aujourd'hui veulent être reconquis, et s'attendent à être surpris par les marques de produits. Il faut donc que ces marques fassent preuve d'innovation dans cette reconquête et se doivent d'organiser une opération-éclair afin de marquer les esprits. C'est là que le Street marketing va trouver tout son intérêt, il va répondre à ce problème d'une manière optimale et efficace.

2-3-1. Démarcation du Street marketing par rapport aux médias « classiques » :¹

2-3-1-1. Aspect lié au coût :

Le coût de son opérationnalisation et de son développement est, en général, moins important que celui pratiqué par une compagnie « classique » qui utilise les médias comme support.

2-3-1-2. Aspect lié au « Buzz » :

Du fait de son originalité, le Street marketing offre l'opportunité pour les marques de générer un « buzz » important autour de leur stratégie de communication. La dégradation économique progressive, pousse les entreprises à se montrer plus créatives afin de conquérir à nouveau leurs consommateurs et aussi les consommateurs potentiels. Ces derniers, du fait qu'ils sont confrontés à plusieurs choix, ils n'hésiteraient plus à délaisser une marque pour les produits d'une autre marque qui répondraient mieux à leurs attentes.

¹ SAUSET, (M) : Op.cit, pp.23-29.

2-3-1-3. Aspect lié à la concurrence :

Les entreprises vivent dans un cercle vicieux qui se caractérise par une concurrence rude. Ils doivent donc faire face à ce phénomène pour la quête aux parts de marché.

2-3-1-4. Aspect lié au ciblage :

Approcher directement l'individu dans son environnement et son quotidien, c'est ce qui permet de se faire connaître rapidement des consommateurs et d'attirer leur sympathie et c'est ce qui peut largement remplacer une campagne de communication média.

2-3-1-5. Aspect lié à la relation « client / marque » :

Ces opérations offrent aux marques la possibilité de jouir d'un bénéfice en terme d'image de marque et l'opportunité de créer un lien plus direct et plus fort avec les consommateurs, qui de leur part, prennent rapidement conscience des efforts fournis par les entreprises juste pour leur satisfaction et leur bonheur ; ce qui va, potentiellement, permettre d'accomplir une tâche difficile, qui est la fidélisation d'une clientèle existante mais aussi l'attrait de nouveaux consommateurs.

2-3-1-6. Aspect économique :

Au moment d'une crise économique, que nous sommes déjà en train de subir, le Street marketing représente un moyen original et efficient pour répondre aux principales contraintes conjoncturelles.

À l'instar de marques comme Red Bull ou Nike, le recours au marketing non- conventionnel est devenu une véritable nécessité. Actuellement, de nombreuses entreprises ont saisi l'intérêt de telles campagnes, et ont réservé des budgets pour le financement de ces nouvelles techniques de communication.

2-3-2. Les limites et les dangers du Street marketing :¹

Le Street marketing trouve ses limites à plusieurs niveaux :

2-3-2-1. La vérification de son efficacité :

Le Street marketing, s'inscrit dans une démarche plus globale de « l'undercover marketing ». La mesure des résultats tangibles permettant d'apprécier l'ampleur de l'impact généré par cette démarche n'est pas garantie.

2-3-2-2. Le Street marketing est souvent associé à des pratiques plus agressives de marketing :

Comme « le marketing sauvage », le Street marketing est considéré comme une forme d'agression publicitaire supplémentaire dans le paysage social actuel déjà amplement saturé et souillé, ce que ne manque pas de rappeler les mouvements « anti-pub ».

2-3-2-3. Le consommateur n'est pas dupe de la démarche de la marque :

Même si le but commercial est masqué, le consommateur, à un moment ou un autre, va sûrement découvrir l'existence sous-jacente d'une marque derrière l'opération menée. Il y aurait alors une possibilité que le consommateur se sente trahit et par manque de moyens, ces sentiments ne sont souvent pas pris en considération.

2-3-3. Solutions aux limites du Street marketing :²

2-3-3-1. Mettre en place une veille sur internet :

Pour pallier à une réaction négative de la cible, la marque de produit est amenée à mettre en place une veille sur internet. Cela lui permet de capter, notamment sur les forums constitués par ses tribus de consommation, les échanges d'émotions qui ont été générés à la suite d'une opération de Street marketing. Le Street marketing peut également avoir une conséquence à double tranchant pour les marques. Qu'elles soient de petites ou de grandes marques, une opération mal menée ou manquant de moyens peut conduire à véhiculer un manque de crédibilité, auquel cas, le « buzz » généré autour de l'événement pourrait devenir totalement négatif.

¹ GICQUEL, (Y) : Op.cit, pp.33-34.

² GICQUEL, (Y) : Op.cit, p.32.

2-3-3-2. La mise en place d'un monitoring permanent sur internet :

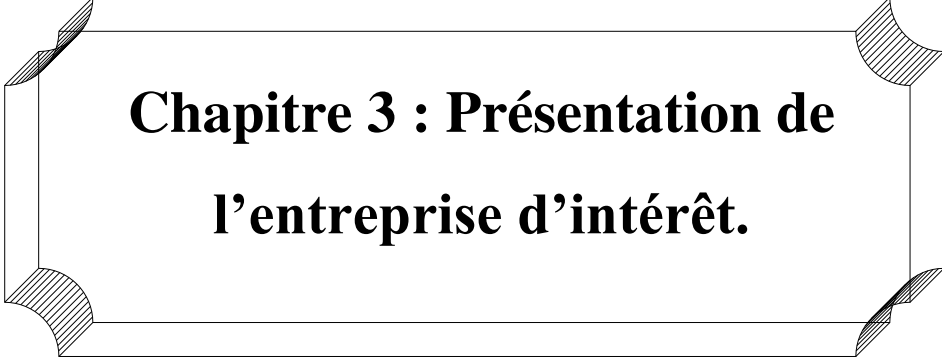
Comme nous l'avons vu dans ce qui précède, Le Street marketing, malgré ses grands avantages, connaît aussi un inconvénient majeur qui réside en la difficulté à évaluer les retours de ses actions. Yohan Gicquel souligne le fait que le Street marketing implique un marketing viral qui rend impossible l'évaluation quantitative et scientifique des résultats. C'est-à-dire que nous ne pourrions pas connaître le nombre exact des personnes touchées par cette opération. Pour pallier à ce problème, une solution adoptée est la mise en place d'un monitoring permanent sur Internet, et plus spécifiquement sur les forums où les individus ciblés échangent leurs points de vue et leurs émotions générées suite à une opération de Street marketing. Ainsi, la marque peut au minimum vérifier si son action bénéficie de critiques positives. « ONG Misereor », une campagne de dons, a su répondre à ce problème de manière technologique. Elle a proposé aux passants de faire un don et de glisser leur carte bancaire sur un panneau interactif, qui coupe virtuellement une miche de pain, avec le slogan : « Votre don nourrit ce qui ont faim ». Et dans ce cas la récolte quantitative semble plus évidente.

De ce fait, la technique de Street marketing nécessite le développement d'outils de mesure. Les sondages et les enquêtes en sont certains comme les post-tests qui sont utilisés dans le cadre de communications plus classiques. Quelque soit la taille de l'entreprise (petite ou grande marque), une opération de Street marketing mal menée conduit inévitablement à un manque de crédibilité dont le « buzz » généré pourrait influencer négativement cette dernière.

Conclusion du deuxième chapitre :¹

En réponse au manque d'efficacité de plus en plus ressenti de la publicité mise en pratique actuellement par les voies classiques, mais aussi, à l'évolution permanente des habitudes de consommation des individus, les entreprises doivent trouver un nouveau moyen pour garder l'attention des consommateurs cibles. Le Street marketing va aujourd'hui jusqu'à les influencer en cherchant à combiner entre émotions et impact en terme d'image de marque et de mémorisation. Toutefois, malgré ses grands avantages, la mesure des résultats tangibles de ce moyen reste difficile.

¹ GICQUEL, (Y) : Op.cit, p.32.



**Chapitre 3 : Présentation de
l'entreprise d'intérêt.**

Introduction du troisième chapitre :

Dans ce chapitre nous nous proposons d'expliciter, après une présentation de l'entreprise d'intérêt, ses différents services et son organisation.

Ensuite, nous aborderons la présentation des différents départements de Fruital Coca-Cola et nous dresserons enfin la stratégie de communication mise en place dans le cadre du tournoi de football, « Copa Coca-Cola ».

3-1. Présentation de l'entreprise « Fruital Coca-Cola »

3-1-1. Historique de « The Coca-Cola Company »:¹

Grâce à sa boisson gazeuse du même nom, The Coca-Cola Company est l'une des multinationales du 20ème siècle les plus couronnées de succès ; elle prend la place numéro 1 avec le plus grand et le plus large réseau de distribution au monde.

Le produit de base, Coca-Cola a été révélé dans une pharmacie d'Atlanta, par le docteur « PEMBERTON » en 1886. Les premiers consommateurs ont été immédiatement conquis par cette nouvelle boisson rafraîchissante. Le comptable de la pharmacie FRANK ROBINSON, lui attribue le nom de Coca-Cola et le graphisme, utilisé encore aujourd'hui.

En 1891, Asa G. Candler acquiert la marque et crée «The Coca-Cola Company ».²

❖ La mise sur le marché (1894-1955) :

- Le Coca-Cola est embouteillé pour la première fois, facilitant ainsi son transport.
- L'emballage de 6 bouteilles de Coca-Cola est mis sur le marché, incitant les gens à emporter cette boisson à la maison.
- Les premiers gros formats (10 onces ou 300 ml et 12 onces ou 355 ml) et formats familiaux (26 onces ou 768 ml) sont mis sur le marché.

❖ Diversification des produits (1960-1961) :

- Coca-Cola lance Fanta aux États-Unis.
- Coca-Cola rachète la société de jus de fruits en poudre Minute Maid.
- Coca-Cola lance Sprite.

¹ THIBODEAU, (L) : « *Bulletin de santé publique* », in les boissons sucrées et énergisantes, Vol 32, N°3, Septembre 2010, pp. 4-7.

² <http://www.cocacolaweb.fr/coca-cola/histoire/> (Consulté le 30/05/2015 à 11:46).

❖ Rejoindre un public plus large en misant sur la distribution (1893 – 1935) :

- Première apparition de Coca-Cola à l'exposition universelle de Chicago.
- Premier distributeur automatique pour Coca-Cola.

❖ Utilisation des médias (1891 – 1950) :

- Première utilisation des calendriers et des affiches extérieures pour la publicité.
- Premiers objets dérivés de Coca-Cola (montres).
- Premières publicités dans les magazines.
- Premier panneau d'affichage.
- Première enseigne sur Times Square à New York.
- Première apparition du Père Noël rouge Coca-Cola dans des publicités.
- Coca-Cola devient le tout premier produit à apparaître sur la couverture du Time magazine, une publication américaine prestigieuse.

❖ Association de la marque à des valeurs sportives (1928 – 2005) :

- Premiers jeux olympiques pour Coca-Cola qui accompagne l'équipe américaine aux Jeux d'Amsterdam.
- Coca-Cola devient parrain officiel de la Coupe du monde de football.
- Coca-Cola commandite les Jeux olympiques d'Atlanta.
- Coca-Cola est l'un des deux commanditaires officiels d'American Idol aux États-Unis.
- Coca-Cola prolonge sa commandite des Jeux olympiques jusqu'en 2020 et son partenariat avec la Fédération internationale de football jusqu'en 2022.

3-1-2. Historique de Fruital Coca-Cola en Algérie :

Au mois de juin 1993, la SARL Fruital a signé un contrat de franchise avec la compagnie Coca-Cola, premier producteur et distributeur au monde de sirop et concentrés pour un accord d'embouteillage c'est-à-dire la fabrication et le conditionnement de boissons rafraîchissantes sans alcool « soft Drink ».

Le 15 Mars 2006, le groupe espagnol ECCBC (Equatorial Coca-Cola Bottling Company) entre dans l'actionnariat avec la société Fruital Coca-Cola. L'objectif principal étant de développer l'activité de l'usine.

3-1-3. Présentation de Fruital Coca-Cola :

Embouteilleur de Coca Cola depuis plus de 15 ans, Fruital Coca-Cola est parmi les plus importants producteurs et distributeurs des produits de « The Coca-Cola Company en Algérie.

Entreprise multinationale, Société par actions, et leader dans son domaine, Fruital Coca-Cola produit et commercialise plus de 70 références sous les marques : Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes et Pulpy à travers son réseau de distribution qui compte parmi les plus performants de la zone pour le plus grand plaisir des consommateurs. Coca-cola étant le produit le plus connu et le plus consommé par la population algérienne.

3-1-4. Processus de fabrication de la boisson « Coca-Cola »:

Le programme d'entretien et nettoyage ainsi que le remplissage des cuves s'effectue comme suit :

❖ Le sucre raffiné :

Seuls des sucres de première qualité, produits par des sucreries modernes sont utilisés pour la fabrication de Coca-Cola.

❖ La cuve de dissolution du sucre :

Le sucre et l'eau sont préalablement mélangés à chaud pour aider à la dissolution des sucres et pasteuriser le mélange qui forme le sirop simple.

❖ Le filtre à sirop :

Le sirop simple est alors filtré, afin de garantir sa pureté.

❖ Le refroidisseur :

Le sirop simple après filtration est refroidi à la température désirée.

❖ La préparation du sirop de Coca-Cola :

Le concentré de Coca-Cola est ajouté au sirop simple filtré, ce qui donne le sirop de Coca-Cola.

❖ Le traitement de l'eau :

L'eau potable est traitée et filtrée, afin de garantir sa pureté et sa limpidité au niveau du laboratoire « traitement des eaux ».

❖ Ensemble désaérateur, groupe froid saturateur, pompe doseuse, cuve-relai :

Ce groupe accomplit automatiquement les opérations suivantes :

- Désaération, refroidissement et saturation de l'eau avec le gaz carbonique pour donner l'eau gazeifiée.
- Dosage précis en continu de l'eau gazéifiée et du sirop Coca-Cola.
- Mélange et stockage de Coca-Cola dans la cuve-relai.

❖ La laveuse de bouteilles :

Les bouteilles sont lavées et stérilisées dans des bains de nettoyage à chaud. Elles sont ensuite rincées à l'eau pure. Toute cette opération est effectuée sans aucune intervention manuelle.

❖ L'inspection des bouteilles vides :

Chaque bouteille est soigneusement examinée afin de vérifier qu'elle est propre et intact.

❖ La soutireuse :

Elle remplit automatiquement les bouteilles de Coca-Cola et effectue le capsulage ou le sertissage.

❖ L'inspection des bouteilles pleines :

Chaque bouteille de Coca-Cola est à nouveau soigneusement vérifiée.

❖ L'encaiseuse :

Les bouteilles pleines sont placées automatiquement dans les caisses.

❖ Le camion :

Les caisses de Coca-Cola sont chargées sur les camions et livrées aux différents points de ventes où le consommateur peut se les procurer.

3-1-5. Organisation générale de Fruital :

Son objectif est de mettre en œuvre la politique générale de l'entreprise en prenant compte des efforts humains et moyens matériels et financiers afin de réaliser les objectifs tracés.

3-1-5-1. La direction générale :

C'est le siège de l'ensemble des décisions stratégiques de l'entreprise. Cette direction intègre 7 autres directions que l'on distingue par leurs activités et qui sont à la commande de différents départements et centres.

Nous allons expliciter ci-dessous les missions principales de chaque direction :

❖ La direction d'approvisionnement :

- Gérer les achats et les stocks ;
- Procurer à l'entreprise, dans les meilleures conditions de qualité, de coûts, de délais et de sécurité les matières premières dont elle a besoin pour ses activités.

❖ La direction industrielle :

- S'occuper des opérations industrielles des différentes productions de l'entreprise ;
- Veiller sur toutes les étapes du processus de production.

❖ La direction contrôle et planification :

- Veiller sur l'évaluation de l'activité administrative du règlement actuel
- Comparer avec l'activité administrative planifiée ;
- Identifier les écarts de manière objective et descriptive afin de prendre les directives essentielles pour les corriger.

❖ La direction qualité totale et gestion de la qualité :

- Veiller sur le bien-être et la satisfaction des employés et des consommateurs à travers les études sur le terrain ;
- Proposer les meilleurs produits et services en termes de qualité.

❖ La direction ressources Humaines :

- Anticiper les besoins de compétences, tant qualitatifs que quantitatifs ;
- Répondre aux besoins des employés afin d'être au meilleur point de production.

❖ La direction finance et comptabilité :

- S'occuper de la planification financière et l'analyse des performances des ventes ;
- Rassembler et enregistrer les activités de l'entreprise et ses opérations dans des livres comptables de façon à les ordonner en se basant sur un système de comptabilité précis et intégré.

