

# **Ecoles de Hautes Etudes Commerciales d'Alger**



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

**Option : marketing**

**Thème :**

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

**Etude de cas : Ramy de Taiba Food  
Company**

**Elaboré par :**

Melle Sihem TAABLI

**Dirigé par :**

Mme Lynda Grine

Maître de conférences

à l'EHEC

**3ème Promotion**

**Juin 2016**



# **Ecoles de Hautes Etudes Commerciales d'Alger**



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

**Option : marketing**

**Thème :**

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

**Etude de cas : Ramy de Taiba Food  
Company**

**Elaboré par :**

Melle Sihem TAABLI

**Dirigé par :**

Mme Lynda Grine

Maître de conférences

à l'EHEC

**3ème Promotion**

**Juin 2016**

## **Résumé**

La communication fait partie du mix marketing, elle est un outil indispensable dont dispose les entreprises, qui permet de diffuser les informations aux publics cibles, visant à faire connaître un produit, une marque, une entreprise et améliorer l'image de marque. Les entreprises disposent des moyens de communication multiples et variés.

Parmi ces moyens on trouve la publicité et plus précisément la publicité médias qui est une technique de communication très efficace qui utilise les grands médias de masse : la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage et l'internet. Elle vise à transmettre des messages à un grand nombre d'individus et exerce une influence sur le comportement de consommateur et sur sa décision d'achat à travers les campagnes publicitaires.

Dans ce mémoire nous avons essayé d'étudier l'impact de la publicité médias sur le comportement de consommateur au sein de Ramy de Taiba Food Company.

### **Mots clés :**

La communication, la publicité, la publicité médias, le comportement de consommateur, la décision d'achat.

## **Abstract**

The communication is part of the marketing mix, it is an indispensable tool available to businesses that advertises the information to target audiences, to make known a product, a brand, a company and improve the brand image. Companies have multiple and varied media.

Among these means there are advertising and more specifically the media advertising, which is a very effective communication technique that uses the great mass media: Press, television, radio, cinema, display and Internet. It is designed to send messages to a large number of individuals and exercise an influence on the consumer behavior and his purchasing decision through the advertising campaign.

In this memory we tried to study the impact of the advertising media on consumer behavior within Ramy Taiba Food Company.

### **Keywords:**

Communication, advertisement, the media advertising, consumer behavior, the purchase decision.

## ملخص

الاتصال هو جزء من المزيج التسويقي، إنه أداة لا غنى عنها متاحة للشركات، التي تمكن من نشر المعلومات إلى الجماهير المستهدفة، للتعريف بالمنتج، العلامة التجارية، الشركة وتعزيز صورة العلامة التجارية. الشركات لديها وسائل اتصال متعددة ومتنوعة.

من بين هذه الوسائل هناك الإعلان و على وجه الخصوص وسائل الإعلام والإعلان وهي تقنية اتصال فعالة جدا التي تستخدم وسائل الإعلام العظيمة: الصحافة، التلفزيون، الإذاعة، السينما، العرض والإنترنت. وهي مصممة لإرسال رسائل إلى عدد كبير من الأفراد والتأثير على سلوك المستهلك وعلى قرار شرائه عن طريق الحملات الإعلانية.

في هذه المذكرة، حاولنا دراسة تأثير وسائل الإعلام الإعلان على سلوك المستهلك ضمن رامي طيبة فود كمباني.

### كلمات مفتاحية:

الاتصال، الإعلان، وسائل الإعلام والإعلان، سلوك المستهلك، قرار الشراء.

## **Dédicace**

*Je dédie ce modeste travail :*

*A ma mère que j'aime tant, celle qui ma fait voir le jour, qui a  
toujours été présente pour moi*

*À mon cher père (Que Dieu ait son âme) qui a sacrifié sa vie pour  
mon bonheur et ma réussite.*

*À mes chers frères Zoheir et Oussama*

*À mon adorable sœur Amira*

*A ma très chère cousine Karima*

*À mes chers copine Wissem, Assia et Amel*

*À toutes ma famille, oncles, tantes, cousins et cousines*

*À tous mes amis et collègues de l'EHEC.*

*Et a tous ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin pour la  
réalisation de ce travail.*

## **Remerciements**

Nous tenons à remercier en premier lieu DIEU tout puissant de nous avoir donné la volonté, la force et la patience pour accomplir ce modeste travail.

Je tiens à remercier mon encadreur madame GRINE Lynda pour son soutien et sa patience tout au long de la réalisation de ce travail.

Je tiens à remercier également les dirigeants de l'entreprise Taiba Food Company en particulier le directeur marketing monsieur ACHOUR Amar et madame MOUHOUB Naffissa.

Je tiens à remercier vivement le directeur générale monsieur Nacer DADDI-ADDOUN et tous les enseignants et les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide en matière de documentation.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

## Liste des figures

Figure N°1 : le processus de communication.....	7
Figure N°2 : les étapes de développement d'une communication efficace .....	11
Figure N°3 : la campagne de publicité-média .....	30
Figure N°4 : Processus de choix du média de base .....	35
Figure N°5 : les origines de comportement de consommateur .....	44
Figure N°6: pourquoi étudier le comportement de consommateur .....	45
Figure N°7 : les groupes d'influences.....	48
Figure N°8 : la pyramide de maslow .....	53
Figure N°9: le processus perceptuel.....	57
Figure N°10: les composantes de l'attitude.....	59
Figure N°11: le processus d'achat routinier .....	61
Figure N°12 : le processus d'achat.....	62
Figure N°13 : le modèle AIDA.....	65
Figure N°14 : le principe des modèles de la hiérarchie des effets .....	66
Figure N°15 : les objectifs de la communication à chaque niveau.....	66
Figure N°16: la structure organisationnelle de l'entreprise.....	72
Figure N°17: la structure organisationnelle de la direction marketing.....	74
Figure N°18: la répartition de l'échantillon selon le sexe .....	87
Figure N°19 : la répartition de l'échantillon selon l'âge.....	88
Figure N°20: la répartition de l'échantillon selon La catégorie socioprofessionnelle.....	89
Figure N°21 : la notoriété de la marque Ramy.....	90
Figure N°22: Les moyens par les quels les personnes interrogées ont connu Ramy.....	91

Figure N°23 : la notoriété des publicités médias de Ramy.....	92
Figure N°24: Les médias par lesquels les personnes interrogées ont suivi les publicités de Ramy.....	93
Figure N°25 : Le degré d'attraction des publicités médias de Ramy.....	94
Figure N°26 : le média publicitaire le plus attractif.....	95
Figure N°27 : les éléments les plus attractifs dans les publicités médias de Ramy.....	96
Figure N°28 : la nécessité des publicités médias pour la connaissance de produit.....	97
Figure N°29 : la cohérence entre les publicités médias de Ramy et le produit.....	98
Figure N°30: L'impact des publicités médias de Ramy sur la décision d'achat de produit..	99
Figure N°31: Les critères influençant la décision d'achat.....	100
Figure N°32 : Le degré de revoir ou de réentendre la publicité média de Ramy.....	101
Figure N°33: le changement d'avis grâce à la publicité médias de Ramy.....	102
Figure N°34: L'intérêt des publicités médias de Ramy.....	103
Figure N°35 : L'influence de la publicité médias sur le comportement.....	104

## Liste des tableaux

Tableau N°1 : La communication commercial et la communication corporate.....	9
Tableau N°2 : la communication médias et la communication hors médias.....	10
Tableau N°3 : les objectifs de la publicité.....	23
Tableau N°4 : Avantages et inconvénients des grands médias.....	36
Tableau N°5 : les facteurs influençant le comportement de consommateur.....	46
Tableau N°6: les principaux concurrents de Ramy .....	79
Tableau N°7: L'analyse SWOT de Taiba Food Company TFC.....	80
Tableau N°8: la répartition de l'échantillon selon le sexe .....	87
Tableau N°9 : la répartition de l'échantillon selon l'âge.....	88
Tableau N°10 : la répartition de l'échantillon selon La catégorie socioprofessionnelle .....	89
Tableau N°11: la notoriété de la marque Ramy.....	90
Tableau N°12 : les moyens par les quels les personnes interrogées ont connu Ramy.....	91
Tableau N°13 : La notoriété des publicités médias de Ramy.....	92
Tableau N°14: les médias par lesquels les personnes interrogées ont suivi les publicités de Ramy.....	93
Tableau N°15 : Le degré d'attrance des publicités médias de Ramy.....	94
Tableau N°16 : le média publicitaire le plus attractif.....	95
Tableau N°17 : Les éléments les plus attractifs dans les publicités médias de Ramy.....	96
Tableau N°18 : la nécessité des publicités médias pour la connaissance de produit.....	97
Tableau N°19 : La cohérence entre les publicités médias de Ramy et le produit.....	98
Tableau N°20 : L'impact des publicités médias de Ramy sur la décision d'achat de produit..	99
Tableau N°21 : Les critères influençant la décision d'achat.....	100

Tableau N°22 : Le degré de revoir ou de réentendre la publicité média de Ramy.....	101
Tableau N°23 : Le changement d'avis grâce à la publicité médias de Ramy.....	102
Tableau N°24: L'intérêt des publicités médias de Ramy.....	103
Tableau N°25 : L'influence de la publicité médias sur le comportement.....	104
Tableau N°26 : La notoriété des publicités de Ramy suivant le sexe .....	105
Tableau N°27 : Le média le plus attractif suivant l'âge.....	105
Tableau N°28 : Les éléments les plus attractifs dans une publicité suivant l'âge.....	106
Tableau N°29 : L'impact de la publicité médias de Ramy sur la décision d'achat de produit suivant le sexe.....	106
Tableau N°30 : Les critères influençant la décision d'achat suivant la catégorie socioprofessionnelle .....	107
Tableau N°31 :Le changement d'avis grâce à la publicité médias de Ramy suivant le sexe.	108

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>AIDA</b>	Attention, Intérêt, Désir, Action.
<b>CNRC</b>	Centre National de Registre de Commerce.
<b>DFC</b>	DELICE FOOD COMPANY
<b>FPA</b>	Foire de la Production Nationale Algérie
<b>D&amp;M</b>	Djouider et Maouchi
<b>GSIPH</b>	Groupe Safa Industriel des Produits d'Hygiènes
<b>INAPI</b>	Institut National Algérien de la Propriété Industrielle
<b>ODV</b>	Occasion De Voir
<b>ODE</b>	Occasion D'Entendre
<b>PLV</b>	Publicité sur le Lieu de Vente
<b>PQN</b>	Presse Quotidienne Régionale
<b>PQR</b>	Presse Quotidienne Urbaine
<b>PQUG</b>	Presse Quotidienne Gratuite
<b>RBC</b>	Ramy Beverage Company
<b>RFC</b>	Ramy Food Company
<b>R&amp;D</b>	Recherche et Development
<b>SARL</b>	Société A Responsabilité Limitée
<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
<b>TFC</b>	Taiba Food Company
<b>TV</b>	Télévision
<b>ZFC</b>	Zine Food Company

# Sommaire

	<b>Page</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : les concepts de base de la communication.....</b>	<b>6</b>
Section 1 : les fondamentaux de la communication.....	6
Section 2 : les fondamentaux de la publicité.....	20
Section 3 : les fondamentaux de la publicité médias.....	26
<b>Chapitre 2 : Généralité sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>41</b>
Section 1 : le concept de consommateur.....	41
Section 2 : les facteurs influençant le comportement de consommateur.....	46
Section 3 : Le processus de décision d'achat.....	60
<b>Chapitre3 : L'impact de la publicité médias sur le comportement de consommateur, au sein de Taiba Food Company.....</b>	<b>69</b>
Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil.....	69
Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête.....	85
Section 3 : traitement et analyse de l'enquête.....	86
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>111</b>



# **Introduction générale**

L'économie mondiale est passée d'une économie planifiée où le consommateur détient le monopole à une économie de marché qui est dirigée par la loi de l'offre et la demande.

L'Algérie a connu une évolution dans le secteur économique dû à la suppression du monopole de l'Etat et l'ouverture du marché, elle est passée d'une économie de pénurie et de monopole où l'activité était dominée par le secteur public à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur la libération de l'économie et la prédominance du secteur privé.

Le secteur de l'agroalimentaire en Algérie a connu un développement remarquable et une forte concurrence, notamment dans les filières boissons et lait, ces filières sont les plus dynamique où la concurrence est rude et agressive.

Parmi ces filières nous trouvons la SARL Taiba Food Company qui est une société privée spécialisée dans la fabrication et la distribution des boissons non alcoolisées et du lait, commercialisées sous la marque Ramy. Elle s'appuie sur la communication pour développer sa notoriété et son image de marque et pour attirer plus de clients.

La publicité médias est une technique de communication utilisée par l'entreprise permettant de transmettre des informations aux publics cibles, elle cherche à exercer une influence sur le consommateur afin de le convaincre à modifier son comportement d'achat.

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, notre principal objectif est de savoir quel est l'impact de la publicité médias sur le comportement du consommateur et nous cherchons les informations suivantes :

- L'efficacité de la publicité médias de Ramy dans la modification de comportement et dans la prise de décision d'achat de consommateur.
- La perception des publicités médias de Ramy par le grand public.

Le choix de ce thème n'était pas fait au hasard, il était motivé par trois raisons : l'actualité et l'importance de ce thème et la volonté d'approfondir nos connaissances sur la publicité et le comportement de consommateur.

Nous avons choisi d'examiner le cas de l'entreprise Ramy de Taiba Food Company à cause de sa place qu'elle occupe dans le secteur de l'agroalimentaire en Algérie et l'utilisation de différents moyens de communication ce qui assure l'existence de notre cas pratique au niveau de celle-ci.

Pour mieux cerner ce sujet nous avons posé la problématique suivante: «**Quel est l'impact de la publicité médias sur le comportement de consommateur?**»

Afin d'apporter les éléments de réponses à notre problématique nous nous sommes posés les interrogations suivantes:

- La publicité médias de Ramy a-t-elle un rôle dans la modification comportement de consommateur ?
- La publicité médias de Ramy a-t-elle une influence sur la décision d'achat de consommateur ?
- Comment sont perçues les publicités médias de Ramy par le grand public?

Pour répondre à ces interrogations nous avons posé les hypothèses suivantes :

**H1** : La publicité médias de Ramy joue un rôle important dans la modification de comportement et dans la prise de décision d'achat de consommateur.

**H2** : Les publicités médias de Ramy sont considérées comme une source d'information pour le grand public.

Pour accomplir notre travail, et confirmer ou affirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique, et nous avons utilisé différents outils de recherche et de collecte d'information: une recherche bibliographique et documentaire telle que les ouvrages, les travaux universitaires et les documents de l'entreprise, et une étude quantitative afin de savoir quel est l'impact de la publicité médias sur le comportement de consommateur par le biais d'un questionnaire.