❖ La direction Marketing :

- Préserver l'image de marques du produit Coca-Cola.
- Veiller à l'adéquation des standards Coca-Cola aux standards marketings.
- Veiller à la mise en place et le suivi d'une force de vente commerciale.
- Procéder aux études de marché et à l'analyse des ventes.
- Etablir les programmes de promotion.
- S'occuper des actions publicitaires par différents supports (télévision, Radio, Affichage, Salons et foires, Publicité sur le lieu de vente, etc).
- Contrôler les actions de merchandising.
- Entretenir et consolider les relations amicales avec tous les partenaires de l'entreprise (fournisseurs, clients, banques, etc).

➤ Présentation des différents départements du service Marketing :

La direction marketing regroupe quatre départements (voir figure N° 5), dont, le département froid et le département Right Execution Daily « RED ».

◆ Département froid :

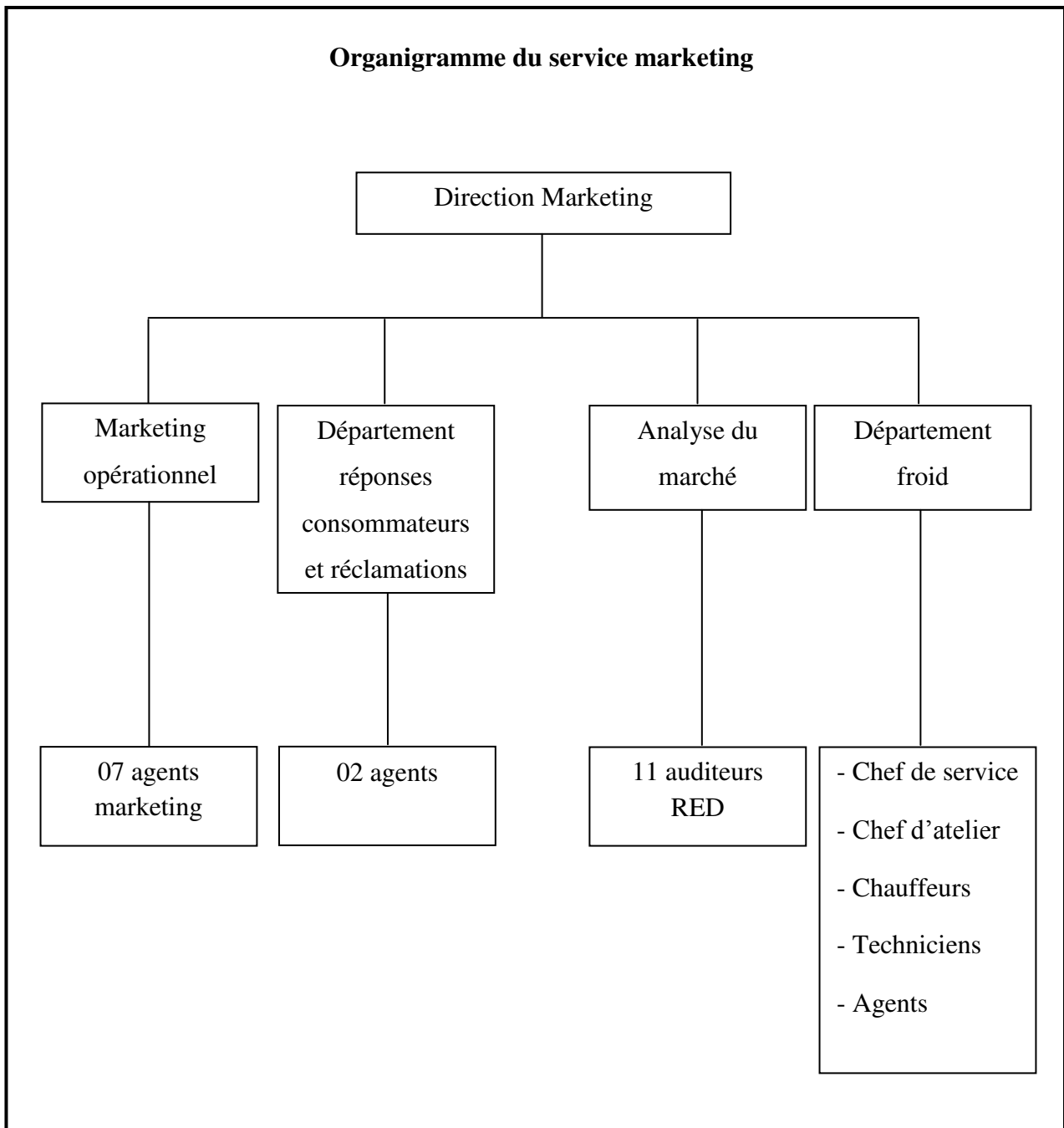
Ce département se charge de mettre en place des « frigos Coca-Cola » et suivre leur entretien ainsi que leur placement dans les points de vente.

◆ Département « RED » :

Ce département est chargé de :

- S'engager continuellement pour faire des exécutions et suivis sur les points de ventes ciblés afin d'assurer la disponibilité du produit pour le consommateur ;
- Renforcer l'efficacité de la force de vente et des commerciaux pour réussir leurs ventes. ;
- Mesurer les écarts et les failles pour ensuite les associer à des actions correctives.

Figure N° 5 : Organigramme de la direction marketing.



Source : service marketing, le 15-12-2014

3-2. La stratégie de communication de Fruital Coca-Cola

Afin d'informer ses clients, Fruital Coca-Cola se lance essentiellement sur la communication hors media qui comprend notamment la publicité sur le lieu de vente « PLV », et sur la communication media qui compte les 5 médias classiques : la télévision, la radio, la presse, l'affichage et le web.

L'entreprise accorde une grande importance également aux emballages, aux couleurs et informations imprimées sur l'étiquette de ses produits, Elle opte aussi pour le sponsoring où elle représente le sponsor officiel de l'équipe nationale algérienne.

Fruitl Coca-Cola utilise aussi des actions promotionnelles pour promouvoir ses produits notamment l'organisation des jeux et concours ; et dans cette section, nous allons justement, nous intéresser aux supports de communication mis en place par un tournoi de football organisé par Fruitl Coca-Cola « Copa Coca-Cola » et aux budgets alloués à chaque support, notamment le Street marketing, l'internet et la télévision.

3-2-1. Présentation de « la Copa Coca-Cola »:¹

« La Copa Coca-Cola » est un tournoi international de football destiné aux jeunes âgés entre 13 et 15 ans avec comme ambassadeur, la star de l'équipe nationale, Madjid BOUGHERRA et comme partenaire officiel et fournisseur du meilleur équipement athlétique, Adidas, afin de permettre aux jeunes participants d'être à leur meilleure performance.

Ce tournoi est beaucoup plus qu'un jeu, il rassemble plus d'un million de jeunes dans quelques 60 pays du monde entier pour encourager l'esprit sportif et promouvoir l'esprit d'équipe, de l'amitié et du respect. En outre, « Copa Coca-Cola » procure à ces jeunes l'occasion de poursuivre leur rêve de football et de développer les qualités requises pour faire partie d'une équipe. Peu importe le pays ou les origines des joueurs et des supporters, «Copa Coca-Cola » les réunit tous autour de la même passion, celle du football.

¹<http://www.copa.coca-cola.com> (consulté le 22 mai 2015 à 9:45)

3-2-1-1. La cible visée par « Copa Coca-Cola » :

« Copa Coca-Cola » s'adresse principalement aux jeunes âgés de 13 à 15ans. C'est une catégorie de consommateurs de plus en plus zappeurs et ont tendance à tester plusieurs marques de boissons. Du fait que ce tournoi aborde le football, ce sont les enfants de sexe masculin qui seront les plus intéressés.

3-2-1-2. Les objectifs derrière « Copa Coca-Cola » :

Cet événement ne représente pas seulement une conférence de presse ; il y a toute une stratégie qui vise à motiver chaque unité touchée de près ou de loin par cet évènement, en valorisant le vrai rôle qu'elle joue en faveur du produit Coca Cola. Ces objectifs sont comme suit :

- ❖ Valoriser son image de marque auprès du public en misant notamment sur la presse ;
- ❖ Aider la fédération algérienne de football et les clubs algériens dans la détection des talents pour en faire de grands joueurs pour l'avenir.
- ❖ Instaurer la confiance dans l'esprit des parents et leur assurer que Coca-Cola a la santé et le bien-être de leurs enfants en bâtissant des liens émotionnels avec la CCC.

3-2-2. La stratégie de communication de « la Copa Coca-Cola » :

La « Copa Coca-Cola » passe par quatre phases, phase de lancement et recrutement de joueurs « recruitment », phase de sélection pour la finale « Field », phase de la finale, « final » et enfin la phase internationale « International Camp ».

Chaque phase sera accompagnée par les actions de communication nécessaires pour atteindre la cible visée telles que : la presse, la télévision, le digital, et le Street marketing.

Pour des raisons de confidentialité, nous n'avons disposé que de valeurs concernant les proportions de budget alloué à « la Copa Coca-Cola ».

Dans ce qui suit, Nous allons analyser la répartition des proportions de ce budget, sur chacun des éléments cités plus haut :

3-2-2-1. La presse :

C'est un média secondaire mais reste d'une importance primordiale pour atteindre les parties prenantes de la marque, Les parents. La stratégie de communication sur la presse consiste à créer un accord gagnant-gagnant avec le journal quotidien du football le plus populaire « El Haddaf ». L'idée est de consacrer une couverture complète pour « la Copa Coca-Cola » du lancement jusqu'à la phase internationale.

Tableau N°2 : Proportion du budget alloué à la presse.

Support utilisé	Budget	Reste du Budget	Total
Presse	7%	93%	100%

Commentaire :

Le budget alloué à la presse constitue seulement 7% du budget total de la CCC.

3-2-2-2. La télévision :

La stratégie de communication sur la télévision comprend :

- ❖ La communication à travers une émission sportive qui compte 6 épisodes durant lesquelles l'historique de cet événement sera introduit et toutes les actualités du tournoi seront partagées avec les visionneurs. L'objectif de « la Copa Coca-Cola 2015 » étant de capitaliser sur le même programme TV que l'année précédente afin de créer un véritable atout pour le programme de « la Copa Coca-Cola » et aussi pour la marque Coca-Cola, ceci inclut aussi la possibilité de créer un partenariat avec « Echorouk TV » qui est une opportunité pour atteindre les objectifs, chaque année, derrière ce tournoi.
- ❖ La réalisation des vidéos émotives avec l'ambassadeur de « Copa Coca-Cola » M. BOUGHERRA en introduisant des messages d'appels à l'action « Call to action » afin d'informer le plus de personnes possible.

Tableau N°3: Proportion du budget alloué à la télévision.

Support utilisé	Budget	Reste du Budget	Total
Télévision	35,5%	64,5%	100%

Commentaire :

Le budget alloué à la télévision constitue 35,5% du budget total de la CCC.

3-2-2-3. Le digital :

Le plan de communication sur le digital comprend :

- ❖ la promotion sur le site officiel de Coca-Cola, en offrant aux internautes une opportunité d'inscription pour « la Copa Coca-Cola », et aussi la conception d'autres sites web qui vont s'inscrire dans ce cadre également.
- ❖ La promotion sur les médias sociaux notamment sur Facebook. Cela implique la promotion de l'évènement auprès de la cible, le partage de l'actualité de la « Copa Coca-Cola » et des témoignages en vidéos des anciens participants accompagnés de leurs parents, afin d'inciter les jeunes à les rejoindre pour les tournois à venir.

Tableau N°4: Stratégie de communication média sociaux.

Promotion site web	Promotion publication	Post sponsoring	Total
45%	30%	25%	100%

Analyse et commentaire :

Le tableau récapitule la stratégie de communication de Fruital Coca-Cola sur les média sociaux. Nous relevons que cette stratégie est principalement concentrée sur la promotion du site web (45%) ceci lui permet de gagner en notoriété et d'améliorer sa visibilité auprès de la cible principale du tournoi.

Fruital Coca-Cola utilise en deuxième position, les promotions de publications auprès de ses abonnés (30%) et opte, en dernière position, pour les posts sponsoring (25%) afin de toucher le maximum d'individus particulièrement pour obtenir de nouveaux prospects.

- ❖ Promotion en marketing viral qui consiste à la réalisation de fortes vidéos d'appui et d'endossement montrant M. BOUGHERRA qui invite personnellement les enfants à la « Copa Coca-Cola ».

Tableau N°5 : Proportion du budget alloué au digital.

Support utilisé	Budget	Reste du Budget	Total
Digital	0,01%	99,99%	100%

Commentaire :

Le budget alloué au digital constitue seulement 0,01% du budget total de la CCC.

3-2-2-4. Le Street marketing :

Il comprend plusieurs actions mises en place par la « Copa Coca-Cola »:

- ❖ **Affichage:**

Incluant les panneaux d'affichage, affichages mobiles et affichage sur Abri-Bus placés sur 181 places de différentes régions du centre. Les villes concernées sont les suivantes : Alger, Boumerdes, Blida, Tizi Ouzou , Tipaza, Bouira, Bourdj Bou Arreridj.

Tableau N° 6 : Proportion du budget alloué à l'affichage.

Support utilisé	Budget	Reste du Budget	Total
Affichage	29,70%	70,3%	100%

Commentaire :

Le budget alloué à l'affichage constitue 29,70% du budget total de la CCC.

- ❖ **La distribution des flyers : (Voir annexe N°3)**

Pour un contact direct avec la cible, Fruitsal Coca-Cola a opté pour la distribution des flyers. Comme le tableau ci-dessous ressort, cette opération a conclu toute la zone de franchise de l'entreprise.

Tableau N° 7 : Zones de distribution des flyers.

	Ville	Objectif de contact
Centre	Alger	3500
	Blida	3500
	Tipaza	3500
	Boumerdes	3500
Ouest	Oran	3500
	Tlemcen	3500
Est	Sétif	3500
	Annaba	3500

Les lieux visés sont principalement les CEM et les stades. Afin d'accaparer les concernés davantage et de les motiver à s'inscrire, les animateurs parcouraient les villes cités avec un camion attractif dont le design reflète une atmosphère sportive (Voir annexe N°2). Ce dernier a incité pleins de jeunes enfants curieux à s'informer de plus en plus sur le déroulement de « la Copa Coca-Cola ».

Tableau N° 8 : Proportion du budget alloué au flyers.

Support utilisé	Budget Flyers	Reste du Budget	Total
Flyers	2,20%	97,8%	100%

Commentaire :

Le budget alloué à la distribution des flyers constitue 2,20% du budget total de la CCC.

❖ Le happiness truck (Camion du bonheur) :

Pour toucher l'émotion de sa cible; et avec la présence de l'ambassadeur de la « Copa Coca-Cola », M. BOUGHERRA, Fruital Coca-Cola utilise le camion du bonheur « happiness truck » qui va parcourir différentes régions, afin de délivrer des produits gratuitement « goodies » aux enfants cibles et partager un moment de bonheur avec eux.

Tableau N° 9: Proportion du budget alloué au Happiness truck.

Support utilisé	Budget	Reste du Budget	Total
Happiness truck	4,74%	95,26%	100%

Commentaire :

Le budget alloué au Happiness truck constitue 4,74% du budget total de la CCC

❖ **Phase régionale et finale :**

Cette phase consiste à l'action événementielle du tournoi. Des opérations de Street marketing seront prévues, telles que : les tableaux d'affichages, Oriflammes, les différentes actions d'animation, etc.

Tableau N° 10: Proportion du budget alloué à la phase régionale et finale.

Support utilisé	Budget	Reste du Budget	Total
Phase régionale et finale	20,4%	79,6%	100%

Commentaire :

Le budget alloué à la phase régionale et finale constitue 20,4% du budget total de la « Copa Coca-Cola » en prenant en compte les divers versements d'indemnité notamment les frais de transport de l'équipe finaliste aux endroits où s'effectuent les prochains tournois.

Tableau N° 11: Proportion du budget alloué au Street marketing.

Support utilisé	Budget	Reste du Budget	Total
Street Marketing	57,04%	42,96%	100%

Commentaire :

Le budget alloué au Street Marketing pour la CCC constitue 57,04% du budget total de la CCC.

3-2-3. Analyse comparative des résultats :

Nous remarquons que Fruitful Coca-Cola a choisi de concentrer sa stratégie de communication pour l'organisation de la « Copa Coca-Cola » prioritairement aux actions de Street marketing. Ce qui explique justement l'importance du budget qui lui est alloué, soit 57,04% du budget total.