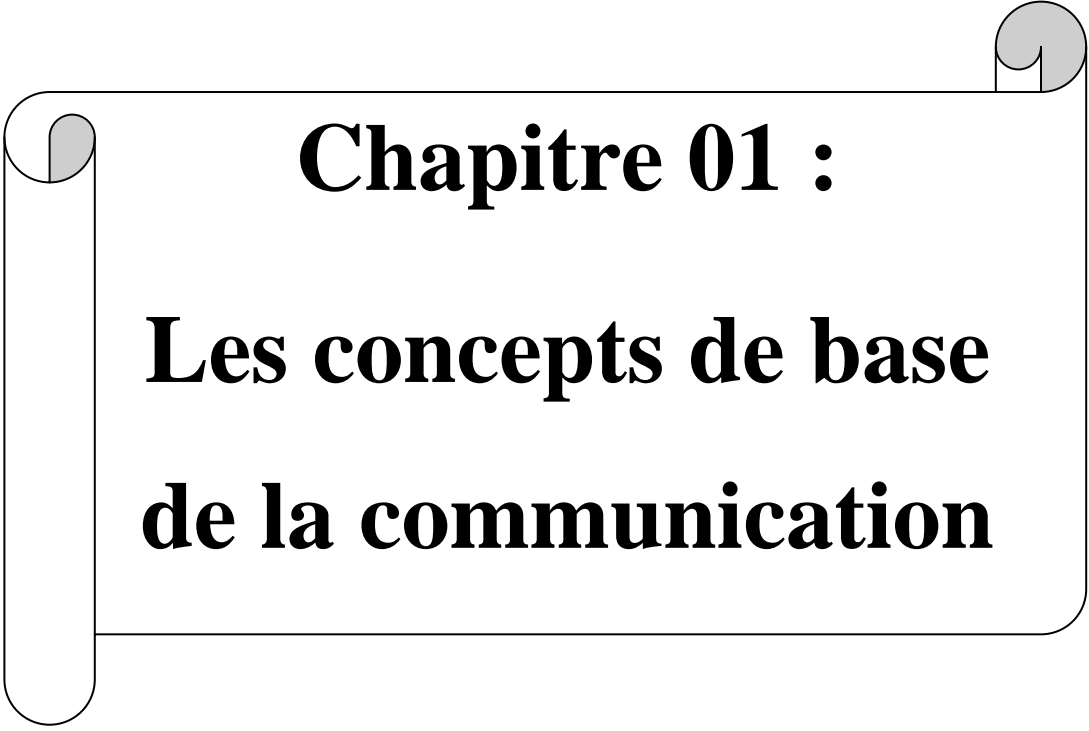
Durant notre travail de recherche nous avons rencontré certaine difficulté pour accéder à l'information sur le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Notre travail de recherche est réparti en trois chapitres :

Le premier chapitre présentera les concepts de base de la communication, il contiendra trois sections : dans la première nous allons présenter les points essentiels de la communication, dans la deuxième, nous allons expliquer l'un des outils de la communication qui est la publicité, et dans la troisième section nous allons approfondir dans la publicité médias.

Le deuxième chapitre présentera les fondamentaux de comportement de consommateur, il contiendra trois sections : dans la première nous allons parler de consommateur et de son comportement, dans la deuxième nous allons exposer les facteurs influençant le comportement de consommateur, et dans la troisième section nous allons parler de processus d'achat de consommateur.

Le troisième chapitre présentera l'étude de l'impact de la publicité médias sur le comportement de consommateur, il contiendra trois sections : dans la première nous allons donner une présentation générale de l'organisme d'accueil Ramy de Taiba Food Company, dans la deuxième nous allons présenter la méthodologie de l'enquête et dans la troisième section nous allons traiter et analyser les résultats de notre enquête et faire des recommandations. Clôtureons par une conclusion.



**Chapitre 01 :**

**Les concepts de base  
de la communication**

Les entreprises vivent dans un environnement concurrentiel où le consommateur a le choix entre différents produits et services qui satisfassent ses mêmes besoins, pour cela ils doivent communiquer en direction de ces différents publics pour attirer leurs attentions et influencer leurs choix.

Dans ce chapitre nous allons présenter les concepts de base de la communication, il comportera trois sections, dans la première section nous allons présenter les points essentiels de la communication, dans la deuxième section, nous allons expliquer l'un des outils de la communication qui est la publicité, et enfin, nous allons approfondir dans la publicité médias.

## **Section 1 : les fondamentaux de la communication**

Dans cette section nous allons présenter les points essentiels de la communication, la définition et le processus de la communication, sa classification, sa stratégie et enfin, nous allons présenter les étapes d'élaboration d'un plan de communication.

### **1- Définition et la processus de la communication:**

#### **1-1 Définitions de la communication :**

Il existe plusieurs définitions de la communication, nous allons choisir ces trois définitions.

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

Selon HELFER (J-P) et ORSONI (J) « *La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, des pouvoirs publics et également de son propre personnel* »<sup>2</sup>.

Selon LENDREVIE et LEVY « *La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients,*

---

<sup>1</sup> KHELASSI, (R) : *théories et pratiques au marketing*, édition Houma, Alger, 2011, p.230.

<sup>2</sup> HELFER (J-P) et ORSONI (J) : *marketing*, édition Vuibert, Paris, 2011, p.173.

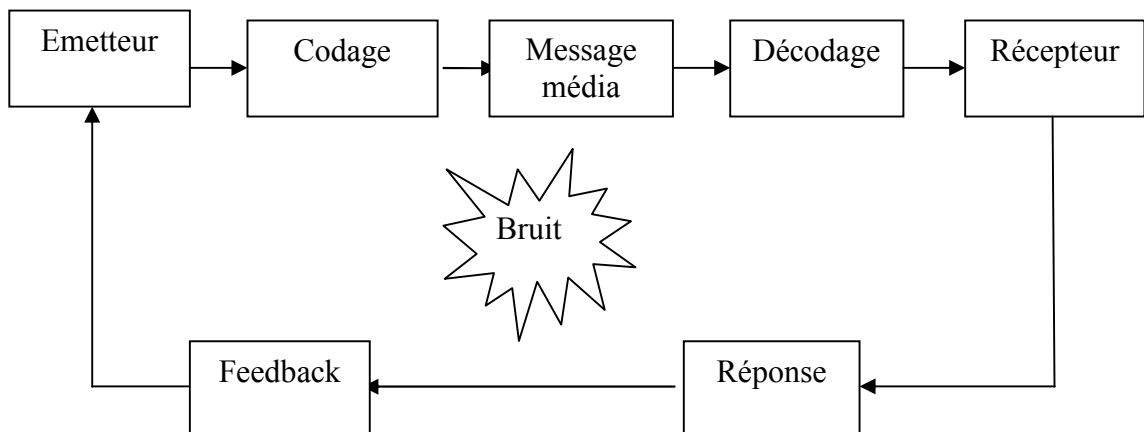
*distributeurs, fournisseurs, actionnaires, des pouvoirs publics et également de son propre personnel »<sup>1</sup>.*

A travers ces trois définition nous pouvons dire que la communication est l'acte de transmission des messages, des informations et des signaux aux publics visés afin de modifier leurs attitudes et leurs comportements.

### **1-2 Le processus de la communication :**

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages<sup>2</sup>. La figure N°1 représente le processus de communication

**Figure N°1 : le processus de communication :**



**Source :** LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) : *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation*, édition Dunod, 8<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, P.512.

D'après la figure N°1, il existe huit éléments de processus de communication<sup>3</sup>:

- **L'émetteur**, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ;
- **Le codage**, ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langages, etc.,

<sup>1</sup> LENDREVIE et LEVY : *Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing*, édition DUNOD, Paris, 2012, p412.

<sup>2</sup> LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) : *Op.cit*, p.512.

<sup>3</sup> *Ibid.* p.511.

- **Les médias**, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ;
- **Le message** : c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le décodage**, ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le récepteur de la communication**, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- **La réponse** ou l'ensemble de réactions du récepteur après réception du message ;
- **L'effet en retour**, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur ;
- **Le bruit**, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

## 2- La classification de la communication :

La communication est un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivités territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des médias<sup>1</sup> :

### 2-1 La communication commerciale et la communication corporate (institutionnel) :

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication. Le tableau N°1 représente la communication commerciale et la communication corporate.

---

<sup>1</sup> CLAUDE (D) et BERTELOOT (S) : *aide mémoire marketing*, édition DUNOD, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2015, p.275.

**Tableau N°1 : La communication commerciale et la communication corporate (institutionnel)**

<b>Type de communication</b>	<b>Description</b>
<b>Communication commerciale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Buts</b> : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.</li> <li>- <b>Cibles</b> : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.</li> <li>- <b>Outils utilisés</b> : Produit (emballage, design, étiquettes), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.</li> </ul>
<b>Communication Corporate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Buts</b> : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.</li> <li>- <b>Cibles</b> : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.</li> <li>- <b>Outils utilisés</b> : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...</li> </ul>

**Source** : CLAUDE (D) et BERTELOOT (S) : Op.cit, p.276

La communication corporate prend une place de plus en plus importante. Les entreprises s'intéressent à une communication qui est basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

## **2-2 La communication médias et la communication hors médias :**

La distinction se fait uniquement au niveau des véhicules de la communication. .  
Le tableau N°2 représente la communication médias et la communication hors médias.

Tableau N°2 : la communication médias et la communication hors médias

Type de communication	Description
<b>Communication médias</b>	- Véhicules de communication : les 5 médias traditionnels
<b>Communication hors médias</b>	- Véhicules de communication : promotions de ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV...

**Source :** CLAUDE (D) et BERTELOOT (S) : Op.cit, p.277.

La gestion de la relation client qui a pris une importance significative entraîne le développement d'outils hors médias destinés à fidéliser les clients des entreprises.

### **3- Les principales stratégies de communication :**

La stratégie de communication consiste à mettre en œuvre la meilleure combinaison de moyens pour répondre aux objectifs dans le cadre du budget prévu. Il existe deux grandes approches opposées, mais souvent utilisées de manière complémentaire<sup>1</sup>.

#### **3-1 La stratégie pull :**

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

#### **3-2 La stratégie push :**

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

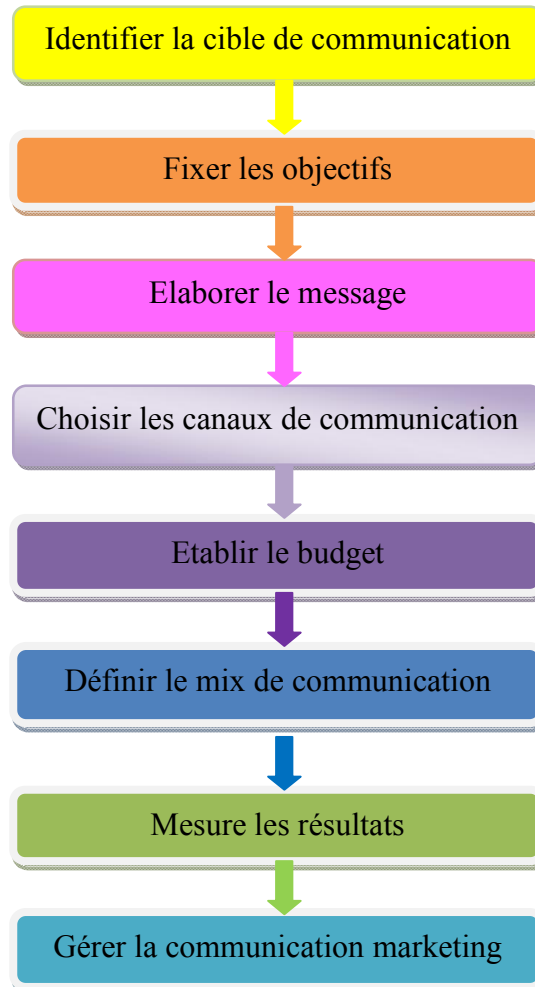
### **4- L'élaboration d'un plan de communication :**

Le plan de communication peut se définir selon MALAVAL et autres comme suit : « *le plan de communication est une approche de management, qui permet à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise, de définir les actions de communication à mettre*

<sup>1</sup> ANNEAU GUILLEMAIN, (S) : *marketing : les points clés pour tout connaître de la démarche marketing et des décisions stratégiques à prendre*, édition Gualino, l'extention , 2015, p.47.

en œuvre pour les atteindre »<sup>1</sup>. La figure N°2 représente les huit étapes d'élaboration d'un plan de communication.

**Figure N°2 : les étapes de développement d'une communication efficace :**



**Source :** KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *management marketing*, édition Pearson, 15<sup>e</sup> édition, Paris, 2015, p.633.

L'élaboration d'un plan de communication comporte huit étapes. Il faut successivement : identifier la cible de communication, déterminer les objectifs poursuivis, concevoir le message, choisir les canaux de communication, décider le budget, déterminer le mix de communication, mesurer les résultats et coordonner la communication dans son ensemble<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> MALAVAL (P) et autres : *pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-c*, édition Pearson, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, p.91.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Op.cit*, p.651.

#### 4-1 L'identification de la cible et la fixation des objectifs

##### 4-1-1. L'identification de la cible de communication :

La cible de communication correspond aux personnes que l'on veut atteindre par le message envoyé. Elle peut être différente de la cible de communication car elle ne concerne pas nécessairement les consommateurs. Elle correspond susceptibles de décider ou d'influencer l'achat. On distingue<sup>1</sup>:

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

##### 4-1-2 Les objectifs de la communication : cette étape consiste à définir les objectifs de communication en fonction des capacités spécifiques du mix marketing, ils peuvent être en trois natures différentes<sup>2</sup>:

- **Les objectifs cognitifs** : ils consistent à informer le public visé (acheteur, prescripteur ou le consommateur) de l'existence de l'entreprise, de produit... pour développer la notoriété.
- **Les objectifs affectifs** : ils sont tournés vers la persuasion du public visé en faisant aimer l'entreprise, la marque, le produit ou le service proposé pour l'amélioration ou le renforcement d'une image, la différenciation du produit et son développement.
- **Les objectifs conatifs** : consistent à agir sur le comportement des consommateurs et les modifier pour augmenter les ventes du produit provoquant l'achat par le gain de nouveaux consommateurs, l'augmentation des achats des consommateurs habituels...

---

<sup>1</sup> AUDIGIER, (G) : *marketing et action commerciale*, édition Gualino, 3<sup>e</sup> édition, Paris,2003, p.104.

<sup>2</sup> DECAUDIN, (J-M) : *La communication marketing : concepts, technique, stratégie*, édition ECONOMICA, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2003, p.89.

#### 4-2 La Construction de message et le choix des canaux de communication :

**4-2-1 La Construction de message :** après l'identification de la cible et la fixation des objectifs, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Trois questions se posent<sup>1</sup> :

Que dire ? (contenu du message)

Comment le dire ? (stratégie créative)

Que doit le faire ? (source du message)

- **Le contenu du message :** il s'agit de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service (sa qualité, son prix) ou à des considérations aspirationnelles (montrer que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle, etc.). Les consommateurs peuvent retirer de la consommation d'un produit une récompense rationnelle, sensorielle, sociale ou liée à la perception de soi.
- **La stratégie créative autour du message :** les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu des messages est transformé en communication spécifique. On distingue globalement deux types de messages selon leur nature informationnelle ou transformationnelle.
  - **Les messages informationnels :** un message informationnel repose sur les attributs du produit et les bénéfices qu'il procure aux clients. Ce type d'approche est souvent privilégié pour communiquer sur des produits impliquant et à faible dimension affective.
  - **Les messages transformationnels :** un message transformationnel repose sur des éléments non liés au produit. Il peut montrer quelles personnes utilisent la marque ou quelles expériences elle génère. Les messages transformationnels essaient souvent de faire naître des émotions qui provoqueront l'achat.
- **La source du message :** De nombreuses communications ne font pas parler la marque elle-même, mais un personnage, anonyme ou célèbre. Une porte parole crédible est essentielle pour l'efficacité du message. On donne à ce phénomène le nom d'effet de source. Trois facteurs déterminent la crédibilité d'une source :

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.633.

- **L'expertise** est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit.
- **La confiance** est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressé. On fait davantage confiance à un ami qu'à un vendeur.
- **L'empathie** est en fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience. Elle doit être sympathique, sincère et naturelle.

**4-2-2 Choisir les canaux de communication** : après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels<sup>1</sup> :

- **Les canaux personnels** : les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, par téléphone ou via internet. On répartit les canaux en trois groupes :
  - Les canaux commerciaux relèvent de la force de vente, en contact direct avec les acheteurs potentiels.
  - Les canaux d'experts regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
  - Les canaux sociaux sont constitués par les relations de l'acheteur : ses collègues, ses amis, sa famille, etc.En général, l'influence des canaux personnels prédomine dans deux cas : lorsque le produit est cher, présent un risque ou fait l'objet d'un achat peu fréquent; et lorsque son utilisation transmet une signification sur le statut ou les goûts de son consommateur.
- **Les canaux impersonnels ou de masse** : ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et l'événementiel, et, enfin, les relations publiques.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :op.cit, p.638

### 4-3 l'établissement de budget et la définition de mix de communication

#### 4-3-1. L'établissement de budget : Plusieurs approches sont possibles <sup>1</sup>:

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

#### 4-3-2. la définition de mix de communication :

De nombreux outils de communication sont à la disposition de l'entreprise, celle-ci doit décider d'utiliser certains plus que d'autres en fonction des objectifs poursuivis<sup>2</sup>.

- **La publicité**: la publicité correspond à toute forme de communication non personnalisé et payante ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers les médias<sup>3</sup>.
- **La promotion des ventes** : Une opération de promotion des ventes consiste à associer un avantage supplémentaire provisoire à un produit dans le but d'obtenir une augmentation, une stimulation rapide (mais temporaire) des ventes.

---

<sup>1</sup> MALAVAL (P) et autres : Op.cit, P.91.

<sup>2</sup> SOULEZ, (S) : *le marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de relation client, marketing opérationnel*, édition Gualino, 4<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p.206.

<sup>3</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit, p.686

La promotion poursuit des objectifs commerciaux : augmenter les ventes en facilitant l'essai ou l'acquisition du produit (stade comportemental). Il existe plusieurs techniques de promotion tels que l'essai gratuit, la réduction temporaire de prix, les primes et cadeaux associés à l'achat d'un produit<sup>1</sup>...

- **La communication événementielle :**

La communication événementielle consiste à créer ou à s'associer à un événement de manière à faire parler de la marque et à améliorer sa notoriété et son image. Lorsque l'entreprise s'associe à un événement externe, on parle de parrainage (parfois de mécénat dans le domaine culturel et de sponsoring dans le domaine sportif et télévisuel). Chacun de ces outils mis en œuvre en vue d'atteindre un objectif spécifique<sup>2</sup> :

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

- **Les relations publiques :**

Les relations publiques consistent à mener des actions de relations sociales en vue l'image de l'entreprise ou de faire parler d'elle. Les cibles principales des responsables de relations publiques sont en générale les journalistes, les institutions, les décideurs, les leaders d'opinion... Toutes les communications d'entreprise (discours de dirigeants, rapport annuel, communication presse, brochures...) sont de bons support de relations publiques, ainsi que les événements spéciaux organisés à destination d'une cible particuliers<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> HURON, (D) : *décisions et stratégie marketing*, édition Gualino, Paris, 2007, p.145.

<sup>2</sup> SOULEZ, (S) : Op.cit, p. 215

<sup>3</sup> Ibid, p. 216.

- **Le marketing direct :**

Le marketing direct désigne les formes de communication directe, interactive, individualisé et sélective que la marque développe vers ses consommateurs, il est basée sur une collecte d'information personnalisées sur une cible de consommateurs, structurée dans une base de donnée, et a pour objectif d'inciter la cible visée à l'achat du produit promotionné et de fidéliser le client à la marque. Il englobe différents outils comme le mailing postal, le télémarketing, le téléachat, et l'envoi des recommandations, de promotions ou d'informations par messages et e-mails<sup>1</sup>...

- **Les salons et foires :** les salons et les foires sont des manifestation commerciales regroupant des exposants qui rencontrent le grand public afin de faire connaître les produits ou les services offertes, la marque ou l'entreprise, faire découvrir les nouveautés, faire essayer les produits<sup>2</sup>...

- **La publicité mobile :** la publicité mobile est une forme de publicité communiquée aux consommateurs au moyen d'un téléphone. Le marketing mobile offre aux annonceurs différentes façons de s'adresser aux consommateurs, notamment les sites web mobiles, les applications mobiles, les messageries mobiles ainsi que les vidéos et la télévision mobile<sup>3</sup>.

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

---

<sup>1</sup> JEAN (S) et autres : *introduction au marketing*, édition Pearson, France, 2014, p.222

<sup>2</sup> HURON, (D) : Op.cit, p.156.

<sup>3</sup> EL KAMAL, (L) et autres, le *marketing : concepts, décisions, actions*, édition du Renouveau Pédagogique INC, (ERPI), Canada, 2014, p.451.

force de vente, il est indispensable de la motiver, rémunérer, déléguer le pouvoir<sup>1</sup>...

- **La publicité sur le lieu de vente** : la publicité sur le lieu de vente est l'ensemble de toutes les informations données par l'annonceur sur le lieu de vente. Son rôle est d'informer mais aussi de rappeler un message publicitaire pour déclencher l'achat<sup>2</sup>.
- **Le buzz marketing** : le buzz marketing est une technique consistant à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre, le buzz marketing n'utilise pas des médias spécifique, il occupe tous les canaux de communication afin d'arriver à faire parler d'un objet<sup>3</sup>.
- **Le marketing viral** :  
Le marketing viral est l'exploitation au profit d'une marque ou d'une organisation du bouche-à-oreille sur internet ou sur mobile, en créant une réaction en chaîne conduisant à une diffusion théoriquement exponentielle du message<sup>4</sup>.
- **La bouche-à-oreille** :  
La bouche-à-oreille est la transmission d'un individu à un autre, d'informations et de jugements de toutes nature à des fins non commerciales<sup>5</sup>.
- **Les facteurs influençant le choix du mix de communication** : Le choix du mix de communication dépend de plusieurs facteurs<sup>6</sup>:
  - **Le type de clientèle** : On observe des différences entre les produits destinés aux particuliers ou aux entreprises. En business to consumer, les responsables

---

<sup>1</sup> PIAU (J), BIZOT (E) et CHIMISANAS (M-H) : *Communication*, édition Dunod, Paris, 2014, p.37.

<sup>2</sup> HELVER (J-P), ORSONI (F) et DE SABRI (O) : *marketing*, édition Vuibert, 13<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p.344.

<sup>3</sup> Ibid., p.346

<sup>4</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C) : *publicitor*, édition Dunod, 8<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p49.

<sup>5</sup> Ibid, p.36.

<sup>6</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): op.cit, p.645.

marketing dépensent souvent davantage en publicité et en promotion ; dans les activités business to business, la force de vente pèse davantage.

- **La réponse souhaitée chez l'acheteur** : le rapport coût /efficacité des outils de communication varie selon les étapes du processus d'achat.
- **L'étape dans le cycle de vie** : l'efficacité des outils de communication varie également au fur et à mesure du cycle de vie du produit :
  - En face de lancement, la publicité et les relations publiques sont essentielles pour construire la notoriété du produit. La promotion des ventes sert surtout à favoriser l'essai, tandis que la force de vente permet d'assurer le référencement en magasin.
  - En face de croissance, la bouche à oreille se développe et se substitue progressivement aux efforts de l'entreprise. Le marketing en ligne joue alors un rôle clé.
  - La phase de maturité se caractérise par une intense activité promotionnelle destinée à contrer la concurrence et à stimuler l'utilisation du produit. L'accent est mis sur les actions destinées au réseau, la publicité et le parrainage.
  - Enfin, lorsque le produit est décline, les opérations promotionnelles restent intensives, mais les autres actions de communication diminuent. Les vendeurs n'attachent plus guère d'importance au produit.

#### **4-4 La mesure des effets de la communication :**

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

Il existe pour cela des méthodes plus ou moins sophistiquées. Par exemple, ils cherchent à mesurer le retour sur investissement de la communication en tenant compte à la fois de ses effets à court et à long terme.

On a recours pour cela à de nombreux indicateurs qui se rapportent, autant que possible, à l'achat lui-même et pas seulement aux évolutions d'image et de notoriété. On analyse par exemple, la capacité de la communication à faire que le consommateur envisage d'acheter le produit ou la marque, avant de transformer cet indicateur en termes de recrutement et de fidélisation.

La pratique la plus répandue consiste portant encore à mener une enquête auprès des consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont été exposés au message et combien de fois (audience utile et niveau de répétition), s'ils s'en souviennent (score de mémorisation), s'ils ont compris, s'ils l'attribuent bien à la marque et non à un concurrent (score d'attribution), s'ils l'ont aimé (score d'agrément), ce qu'ils en ont pensé, et s'ils l'ont modifié leur attitude vis-à-vis de la marque et de produit. On peut également examiner les évolutions de comportement obtenues en termes d'achat, de consommation et de bouche à oreille diffusé<sup>1</sup>.

## **Section 2 : Les fondamentaux de la publicité**

Dans cette section nous allons présenter les points essentiels de la publicité, sa définition et ses caractéristiques, ses objectifs et ses principaux acteurs, ses formes et enfin, nous allons présenter ses principaux postes du budget et sa réglementation.

### **1- Définition et les caractéristiques de la publicité:**

**1-1 Définition de la publicité :** il existe plusieurs définitions de la publicité, nous allons choisir ces quatre définitions.

Selon VIOT « *La publicité est une communication impersonnelle utilisant un support payant pour le compte d'un émetteur identifié, l'objectif est de transmettre des messages aux consommateurs afin d'agir sur leur attitude vis à vis des produit et des marques* »<sup>2</sup>.

Selon HELVER, ORSONI et DE SABRI « *La publicité est constituée de tous les moyens destinés à informer une cible et à la convaincre d'acheter un produit ou un service* »<sup>3</sup>.

Selon BAYNAST, LENDREVIE et ENPRIN « *Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus* »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): op.cit, p.647.

<sup>2</sup> VIOT, (C) : *le marketing : la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché au choix stratégique, le marketing mix*, édition Gualino, 3ème édition, Paris, 2012, p.193.

<sup>3</sup> HELVER (J-P), ORSONI (F) et DE SABRI (O) : Op.cit, p.322.

<sup>4</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C) : Op.cit, p.32.

Selon JEAN et autres « *La publicité est une forme de communication de masse, 'payante, visant à faire la promotion d'un produit, d'un service ou d'une entreprise, pour le compte d'un annonceur clairement identifié (entreprise, association, organisation), qui a acheté un espace publicitaire pour communiquer sur son offre* »<sup>1</sup>.

A partir de ces définitions, on peut dire que la publicité est un moyen de communication faite par un annonceur qui transmet des messages aux publics visés afin d'agir sur leurs attitudes et les convaincre à acheter un produit ou un service, et on peut dire que l'annonceur paie des médias pour communiquer sur son offre.

**1-2 Les caractéristiques de la publicité :** la publicité possède huit caractéristiques que sont<sup>2</sup> :

- **La publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande :**

La publicité est une communication partisane, elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration, d'un homme, d'une idée, etc. les objectifs de la publicité ne sont pas toujours marchande, on peut trouver la publicité politique, publicité pour l'humanitaire.

- **Communication de masse qui peut être ciblée :**

La publicité permet de toucher de très larges publics en utilisant des supports dont les audiences se comptent en milliers, parfois en millions de contact. le choix des supports en fonction des caractéristiques socio-économique ou des centres d'intérêt de leurs audiences, permet de cibler. Avec internet et les liens commerciaux, la publicité a renouvelé et amélioré sa possibilité de ciblage.

- **La publicité est un monologue intrusif qui doit se faire accepté :**

C'est une communication unilatérale, la marque parle à un public qui reste muet. Pour connaître l'efficacité de la publicité, il faut interroger sa cible après la campagne.

- **Les messages publicitaires sont sous contrôle de l'annonceur :**

L'annonceur doit tester les messages publicitaires avant diffusion pour s'assurer de leur pertinence.

---

<sup>1</sup> JEAN (S) et autres: Op.cit, p.219.

<sup>2</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, p. 461.

- **La publicité dispose un espace et un temps très réduits pour communiquer :**  
Il faut donc aller à l'essentiel, se différencier de la concurrence, donner une solide raison d'acheter...
- **Le succès de publicité doit beaucoup à son discours, résolument optimiste et flatteur :**  
Les enfants sont en pleine santé, les couples heureux et les seniors vigoureux. Et à chacun la publicité susurre : « Achetez ce produit exceptionnel, vous le valez bien! ».
- **La publicité est besoin de répétition et de continuité :**  
Elle peut être au service de multiples objectifs de communication, cette communication doit s'inscrire dans la durée pour construire de la réputation et dans la continuité (l'identique et monotonie de message).
- **Ni science, ni art :**  
Les publicitaires doivent avoir la créativité et la rigueur, la créativité pour imaginer des stratégies de communication pertinentes et pour concevoir des messages forts, et la rigueur dans le choix des supports et l'achat d'espace, enfin dans la mesure de l'efficacité de la publicité.

## **2- les objectifs et les principaux acteurs de la publicité :**

**1-1 les objectifs de la publicité :** la publicité a pour but d'informer, de persuader et de rappeler. Le tableau N°3 représente les objectifs de la publicité.

**Tableau N°3 : Les objectifs de la publicité :**

<p><b>Publicité informative</b> Elle est surtout utile en début du cycle de vie d'un produit, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit ;</li> <li>- Suggérer de nouvelles utilisations ;</li> <li>- Faire connaître un changement de prix ;</li> <li>- Expliquer le fonctionnement d'un produit,</li> <li>- Décrire les services offertes ;</li> <li>- Résorber les contraintes de l'acheteur ;</li> <li>- Construire une image.</li> </ul>
<p><b>Publicité persuasive</b> Elle est Beaucoup plus courante et dominante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer une préférence pour la marque ;</li> <li>- Encourager une fidélité ;</li> <li>- Stimuler un achat immédiat ;</li> </ul>
<p><b>Publicité de rappel</b> Se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande. Les publicités pour coca-cola n'ont pas besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler de la marque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler les occasions prochaines d'achat et de communication ;</li> <li>- Entretenir la notoriété ;</li> <li>- Rappeler l'existence des distributeurs.</li> </ul>

**Source :** KHELASSI, (R) : Op.cit, pp.241, 242, (avec adaptation).

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si le produit est mûr, l'entreprise leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. En revanche, si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader<sup>1</sup>.