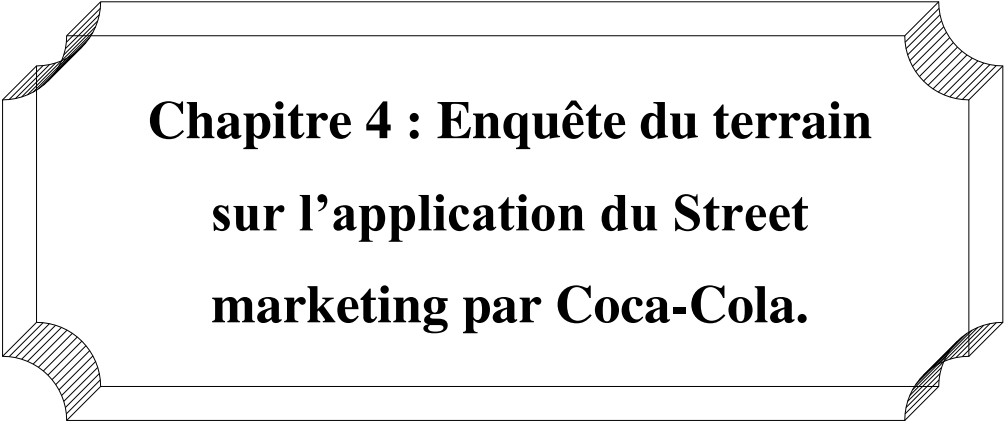
Elle a mis en place différentes campagnes Street marketing telles-que les panneaux d'affichages, l'Affichages mobiles, et le Flying. Ceci s'inscrit dans le but d'atteindre une cible jeune, sensible à la publicité, mais aussi ayant un pouvoir d'influence décisif sur les parents.

Par ailleurs, la proportion du budget consacrée à la télévision est moins importante, soit 35,5%. Quant au digital, il semble que Fruitful Coca-Cola en accorde moins d'importance, du fait que les jeunes adolescents de 13-15ans ne sont pas très actifs sur internet.

Conclusion du troisième chapitre:

Considérant, la stratégie de communication mise en œuvre dans le cadre du tournoi, « Copa Coca-Cola », nous constatons l'importance qu'accorde Fruitful Coca-Cola au Street marketing ; Il ya lieu d'admettre que l'efficacité de ce moyen de communication reste difficile à mesurer.

A ce sujet, nous nous proposons, dans le quatrième chapitre, de quantifier l'efficacité des campagnes de Street marketing réalisées par ce tournoi face à l'efficacité des médias dits « classiques ».



**Chapitre 4 : Enquête du terrain
sur l'application du Street
marketing par Coca-Cola.**

4-1. Méthodologie de l'enquête

4-1-1. Présentation et analyse de l'enquête :

En vue d'obtenir des résultats fiables, nous avons opté de suivre une méthode quantitative basée sur une enquête terrain à mener de la manière la plus adaptée à la nature des informations recherchées.

A cette fin, nous avons élaboré un questionnaire ciblant 24 points, soumis à l'opinion d'un échantillon de 200 personnes, ceci, en vue de nous permettre de démontrer comment le Street marketing pourrait marquer l'esprit du consommateur algérien face à la concurrence.

4-1-2. Les objectifs principaux du questionnaire :

A travers l'élaboration de ce questionnaire, nous nous sommes principalement intéressés à :

- ❖ Démontrer que les consommateurs sont moins attirés par les autres supports de communication.
- ❖ Démontrer qu'ils réagissent favorablement face à une campagne Street marketing.
- ❖ Démontrer que le Street marketing fait du consommateur un acteur essentiel dans le « bouche-à-oreille ».

4-1-3. Les objectifs secondaires du questionnaire :

Par ailleurs, Chaque question posée vise un objectif, à savoir :

- ❖ Déterminer les profils des répondants ;
- ❖ Déterminer la notoriété spontanée de la boisson Coca-cola « Top of mind » ;
- ❖ Identifier le moyen de communication, qui a amené le plus de consommateur à connaître « la Copa Coca-Cola » ;

4-1-4. La population étudiée:

La population ciblée par notre étude est :

- ❖ l'ensemble des algériens consommateurs de boissons gazeuses.
- ❖ Les personnes dont l'âge varie entre 13 à 60 ans.
- ❖ Les adeptes de la publicité.

4-1-5. L'échantillon étudié :

Le Street marketing est un moyen qui s'étend à toutes les tranches d'âge et à différentes catégories socioprofessionnelles. Nous avons donc jugé qu'il est important de rechercher la diversité d'opinions afin de répondre au mieux à la problématique étudiée.

Comme notre étude aborde aussi « la Copa Coca-Cola », nous avons aussi pris en considération la cible principale de ce tournoi, les enfants dont l'âge varie entre 13 et 15 ans.

4-1-5-1. Critères de choix de l'échantillon :

Afin de crédibiliser les résultats de l'influence du Street marketing sur différentes catégories de consommateurs, nous avons considéré trois critères dans le choix de notre échantillon : l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle.

4-1-5-2. Méthode utilisée :

Nous avons utilisé comme méthode d'échantillonnage la méthode non probabiliste du fait que notre échantillon doit comporter des tranches d'âge diversifiées, notamment :

- ❖ les 13-15ans, les concernés par le tournoi « Copa Coca-Cola »;
- ❖ les 16-24ans, étant donné qu'à la base, le Street marketing était utilisé pour attirer l'attention d'une cible jeune.

4-1-5-3. Taille de l'échantillon :

Compte tenu des contraintes logistiques et par manque de temps, nous n'avons pu recueillir les avis d'un échantillon composé que de 200 personnes, réparties sur le territoire de la ville d'Alger.

4-1-6. Structure du questionnaire :

Le questionnaire comporte 24 interrogations formulées d'une manière claire et simple. Ces interrogations sont en majorité des questions fermées à choix unique pour ne pas prendre trop de temps des personnes interrogées ; nous avons aussi laissé quelques questions ouvertes pour leur donner l'opportunité de s'exprimer par rapport à la marque Coca-Cola. (Voir annexe N° 4).

4-1-7. Mode de diffusion du questionnaire:

La collecte de données s'est faite sur la base d'un questionnaire comme suit :

- ❖ Pour un premier test, la diffusion de 25% des questionnaires était faite sur internet.
- ❖ Quant au reste (75%), nous l'avons diffusé directement « Face à face », pour atteindre notamment la cible principale de « la Copa Coca-Cola », les 13-15ans.

Ces deux modes d'enquêtes nous ont permis de recueillir les informations recherchées auprès des consommateurs algériens.

4-1-7-1. Délai et manière de réalisation :

L'enquête a été administrée de différentes façons, nous avons d'abord diffusé le formulaire créé à partir de « Google Drive » sur nos réseaux sociaux et professionnels, pour comptabiliser à la fin, 50 réponses (25%).

Ensuite, nous avons mené une enquête du terrain dans différents endroits, notamment au CEM de Draria « Ibn Rochd », au lycée de Reghaia « Berrahal » lors des épreuves du BEM sportif, et aussi aux environs de Ben Aknoun. Cette enquête a duré une semaine du mois de mai.

4-1-8. Dépouillement et analyse des résultats :

Après avoir accompli l'administration du questionnaire, nous avons dépouillé les réponses grâce au logiciel SPSS, utilisé pour le traitement statistique des informations recueillies auprès des personnes interrogées et pour générer divers tableaux dans le cadre de cette analyse.

Pour l'analyse des résultats, notre choix s'est porté sur les deux méthodes de tris d'informations : le tri à plat et le tri croisé pour affiner nos conclusions

4-2. Présentation et Analyse des résultats de l'enquête :

4-2-1. Analyse Tri à plat :

❖ Fiche d'identification :

Tableau N° 12 : Sexe.

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

	Fréquence	Pourcentage
Femme	113	56,5%
Homme	87	43,5%
Total	200	100%

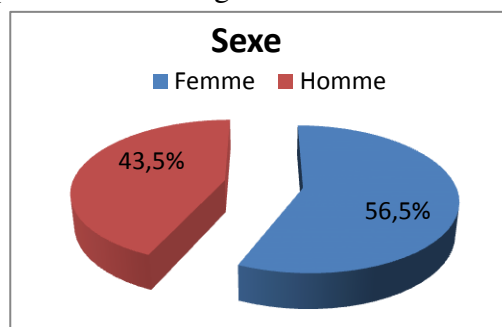


Figure N° 6 : Sexe.

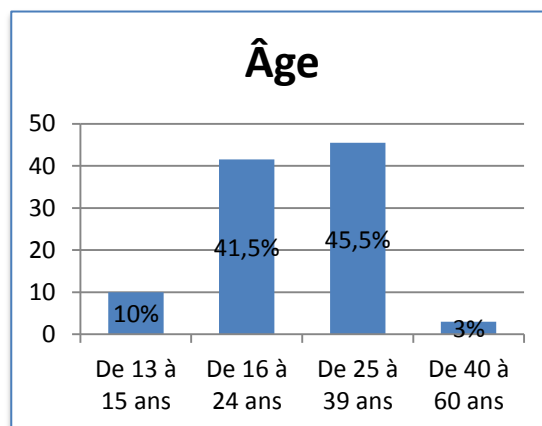
Analyse et commentaires :

Les personnes de sexe féminin paraissent plus disposées à répondre au sondage avec un taux de 56,5%.

Tableau N° 13 : Âge.

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon l'Âge.

	Fréquence	Pourcentage
De 13 à 15 ans	20	10,0%
De 16 à 24 ans	83	41,5%
De 25 à 39 ans	91	45,5%
De 40 à 60 ans	6	3%
Total	200	100%

**Figure N° 7 : Âge.****Analyse et commentaires :**

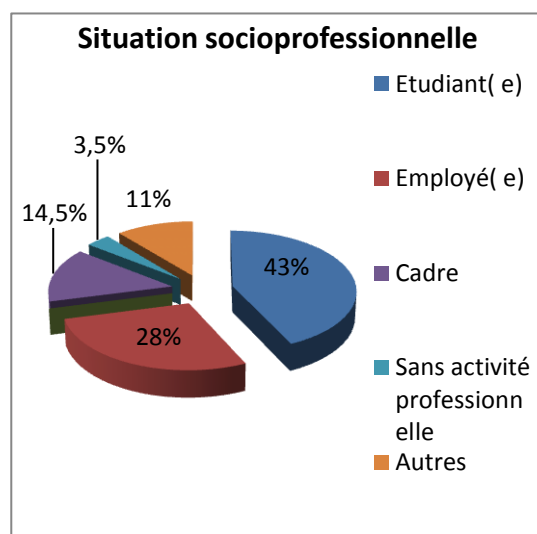
Nous constatons une nette domination des proportions de personnes âgées entre 25 à 39 ans (45,5%) et des personnes âgées entre 16 à 24 ans (41,5%).

Les proportions des adolescents âgés entre 13 et 15 ans (10%) et des personnes âgées entre 40 à 60 ans (3%) sont nettement plus inférieures.

Tableau N° 14 : Situation socioprofessionnelle.

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées selon la situation professionnelle.

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	86	43%
Employé(e)	56	28%
Retraité	-	-
Cadre	29	14,5%
Sans activité professionnelle	7	3,5%
Autres	22	11,0%
Total	200	100,0%

**Figure N° 8 : Situation socioprofessionnelle.**

Analyse et commentaires :

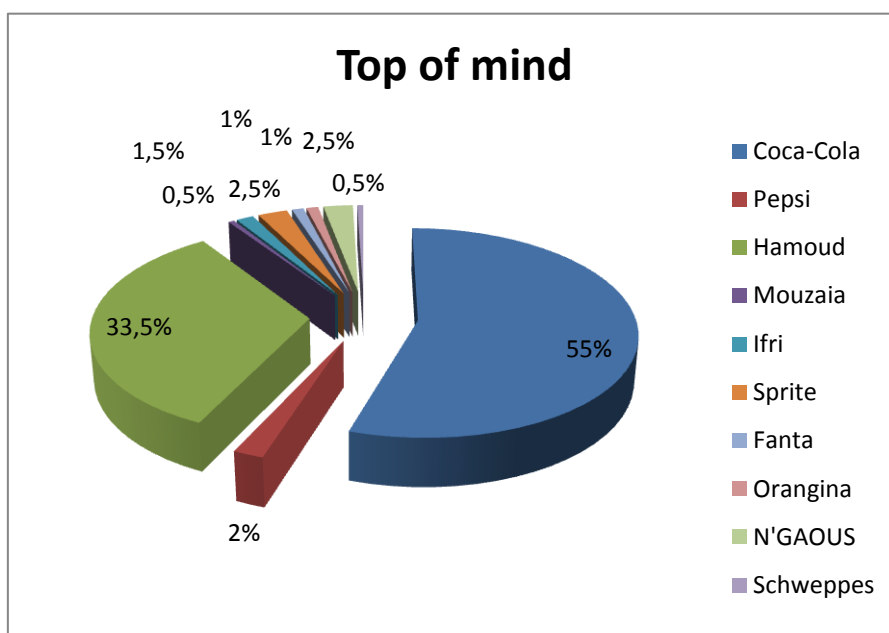
Selon la figure N°8, la majorité des personnes interrogées sont des étudiants (43%), accompagnées par 28% d'employés puis de 14,5% de cadres, 11% des personnes interrogées ayant coché la case « Autres » qui concerne notamment les collégiens et lycéens, et en dernier lieu, 3,5% de chômeurs.

Question N°4 : Quelles sont les marques de boissons gazeuses sans alcool que vous connaissez en Algérie ?

Tableau N° 15 : Marques de boissons gazeuses citées.

	Fréquence	Pourcentage
Coca-Cola	110	55,0%
Pepsi	4	2,0%
Hamoud Boualem	67	33,5%
Mouzaia	1	0,5%
Ifri	3	1,5%
Sprite	5	2,5%
Fanta	2	1,0%
Orangina	2	1,0%
N'GAOUS	5	2,5%
Schweppes	1	0,5%
Total	200	100%

Figure N° 9 : Marques de boissons gazeuses citées.

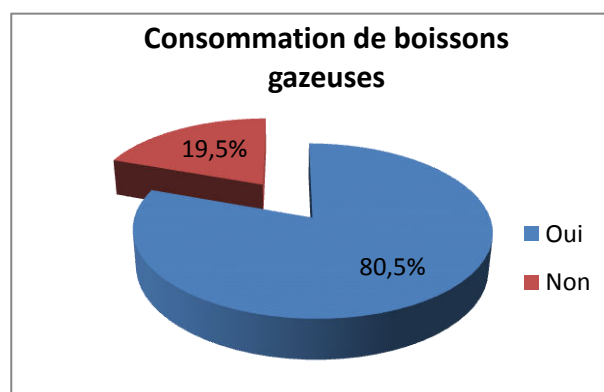


Analyse et Commentaires :

Coca-Cola prend la plus forte notoriété top of mind avec 55% l'ayant cité spontanément en premier rang. En deuxième position vient Hamoud Boualem avec un taux de 33,5%. Quant à Pepsi, elle dispose seulement de 2% de top of mind chez les personnes interrogées. Nous constatons que Coca-Cola jouit d'une image compétitive vis-à-vis de ses deux concurrents principaux, Pepsi et Hamoud Boualem.

Question N°5 : Consommez-vous des boissons gazeuses ?**Tableau N° 16 : Taux de consommation de boissons gazeuses.**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	161	80,5%
Non	39	19,5%
Total	200	100%

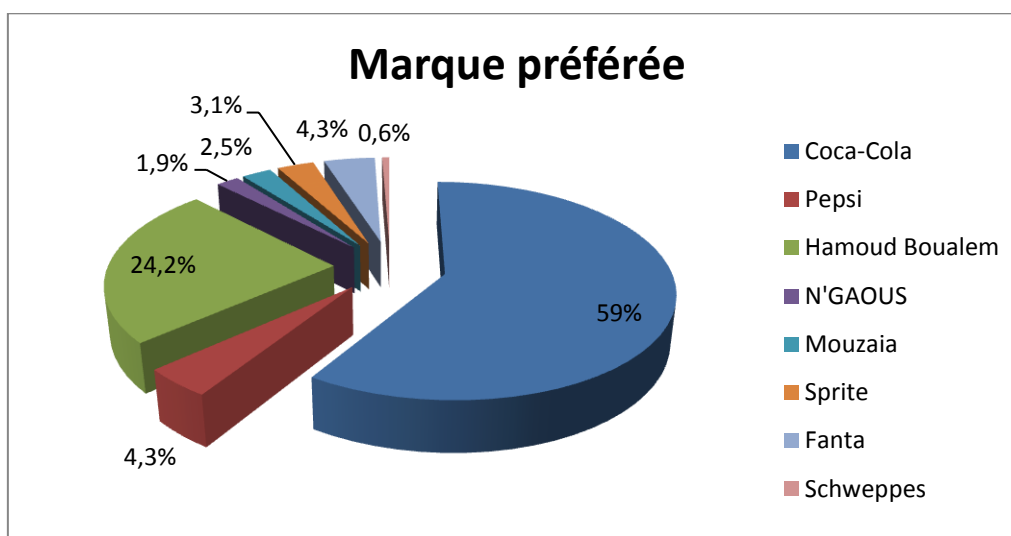
**Figure N° 10 : Taux de consommation de boissons gazeuses.****Analyse et commentaires :**

Il est confirmé que les algériens sont de grands consommateurs de boissons gazeuses (proportion de 80,5%). A cet effet, le marché des boissons gazeuses se trouve face à une évolution permanente. (Environ 1400 producteurs de boissons gazeuses en Algérie en 2014)¹

¹ <http://www.algeriebuzz.com/boissons-gazeuses-en-algerie-les-consommateurs-ferus-soda/> (Consulté le 22 mai 2015 à 19 :26)

N°6 : Quelle est votre marque de boisson gazeuse sans alcool préférée ?**Tableau N° 17 : Les marques de boissons gazeuses préférées.**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Coca-Cola	95	47,5 %	59 %
Pepsi	7	3,5 %	4,3 %
Hamoud Boualem	39	19,5 %	24,2 %
N'GAOUS	3	1,5 %	1,9 %
Mouzaia	4	2,0 %	2,5 %
Sprite	5	2,5 %	3,1 %
Fanta	7	3,5 %	4,3 %
Schweppes	1	0,5 %	0,6 %
Total	161	80,5 %	100 %
Manquant	39	19,5 %	-
Total	200	100 %	-

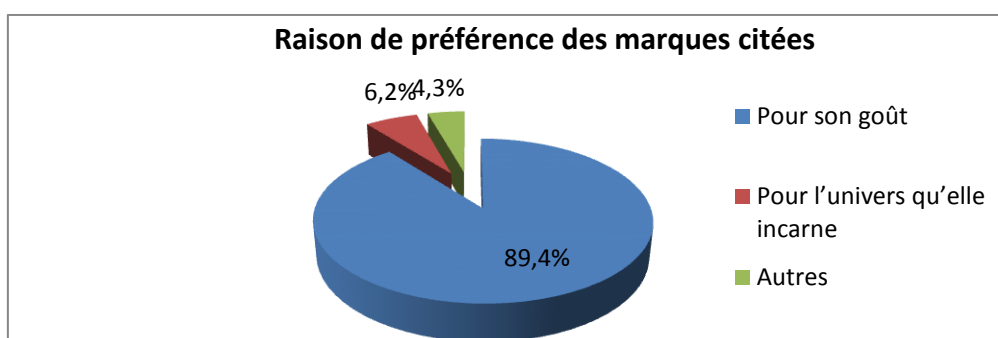
Figure N° 11 : Les marques de boissons gazeuses préférées.**Analyse et commentaires :**

Pour les personnes qui consomment les boissons gazeuses, Coca-Cola est la boisson qui a le plus d'adeptes en Algérie, 59% l'ont cité comme leur marque préférée. Hamoud Boualem, vient en seconde position avec 24,2%.

Les autres marques sont moins consommées.

Question N°7 : Pourquoi préférez-vous cette marque ?**Tableau N° 18 : Raison de préférence des marques citées.**

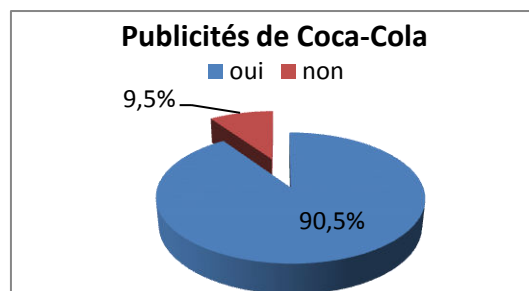
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Pour son goût	144	72%	89,4%
Pour l'univers qu'elle incarne	10	5%	6,2%
Autres	7	3,5%	4,3%
Total	161	80,5%	100%
Manquant	39	19,5%	-
Total	200	100%	-

Figure N° 12 : Raison de préférence des marques citées.**Analyse et commentaires :**

Les consommateurs algériens préfèrent plus la marque citée pour son goût (89,4%) et seulement 6,2% la préfèrent pour l'univers qu'elle incarne. Nous relevons donc, qu'aux yeux des consommateurs, les valeurs et l'image d'une marque perdent de l'importance à la différence des attributs du produit proposé comme le confirme Luc Laurentin, « On ne va pas aimer une marque pour aimer une marque, mais pour ce qu'elle génère comme usage ou comme service »¹

Question N°8 : Connaissez-vous les publicités de Coca-Cola ?**Tableau N° 19 : Les adeptes des publicités de Coca-Cola.**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	181	90,5%
Non	19	9,5%
Total	200	100%

**Figure N° 13: Les adeptes des publicités de Coca-Cola.**

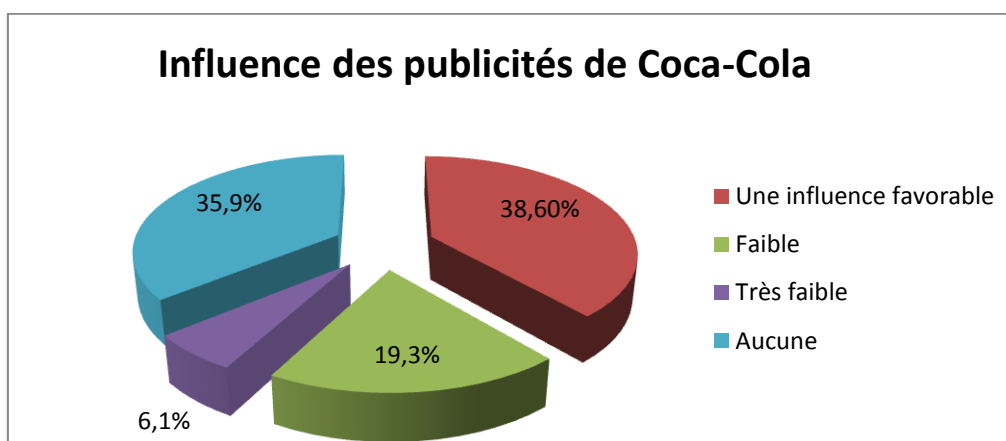
¹ <http://metamorphose-conseils.com/nos-actualites> (Consulté le 24 mai 2015 à 17:59).

Analyse et commentaires :

Les publicités de Coca-Cola ne passent pas inaperçues étant donné que la majorité des répondants déclarent qu'ils connaissent les publicités de Coca-Cola (90,5%) alors que seulement 9,5% ne les connaissent pas.

Question N°9 : Quelle influence ont eu les publicités de Coca-Cola sur votre choix de cette boisson?**Tableau N° 20 : L'influence des publicités de Coca-Cola.**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Forte	35	17,5%	19,3%
Assez forte	35	17,5%	19,3%
Faible	35	17,5%	19,3%
Très faible	11	5,5%	6,1%
Aucune	65	32,5%	35,9%
Total	181	90,5%	100%
Manquant	19	9,5%	-
Total	200	100%	-

Figure N° 14 : L'influence des publicités de Coca-Cola.**Analyse et commentaires :**

Coca-Cola a pu exercer une influence favorable auprès d'une grande partie des interrogés (38,6%).

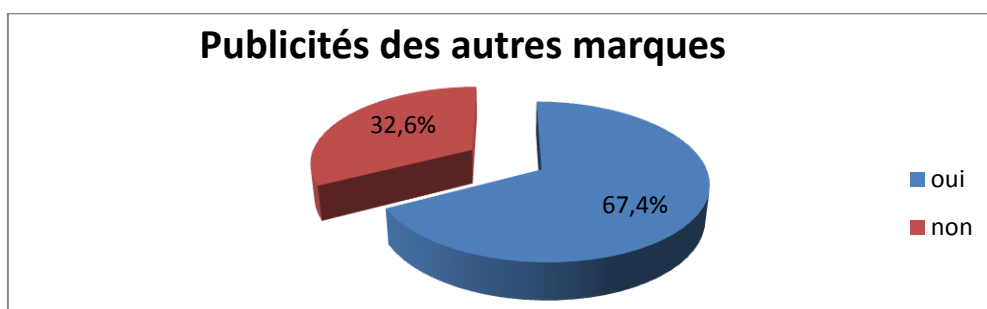
Il faut également prendre en compte que 35,9% déclarent que ces publicités n'ont eu aucune influence sur leurs choix de la boisson Coca-Cola, une proportion élevée qui assoie l'importance d'innover en matière de publicité.

Question N°10 : Connaissez-vous les publicités des autres marques de boissons gazeuses?

Tableau N° 21 : Les adeptes des publicités des autres marques.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
oui	122	61%	67,4%
non	59	29,5%	32,6%
Total	181	90,5%	100%
Manquant	19	9,5%	-
Total	200	100%	-

Figure N° 15: Les adeptes des publicités des autres marques.



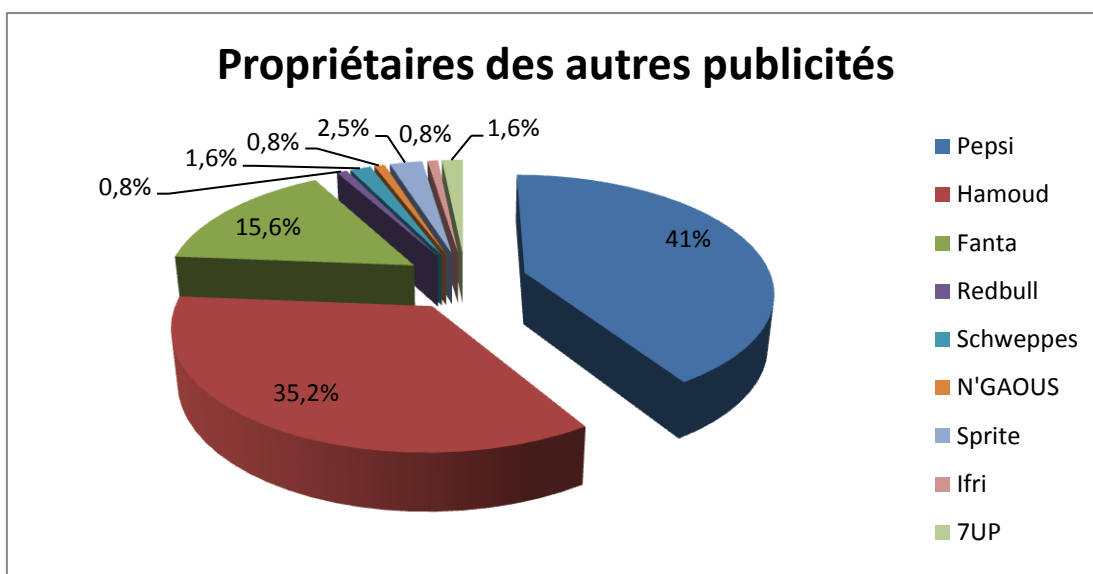
Analyse et commentaires :

Parmi les personnes connaissant les publicités de Coca-Cola, La majorité (67,4%) connaît également les publicités des autres marques, et le reste (32,6%) l'ignore.

Question N°11 : Quelles sont les marques propriétaires de ces publicités ?

Tableau N° 22: Marques propriétaires des publicités des marques citées.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Pepsi	50	25%	41%
Hamoud	43	21,5%	35,2%
Fanta	19	9,5%	15,6%
Redbull	1	0,5%	0,8%
Schweppes	2	1%	1,6%
N'GAOUS	1	0,5%	0,8%
Sprite	3	1,5%	2,5%
Ifri	1	0,5%	0,8%
7UP	2	1%	1,6%
Total	122	61%	100%
Manquant	78	39%	-
Total	200	100%	-

Figure N° 16: Marques propriétaires des publicités des marques citées.**Analyse et commentaires :**

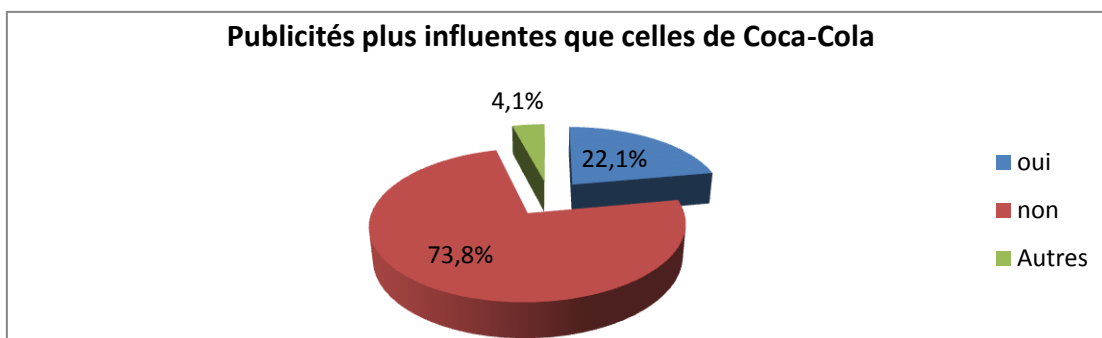
Les marques les plus présentes dans la publicité sont Pepsi (41%) et Hamoud Boualem (35,2%) qui représentent les deux principaux concurrents de Frital Coca-Cola.

Question N°12 : Est-ce que ces publicités ont eu pour vous plus d'influence que celles appliquées par Coca-Cola ?

Tableau N° 23 : L'influence des publicités des autres marques de boissons gazeuses.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
oui	27	13,5%	22,1%
non	90	45%	73,8%
Autres	5	2,5%	4,1%
Total	122	61%	100%
Manquant	78	39%	-
Total	200	100%	-

Figure N° 17: L'influence des publicités des autres marques de boissons gazeuses.



Analyse et commentaires :

En comparaison avec les publicités des autres marqués de boissons gazeuses, Nous constatons que 73,8% des personnes ont été plus influencées par les publicités de Coca-Cola sur leur choix de cette boisson, ce qui met en avant le rôle déterminant que joue la publicité dans les choix des consommateurs mais aussi son pouvoir à procurer un avantage concurrentiel à la marque Coca-Cola.

Question N°13 : Quel est le support de publicité qui vous attire le plus

- Street marketing

Tableau N° 24 : Street marketing.

	Fréquence	Pourcentage
Beaucoup	91	45,5%
Assez	58	29%
Un peu	37	18,5%
Il ne m'attire pas	14	7%
Total	200	100%



Figure N° 18 : Street marketing.

Analyse et commentaires :

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont attirés par le Street marketing (74,5%) du fait que ce moyen de communication propose à chaque fois des possibilités originales pour connaître un produit ou un service. Cette manière engendre une sympathie avec les consommateurs et crée une rupture dans leur quotidien.

- Presse :

Tableau N° 25 : Presse.

	Fréquence	Pourcentage
Beaucoup	12	6%
Assez	50	25%
Un peu	84	42%
Il ne m'attire pas	54	27%
Total	200	100%

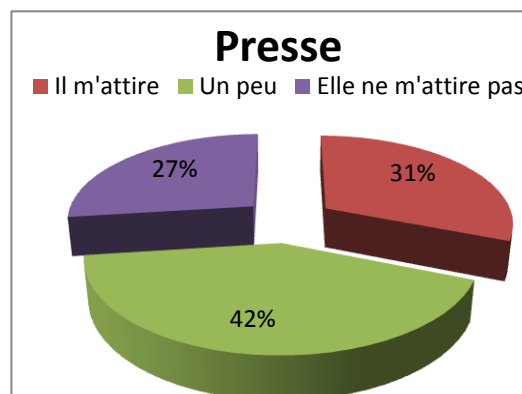


Figure N° 19 : Presse.

Analyse et commentaires :

La figure ci-dessus ressort que la majorité des personnes interrogées trouvent la presse peu attirante (42%) sûrement parce que notre échantillon connaît une domination d'une population plus ou moins jeune, les 16-24 ans (41,5%) et les 25-39ans (45,5%), dont la plupart, de nos jours, sont plus branchés sur internet. La proportion des personnes attirés par la presse est moins importante (31%).

- Internet :

Tableau N° 26 : Internet.

	Fréquence	Pourcentage
Beaucoup	72	36%
Assez	58	29%
Un peu	41	20,5%
Il ne m'attire pas	29	14,5%
Total	200	100%

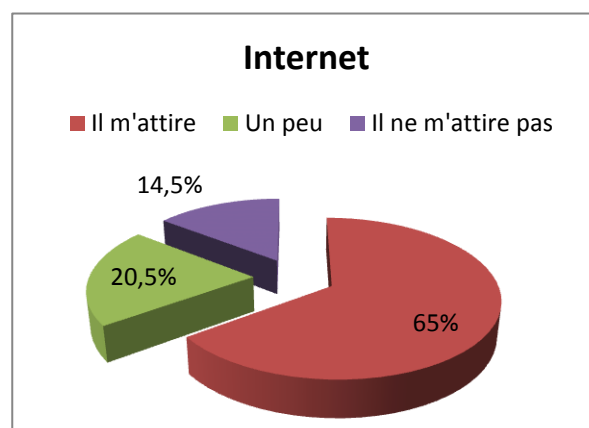


Figure N° 20 : Internet.