### **1-2 les principaux acteurs de la publicité :**

Les principaux acteurs de la publicité sont:

- **Les annonceurs :** le terme « annonceur » désigne l'industriel ou le prestataire qui utilise la publicité dans ses actions commerciales ; par extension, l'annonceur est la personne physique ou morale qui des actions publicitaire. Les annonceurs recourent habituellement à des agences spécialisées qui

<sup>1</sup> KHELASSI, (R) : Op.cit, p.241.

réalisent, sous leur contrôle, toute leur campagne publicitaire, mais l'annonceur reste pénalement responsable de la campagne produite<sup>1</sup>.

- **Les agences conseils en communication** : l'agence est un prestataire de services qui assiste et conseille l'annonceur dans l'élaboration et la réalisation de sa campagne de communication. L'agence remplit envers l'annonceur différentes fonctions :
  - La détermination de la stratégie de communication ;
  - La conception de la campagne publicitaire, du contenu de la communication aux recommandations médias ;
  - La création et la production des messages publicitaires ;
  - La négociation avec les fournisseurs (l'achat d'espace médias, impression, réalisateurs...)<sup>2</sup> ;
- **Les critères de choix d'une agence** : les annonceurs sont de plus en plus exigeants. Les principaux critères sur lesquels on juge une agence sont, dans l'ordre<sup>3</sup> :
  - La capacité d'écoute de l'agence lui permet-elle de bien comprendre la problématique de ses clients ;
  - La créativité de l'agence ;
  - L'intelligence stratégique de l'agence et son aptitude à être une véritable force de proposition ;
  - La possibilité de travailler en confiance avec l'agence, ce qui est lié à l'implication réelle de ses dirigeants et collaborateurs ;
  - Le rapport qualité /prix des prestations de l'agence.
- **Les agences médias** : l'agence média est un prestataire de service spécialisé dans l'expertise et le conseil en média planning pour définir la stratégie média la plus adaptée et le meilleur choix des supports, elle peut aussi négocier l'achat d'espace publicitaire<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> CAUMONT, (D) : *la publicité*, édition Dunod, 3e édition, Paris, 2012, p.28

<sup>2</sup> Ibid, p.29.

<sup>3</sup> De BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C), Op.cit, p.135.

<sup>4</sup> CAUMONT, (D) : Op.cit, p.31.

- **Les médias** : un média est un véhicule publicitaire. C'est un moyen de diffusion qui permet de transporter le message publicitaire vers les prospects. Il existe six médias de base que sont : la presse, la télévision, l'affichage la radio, le cinéma et l'internet. Chacun de ces médias se décompose en un certain nombre de supports<sup>1</sup>.

### 3- Les formes de la publicité : les formes de la publicité sont<sup>2</sup> :

- **La publicité de produit de marque, d'enseigne** : La publicité de produit, de marque, d'enseigne est la forme la plus commune. On essaie de faire connaître une marque, un produit ou une enseigne, d'en promouvoir les qualités et de créer ou d'entretenir une image favorable.
- **La publicité institutionnelle ou d'entreprise** : la publicité est faite par un annonceur pour lui-même autant qu'institution. Elle a pour objectif de mettre en valeur les effets positifs de l'entreprise sur son environnement.
- **La publicité collective** : la publicité pour un produit générique réalisé par un groupe d'entreprise.
- **La publicité d'intérêt générale** : la publicité dont l'objectif est de faire prendre conscience d'un problème social ou économique (Don du sang...).
- **La publicité co-branding** : publicité qui associe deux marques.

### 4- les principaux postes du budget publicitaire et la réglementation de la publicité :

#### 4-1 Les principaux postes du budget publicitaire : les principaux postes du budget de la publicité sont<sup>3</sup>:

- **L'achat d'espace ou budget média** :  
Les dépenses d'achat d'espace sont évaluées au prix du tarif moins la commission d'agence (ou de centrale) et moins les réductions obtenues après négociation. On présente ce poste en rangeant les médias utilisés selon l'ordre décroissant des dépenses programmées.

---

<sup>1</sup> CAUMONT, (D) :Op.cit, p.33.

<sup>2</sup> JEAN (S) et autres: Op.cit, p.229.

<sup>3</sup> De BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C), Op.cit, p.142.

- **Les rémunérations des prestataires** : on distingue :
  - Les honoraires ou commissions d'agence ;
  - Les honoraires sur les frais technique et études.
- **Les frais techniques** :

Ce sont tous les coûts associés à la production de la campagne. Ils sont de nature très diverse : mannequins et acteurs, photographies, coût de réalisation des documents d'exécution, coût d'impression, coût du papier pour les affiches, frais de déplacement, etc.
- **Les études** :

De nombreuses études peuvent être engagées pour préparer une campagne et pour mesurer son impact : les études de notoriété, les études d'image, les pré-tests, les post-tests.

**4-2 La réglementation de la publicité** : La publicité est très réglementée, et ce dans plusieurs domaines<sup>1</sup> :

- **La publicité mensongère** est formellement interdite ;
- **La publicité télévisée** est soumise à des nombreuses limites : temps d'antenne pour la publicité réduit, nombre de coupures publicitaires réglementé, absence de certains produits (produits pharmaceutiques, tabac et boisson alcoolisées) ;
- **La publicité comparative** est autorisée, mais elle est soumise à de fortes restrictions : elle doit être véridique, ne doit pas induire le consommateur en erreur et ne peut porter que sur des caractéristiques objectives.

### **Section 3 : Les fondamentaux de la publicité média**

Dans cette section nous allons présenter les points essentiels de la publicité médias, sa définition, les grands médias de masse et enfin, nous allons présenter les étapes de l'élaboration d'une campagne publicitaire.

---

<sup>1</sup> SOULEZ, (S): Op.cit, p.215.

**1- Définitions de la publicité média :** il existe plusieurs définitions de la publicité médias, nous allons choisir ces trois définitions.

Selon DECAUDIN « *On appelle publicité médias la communication diffusée par les entreprises ou les organisations, après l'achat d'un espace, dans les grands médias à savoir la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage et l'internet* »<sup>1</sup>.

Selon MALAVAL et autres « *La publicité média est une technique de communication dont il convient d'analyser les différentes facettes : création des messages, média-planning, organisation de la campagne dans le temps, pré-testing et post-testing, mesure de l'efficacité...Mais au préalable, il convient de rappeler pourquoi et comment un annonceur doit briefer ses agences de publicité, tout en soulignant la nécessité d'une conformité juridique des campagnes* »<sup>2</sup>.

Selon LAMBIN et DE MOERLOOSE « *La publicité est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise* »<sup>3</sup>.

A partir de ces définitions, on peut dire que la publicité médias est une forme de communication qui utilise les grands médias de masse : la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage et l'internet.

## **2- Les grands médias de masse :**

Les médias se différencient selon leur capacité à cibler, à créer de l'image de marque, à développer la notoriété, à montrer les gestes qui accompagnent l'utilisation d'un produit, à argumenter ou encore à créer du trafic en magasin. Ils diffèrent également en fonction du coût de l'espace publicitaire et des délais nécessaires à la diffusion de la campagne<sup>4</sup>. Il existe six grands médias de masse que sont :

### **2-1 La presse :** la presse comprend la presse magazine et la presse quotidienne<sup>5</sup>:

- **La presse magazine :** la presse magazine est un média de ciblage qui permet de cibler selon des critères sociodémographiques que selon les valeurs, les styles de

---

<sup>1</sup> DECAUDIN, (J-M): Op.cit, p.113.

<sup>2</sup> MALAVAL (P) et autres : Op.cit, p.106.

<sup>3</sup> LAMBIN (J-J) et DE MOERLOOSE (C) :op.cit, p.509.

<sup>4</sup> DELACROIX (E), BENOIT-MOREAU (F) et DE LASSUS (C) : *maxi fiches de communication marketing*, édition Dunod, Paris, 2011, p.58.

<sup>5</sup> DELACROIX (E), BENOIT-MOREAU (F) et DE LASSUS (C) : Op.cit, p.58.

vie et les centres d'intérêt. Dans la presse magazine, il est possible de délivrer un message bien argumenté, notamment grâce à la place laissée à l'écrit.

- **La presse quotidienne :** la presse quotidienne est elle aussi un média de ciblage (géographique, temporel, par catégorie socioprofessionnelle ou ciblage selon les convictions politiques), elle a pour objective d'informer et plus rarement pour créer de l'affect ou l'image de marque. Le principal inconvénient de la presse quotidienne est son manque de puissance. il s'agit de presse quotidienne nationale (PQN), de la presse quotidienne régionale (PQR) ou la presse quotidienne urbaine gratuite (PQUG).

### 2-2 La télévision :

La télévision est un média de masse par excellence, puissant et adapté aux marques grands public. La publicité télévisée permet de renforcer le capital de marque en jouant à la fois sur les aspects informationnels et émotionnels du contenu de marque. elle permet aussi de développer la notoriété des marques. Malgré ces qualités, la télévision est un média relativement coûteux dès lors que l'on souhaite diffuser un spot dans un écran à forte audience<sup>1</sup>.

### 2-3 La publicité extérieure :

La publicité extérieure comprend principalement l'affichage, la publicité dans les transports et sur les mobiliers urbains et la publicité lumineuse événementielle. L'affichage est, avec la télévision, le média le plus puissant. Il génère un très grand nombre de contacts en peu de temps. La publicité extérieure permet un ciblage géographique évident, mais également un bon ciblage sociodémographique grâce aux réseaux qualifiés commercialisés par les entreprises de publicité extérieure. Ainsi, il est possible de louer un réseau (qui comprend un nombre défini de faces). Enfin, l'affichage est un bon média pour développer la notoriété ou pour créer du trafic en magasin, mais il y est plus difficile de créer de l'image de marque ou de développer une argumentation détaillée<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> DELACROIX (E), BENOIT-MOREAU (F) et DE LASSUS (C) : Op.cit, p.59.

<sup>2</sup> Ibid, p.59.

**2-4 La radio :**

La radio est un média grand public, répétitif (nécessité de multiplier la fréquence des passages publicitaires) et au ciblage géographique précis, la radio propose des stations thématiques (généralistes, musicales, information, culture...). Elle est mobile avec une écoute hors domicile (Smartphone, voiture, boutiques...). directement les auditeurs La concurrence est rude et la radio se doit d'intégrer le web<sup>1</sup>.

**2-5 Le cinéma :**

Le cinéma bénéficie d'un ciblage optimisé et d'une excellente mémorisation. Le spectateur est détenu, il vient passer un bon moment, confortablement installé. La publicité au cinéma bénéficie de conditions optimales : une segmentation géographique, socioculturelle, par âge<sup>2</sup>.

**2-6 Internet :**

L'internet est un média incontournable aux tarifs abordables comparé à d'autres. Il peut toucher la cible à tout moment, tout en augmentant la visibilité de l'offre de communication, l'internaute peut consulter plusieurs pages simultanément, aller vers un site, un blog, un réseau... cet espace mondial lui offre aussi la possibilité de prendre la parole<sup>3</sup>.

**3- l'élaboration d'une campagne publicitaire :**

Une campagne publicitaire vise à créer une publicité amusante dans l'espoir que les gens la remarquent. Elle doit être liée aux objectifs généreux de la communication. Cela implique que l'entreprise (ou l'agence externe, si elle en engage une) doit avoir une bonne idée du public qu'elle souhaite joindre, d'un lieu et du moment où les messages doivent être diffusés<sup>4</sup>...La figure N°4 représente les étapes d'une construction d'une campagne publicitaire.

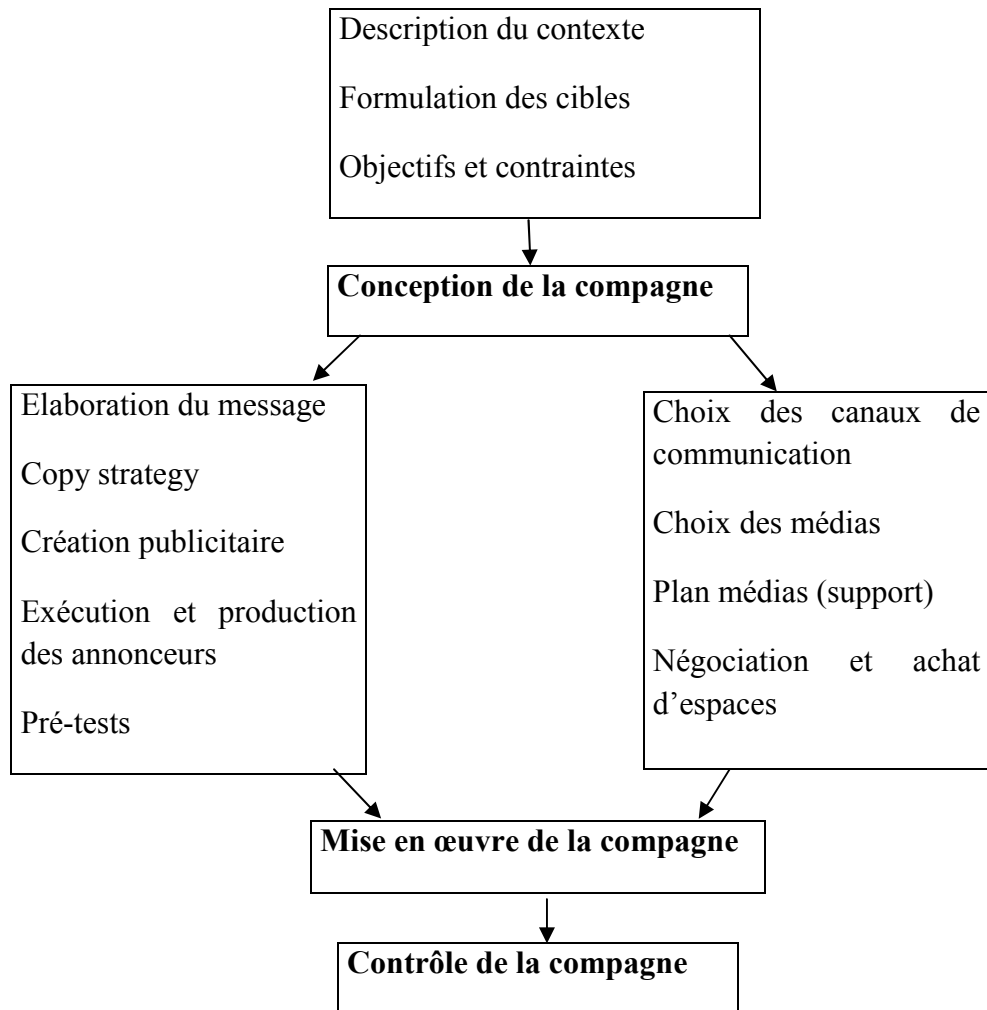
---

<sup>1</sup> BARRE (S) et GAYRARD (C) : *la boîte à outils de la publicité*, édition Dunod, Paris, 2015, p.100

<sup>2</sup> Ibid, p.105

<sup>3</sup> BARRE (S) et GAYRARD (C), Op.cit, p.1059

<sup>4</sup> EL KAMAL (L) et autres, *le marketing* : Op.cit, p.439.