Analyse et commentaires :

Internet représente pour les jeunes le moyen de communication par excellence, et comme notre échantillon se caractérise par une grande proportion de cette catégorie d'âge, nous remarquons que la majorité des interrogées sont attirés par internet (65%).

- **Radio :**

Tableau N° 27 : Radio.

	Fréquence	Pourcentage
Beaucoup	21	10,5%
Assez	55	27,5%
Un peu	75	37,5%
Il ne m'attire pas	49	24,5%
Total	200	100%

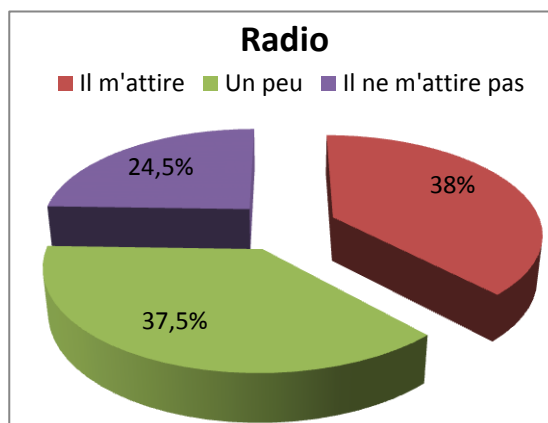


Figure N° 21 : Radio.

Analyse et commentaires :

Le tableau indique un rapprochement de proportions entre les interrogés exprimant toujours une attirance envers la radio (38,5%) et ceux qui ne trouvent pas ce support attirant (37,5%), une population probablement plus attirée par un contenu visuel.

- **Cinéma :**

Tableau N° 28 : Cinéma.

	Fréquence	Pourcentage
Beaucoup	24	12%
Assez	36	18%
Un peu	54	27%
Il ne m'attire pas	86	43%
Total	200	100%

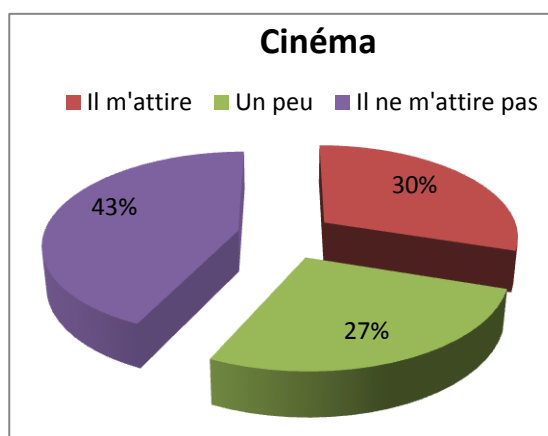


Figure N° 22 : Cinéma.

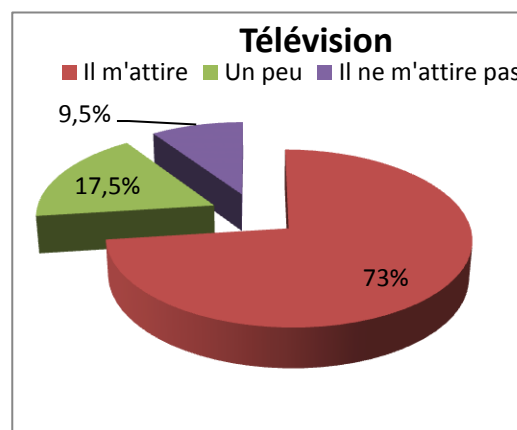
Analyse et commentaires :

Le Cinéma n'est certes pas répandu en Algérie, De ce fait, les algériens ont perdu l'habitude d'y aller, d'où la proportion élevée (43%) des personnes qui ne trouvent pas ce support attirant.

Malgré le fait qu'il ne soit pas développé en Algérie, 30% de l'échantillon expriment une attirance envers ce support, notamment pour son grand écran et ses caractéristiques physiques.

- **Télévision :****Tableau N° 29 : Télévision.**

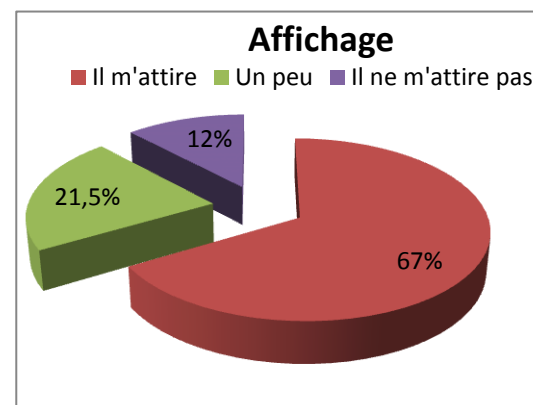
	Fréquence	Pourcentage
Beaucoup	88	44%
Assez	58	29%
Un peu	35	17,5%
Il ne m'attire pas	19	9,5%
Total	200	100%

**Figure N° 23 : Télévision.****Analyse et commentaires :**

La télévision fait partie du quotidien de beaucoup de familles. Malgré son ancienneté, ce média garde toujours un impact sur son audience, cela est confirmé par la majorité des personnes qui en éprouvent encore une attirance (73%). Et c'est justement là que le Street marketing trouve son intérêt du fait qu'il sert de rupture dans le quotidien des individus.

- **Affichage :****Tableau N° 30 : Affichage.**

	Fréquence	Pourcentage
Beaucoup	61	30,5%
Assez	72	36%
Un peu	43	21,5%
Il ne m'attire pas	24	12%
Total	200	100%

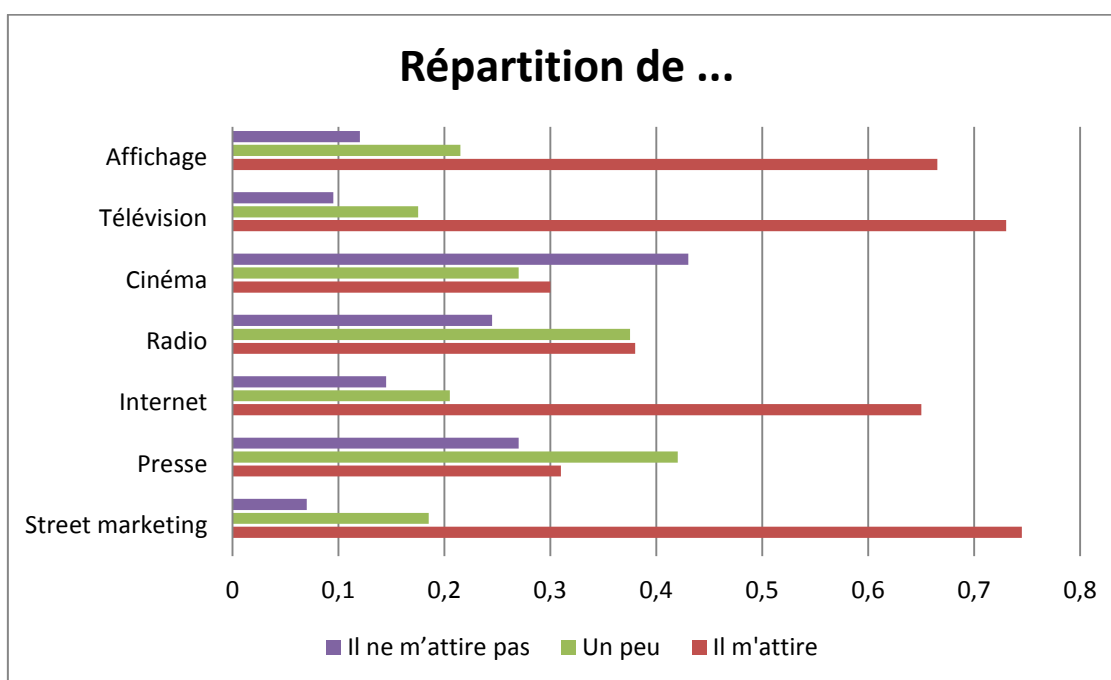
**Figure N° 24 : Affichage.****Analyse et commentaires :**

L'affichage aujourd'hui, pouvant également être sonore, tactile ou mobile, s'inscrit en grande partie dans le cadre d'une campagne de Street marketing. Il est confirmé à travers les résultats que ressortent de la figure ci-dessus, que la majorité des personnes interrogées sont attirées par l'affichage (67%).

Tableau N° 31 : La répartition de l'échantillon selon le degré d'attirance de chaque support de communication.

	Beaucoup	Assez	Un peu	Il ne m'attire pas	Total
Street marketing	45,5%	29%	18,5%	7%	100%
Presse	6%	25%	42%	27%	100%
Internet	36%	29%	20,5%	14,5%	100%
Radio	10,5%	27,5%	37,5%	24,5%	100%
Cinéma	12%	18%	27%	43%	100%
Télévision	44%	29%	17,5%	9,5%	100%
Affichage	30,5%	36%	21,5%	12%	100%

Figure N° 25 : La répartition de l'échantillon selon le degré d'attirance de chaque support de communication.



Analyse et commentaires :

L'information principale à retenir : Le Street marketing avec ses techniques diverses, s'étend à toutes les tranches d'âges, il prend donc la proportion la plus élevée, soit, 74,5%.

Quant à la télévision (73%), un média qui ne semble plus avoir l'impact envisagé auprès des jeunes ; une catégorie qui ne regarde quasiment plus la télévision, prend pourtant presque la même proportion que celle du Street marketing.

L'affichage qui s'inscrit plus aujourd'hui dans le cadre des actions de Street marketing prend aussi une proportion importante, soit, 66%. Vient enfin l'internet, dont l'audience est principalement composée de jeunes avec un taux de 65%.

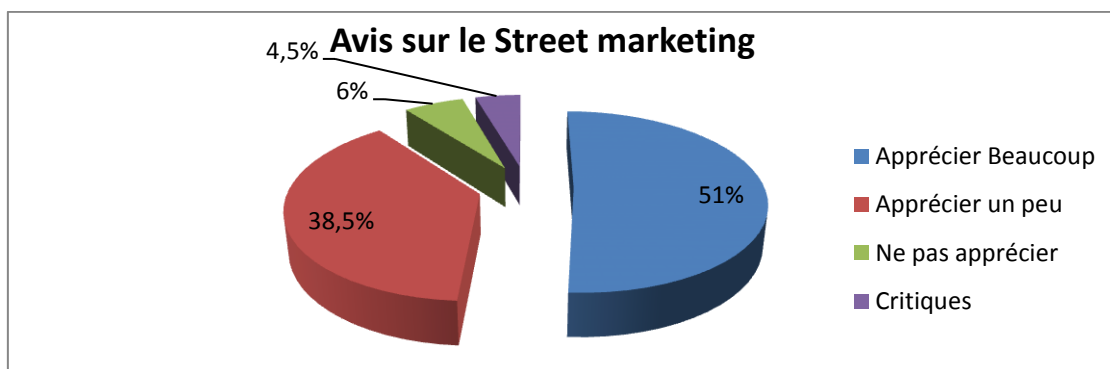
D'après ces constatations, nous pouvons dire que les médias classiques cités plus haut ont toujours leur place auprès de leur audience, et le Street marketing ; un moyen en court de développement en Algérie, vient pour renforcer leur impact sur le consommateur.

Question N°14 : Que pensez-vous du Street marketing comme moyen de communication?

Tableau N° 32 : Opinions sur le Street marketing.

	Fréquence	Pourcentage
Apprécier Beaucoup	102	51%
Apprécier un peu	77	38,5%
Ne pas apprécier	12	6%
Critiques	9	4,5%
Total	200	100%

Figure N° 26 : Opinions sur le Street marketing.



Analyse et commentaires :

Pour éviter la redondance de données, et afin de faciliter le dépouillement des résultats de cette question ouverte, nous avons réparti les 200 réponses sur 4 échelles d'appréciation, selon le degré d'appréciation exprimé par chaque personne interrogée par rapport au Street marketing.

Le tableau ci-dessus indique que 51% des enquêtés déclarent « Apprécier beaucoup » le Street marketing en étant un moyen original et créatif. 38,5% « Apprécient un peu » ce moyen de communication. 6% « ne l'apprécient pas » et pensent que c'est un moyen qui ne diffère pas des autres médias, alors que seulement 4,5% ont « critiqué » le Street marketing pour le fait qu'il est peu évolué et reste restreint en Algérie.

Question N°15 : Est-ce que vous avez déjà eu l'occasion de remarquer une campagne de Street marketing en Algérie?

Tableau N° 33 : Remarquer une campagne de Street marketing.

	Fréquence	Pourcentage
oui	165	82,5%
non	35	17,5%
Total	200	100%

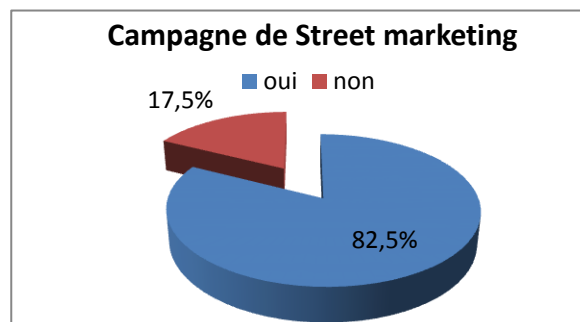


Figure N° 27: Remarquer une campagne de Street marketing.

Analyse et commentaires :

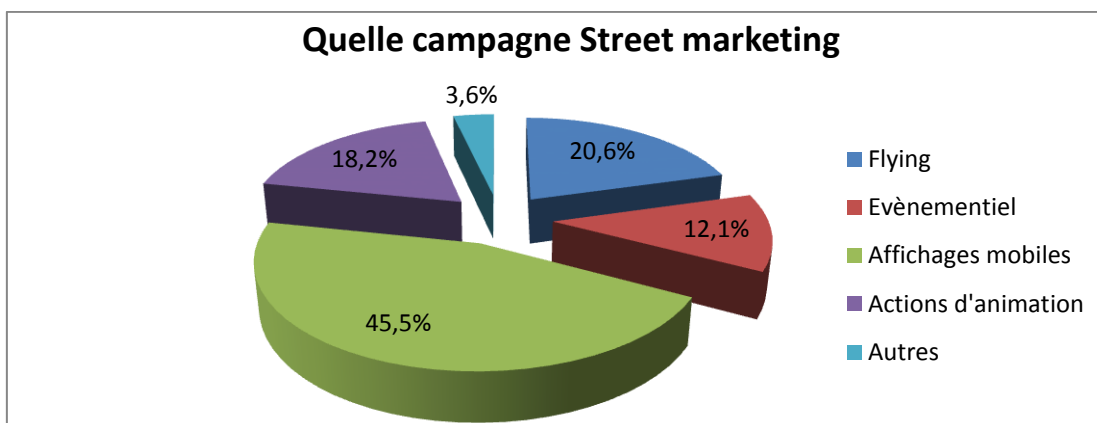
La plus grande proportion revient aux personnes ayant cité avoir déjà eu l'occasion de remarquer une campagne de Street marketing (82,5%) alors que seulement 17,5% n'en ont jamais eu l'occasion, probablement parce que ce moyen est peu présent en Algérie.

Question N°16 : Quelle était cette campagne ?

Tableau N° 34 : Les campagnes de Street marketing citées.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Flying	34	17%	20,6%
Evènementiel	20	10%	12,1%
Affichages mobiles	75	37,5%	45,5%
Actions d'animation	30	15%	18,2%
Autres	6	3%	3,6%
Total	165	82,5%	100%
Manquant	35	17,5%	-
Total	200	100%	-

Figure N° 28 : Les campagnes de Street marketing citées.



Analyse et commentaires :

L'affichage mobile s'avère être un moyen pertinent pour assurer la visibilité de la marque, vu que la majorité des interrogés (45,5%) ont remarqué une telle campagne.

La distribution de flyers est également une action très répandue en Algérie, soit 20,6% ayant remarqué une campagne de flying.

En dernière position, nous relevons que 18,2% des enquêtés se sont exprimés ayant remarqué des actions d'animation.

Question N°17 : Avez-vous été attiré par cette manière de faire de la publicité ?

Tableau N° 35 : Attirance pour la campagne remarquée.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
oui	128	64%	77,6%
non	37	18,5%	22,4%
Total	165	82,5%	100%
Manquant	35	17,5%	-
Total	200	100%	-

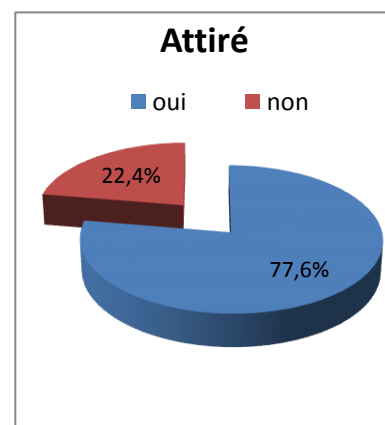


Figure N° 29 : Attirance envers la campagne remarquée.