**Figure N°3 : la campagne de publicité-média :**

**Source :** MALAVAL (P) et autres : Op.cit, p.108.

L'élaboration d'une campagne implique plusieurs étapes qui permettent de s'assurer que la publicité respecte les objectifs de communication<sup>1</sup>.

### 3-1 Le brief de l'annonceur à l'agence:

La première étape de l'élaboration d'une campagne publicitaire est la rédaction, par les responsables marketing de l'annonceur, d'un document écrit destiné à l'agence pour assurer la cohérence de la future campagne avec l'ensemble de la stratégie marketing.

<sup>1</sup>EL KAMAL (L) et autres, *le marketing* : Op.cit, p.439.

Le brief doit comporter les trois rubriques<sup>1</sup>:

- **Le contexte produit-marché :**  
La description du ou des produits qui feront l'objet de la campagne, les concurrents, les caractéristiques du marché, les comportements et les attitudes des consommateurs, acheteurs et prescripteurs, les canaux de distribution...
- **Le contexte stratégique :**  
L'annonceur doit décrire et expliquer sa stratégie marketing à son agence : les objectifs marketing, le mix marketing adopté, le choix de positionnement...
- **Cibles, objectifs et contraintes de la campagne à mener :**  
La troisième rubrique d'un brief agence c'est l'énoncé des cibles, des objectifs et des contraintes de la campagne.
  - **Les cibles publicitaires :** ou les cibles de communication ce sont les publics auxquels devra s'adresser la campagne, la description des cibles doit être formulée d'une manière suffisamment précise pour permettre à l'agence, d'une part de choisir des médias qui permettent de toucher effectivement ces cibles, d'autre part, d'adapter le discours publicitaire aux publics visés.
  - **Les objectifs publicitaires :**  
Il convient de distinguer les objectifs marketing et les objectifs publicitaires : les objectifs marketing sont formulés généralement en terme de part de marché, de volume de vente..., s'appliquent à l'ensemble de la stratégie marketing, les objectifs publicitaires sont formulés en terme d'effets attendus de la campagne sur les cibles visées, ces effets attendus peuvent être un gain de notoriété, une meilleure information, un passage à l'acte...
  - **Les contraintes de la campagne :**  
Le brief indique s'il y a lieu à l'agence des contraintes principales, notamment juridique et financière, dont elle devra prendre en compte.

### 3-2 La création publicitaire :

La création publicitaire est un facteur essentiel de la performance de la campagne de publicité. Une bonne création permet d'économiser l'achat d'espace tout en conservant une bonne efficacité grâce, entre autres, à la mémorisation qu'elle

---

<sup>1</sup> JALLAT, F) et LINDON (D) : *le marketing, études, moyens d'action, stratégie*, édition DUNOD, 6<sup>e</sup> édition, Paris, 2010, p. 235.

engendre. Il n'est pas du ressort du marketing de déterminer la création du message publicitaire, ce sont les créatifs qui sont en charge de cette détermination<sup>1</sup>.

### **3-2-1 le briefing créatif (les plates formes de création) :**

Les plates formes de création sont conçues par le marketing de l'annonceur et celui de l'agence de publicité, et ensuite utilisé par les créatifs pour concevoir les messages publicitaires. On peut regrouper les différentes plates formes de création en fonction de leur base d'analyse, soit le produit, soit la marque<sup>2</sup>.

#### **A. Les plates formes de création fondées sur le produit :**

Elles sont fondée sur le rapport consommateur ou acheteur /produit et ont pour objectif global de développer les intentions d'achat et de consommation<sup>3</sup>.

- **La copy strategy classique :**

La copy strategy classique C'est un document synthétique établi par le directeur de la création et son équipe, pour imaginer les messages publicitaires. Il comprend quatre points<sup>3</sup> :

- **La promesse ou l'axe publicitaire :**

C'est le message à communiquer à la cible de communication, et correspond à l'avantage essentiel du produit.

- **La preuve :**

Elle vient illustrer et justifier la promesse pour la rendre crédible.

- **Le bénéfice consommateur :**

C'est l'avantage que va retirer le consommateur (ou l'acheteur) de la promesse, il doit correspondre à un besoin ou à une motivation.

- **Le ton du message :**

C'est l'atmosphère du message publicitaire (style de communication, personnages souhaités, décors, objets utilisés, couleurs, style de musique...

- **La copy strategy créative :**

---

<sup>1</sup> DECAUDIN, (J-M):Op.cit, p.114.

<sup>2</sup> Ibid. p.116.

<sup>3</sup> Ibid. p.117.

La copy strategy créative vise à offrir plus d'avantage, de souplesse et de la liberté au travail des créatifs, elle doit traduire les axes stratégiques, être originale, déclinable et créative.

Elle se compose de trois points<sup>1</sup> :

- **L'axe publicitaire :**

C'est le message à faire passer au consommateur à partir des freins et des motivations.

- **Le concept d'évocation :**

C'est la traduction créative de l'axe publicitaire, il doit être attractif, facilement compréhensible, spécifique au produit, crédible, accepté par tous les publics...

- **Le thème :**

Le thème est la déclinaison du message : conception-rédaction, scénario, musique, ton, ambiance du message...

**B. Les plates formes de création fondées sur la marque :**

La star stratégie est l'une des premières plates formes fondées sur la marque : toute marque s'identifie, s'affirme et se fait aimer par<sup>2</sup> :

- **Un physique** : ce qu'elle apporte, il s'agit de dire clairement ce que fait la marque, le service qu'elle rend.
- **Un caractère** : ce qu'elle est, sa valeur imaginaire.
- **Un style** : ce qu'elle représente pour exister, ses constants de création que la marque utilise pour se faire remarquer et pour affirmer son caractère.

**3-2-2 La création des messages publicitaire :**

Une fois la plate forme de création choisie par l'agence, et par l'annonceur, les créatifs doivent créer les messages publicitaires de la compagnie<sup>3</sup>:

**A. Les discours :** il existe six types de discours :

- **Le discours informatif** : chercher à informer la personne ciblée sur un service ou un produit.
- **Le discours interrogatif** : pousse la personne ciblée à s'interroger.
- **Le discours narratif** : relève d'une description subjective de l'offre.
- **Le discours impératif** : interpelle la personne visée.

<sup>1</sup> MALAVAL (P) et autres : Op.cit, p.111.

<sup>2</sup> Ibid. p.116.

<sup>3</sup> Ibid, p241.

- **Le discours descriptif** : décrire les qualités de l'offre.
- **Le discours explicatifs** : rappeler la personne visée pourquoi elle adhère à une entreprise, à une marque, et pourquoi elle doit continuer à choisir cette offre.

### B. Les registres créatifs

Le message doit se positionner dans un registre à même de retenir l'attention du consommateur potentiel. On relève huit approches principales :

- **L'humour** : parvient à établir une relation entre l'entreprise ou la marque et la personne ciblée en créant l'adhésion et la mémorisation ;
- **L'émotion** : parvient à créer une relation avec l'entreprise ou la marque. Le consommateur partage l'émotion avec la marque, il vit avec ;
- **La persuasion** : fournit les preuves de la qualité d'une offre pour faire adhérer les individus ciblés ;
- **Les visuels forts** : simplicité et évidence visuelle du message transmis ;
- **Le décalage créatif** : permet de créer une relation de jeu entre le récepteur du message et l'émetteur, par la combinaison d'un visuel fort qui surprend et attire l'attention et un slogan ;
- **L'approche par le négatif essai de créer la surprise** : certaines compagnes se fondent sur les éléments négatifs, un discours pessimiste ou encore des images et des slogans chocs. Ce n'est qu'à la fin que le consommateur découvre la promesse publicitaire ;
- **L'approche de proximité** : traduit une situation où la publicité tente de se rapprocher le plus possible de vie quotidienne du consommateur ;
- **L'utilisation de célébrités** : permet d'engendrer un processus d'identification chez les personnes ciblées ;

### 3-3 le média planning :

Le média planning est la combinaison optimale de médias et de supports qui, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose suffisante de répétition. Le média planning comprend trois phases que sont <sup>1</sup>:

---

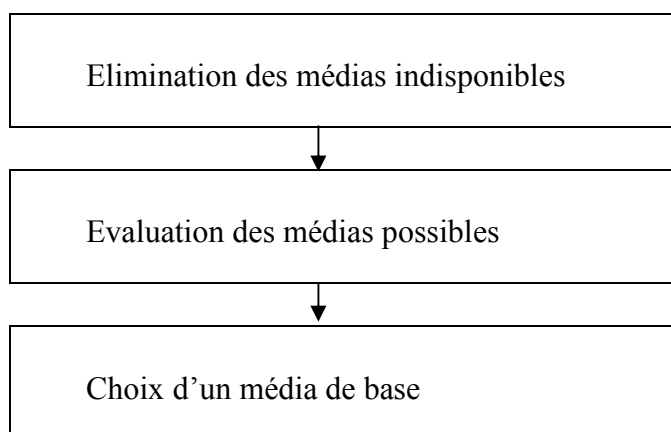
<sup>1</sup> VIOT, (C): Op.cit, p.200.

### 3-3-2 Le choix des médias et des supports :

#### A. Le choix des médias :

Un média est un ensemble homogène de supports : télévision, cinéma, radio, affiche, presse et internet. Le choix dépend des habitudes de la cible en matière de la communication, la nature de produit, la nature de message et le coût respectif des médias. La figure N°5 représente les processus de choix du média de base

**Figure N°4 : Processus de choix du média de base :**



Source : VIOT, (C) : Op.cit, p.201.

D'après la figure N°4, il existe trois étapes de choix du média :

- **Elimination des médias indisponibles :**

Il peut s'agir de médias interdits par exemple, la publicité pour l'alcool est interdite à la télévision. Certains médias sont indisponibles ou inadaptés compte tenu du budget alloué par l'annonceur. Enfin, l'indisponibilité peut provenir de la saturation des médias lorsqu'il n'y a pas d'espace disponible dans le délai requis.

- **Evaluation des médias possibles :**

Les médias possibles feront l'objet d'une évaluation.

- **Le choix d'un média de base :**

Le choix d'un média de base se fera en fonction de critères quantitatifs et qualitatifs tels que la couverture de la cible, le pouvoir de répétition et l'adéquation avec le message. Le tableau N°4 représente les avantages et les inconvénients des grands médias.

Tableau N°4 : Avantages et inconvénients des grands médias

Médias	Points forts	Points faible
<b>Presse quotidienne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilité</li> <li>- Bonne couverture locale</li> <li>- Crédibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Courte durée de vie des messages</li> <li>- Qualité de reproduction</li> <li>- Peu créateur d'image</li> </ul>
<b>Presse magazine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sélectivité de l'audience (segmentation fine)</li> <li>- Crédibilité</li> <li>- Prestige</li> <li>- Bonne qualité de reproduction</li> <li>- Impact en termes d'image</li> <li>- Longue durée de vie des messages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Longue délais d'achat</li> <li>- Impact réputé moindre sur comportements d'achat à court terme</li> <li>- Pas de garantie d'emplacement dans le magazine.</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audience massive</li> <li>- Sélectivité géographiques et démographique</li> <li>- Faible coût</li> <li>- Impact à court terme sur les comportements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peu créateur d'image</li> <li>- Attention réduite</li> </ul>
<b>Télévision</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puissance d'audience et de couverture</li> <li>- Bonne qualité de reproduction</li> <li>- Bonne attention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût élevé</li> <li>- Faible sélectivité</li> <li>- Longs délais d'achat d'espace</li> <li>- Développement du zapping</li> </ul>
<b>Cinéma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excellence qualité de reproduction</li> <li>- Bonnes conditions de réception de message</li> <li>- Grande sélectivité de la cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faible pénétration</li> <li>- Longs délais d'achat d'espace</li> <li>- Faible standardisation des achats</li> <li>- Coût élevé (production et diffusion)</li> </ul>
<b>Affichage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilité</li> <li>- Bonne répétition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attention faible</li> <li>- Sélectivité limitée</li> <li>- Qualité de reproduction moyenne</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personnalisation des messages</li> <li>- Ciblage comportementale en temps réel</li> <li>- Suivi des clients où qu'ils soient grâce au mobile</li> <li>- Coût d'entrée limité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Refus de voir la publicité par de nombreux internautes</li> <li>- Possibilité de détournement des messages coût croissant</li> </ul>

Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, p.667

L'annonceur peut retenir un ou plusieurs médias. Selon le budget disponible.

**A. Le choix des supports :**

Lorsque les médias ont été sélectionnés, il convient de sélectionner les supports et le nombre d'insertion et du calendrier. Un support est un élément choisi au sein d'un média. Le choix se fait selon des critères quantitatifs et qualitatifs :

**• Les critères quantitatifs :**

Les critères quantitatifs relèvent des différentes mesures de l'audience et des contacts (occasion de voir et occasion d'entendre) :

**- Audience :**

Nombre totale de personnes que permet de toucher une insertion dans un média (lecteurs, auditeurs, spectateurs d'un support). L'audience mesure le nombre d'occasion de voir (ODV) ou d'entendre (ODE) le message diffusé sur le support.

**- Audience utile :**

Partie de l'audience totale d'un support qui appartient à la cible. Lorsque la couverture de la cible par un support est importante, il y a affinité entre le support et la cible.

**- Audience cumulée :**

Combien de personnes seront touchées et combien et combien de fois elles le seront par n insertions dans un support déterminé.

**- Coût au contact utile :**

Rapport entre le coût d'une insertion dans le support sur l'audience utile. Il est calculé pour 1000 contacts.

**• Les critères qualitatifs :**

Il s'agit de la nature de message, de la cible, de la nature du produit ou des choix effectués par les concurrents (il est parfois important d'être présent sur les mêmes supports que les entreprises ou les marques concurrentes).

**3-3-2 Le choix de la période :**

Le choix de la période dépend de multiples facteurs : pour un produit dont la consommation est saisonnière, les efforts de communication seront concentrés sur la période de forte consommation mais la campagne devrait débiter avant la saison, pour les produits dont l'achat est plutôt impulsifs, la communication doit être permanente...

**3-3-3 Les indicateurs de performance du plan média**

Le choix du média principal et des supports se fait en fonction des indicateurs de performances déterminés à partir de leur audience :

- Le nombre de contact (ODV ou ODE) correspond à la probabilité qu'un individu appartenant à l'audience soit exposé au message, cette probabilité est variable selon les supports et médias.
- Le taux de couverture de la cible est le pourcentage de personnes qui auront au moins une fois l'occasion de voir ou l'occasion d'entendre le message.
- Le taux de répétition moyen correspond au rapport entre le nombre moyen d'occasions de voir ou d'entendre la publicité et la cible visée.
- La pression publicitaire totale ou point de couverture brute est le nombre moyen de contacts utiles qu'ont eu 100 individus avec le message. Il permet de synthétiser le nombre de personnes touchées et le nombre de fois où ces personnes ont été touchées par le message.

**3-4 La mesure de l'efficacité publicitaire :** il existe deux types de mesure de l'efficacité publicitaire que sont<sup>1</sup>:

**A. Les prés test :** ils ont pour but de vérifier :

La validité des éléments du concept, de la copie stratégie,

La compréhension du message,

L'adéquation entre les objectifs initiaux et le message tel qu'il a été réalisé.