Analyse et commentaires :

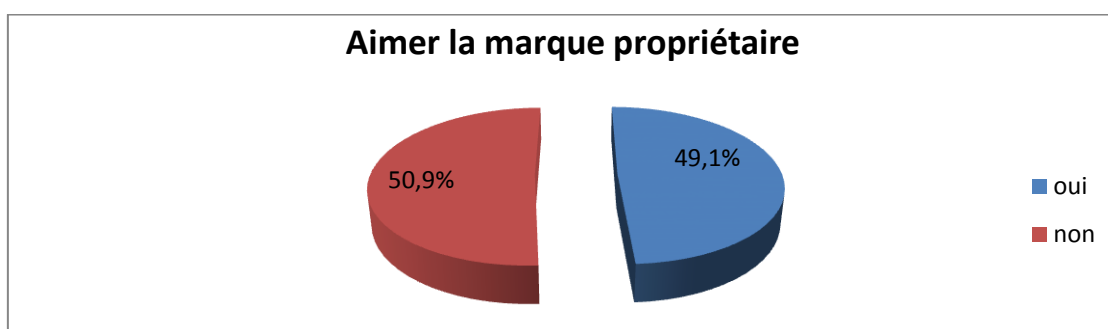
Le graphe ci-dessus évalue la capacité du Street marketing à attirer les consommateurs étant donné que la plupart des personnes ayant remarqué une campagne Street marketing ont été attirées par cette dernière (77,6%). Il se trouve aussi que l'influence d'une telle campagne n'est pas toujours garantie (22,4%), cela dépend du contenu proposé.

Question N°18 : Est-ce que cette manière vous a amené à aimer la marque ciblée par cette publicité?

Tableau N° 36 : Aimer la marque.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
oui	81	40,5%	49,1%
non	84	42%	50,9%
Total	165	82,5%	100%
Manquant	35	17,5%	-
Total	200	100%	-

Figure N° 30 : Aimer la marque.



Commentaire :

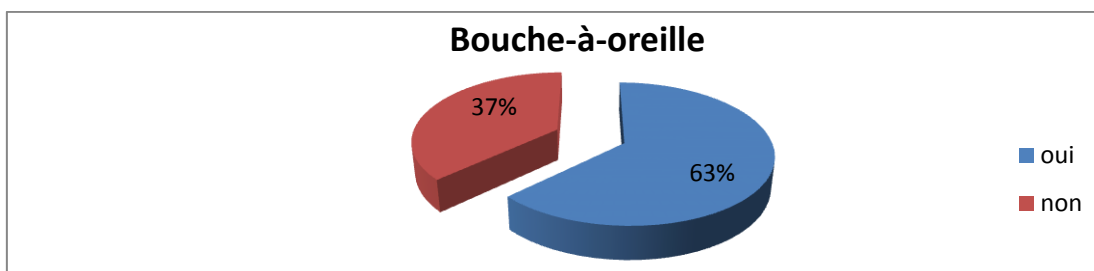
Quoique la majorité des personnes aient été attirées par cette campagne, il était beaucoup moins certain que cette dernière les amène à aimer la marque ciblée par cette publicité avec des pourcentages partagés proportionnellement comme suit : 50,9% n'ont pas été amenés à aimer cette marque et 49,1% ont été amenés à aimer la marque suite à l'influence de cette campagne.

A ce sujet, nous pouvons dire que le fait de provoquer une attirance chez le consommateur ne l'amène pas forcément à aimer la marque. Tout dépend du degré d'influence de ces campagnes sur la sensibilité émotionnelle.

Question N°19 : Vous a-t-elle amené à en parler à votre entourage ?

Tableau N° 37 : Bouche-à-oreille.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
oui	104	52%	63%
non	61	30,5%	37%
Total	165	82,5%	100%
Manquant	35	17,5%	-
Total	200	100%	-

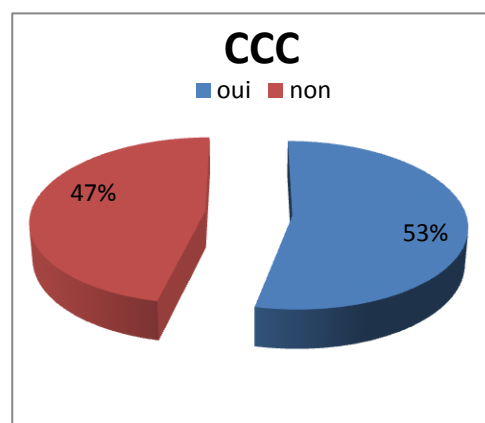
Figure N° 31 : Bouche-à-oreille.**Analyse et commentaires :**

Les résultats du graphe montrent que la majorité des personnes ayant remarqué une campagne Street marketing, ont été amenées à en parler à leur entourage (63%).

Ces résultats confirment que le Street marketing est une pratique qui permet de générer des influenceurs, ceux par qui le message (positif ou négatif) va se propager vers d'autres prospects, susceptibles de devenir de futurs clients, comme il est affirmé par l'étude Nielsen¹, 84% des consommateurs prennent un avis extérieur avant d'acheter.

Question N°20 : Avez-vous déjà entendu parler de « la Copa Coca-Cola » ?**Tableau N° 38 : Entendre parler de la CCC.**

	Fréquence	Pourcentage
oui	107	53,5%
non	93	46,5%
Total	200	100%

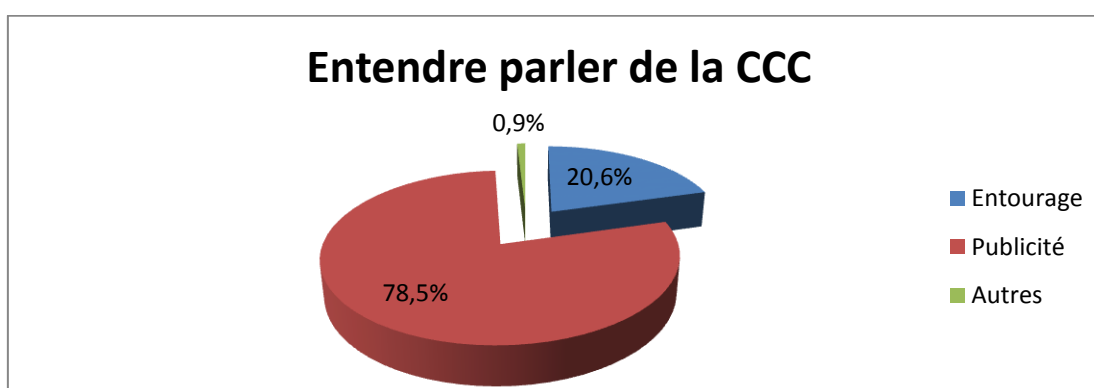
**Figure N° 32 : Entendre parler de la CCC.****Analyse et commentaires :**

Les pourcentages sont partagés de façon presque équilibrée entre les deux réponses, avec 53,5% pour les personnes ayant déclaré avoir entendu parler de « la Copa Coca-Cola » et 46,5% pour ceux qui n'en ont jamais entendu parler. Fruitsal Coca-Cola n'a donc atteint que la moitié des personnes interrogées, ceci est dû notamment au fait que la proportion des 13-15ans, cible principale du tournoi, est faible (10%) dans l'échantillon étudié.

¹ <http://www.hotwirepr.fr/blog-fr/influence-reseaux-sociaux/> (Consulté le 24 mai 2015 à 18:55)

Question N°21 : Comment en avez-vous entendu parler pour la première fois ?**Tableau N° 39 : Source.**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Entourage	22	11%	20,6%
Publicité	84	42%	78,5%
Autres	1	0,5%	0,9%
Total	107	53,5%	100%
Manquant	93	46,5%	
Total	200	100%	

Figure N° 33 : Source.**Analyse et commentaires :**

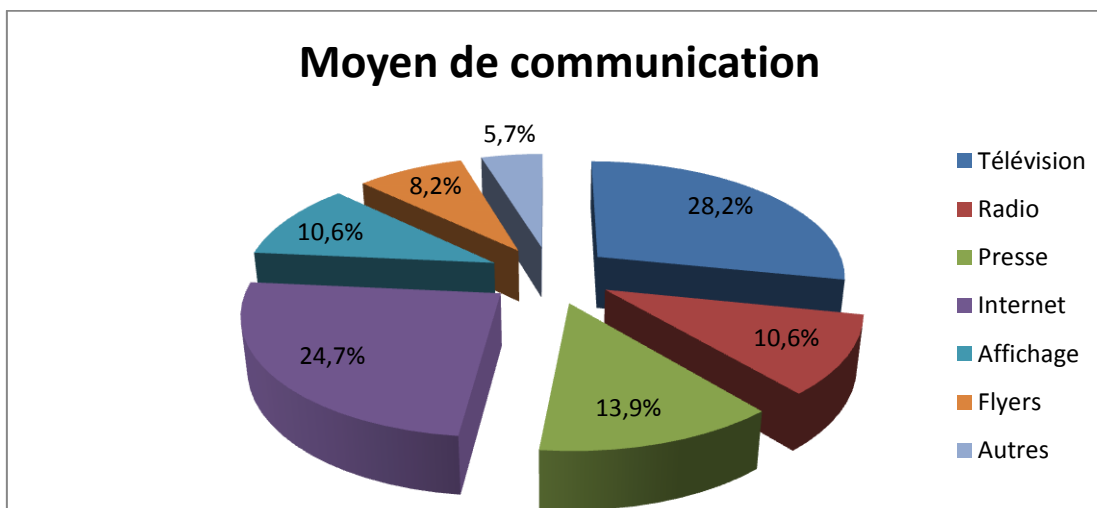
Le tournoi est présent principalement dans la publicité avec une proportion de 78,5%, Fruitful Coca-Cola a su susciter une réaction auprès de 20,6% des personnes interrogées, cette partie représente le relais de la stratégie de communication de « la Copa Coca-Cola ».

Question N°22 : Si c'est par la publicité, c'était par quel moyen de communication ?

Tableau N° 40 : Moyens de communications.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Télévision	24	12%	28,2%
Radio	9	4,5%	10,6%
Presse	11	5,5%	12,9%
Internet	21	10,5%	24,7%
Affichage	9	4,5%	10,6%
Flyers	7	3,5%	8,2%
Autres	4	2%	4,7%
Total	85	42,5%	100%
Manquant	115	57,5%	-
Total	200	100%	-

Figure N° 34 : Moyens de communications.



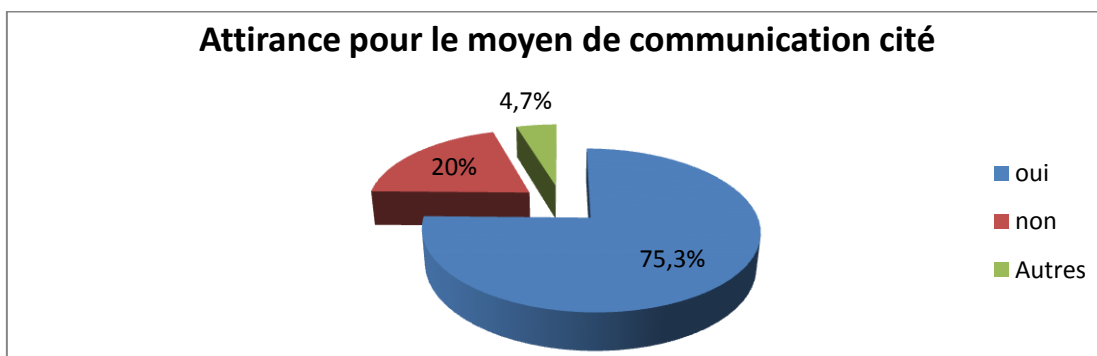
Analyse et commentaires :

L'internet est le média qui complète l'audience de la télévision. Les résultats nous montrent justement que les proportions les plus élevées sont partagées entre les personnes ayant connu cet événement grâce à la télévision (28,2%) et les personnes l'ayant connu par internet (24,7%).

Les autres pourcentages sont plus ou moins rapprochés.

Question N°23 : Avez-vous trouvé ce moyen attirant ?**Tableau N° 41 : Attirance pour le moyen de communication cité.**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
oui	64	32%	75,3%
non	17	8,5%	20%
Autres	4	2%	4,7%
Total	85	42,5%	100%
Manquant	115	57,5%	-
Total	200	100%	-

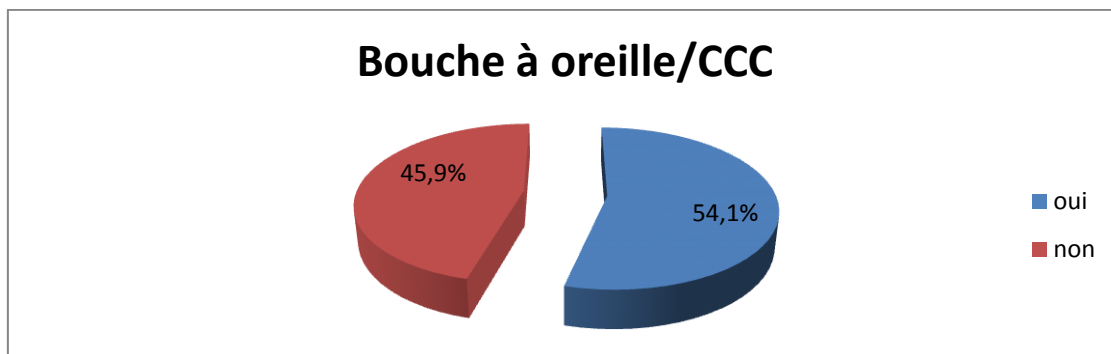
Figure N° 35 : Attirance pour le moyen de communication cité.**Analyse et commentaires :**

Fruital Coca-Cola a su attirer avec sa stratégie de communication, la majorité des interrogés, soit; 75,3%.

20% font partie des personnes désireuses de découvrir des nouveautés à chaque fois, et semblent plus difficiles à être attirées par cette stratégie.

Question N°24 : Est-ce que ce moyen de communication vous a amené à informer votre entourage sur « la Copa Coca Cola » ?**Tableau N° 42 : Diffusion de l'information.**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
oui	46	23%	54,1%
non	39	19,5%	45,9%
Total	85	42,5%	100%
Manquant	115	57,5%	-
Total	200	100%	-

Figure N° 36 : Diffusion de l'information.**Analyse et commentaires :**

Les pourcentages sont répartis de manière presque équilibrée entre les deux réponses, avec 54,1% des personnes ayant déclaré que ce moyen de communication les a amenés à informer leur entourage sur « la Copa Coca-Cola » ce qui représente une proportion moins importante (63%) que celle des personnes ayant été induites à diffuser l'information suite à l'influence d'une campagne Street marketing.

Par ailleurs, 45,9% n'ont pas été amenés à diffuser l'information. Il apparaît donc que les supports mis en place par « la Copa Coca-Cola » n'étaient pas assez efficaces pour susciter le « bouche-à-oreille » à plus grande échelle.

Traitement de la Question N°25 : Souhaitez-vous proposer une amélioration de ce moyen de communication ?

Les réponses obtenues à cette question nous ont amenés à constater que la majorité des interrogés ont proposé d'une part, de mettre en place de nouvelles actions de communication en faisant preuve d'originalité et de créativité. D'autre part, Ils ont exprimé leur appréciation importante envers le Street marketing comme moyen de communication et son potentiel à attiser la curiosité et à créer le « Buzz » surtout qu'en Algérie, les moyens de publicité sont restreints et limités.

Le reste des consommateurs ont proposé d'être présents sur d'autres supports de communication notamment faire du marketing mobile afin de toucher le maximum de personnes.

4-2-2. Analyse tri croisé :

- ✓ **Hypothèse 1 :** « Les consommateurs ne réagissent pas favorablement face à la communication pratiquée traditionnellement. »

➤ Objectif :

- ❖ Démontrer que les consommateurs sont moins attirés par les autres supports de communication.
- ❖ Démontrer qu'ils réagissent favorablement face à une campagne Street marketing.