- **Les techniques utilisées :** deux grands types de tests existent :
  - **Les tests quantitatifs :** ils utilisent les méthodes d'étude quantitative d'un marché (sondage à partir d'un questionnaire), destinées à contrôler la qualité des éléments constituant le message et à tester sa perception et sa compréhension.
  - **Les tests qualitatifs :** ils utilisent les méthodes d'étude qualitative d'un marché (entretiens individuels ou de groupes), destinées à tester l'intérêt du message, sa crédibilité...

**B. Les post test :** ils ont pour but de mesurer l'efficacité d'un message ou d'une campagne publicitaire complète.

---

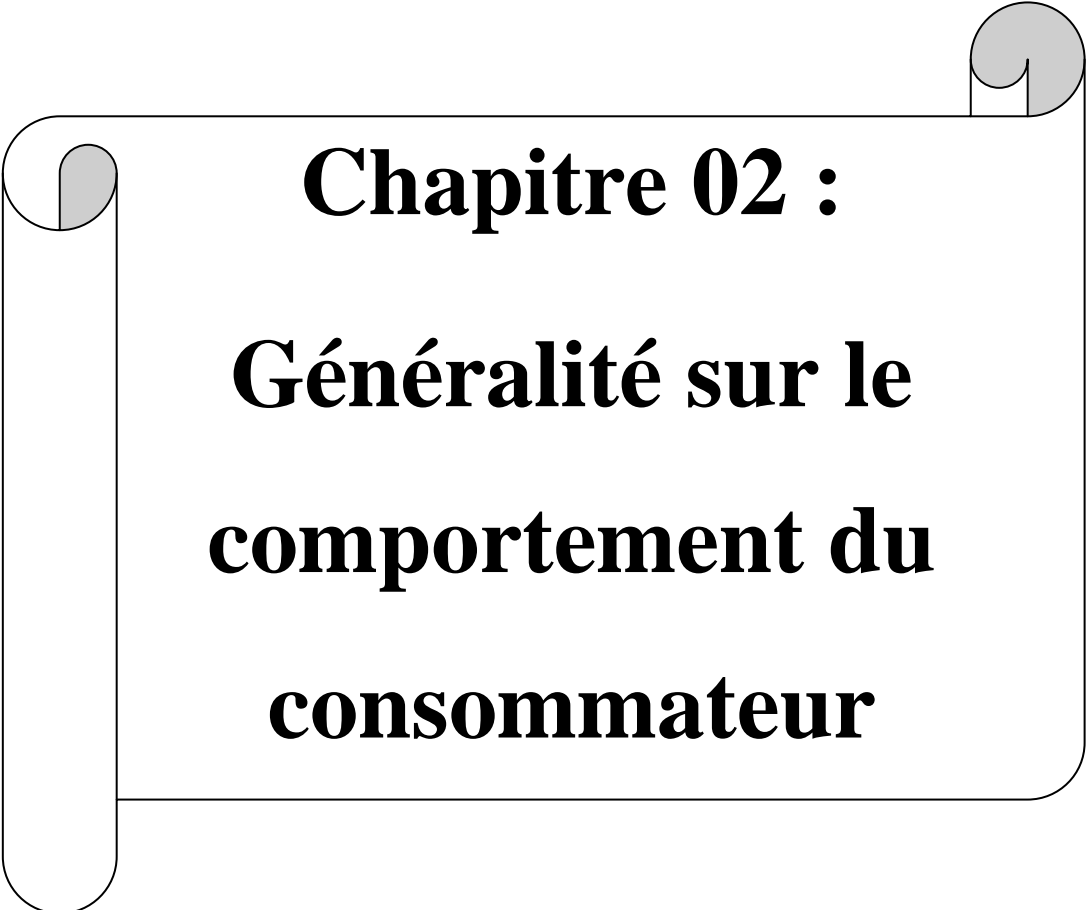
<sup>1</sup> CLAUDE (D) et BERTELOOT (S) : Op.cit, p.277.

Le day after recall : utilisé pour les messages publicitaires télévisés, qui consiste à contacter par téléphone un échantillon représentatif. Un questionnaire portant sur les écrans publicitaires de la veille est administré à ces personnes.

Des mesures de notoriété spontanée et assistée sont aussi effectuées.

La communication est indispensable pour toutes les entreprises pour faire connaître, aimer et acheter le produit ou service proposé, améliorer sa notoriété, attirer plus de clients et atteindre ses objectifs fixés.

L'entreprise dispose plusieurs outils de communication, la promotion des ventes, la communication événementielle, le marketing direct, la publicité... cette dernière est une technique très importante et efficace qu'une entreprise l'utilise dans le but de transmettre les informations et les messages aux publics cibles et d'influencer leurs comportement.



**Chapitre 02 :**  
**Généralité sur le**  
**comportement du**  
**consommateur**

Le rôle du marketing est d'offrir aux consommateurs des Biens et des services qui répond vraiment à leurs besoins et désirs, pour cela les responsables marketing doivent connaître et comprendre leurs comportements.

Dans ce chapitre, nous allons présenter les concepts de base de comportement de consommateur dans lequel nous allons parler en premier lieu de consommateur et de son comportement, ensuite nous allons exposer les facteurs influençant le comportement de consommateur, et enfin nous allons parler de processus d'achat de consommateur

### **Section 1 : Le concept de consommateur:**

Dans cette section nous allons présenter la définition du terme consommateur de consommateur.

#### **1- Définition du terme consommateur :**

Un terme de consommateur désigne généralement deux entités différentes les individus et les groupes

##### **1-1 Les individus :**

D'après VAN VRACEN et JANSSENS le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons :

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

Le consommateur peut encore être défini de la manière suivante:

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

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommation diffère d'un individu à un autre. On distingue généralement trois rôles dans ce contexte<sup>3</sup> :

---

<sup>1</sup> VAN VRACEN (P) et JANSSENS (Martine-UMFLAT) : comportement du consommateur facteurs d'influences externes, édition de Boeck, université de Bruxelles, 1994, p.13.

<sup>2</sup> Ibid, p.13.

<sup>3</sup> Ibid, p.14.

- **le prescripteur :**

Le prescripteur est un individu qui influence par ses habitudes de consommation ou par ses décisions d'achat ou par ses recommandations le choix du type du produit ou d'une marque.

- **L'acheteur :** c'est toute personne qui achète habituellement ou qui effectue l'acte d'achat.

- **Le consommateur :** le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits et services pour satisfaire ses besoins.

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

- **Les types de consommateur :** on distingue quatre types de consommateurs que sont<sup>1</sup> :

- **Le consommateur potentiel :** une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qu'il n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

- **L'ancien consommateur :** l'ancien consommateur est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.

- **Le non consommateur absolu :** une personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre.

- **Le non consommateur relatif :** c'est un individu qui n'a jamais acquis et utiliser un tel produit, mais qu'une action pourrait mobiliser en faisant varier certains composante du mix marketing pour l'amener au statut du consommateur potentiel.

### 1-2 Les groupes de consommateur ou les consommateurs industriels :

Les consommateurs industriels comprennent<sup>2</sup> :

- Les entreprises privées (producteur, grossiste, détaillants) ;
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, provincial au communal ;
- Les établissements d'enseignements, hôpitaux, cliniques ;
- Les consommateurs industriels achètent un produit dans le but de le transformer ou de le revendre. Le produit acheté devient :

---

<sup>1</sup> VAN VRACEN (P) et JANSSENS (Martine-UMFLAT) : Op.cit, p.15.

<sup>2</sup> Ibid, p.16.

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

## **2- Le comportement du consommateur :**

### **2-1 Définition de comportement de consommateur :**

On peut définir le comportement de consommateur de la manière suivante : « *Le comportement de consommateur désigne l'ensemble du processus suivi par une personne ou un groupe de personnes en situation de choix, d'achat, d'utilisation ou de remplacement de produits, de services, d'idées ou d'expériences, et ce, dans le contexte de la recherche de satisfaction de besoins ou de désirs* »<sup>1</sup>.

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales pour prendre les décisions d'achat dans un marché.

Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individus et sont environnement et/ou avec les entreprises<sup>2</sup>.

### **2-2 L'étude de comportement de consommateur**

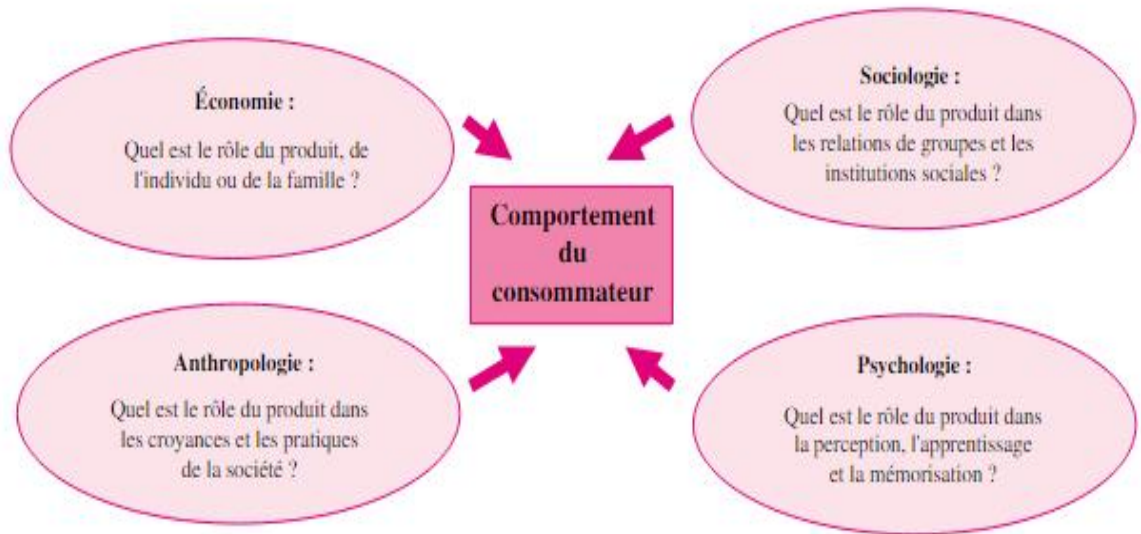
L'étude de comportement de consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs<sup>3</sup>. La figure N°5 représente les origines de comportement de consommateur.

---

<sup>1</sup> EL KAMAL, (L) et autres, le marketing : Op.cit, p.139.

<sup>2</sup> VAN VRACEN (P) et JANSSENS (Martine-UMFLAT) : Op.cit, p.15.

<sup>3</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, p.182.

**Figure N°5 : les origines de comportement de consommateur :**

**Source :** ALAIN (K) et autres : Op.cit, p.32.

L'analyse du comportement du consommateur est issue de diverses disciplines telles que <sup>1</sup>:

**L'économie :** L'économie est une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur est très important, elle explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et en fin comment ils prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leurs satisfaction.

L'étude de l'utilisation des ressources limitées par une société pour satisfaire des besoins et des désirs illimités.

**La sociologie :** la sociologie est l'étude des groupes.

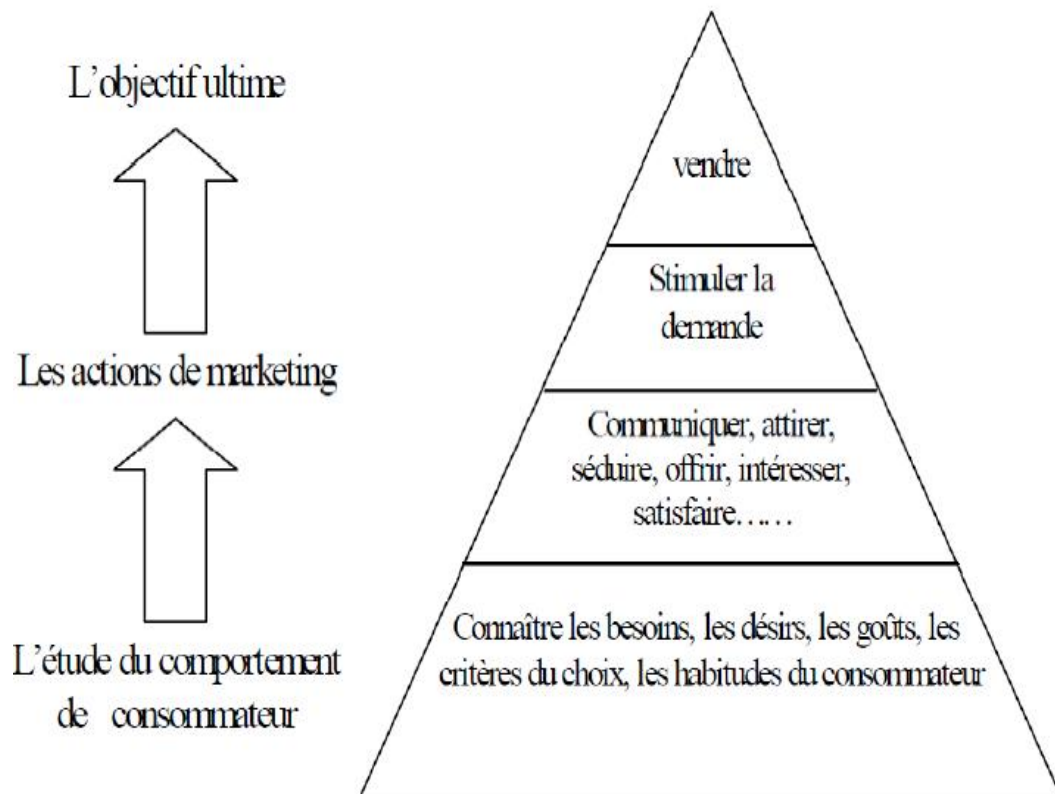
**La psychologie :** la psychologie est l'étude des individus et plus particulièrement de leurs motivations, de leur perception, de leurs attitudes, de leurs personnalités, de leur apprentissage. Cette discipline permet le comprendre des individus.

**L'anthropologie culturelle :** l'anthropologie culturelle aborde l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes qui influencent le comportement de consommateur, elle étudie les problèmes linguistiques et l'étude scientifique du

<sup>1</sup> VAN VRACEN (P) et JANSSENS (Martine-UMFLAT) : Op.cit, p.20.

langage. La figure N°6 représente pourquoi étudier le comportement de consommateur ?

**Figure N°6 : pourquoi étudier le comportement de consommateur ?**



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

Pour une entreprise il est important de comprendre le comportement de consommateur pour agir activement sur le marché. Mieux on comprend le client et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit, de l'entreprise, de la marque... etc. Cette étude permet aussi d'orienter la prise de décision au sein de la structure marketing.

Le processus de décision et le comportement d'achat variant en fonction de l'acheteur et de la situation d'achat.

L'étude de comportement de consommateur sert à connaître les besoins, les goûts, les désirs, les habitudes et aussi les caractéristiques du consommateur.

Cette étude permet à l'entreprise de communiquer, d'attirer et de séduire dans le but de stimuler la demande des clients et cela pour vendre ses produits<sup>1</sup>.

## **Section 2 : Les facteurs influençant le comportement de consommateur :**

Les achats sont fortement influencés par les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques du consommateur<sup>2</sup>. Le tableau N°5 représente les facteurs influençant le comportement de consommateur.