- **Questions croisées :**

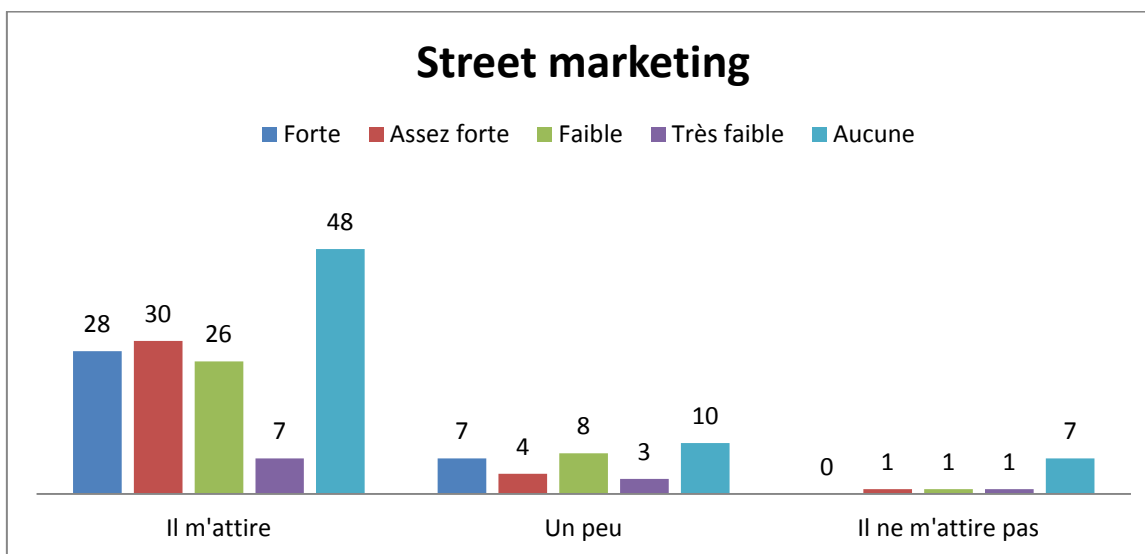
- **Question 9 :** Quelle influence ont eu les publicités de Coca-Cola sur votre choix de cette boisson?
- **Question 13 :** Quel est le support de publicité qui vous attire le plus ?

Tableau N° 43 : Tableau croisé entre la question 9 et question 13.

Quel est le support de publicité qui vous attire le plus ?		Quelle influence ont eu les publicités de Coca-Cola sur votre choix de cette boisson?					Total
		Forte	Assez forte	Faible	Très faible	Aucune	
Street Marketing	Beaucoup	21	16	14	3	29	83
	Assez	7	14	12	4	19	56
	Un peu	7	4	8	3	10	32
	Il ne m'attire pas	0	1	1	1	7	10
	Total	35	35	35	11	65	181
Presse	Beaucoup	3	4	2	1	1	11
	Assez	10	7	12	1	16	46
	Un peu	12	13	13	6	32	76
	Il ne m'attire pas	10	11	8	3	16	48
	Total	35	35	35	11	65	181
Internet	Beaucoup	18	15	12	4	19	68
	Assez	9	8	13	5	19	54
	Un peu	7	6	8	0	18	39
	Il ne m'attire pas	1	6	2	2	9	20
	Total	35	35	35	11	65	181
Radio	Beaucoup	5	4	4	1	5	19
	Assez	5	15	13	3	15	51
	Un peu	17	8	10	7	25	67
	Il ne m'attire pas	8	8	8	0	20	44
	Total	35	35	35	11	65	181
Cinéma	Beaucoup	8	5	4	2	4	23
	Assez	7	5	11	2	10	35
	Un peu	9	7	10	2	22	50
	Il ne m'attire pas	11	18	10	5	29	73
	Total	35	35	35	11	65	181
Télévision	Beaucoup	25	20	19	4	14	82
	Assez	6	7	10	3	27	53
	Un peu	3	4	5	4	16	32
	Il ne m'attire pas	1	4	1	0	8	14
	Total	35	35	35	11	65	181
Affichage	Beaucoup	12	13	10	1	18	54
	Assez	15	15	15	6	18	69
	Un peu	5	2	10	3	16	36
	Il ne m'attire pas	3	5	0	1	13	22
	Total	35	35	35	11	65	181

Source : SPSS « élaboré par nous-mêmes »

Figure N° 37 : Street marketing.



Analyse et commentaires :

Le fait d'être attiré beaucoup ou assez révèle une expression d'attraction envers le Street marketing, pour mettre en évidence un résultat plus révélateur en faveur de ce moyen, nous avons regroupé les valeurs de ces deux degrés d'attraction. (Voir figure N° 37).

A l'inverse de la répartition moins favorable des réponses sur les autres supports de communication, le diagramme ci-dessus fait ressortir que les 28 personnes, soit 14% du total des répondants, ayant acheté la boisson Coca-Cola suite à l'influence de ses publicités, éprouvent en même temps une attraction envers le Street marketing. Cette proportion représente 80% du total lu en **colonne**, un taux très élevé pour dire que le Street marketing pourrait être bien plus qu'un outil de communication, il s'apparente également à un outil de vente pour la boisson Coca-Cola.

Par ailleurs, l'effectif marginal de cette question ($n = 48$), revient aux personnes qui n'ont subi aucune influence d'achat par les publicités de Coca-Cola et exprimant une attraction envers le Street marketing, soit 24% des répondants et 73,84% du total lu en **colonne**.

Nous considérons à travers ces constats, qu'une grande partie des personnes difficiles à être conquis par la publicité actuelle de Coca-Cola, soit, 73,84%, expriment une attraction envers ce moyen de communication.

Ceci offre à Fruital Coca-Cola l'opportunité de positionner son image de marque auprès de ces personnes en les influençant via ce moyen tout en favorisant des actions originales et crédibles.

Il est important de noter que ces observations pourraient probablement varier sensiblement si l'échantillon était différent.

• **Questions croisées :**

- **Question 16 :** Quelle était cette campagne ?
- **Question 18 :** Est-ce que cette manière vous a amené à aimer la marque ciblée par cette publicité ?

Tableau N° 44 : Tableau croisé entre la question 16 et la question 18.

		Est-ce que cette manière vous a amené à aimer la marque ciblée par cette publicité ?		Total
		oui	non	
Quelle était cette campagne ?	Flying	11	23	34
	Evènementiel	11	9	20
	Affichages mobiles	41	34	75
	Actions d'animation	14	16	30
	Autres	4	2	6
Total		81	84	165

Source : SPSS « élaboré par nous-mêmes »

Analyse et commentaires :

Peu répandu en Algérie, le Street marketing semble ne pas avoir eu un écho favorable par la moitié, soit 84 des personnes ayant remarqué une campagne de Street marketing. Dans ce sens, nous notons que l'effectif marginal du tableau ($n = 41$) revient aux personnes ayant subi plus d'influence pour aimer les marques ciblées par des campagnes d'affichages mobiles, soit, 24,84% des répondants, ce qui représente une proportion faible. Toutefois, cet effectif prend une proportion plus importante par rapport au total lu en **ligne**, (54,66%). à cet effet, nous pouvons dire qu'une campagne d'affichage mobile s'avère être le moyen idéal pour influencer les consommateurs algériens pour aimer la marque. Cette dernière sera plus à même de déclencher un « Buzz positif ».

- **Vérification de l'hypothèse 1 :** « Les consommateurs ne réagissent pas favorablement face à la communication pratiquée traditionnellement. » :

D'après les résultats qui ressortent des tableaux précédents, nous constatons que les consommateurs algériens étant non influencés, autrement dit, saturés par les publicités actuelles de Coca-Cola (35,9%), se dirigent plus vers la nouveauté, l'innovation, et les moyens de communication plus « orientés client », trois critères qui qualifient le Street marketing.

Nous pouvons dire aussi, qu'une campagne de Street marketing, pour avoir un impact significatif auprès des consommateurs algériens, doit être accompagnée d'opérations d'affichages mobiles tout en exploitant l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication « NTIC ». D'après ces constats, il apparaît que l'hypothèse 1 est vérifiée.

- ✓ **Hypothèse 2 :** « Le Street marketing fait référence au phénomène de la mode et pousse le consommateur à contribuer dans la communication. »

➤ **Objectif :** Démontrer que le Street marketing fait du consommateur un acteur essentiel dans le « bouche-à-oreille ».

- **Questions croisées :**

- **Question 17 :** Avez-vous été attiré par cette manière de faire de la publicité ?
- **Question 19 :** Vous a-t-elle amené à en parler à votre entourage ?

Tableau N° 45 : Tableau croisé entre la question 17 et la question 19.

		Vous a-t-elle amené à en parler à votre entourage ?		Total
		oui	non	
Avez-vous été attiré par cette manière de faire de la publicité ?	oui	96	32	128
	non	8	29	37
Total		104	61	165

Source : SPSS « élaboré par nous-mêmes »

Analyse et commentaires :

Le tableau N°45 montre que la majorité des répondants ayant apprécié la campagne Street marketing (n = 96, soit 48% de l'échantillon total, et 92,30% du total lu en **colonne**), ont été amenés suite à l'impression ressentie à en parler à leur entourage. Autant dire que la réussite

d'une campagne Street marketing dépend de sa capacité de faire réagir sa cible à diffuser l'information.

- **Vérification de l'hypothèse 2 :** « Le Street marketing fait référence au phénomène de la mode et pousse le consommateur à contribuer dans la communication. »

Nous concluons que la construction d'une bonne campagne de Street marketing, valorisant une image positive de la marque, fais des consommateurs un relais de la communication et permet de générer du « bouche-à-oreille » autour du produit ou service ciblé par la publicité. L'hypothèse 2 est donc vérifiée.

✓ **Prendre connaissance de l'efficacité des supports de communication mis en place par le tournoi « Copa Coca-Cola ».**

- **Objectif :** Identifier le moyen de communication, qui a amené le plus de consommateur à connaître « la Copa Coca-Cola ».

- **Questions croisées :**

- **Question 2 :** Quel âge avez-vous ?
- **Question 22 :** Si c'est par la publicité, c'était par quel moyen de communication ?

Tableau 46 : Tableau croisé entre la question 2 et la question 22.

		Quel âge avez-vous ?				Total
		13- 15ans	16-24ans	25-39ans	40-60ans	
Si c'est par la publicité, c'était par quel moyen de communication ?	Télévision	5	10	9	0	24
	Radio	0	2	7	0	9
	Presse	1	6	3	1	11
	Internet	0	13	7	1	21
	Affichage	1	5	3	0	9
	Flyers	3	0	4	0	7
	Autres	1	2	1	0	4
Total		11	38	34	2	85

Source : SPSS « élaboré par nous-mêmes »

Analyse et commentaires :

Nous relevons des résultats, que seulement 11 enfants parmi 20 interrogés (55%) ont entendu parler de la « Copa Coca-Cola » par la publicité.

13 personnes parmi 38 (34,21%) des 16-24 ans, soit la majorité, ont en entendu parler pour la première fois grâce à internet en remarquant que cette catégorie de personnes est très branchée à ce média.

La télévision, un média occupant toujours une place privilégiée auprès des familles, a amené 10 personnes des 16-24ans parmi 38 (26,31%) et 5 enfants parmi 11 soit, 45,45% à connaître ce tournoi.

Les flyers, une opération principalement destinée aux 13-15ans, n'ont amené que 3 personnes de cette catégorie d'âge, soit 27,27% du total lu en **colonne**) à connaître ce tournoi. A cela s'ajoutent 4 personnes des 25-39ans (11,76% du total lu en **colonne**) raison pour laquelle nous présumons que ces derniers se sont sentis impliqués indirectement à ce tournoi, vraisemblablement, parce qu'ils ont des enfants de l'âge recherché.

Quant au reste des médias, nous constatons que la radio est plus écoutée par les 25-39ans et que l'affichage et la presse ont surtout informé les 16-24ans.

- **Prendre connaissance de l'efficacité des supports de communication mis en place par le tournoi « Copa Coca-Cola ».**

Malgré la forte influence du Street marketing constatée à travers les résultats de ce questionnaire, les campagnes Street marketing mises en place par « la Copa Coca-Cola », paraissent ne pas avoir eu l'efficacité escomptée.

A travers l'analyse des résultats, nous relevons qu'internet, support pour lequel un petit budget était alloué (0,01% du budget total), est un canal de diffusion efficace qui semble séduire surtout les jeunes. La télévision, ayant une proportion importante du budget total (35,5%), jouit du même degré d'efficacité qu'internet. Quant à la distribution de Flyers, (2,2% du budget total) du fait que cette opération représente un moyen pour rentrer en contact direct avec les personnes concernées par le tournoi, elle ne dispose que d'une faible audience.

Finalement, les campagnes d'affichage (29,7% du budget total) semblent ne pas avoir eu l'impact attendu par Fruitful Coca-Cola.

4-2-3. Synthèse de résultats :

D'après les résultats obtenus, nous avons pu confirmer ou infirmer les hypothèses citées plus haut à travers les constatations suivantes:

- ❖ Les consommateurs algériens sont de moins en moins sensibles à la publicité classique; ils apprécient pour autant le Street marketing accompagné d'une forte dose d'originalité et de créativité.
- ❖ Il a été aisé de déterminer que c'est les personnes qui apprécient beaucoup le Street marketing qui ont contribué le plus au « bouche-à-oreille », soit, 69 personnes. Ceci montre que le taux de diffusion dépend non seulement du degré d'appréciation de la campagne, mais aussi de la manière dont elle est réalisée.
- ❖ A travers l'étude menée sur « la Copa Coca-Cola », il est relevé, toutefois, que quelques supports de communication dits classiques, tiennent toujours une place centrale auprès des consommateurs algériens, notamment l'internet et la télévision
- ❖ Nous remarquons que les budgets alloués au Street marketing dépendent de l'ampleur de cette campagne.
- ❖ Malgré la forte appréciation du Street marketing exprimée par les consommateurs algériens, Il s'est avéré que le rendement de ce moyen n'est pas encore, aussi efficace que celui d'internet et de la télévision du fait que ces deux supports ont acquis leur audience au fil des temps. Alors que le Street marketing reste un support très modeste en Algérie qui a besoin d'un développement permanent pour le rendre davantage efficace.

Compte tenu des résultats du sondage, nous pouvons conclure qu'en plus de la communication digitale destinée en grande partie aux jeunes âgés entre 16 et 24ans, le Street marketing s'avère être comme une arme stratégique pour attirer l'attention du consommateur envers la marque mais reste encore peu développé en Algérie. Il s'agira de procéder de manière à pousser ses clients à propager encore l'information vers d'autres clients potentiels. C'est en effet entre émotion et interaction que la marque doit naviguer ; les clients, seront amenés de ce fait à classer la marque en fonction de ses valeurs et aussi en fonction des efforts investis pour eux, ce qui représente bien plus qu'un désir de consommer.

A la lumière de ces résultats, nous pouvons dire que le Street marketing a réellement commencé à marquer l'esprit du consommateur algérien et pourrait avoir encore plus d'influence sur lui avec le temps.



Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un environnement où la satisfaction des clients devient de plus en plus difficile, ceci, considérant d'une part, les pratiques de communication traditionnelles existantes, et d'autre part l'évolution de l'attitude générale des consommateurs qui se montrent de plus en plus exigeants et aussi de plus en plus rationnels à l'achat, situation déjà assez critique aujourd'hui, il y a lieu pour les entreprises de développer la pratique de communication qui puisse permettre d'accaparer davantage les consommateurs, ceci, en les influençant au niveau de leur sensibilité émotionnelle, et, se créer ainsi l'opportunité d'élargir son champ de cible.

Dans ce sens, nous avons mené auprès d'un échantillon représentatif sur un nombre de 200 personnes, principalement composé d'étudiantes âgées de 16 à 34ans, une étude portant sur le Street marketing, comme un outil d'influence privilégié sur le consommateur.

A travers cette problématique : « **comment le Street marketing pourrait marquer l'esprit du consommateur face à la concurrence ?** » nous avons été amené à présenter les arguments justifiant comment ce support de communication va pouvoir suppléer ou compléter efficacement les modes de publicités qui ont perdu leur attrait initial auprès des consommateurs. Les entreprises telles que Fruital Coca-Cola se sont donc mis en quête de nouveaux supports afin d'attirer et de séduire ces derniers.

D'après les résultats de l'enquête que nous avons effectuée auprès de 200 personnes, il a été exprimé que les consommateurs algériens trouvent que les publicités de Coca-Cola n'ont aucune influence sur leur choix de cette boisson et au même temps, ils expriment moins d'attirance envers la communication dite de masse.

D'autre part, ces consommateurs manifestent en réponse à ces rejets de publicités, une préférence dominante envers le Street marketing qui s'apparente, selon l'analyse, à un outil de communication idéal pour compléter les outils de communication classiques et aussi pour faire du consommateur, un « consom'acteur »¹, autrement dit, un relai potentiel pour les actions de communication de Fruital Coca-Cola.

¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/18766/buzz--marketing-viral--bouche-a-oreille----quelles-differences.shtml> (Consulté le 28 mai 2015 à 22 :18).

Il a été, aussi, remarqué face au budget important alloué au Street marketing, le rendement positif et l'efficacité du « numérique » qui s'avère être un moyen de communication ayant une réelle influence chez les jeunes notamment les 16-24 ans.

Toutefois, nous informons que durant l'étude menée, nous avons rencontré les limites suivantes :

- L'insuffisance du nombre des interrogées soit, 200 personnes, pour des raisons d'ordre logistique mais aussi par manque de temps.
- Manque de fiabilité des résultats sur chaque catégorie d'âge du fait que les pourcentages n'étaient pas répartis proportionnellement entre les tranches d'âge. Ceci revient notamment à la difficulté d'atteindre les collégiens ciblés principalement par la Copa Coca-Cola et par l'action de « Flying » d'autant plus que c'était la période des examens au niveau des CEM.
- Les résultats des questions consacrées à la Copa Coca-Cola étaient partiels et limités parce que la plupart des campagnes de Street marketing, ont été mises en place qu'après la durée de notre stage au sein de Fruital Coca-Cola.

Après avoir analysé et interpréter les résultats de cette enquête, nous nous sommes permis de faire part, aux responsables de Fruital Coca-Cola, de nos humbles recommandations :

- Une bonne campagne passe forcément par un bon ciblage, et les enfants représentent la cible idéale car ils sont les plus sensibles à la publicité mais aussi pour l'influence qu'ils exercent sur les parents et l'entourage. Il convient donc de diversifier les jeux et concours du style de la Copa Coca-Cola.
- Exploiter les différentes opportunités qu'offre internet et l'influence qu'elle a chez les jeunes en misant sur les actions du marketing alternatif, notamment sur le marketing viral.
- Alternner entre internet et Street marketing, ou encore, véhiculer le message publicitaire grâce à des techniques d'animations interactives afin de marquer les esprits ce qui va permettre de mesurer son efficacité d'une part et de toucher le maximum de consommateurs d'autre part.
- Comme les consommateurs sont moins sensibles à la publicité classique, il convient d'utiliser le Street marketing en complément à cette publicité pour amplifier son impact sur eux.

- Pour se différencier de la concurrence, il convient de surprendre la cible, en développant en permanence de nouvelles techniques et de nouveaux outils afin d'impressionner les individus et déclencher du « Buzz ».
- Le coût d'une campagne de Street marketing dépend de son ampleur ; il est préférable donc d'opter pour une campagne à coût réduit en recherchant au niveau de la cible, un impact affectif, ceci, afin de créer une véritable communauté autour de la marque.

Cependant, grâce à cette étude, il nous a été possible de mettre en avant plusieurs facettes concernant le Street marketing comme outil d'acquisition de nouvelles parts de marché et son rôle, notamment, à marquer l'esprit des consommateurs face à la concurrence et nous souhaitons que ceci fasse l'objet de recherches à mener sur ce sujet, ultérieurement.



Bibliographie

Bibliographie :

1. Ouvrages

- ❖ BIZOT (É), CHIMISANAS (M.H) et PIAU (J) : *Communication*, éditions DUNOD, Paris, 2014.
- ❖ BREE, (J) : *Comportement du consommateur*, 3^e édition, éditions Dunod, Paris, 2012.
- ❖ CHETOCHINE, (G) : *le marketing des émotions*, éditions Eyrolles, Paris, 2008.
- ❖ COUTURIER, (G) : *Guide pratique des Marketing*, éditions société des écrivains, paris, 2014.
- ❖ DARPY, (D) et VOLLE (P) : *Comportements du consommateur*, 2^e édition, éditions Dunod, Paris, 2012.
- ❖ DAYAN, (A) : *manuel de gestion*, Editions ELLIPSES/AUF, Paris, 1999.
- ❖ DE BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor*, 8^e édition, éditions DUNOD, Paris, 2014.
- ❖ EQUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : *Webmarketing*, 2^{ème} édition, éditions ENI, paris, 2014.
- ❖ GEORGES, (P) et BADOUC (M) : *Le neuromarketing en action*, Eyrolles, Paris, 2012.
- ❖ GICQUEL, (Y) : *Le Street Marketing*, éditions Le Génie des Glaciers Editeur, 2006.
- ❖ HURON, (D) : *Décision et stratégie marketing*, éditions Gualino, Paris, 2007.
- ❖ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 12^{ème} édition, éditions PEARSON, Paris, 2006.
- ❖ LEVY, (L) : *Mercator*, 11^e édition, éditions DUNOD, Paris, 2014.
- ❖ MALAVAL, (P) et DECAUDIN (J) : *PENTACOM*, 3^e édition, éditions Pearson, Paris, 2012.
- ❖ MOORS, (B) : *Les clés de la publicité aujourd'hui*, éditions MAXIMA, Paris, 2004.
- ❖ SAUSET, (M) : *Street marketing*, 2^e édition, éditions Diateino, 2014.
- ❖ SCOBL, (R) : *L'ère du contexte*, éditions Diateino, 2014.
- ❖ SOULEZ, (S) : *L'essentiel du marketing*, 4^e édition, éditions Gualino, 2014.

2. Articles :

- ❖ THIBODEAU, (L) : « *Bulletin de santé publique* », in les boissons sucrées et énergisantes, Vol 32, N°3, Septembre 2010.
- ❖ TIXIER, (M) : « *Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l'état de l'art* », in Communication et organisation, N°10, 1996.

3. Travaux universitaires :

- ❖ HENADCI L., *L'influence de la publicité télévisuelle sur le Comportement de consommateur algérien*, thèse de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC ALGER), 2014.

4. Documents et rapports :

- ❖ Documents internes de l'entreprise.

5. Webgraphie :

- ❖ Algérie buzz, <http://www.algeriebuzz.com> (Consulté le 22 mai 2015 à 19 :26).
- ❖ Augmented reality, <http://www.augmented-reality.fr> (consulté le 01/04/2015 à 15:15).
- ❖ Coca-Coca web, <http://www.cocacolaweb.fr/coca-cola/histoire/> (Consulté le 30/05/2015 à 11:46).
- ❖ Copa Coca-Cola, <http://www.copa.coca-cola.com> (consulté le 22 mai 2015 à 9:45).
- ❖ Dynamique mag, <http://www.dynamique-mag.com> (consulté le 22 mars 2015 à 11 :22).
- ❖ Hotwirepr, <http://www.hotwirepr.fr/blog-fr> (Consulté le 24 mai 2015 à 18:55).
- ❖ Journal du net <http://www.journaldunet.com> (Consulté le 28 mai 2015 à 22 :18).
- ❖ Marcom startup, <http://marcom-startup.com> (Consulté le 01 avril 2015 à 14:50).
- ❖ Metamorphose conseils, <http://metamorphose-conseils.com> (Consulté le 24 mai 2015 à 17:59).



Annexes

Annexe N°1 :



Annexe N°2 :



Annexe N°3 :

للمشاركة في كوبا كوكا كولا

كون فريق من 12 لاعب
و سجل على coca-cola.dz

للمتابعة و الاطلاع أكثر على طريقة التسجيل ادخل على [/cocacola](https://www.facebook.com/cocacola)



بمشاركة مجيد بوقرة

أحسن اللاعبين راح يربحو فرصة
التدريب في أرض أبطال العالم بألمانيا

راك حاب تحقق حلمك
في كرة القدم؟

بِئَن
شكون انت
في ميدان

COPA



واربح سفر إلى ألمانيا

Annexe N°4 :

Questionnaire

Ecole des hautes Etudes commerciales

Nous sommes étudiants et suivons un cours de recherche pour l'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing).

Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir notre étude qui porte sur :
«Le Street marketing comme outil d'acquisition de nouvelles parts de marché».

Sachant que vos réponses seront traitées de façon totalement anonyme, Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes et répondre aux questions qui suivent sans trop y réfléchir, puisque la première impression est souvent la meilleure.

Merci à l'avance.

REZIG Safaa El Imène

1. Sexe : Homme Femme

2. Quel âge avez-vous ?

3. Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

Etudiant(e) Employé(e) Retraité(e) Cadre

Sans activité professionnelle

Autre réponse :

4. Quelles sont les marques de boissons gazeuses sans alcool que vous connaissez en Algérie?

5. Consommez-vous des boissons gazeuses ?

Oui Non

- Si non, veuillez passer à la question 8.

6. Quelle est votre marque de boisson gazeuse sans alcool préférée ?

7. Pourquoi préférez-vous cette marque ?

Pour son goût

*Pour l'univers qu'elle incarne

Autre réponse :

*Univers de la marque c'est l'ensemble des éléments de la marque constitutifs de son univers, et qui accompagnent sa représentation par exemple : Sport, musique, joie de vivre... etc.

8. Connaissez-vous les publicités de Coca-Cola ?

Oui Non

- Si non, Veuillez passer à la question 13.

9. Quelle influence ont eu les publicités de Coca-Cola sur votre choix de cette boisson?

Forte Assez forte Faible Très faible Aucune

10. Connaissez-vous les publicités des autres marques de boissons gazeuses ?

Oui Non

- Si non, veuillez passer à la question 13.

11. Quelles sont les marques propriétaires de ces publicités ?

12. Est-ce que ces publicités ont eu pour vous plus d'influence que celles appliquées par Coca-Cola ?

Oui Non Autre réponse :

Le street marketing ou **Publicité extérieure** est une technique qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Exemples d'opérations de Street Marketing :



13. Quel est le support de publicité qui vous attire le plus? (classez selon votre propre opinion) :

4 = Beaucoup, 3 = Assez, 2 =un peu, 1 = il ne m'attire pas.

	4	3	2	1
Street marketing				
Presse				
Internet				
Radio				
Cinéma				
Télé				
Affichage				
Autre :				

14. Que pensez-vous du Street marketing comme moyen de communication?

.....

15. Est-ce que vous avez déjà eu l'occasion de remarquer une campagne de Street marketing en Algérie? Oui Non

- Si non, veuillez passer à la question 20.

16. Quelle était cette campagne ?

*Flying évènementiel Affichages mobiles Actions d'animation

Autre réponse :

*Un flyer est un tract au format papier qui est distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un événement.

17. Avez-vous été attiré par cette manière de faire de la publicité ?

Oui Non

18. Est-ce que cette manière vous a amené à aimer la marque ciblée par cette publicité ?

Oui Non

19. Vous a-t-elle amené à en parler à votre entourage ?

Oui Non

Copa Coca-Cola est un tournoi international de football destiné aux jeunes âgés entre 13 et 15 ans. L'objectif de ce tournoi est de les réunir peu importe leur pays ou leurs origines autour de la même passion, celle du football.

20. Avez-vous déjà entendu parler de la Copa Coca-cola ?

Oui Non

- Si non, il n'est pas nécessaire de répondre aux questions suivantes.

21. Comment en avez-vous entendu parler pour la première fois ?

Entourage Publicité Autre réponse :

22. Si c'est par la publicité, c'était par quel moyen de communication ?

Télévision Radio Presse Internet Affichage Flyers

Autre réponse :

23. Avez-vous trouvé ce moyen attirant ?

Oui Non Autre Réponse:

24. Est-ce que ce moyen de communication vous a amené à informer votre entourage sur la Copa Coca Cola ?

Oui Non

Si non, Souhaitez-vous proposer une amélioration de ce moyen de communication ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire.

Table des matières

PAGE

Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Résumé	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : De la publicité classique au Street marketing.....	4
Introduction du premier chapitre.....	5
1-1. La communication commerciale classique.....	5
1-1-1. Les différentes solutions de communication classiques.....	5
1-1-1-1. La presse.....	5
1-1-1-2. Télévision.....	6
1-1-1-3. Internet.....	7
1-1-1-4. Affichage.....	8
1-1-1-5. La Radio.....	9
1-1-1-6. Le Cinéma.....	10
1-2. la communication à l'ère des pratiques de publicité émergentes.....	12
1-2-1. Rupture avec la communication commerciale classique.....	12
1-2-1-1. Aspect lié à la définition des consommateurs « cible ».....	12
1-2-1-2. Aspect lié aux frais d'annonce.....	12
1-2-1-3. Aspect économique et social.....	13
1-2-1-4. Aspect lié à la non flexibilité des médias classiques.....	13
1-2-1-5. Aspect lié au changement du comportement des consommateurs..	13
1-2-2. Communication commerciale alternative.....	13
1-2-2-1. Le Marketing alternatif, l'émergence d'un nouveau concept.....	14

1-3.	Le Street marketing, entre art et publicité.....	17
1-3-1.	Les origines du Street marketing.....	17
1-3-2.	Définition du Street marketing.....	17
1-3-3.	Les outils du Street marketing.....	18
1-3-3-1.	La distribution de flyers.....	18
1-3-3-2.	L’animation produit.....	18
1-3-3-3.	L’animation humaine.....	18
1-3-3-4.	La tournée mobile.....	18
1-3-3-5.	L’action travestie.....	18
1-3-3-6.	L’action événementielle.....	18
1-3-4.	Le Street marketing 2.0.....	19
1-3-4.1.	« Google Glass », lunettes à réalité augmentée.....	19
	Conclusion du premier chapitre.....	20
	Chapitre 2 : Les paramètres d’influence sur le consommateur, associés au Street marketing.....	21
	Introduction du deuxième chapitre.....	22
2-1.	Facteurs d’influence du consommateur dans son environnement.....	22
2-1-1.	Facteurs explicatifs de l’achat.....	22
2-1-1-1.	Facteurs individuels.....	22
2-1-2.	Facteurs environnementaux.....	24
2-2.	Le Neuromarketing : Entre comportement d’achat et psychologie du consommateur.....	25
2-2-1.	Présentation de le Neuromarketing.....	25
2-2-1-1.	La définition du Neuromarketing.....	26
2-2-1-2.	Le fonctionnement décisionnel.....	26
2-2-2.	Processus de prise de décision.....	30
2-2-2-1.	Reconnaissance du besoin.....	31
2-2-2-2.	Recherche d’informations.....	31
2-2-2-3.	Évaluation des alternatives.....	31
2-2-2-4.	Prise de décision.....	32
2-2-2-5.	Évaluation post-achat.....	33

2-3.	Mesure de l'efficacité du Street marketing.....	33
2-3-1.	Démarcation du Street marketing par rapport aux médias « classiques ».....	33
2-3-1-1.	Aspect lié au coût.....	33
2-3-1-2.	Aspect lié au « Buzz ».....	33
2-3-1-3.	Aspect lié à la concurrence.....	34
2-3-1-4.	Aspect lié au ciblage.....	34
2-3-1-5.	Aspect lié à la relation « client / marque ».....	34
2-3-1-6.	Aspect économique.....	34
2-3-2.	Les limites et les dangers du Street marketing.....	34
2-3-2-1.	La vérification de son efficacité.....	35
2-3-2-2.	Le Street marketing est souvent associé à des pratiques plus agressives de marketing.....	35
2-3-2-3.	Le consommateur n'est pas dupe de la démarche de la marque.....	35
2-3-3.	Solutions aux contraintes du Street marketing.....	35
2-3-3-1.	Mettre en place une veille sur internet.....	35
2-3-3-2.	La mise en place d'un monitoring permanent sur internet.....	35
	Conclusion du deuxième chapitre.....	36
	Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise d'intérêt.....	37
	Introduction du troisième chapitre.....	38
3-1.	Présentation de l'entreprise « Fruitful Coca-Cola ».....	38
3-1-1.	Historique de « The Coca-Cola Company ».....	38
3-1-2.	Historique de Fruitful Coca-Cola en Algérie.....	39
3-1-3.	Présentation de Fruitful Coca-Cola.....	40
3-1-4.	Processus de fabrication de la boisson « Coca-Cola ».....	40
3-1-5.	Organisation générale de Fruitful.....	42
3-1-5-1.	La direction générale.....	42
3-2.	La stratégie de communication de Fruitful Coca-Cola.....	45
3-2-1.	Présentation de la Copa Coca-Cola.....	45
3-2-1-1.	La cible visée par Copa coca cola.....	46
3-2-1-2.	Les objectifs derrière Copa Coca-Cola.....	46
3-2-1.	La stratégie de communication de la Copa coca cola.....	46
3-2-2-1.	La presse.....	47

3-2-2-2.	La télévision.....	47
3-2-2-3.	Le digital.....	48
3-2-2-4.	Le street marketing.....	49
3-2-2.	Analyse comparative des résultats.....	52
Conclusion du troisième chapitre.....		52
Chapitre 4 : Enquête du terrain sur l'application du Street marketing par Coca-Cola.....		53
4-1.	Méthodologie de l'enquête.....	54
4-1-1.	Présentation et analyse de l'enquête.....	54
4-1-2.	Les objectifs principaux du questionnaire.....	54
4-1-3.	Les objectifs secondaires du questionnaire.....	54
4-1-4.	La population étudiée.....	54
4-1-5.	L'échantillon étudié.....	54
4-1-5-1.	Taille de l'échantillon.....	55
4-1-5-2.	Méthode utilisée.....	55
4-1-5-3.	Critères de choix de l'échantillon.....	55
4-1-6.	Structure du questionnaire.....	55
4-1-7.	Mode de diffusion du questionnaire.....	55
4-1-7-1.	Délai et manière de réalisation.....	56
4-1-8.	Dépouillement et analyse des résultats.....	56
4-2.	Présentation et Analyse des résultats de l'enquête.....	56
4-2-1.	Analyse tri à plat.....	56
4-2-2.	Analyse tri croisé.....	78
4-2-1.	Synthèse de résultats.....	85
Conclusion générale.....		86
Bibliographie.....		90
Annexes.....		93