**Tableau N°5 : les facteurs influençant le comportement de consommateur**

<b>Facteurs culturels</b>	<b>Facteurs sociaux</b>	<b>Facteurs personnels</b>	<b>Facteurs psychologiques</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La culture</li> <li>- La sous culture</li> <li>- La classe sociale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les groupes</li> <li>- La famille</li> <li>- Les statuts et les rôles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'âge et le cycle de vie</li> <li>- La profession et la situation économique</li> <li>- La personnalité et le concept de soi</li> <li>- Le style de vie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les besoins</li> <li>- Les motivations et les freins</li> <li>- La perception et la mémorisation</li> <li>- L'implication et l'apprentissage</li> <li>- Les croyances et les attitudes</li> </ul>

**Source :** KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :op.cit, p.182. (Avec adaptation).

Les responsables marketing ne peuvent pas contrôler ces facteurs, mais ils doivent les comprendre et tenir en compte.

<sup>1</sup> DIAB, (A) : *l'influence de la promotion des ventes sur la décision d'achat du consommateur Algérien, étude de cas : la promotion dans la peau d'un gagnant (NCA Rouïba)*, mémoire de master en sciences commerciales, (option marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015, p.35.

<sup>2</sup> AMSTRONG (G) et autres : principes de marketing, édition PEARSON, 2<sup>e</sup> édition, France, 2007, P.119.

**1- Les facteurs culturels :** les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, sa sous culture et ainsi par sa classe sociale<sup>1</sup>.

**1-1 la culture :**

Selon VIOT Catherine « *la culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement communs à tous les individus* ». L'apprentissage de la culture s'opère par la socialisation principalement durant l'enfance par le biais d'institutions telles que la famille, le système éducatif, la religion, les médias... la culture l'activité humaine. Elle se traduit par des processus de décisions, d'acquisition d'information et des modes de consommations différents<sup>2</sup>.

**1-2 La sous culture :**

La sous culture au sein d'un même groupe culturel, plusieurs sous-groupes relevant de sous-cultures différentes peuvent être distingués. Les sous-cultures peuvent être associées aux nationalités, aux religieux, aux régions ou aux âges des individus au sein d'un pays<sup>3</sup>.

Les individus appartenant à une sous-culture adoptent des comportements similaires en matière de consommation des biens alimentaires et vestimentaires mais aussi des produits culturels (musique, films).

**1-3 la classe sociale :**

Selon Khelassi Réda la classe social désigne généralement « *la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation* »<sup>4</sup>.

Quatre classes sont mises en évidence<sup>5</sup> :

- La classe supérieure ou dominante qui rassemble des catégorie qui ont soit une autorité hiérarchique (cadres), soit une autorité culturel (professeurs) ou soit un pouvoir économique (chefs d'entreprise) ;

---

<sup>1</sup>KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :op.cit, p.182.

<sup>2</sup> VIOT, (C) : *le marketing : la connaissance du marché et des consommateurs, la segmentation marketing- le ciblage et le positionnement, le marketing mix*, édition Gualino, 4<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, pp.39, 40.

<sup>3</sup> HELVER (J-P), ORSONI (F) et SABRI (O) : Op.cit, p.96.

<sup>4</sup> ABDELMAJID, (A) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition management et société, Paris, 1999, p. 16.

<sup>5</sup> KHELASSI, (R) : Op.cit, p.53.

- La classe moyenne ou petite bourgeoisie qui regroupe de professions intermédiaire dans l'entreprise et la fonction publique mais aussi les artisans, commerçants et employés ;
- La classe populaire qui est constituée d'agricultures et d'ouvriers ;
- La classe économiquement faible, constituée d'actifs (manœuvres, ouvriers agricoles, smicard), ou d'inactifs (chômeurs, petits retraités).

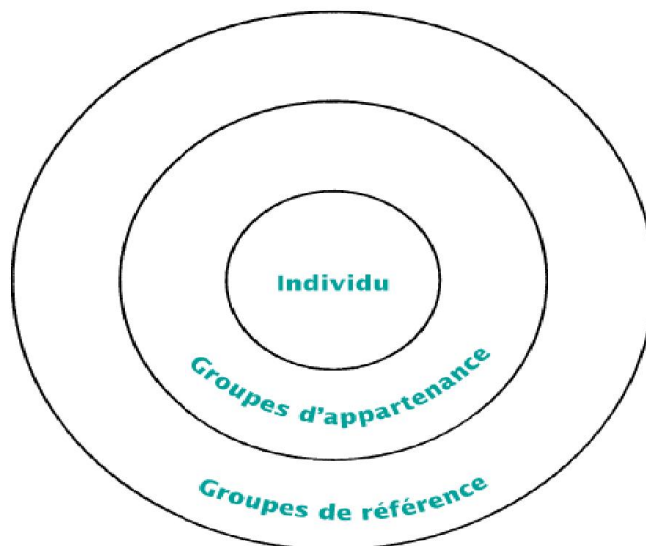
**2- Les facteurs sociaux :** le comportement de consommateur est également influencé par des facteurs sociaux comme les groupes, la famille ainsi par son statut et son rôle social<sup>1</sup>.

### 2-1 les groupes :

L'individu est influencé par différents groupes que sont <sup>2</sup>:

- **Le groupe de référence :** le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influencent positivement ou négativement le comportement de l'individu, à travers les valeurs et les normes qui lui sont associés.
- **Le groupe d'appartenance :** le groupe d'appartenance est un groupe auquel appartient effectivement. La figure N°7 représente les groupes d'influence :

**Figure N°7: les groupes d'influences**



**Source :** CLAUDE (D) et BERTELOOT (S) : Op.cit, p.42.

<sup>1</sup> DUBOIS (P-L) et JOLIBERT (A) : *le marketing : fondements et pratiques*, édition ECONOMICA, 4<sup>e</sup> édition, p. 76.

<sup>2</sup> AMSTRONG (G) et autres : Op.cit, P.123.

Le groupe exerce deux types d'influences l'une normative et l'autre informative. A travers l'influence normative, l'individu recherche l'appartenance au groupe et sa reconnaissance. Pour cela, il consomme les produits et les marques à forte connotation symbolique pour le groupe de référence. Le groupe exerce, en outre, une influence informative où le consommateur recherche, dans son entourage, l'avis de personnes qu'il considère comme compétence<sup>1</sup>.

### 2-2 la famille :

La famille constitue le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable relativement à chaque individu. Deux éléments sont pris en considération par le responsables marketing<sup>2</sup>:

- **Le rôle de chaque membre de la famille :** le rôle de chacun dépend des produits, du niveau social de la famille et de divers autres facteurs. Les enfants et les adolescents ont un rôle de conseil pour de nombreux produits : alimentation, lieu de vacances, automobile. La mère de la famille est la plus consommatrice au foyer, car souvent elle gère le budget de tous les achats courants.
- **Le cycle de vie de la famille :** la famille est sujette à un cycle de vie et à chaque stade le comportement est différent :
  - **Célibataire jeune :** il dispose de peu de revenus, mais il a aussi peu de besoins ;
  - **Couple de jeunes mariés :** les ressources augmentent et les dépenses s'orientent vers la voiture, les vêtements, les appareils ménagers ;
  - **Couple avec enfants en bas âge :** les ressources diminuent car il est courant qu'un des parents réduise son activité, les besoins augmentent ;
  - **Couple avec enfants âgés :** il est moins influencé par la publicité car il dispose d'une expérience en matière d'achat. Les ressources augmentent grâce à l'avancement professionnel des parents.
  - **Couple âgé en activité mais sans enfant à charge :** il est généralement caractérisé par une forte aisance financière qui se traduit, entre autre, par une attirance pour le luxe.
  - **Couple âgé retraité :** il voit ses revenus chuter. Ses dépenses sont essentiellement orientées vers la santé.

---

<sup>1</sup> VIOT, (C) : Op.cit, p.42

<sup>2</sup> Ibid., p.42

- **Veuf âgé** : s'il n'a pas exercé d'activité professionnelle, il doit faire face à une forte diminution de ses revenus.

### **2-3 les statuts et les rôles :**

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée d'accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir les produits en tenant compte de leur statut social<sup>1</sup>.

### **3- Les facteurs personnels :** les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa situation économique, son style de vie et sa personnalité<sup>2</sup>.

#### **3-1 l'âge et le cycle de vie :**

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Les goûts alimentaires, vestimentaires, mobiliers et les loisirs évoluent avec l'âge. Les achats dépendent également de cycle de vie familial. C'est-à-dire de différentes phases que la famille traverse au cours du temps<sup>3</sup>.

#### **3-2 la profession et la situation économique :**

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Ainsi un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides et des chausseurs de travail adapté à l'environnement extérieur. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et de crédit<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> HELVER (J-P), ORSONI (F) et SABRI (O) : Op.cit, p.98.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K) eT MANCEAU (D):Op.cit, p.188.

<sup>3</sup> Ibid, p.188.

<sup>4</sup> AMSTRONG (G) et autres : Op.cit, p.124.

**3-3 la personnalité et le concept de soi :****• La personnalité :**

selon JEAN Sylvie et autres « *la personnalité peut être définie comme une configuration de traits psychologique, unique et propres à chaque individu qui le fait penser et agir dans un sens déterminé* ».

La personnalité va s'exprimer par certains traits comme la confiance en soi, l'autonomie, l'orientation sociale, la créativité...certains traits sont particulièrement pertinents pour définir le comportement du consommateur, comme l'innovativité (tendance à essayer de nouveaux produits/ services), le matérialisme (importance accordée à la possession d'objet personnel), la frugalité (choix conscient d'une consommation simple et limitée), l'ethnocentrisme (tendance à préférer les produits ou marque nationale), la conscience de soi (contrôle de l'image de soi projetée aux autres) et l'autorégulation (tendance à adapter le comportement par rapport à la situation social)<sup>1</sup>.

**• Le concept de soi :**

Selon JEAN Sylvie et autres « *le concept de soi correspond à la façon dont un individu se perçoit sur le plan physique et psychologique* ». le concept de soi va influencer les pratiques et choix de consommation. L'individu va chercher d'être cohérent avec l'image qu'il a de lui-même et/ou a confronter l'image qu'il aimerait avoir de lui-même.

- Le moi réel : correspond à ce que l'on est vraiment ;
- Le moi idéal : correspond à ce que l'on voudrait être<sup>2</sup>.

**3-4 le style de vie :**

Selon MICHON (Christian) et autres le style de vie peut être défini comme « *le résultat de force telle que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets, les valeurs morales et éthiques. Dans un certain sens, l'agrégat des achats des consommateurs et la façon dont ces achats sont effectués reflètent le style de vie d'une société* »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, p.191.

<sup>2</sup> JEAN (S) et autres : Op.cit, p.42.

<sup>3</sup>Ibid.,p.43.

Il est possible d'étudier le style de vie à partir de trois composants que sont <sup>1</sup>:

- **Les comportements de consommations** : cette approche repose sur la symbolique des produits et considère que le choix des produits reflète un choix de vie.
- **Les centres d'activités, les opinions ou d'intérêt** : cette approche repose sur la définition de style de vie des individus à partir de leurs centres d'intérêt, leurs opinions ou leurs activités.
- **Les valeurs** : les valeurs sont source d'adhésion forte à des règles de comportement social et de fondement éthique personnel. Certaines marques prennent les valeurs soit comme base d'une offre de marketing, soit pour répondre à des valeurs largement partagées par une grande partie de la population.

**4- Les facteurs psychologiques** : le choix des acheteurs sont également influencés par des facteurs psychologiques, son besoin, sa motivation et freins, sa perception<sup>2</sup>...

#### **4-1 les besoins :**

Selon LENDREVIE et LEVY « *un besoin est un manque physique ou psychique* ». La cause de l'action des individus réside dans les besoins, l'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque<sup>3</sup>. La figure N°8 représente la pyramide de Maslow

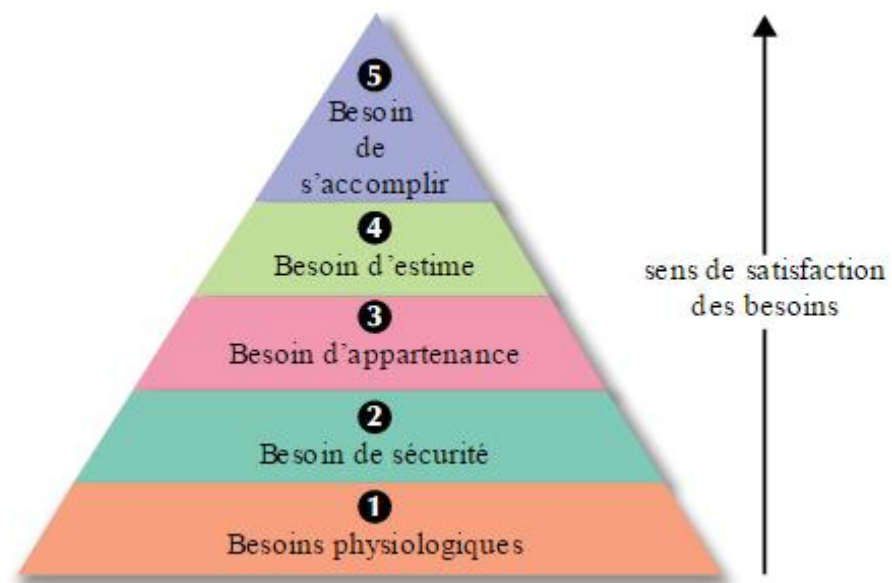
---

<sup>1</sup> MICHON (C) et autres : le *Merketeur : fondements et pratiques du marketing*, édition PEARSON, 3<sup>e</sup> édition, France, 2010, p.81.

<sup>2</sup> AMSTRONG (G) et autres : Op.cit, p. 127.

<sup>3</sup> LENDREVIE et LEVY : *Mercator : tout le marketing à l'air numérique*, édition DUNOD, 11<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p.120.

Figure N°8 : la pyramide de maslow



Source : LENDREVIE et LEVY : Op.cit, p.120.

Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins que sont<sup>1</sup> :

- Les besoins physiologiques : ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, etc. de nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillement, etc.
- Le besoin de sécurité : il s'agit de besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus.
- Le besoin d'appartenance et d'affection : les hommes ont besoin de sentir acceptés et aimés par leur famille ou les personnes avec lesquelles ils vivent. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin : inscription à un club de rencontres, à une association ou à un parti, utilisation des moyens de communication, participation aux réseaux sociaux...
- Le besoin d'estime : le besoin d'estime correspond au besoin d'être estimé par soi même et par les autres.
- Le besoin de s'accomplir : Le besoin de s'accomplir consiste à réaliser son potentiel de talents et de possibilités.

<sup>1</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, p.121.

## 4-2 Les motivations et les freins :

### 4-2-1 Les motivations :

Les motivations sont les forces, conscients ou non, qui pousse un consommateur à passer à l'action<sup>1</sup>. Trois grandes motivations coexistent chez les consommateurs<sup>2</sup> :

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

La coexistence des ces différents types de motivation peut entrainer de conflits motivationnels pour l'individu. Trois grands types de conflits peuvent émerger en situation de consommation<sup>3</sup> :

- **Le conflit de motivation positive (approche/approche) :** dans cette situation, le consommateur doit choisir entre deux situations désirables : choisir entre un roman et un CD.
- **le conflit de motivation négative (évitement/évitement) :** le consommateur doit choisir entre deux situations indésirables. Par exemple, lorsque son ordinateur tombe soudainement en panne, le consommateur peut hésiter entre les réparations pour le mettre en état et l'achat d'un nouvel ordinateur.
- **le conflit de motivation positive/négative (approche/évitement) :** cette situation se développe lorsque le consommateur se sent coupable d'acquérir un produit donné, comme lorsque nous désirons d'acheter un produit alimentaire très alléchant mais qui fait grossir.

---

<sup>1</sup> ANNEAU GUILLEMAIN, (S) : Op.cit, p.24.

<sup>2</sup> JEAN (S) et autres : Op.cit, p.38.

<sup>3</sup> Ibid. p.38.

#### 4-2-1 Les freins :

Les freins sont les forces qui empêchent l'achat ou l'utilisation des biens. Il existe trois types de freins que sont<sup>1</sup> :

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

#### 4-3 La perception et la mémorisation:

##### 4-3-1 la perception :

D'après ABDELMADJID Amine « *la perception est la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans le cadre cohérent. Les stimuli dont il est question concernant tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur* »<sup>2</sup>.

- **les facteurs influençant la perception** : Deux facteurs semblent interagir pour déterminer les stimuli qui seront perçus par l'individu<sup>3</sup> :
  - **les caractéristiques des stimuli** : la perception peuvent être de nature sensorielle comme l'odeur pour les produits alimentaires, cosmétiques ou d'entretien, ou la couleur pour les articles vestimentaires ou de décoration.

Outre ces facteurs sensoriels, le goût des produits, la musique utilisée dans la publicité, le caractère novateur du stimulus dans la mesure où il met en évidence la singularité du stimulus, c'est le cas d'un produit qui adopte un packaging original contrastant avec ce qui est habituellement utilisé dans la catégorie de produit.

---

<sup>1</sup> ANNEAU GUILLEMAIN, (S) : Op.cit, P25.

<sup>2</sup> ABDELMAJID, (A): Op.cit, p.35.

<sup>3</sup> Ibid., p.35.

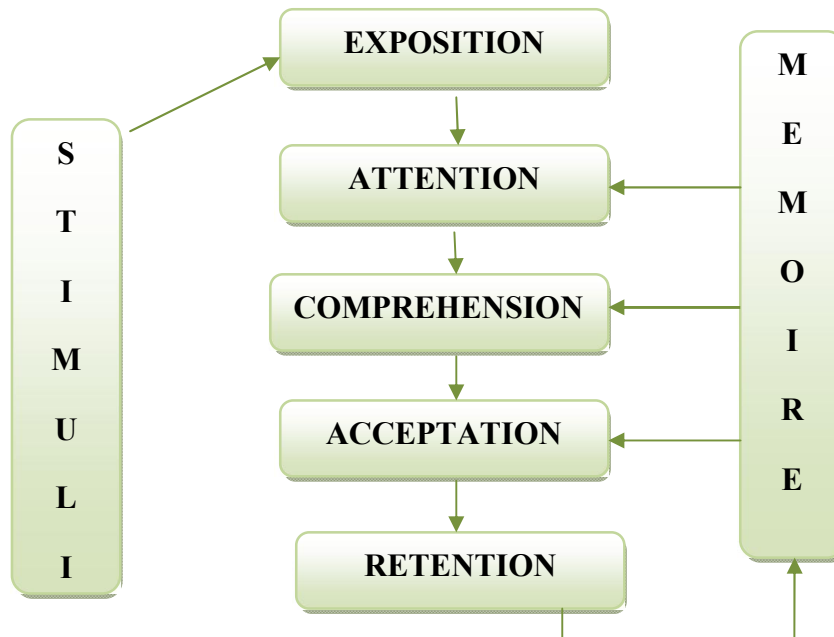
L'objectif des responsables marketing est d'attirer l'attention du consommateur et de l'amener à prendre conscience de l'existence et de la singularité ou la supériorité d'un produit ou d'une marque.

- **Les caractéristiques individuelles :** l'attention consiste en l'allocation par un individu d'un effort cognitif à un stimulus particulier. Elle se traduit par une prise de conscience, à travers l'un des sens, de la disponibilité d'un produit sur un linéaire, du passage d'une publicité à une marque donnée, etc. face aux mêmes stimuli les degrés de perception des consommateurs sont variables, leur aptitude découle de leur apprentissage et de leur familiarité avec la catégorie de produit considérée.
- les propriétés de la perception : cette perception de l'offre se caractérise par trois principales propriétés<sup>1</sup> :
  - **La perception subjective :** la perception est sélective car chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations, ses expériences antérieures et ses attentes.
  - **La perception sélective :** la perception est sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques uns seront réellement perçus par ce dernier selon leur occurrence (fréquence de contact), leur format (originalité, taille) et le degré d'intérêt et d'importance qui leur est accordé.
  - **La perception déformante :** la perception est déformante dans la mesure où lorsque l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou au comportement effectif du consommateur, celui-ci sera généralement amené soit à la déformer afin de pouvoir l'intégrer dans sa structure cognitive soit à l'ignorer en la rejetant en bloc pour maintenir son état de consonance. La figure N°9 représente le processus perceptuel.

---

<sup>1</sup> ABDELMAJID, (A): Op.cit, p.37.

Figure N°9 : le processus perceptuel



Source : KHELASSI, (R) : Op.cit, p.40.

Le processus perceptuel est composé de cinq étapes : L'exposition correspond au voisinage de l'individu avec un stimulus qui sollicite l'un des cinq sens de l'individu, l'attention, la compréhension qui correspond à l'interprétation, au décodage de stimulus, l'acceptation qui dépend fortement de la crédibilité de l'émetteur du stimulus et enfin, la rétention qui consiste à transférer l'information perçue dans la mémoire<sup>1</sup>.

### 3-4-2 la mémorisation:

Le processus de mémorisation sert de support au stockage et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur. Le fonctionnement de la mémoire est caractérisé par deux phases : l'acquisition et l'actualisation. L'acquisition permet de conserver l'information perçue. L'actualisation permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire.

La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers différents mécanismes tels que la reconnaissance et le rappel<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> KHELASSI, (R) : Op.cit, pp. 40, 41.

<sup>2</sup> VIOT, (C): Op.cit, p.36.

### 3-5 l'implication et l'apprentissage :

#### 3-5-2 l'implication :

On peut définir l'implication comme « *un variable individuel et interne qui indique le niveau d'éveil, d'intérêt ou de motivation évoquée par un stimulus ou une situation particulière* ». L'implication peut concerner les produits, les publicités et les décisions d'achat.

Si le consommateur accorde une attention occasionnelle à l'égard du produit, on parle de l'implication occasionnelle et si le consommateur accorde une attention constante à l'égard du produit on parle d'implication durable<sup>1</sup>. L'implication possède plusieurs facettes<sup>2</sup>:

- l'intérêt personnel que le consommateur ressent pour la catégorie de produit ;
- la valeur du signe de produit ou de la marque ;
- la dimension plaisir de la catégorie de produit ;
- le risque lié à l'achat (probabilité de faire un mauvais choix, ou conséquence négative d'un mauvais choix).

#### 3-5-3 L'apprentissage :

Le concept d'apprentissage se traduit par ses changements d'attitudes et de comportements du consommateur résultant de son expérience et sa familiarité avec des objets, des situations ou des phénomènes. L'objectif des entreprises est non seulement de susciter une réaction souhaitée (achat du produit, rétention du nom ou de la marque, etc.) mais surtout de faire en sorte que cette réaction se renouvelle ultérieurement<sup>3</sup>.

### 3-6 les croyances et les attitudes :

#### 3-6-2 les croyances :

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard de quelque chose. Les fabricants sont très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits ou de

---

<sup>1</sup> MICHON (C) et autres : Op.cit, p.67.

<sup>2</sup> Ibid, pp.67, 68

<sup>3</sup> ABDELMAJID, (A): Op.cit, p.39.

leurs marques. Si certaines croyances erronées influent sur les ventes, l'entreprise aura tout intérêt à lancer une campagne publicitaire pour corriger leurs effets<sup>1</sup>.

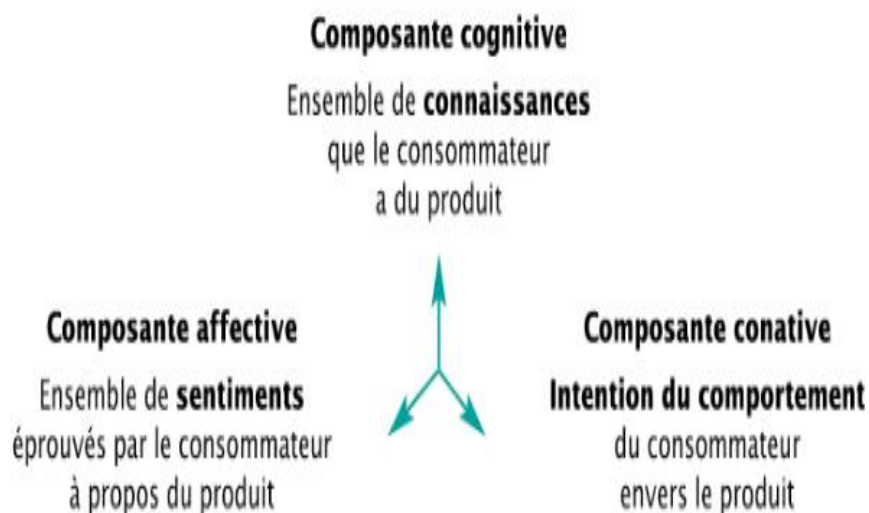
### 3-6-3 Les attitudes :

Les attitudes se définissent comme les prédispositions acquise par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objet.

La source des attitudes doit être recherchée dans l'expérience personnelle, dans la connaissance que l'on peut avoir d'un produit et plus généralement, dans tous les facteurs individuels (personnalité, image de soi, etc.) et les facteurs environnement.

La figue N°10 représente les composantes de l'attitude

**Figure N°10: les composantes de l'attitude**



**Source :** Claude, (D) : Op.cit, p.41.

- Distingue habituellement trois composantes de l'attitude<sup>2</sup> :

**La composantes cognitive :** formée des croyances du consommateur à propos d'un produit ou d'une marque, ou autrement dit des connaissances dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à besoin ressenti ;

<sup>1</sup> AMSTRONG (G) et autres : Op.cit, p.130.

<sup>2</sup> KHELASSI, (R) : Op.cit, p.45.

**La composante affective** : correspond à l'évaluation globale de la marque, positive ou négative, qui résulte de l'ensemble des croyances du consommateur à l'égard de cette marque ;

**La composante conative** : traduit la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti, c'est l'orientation positive ou négative à l'égard de l'acte d'achat.

### **Section 3 : le processus de décision d'achat**

Dans cette section nous allons présenter le processus de décision d'achat, La répartition des rôles dans une décision d'achat, les types d'achat de consommateur, les étapes de processus d'achat et la communication dans le processus d'achat.

**1- La répartition des rôles dans une décision d'achat** : plusieurs personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus de consommation<sup>1</sup> :

- **l'initiateur** : est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus ;
- **l'informateur** : est celui qui collecte les informations ;
- **le prescripteur** : est celui qui impose le choix final ;
- **le préconisateur** : est celui qui donne des conseils et oriente le choix final ;
- **le décideur** : est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu de l'achat, mode de paiement) ;
- **l'acheteur** : est celui qui procède à l'achat, il paie et suppose le risque financier ;
- **le consommateur** : est celui qui utilise le produit.

**2- Les types d'achat de consommateur** : le consommateur prend un très grand nombre de décisions d'achat au cours d'une journée. On distingue trois types d'achat que sont<sup>2</sup> :

**2-1 L'achat réfléchi** : l'achat réfléchi implique généralement une recherche d'informations et une comparaison des différentes alternatives. Cette réflexion peut faire appel à un processus de résolution extensif : beaucoup d'informations recueillies, analyse des différents attributs du produit et évaluation des alternatives

---

<sup>1</sup> VIOT, (C): Op.cit, p.53.

<sup>2</sup> MICHON (C) et autres : Op.cit, p84.

ou à un processus de résolution limité : seulement quelques marques ou quelques attributs sont pris en compte. L'achat réfléchi est fréquent pour des achats impliquants : appartement, voiture, machine à laver...

### 2-2 l'achat routinier :

L'achat routinier est un achat d'habitude, le consommateur se pose peu de questions, souvent rachète le même produit, la figure N°11 représente le processus d'achat routinier.

**Figure N°11: le processus d'achat routinier**



**Source :** LENDREVIE et LEVY : Op.cit, p. 171.

De nombreux achats alimentaires rentrent dans cette catégorie, mais aussi parfois le choix d'une destination de vacances.

### 2-3 l'achat impulsif :

L'achat impulsif est un achat non planifié, réalisé sous le coup de l'émotion, les sucreries rentrent dans cette catégorie, c'est pourquoi vous les trouvez souvent près des caisses pour favoriser l'impulsion. Les produits plus coûteux peuvent aussi d'être achetés de façon impulsive, des vêtements ou des bijoux.

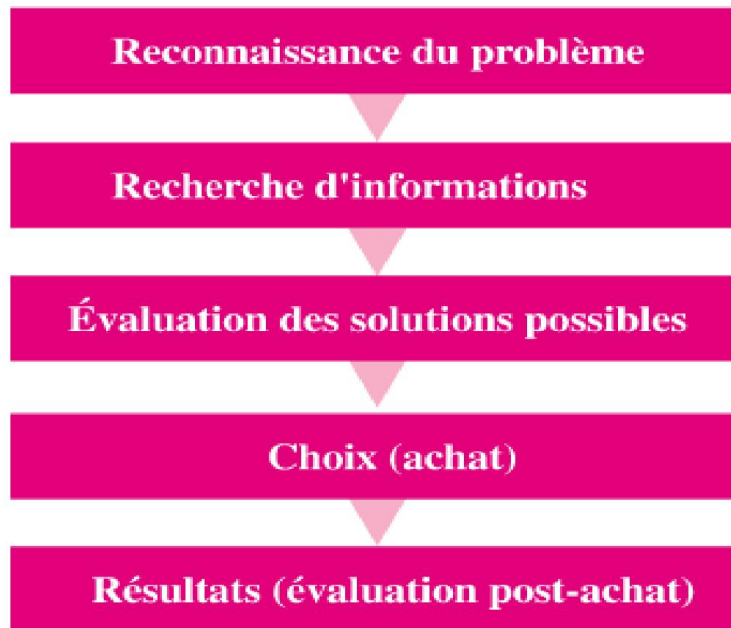
### 2-4 L'achat compulsif :

L'achat compulsif est un achat chronique et indispensable, qu'on ne peut pas s'empêcher de faire, il est souvent le signe d'un désordre psychologique.

## 3- Les étapes de processus d'achat :

D'après ABDELMAGID Amine « le processus d'achat est le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier »<sup>1</sup>. La figure N°12 représente le processus d'achat.

<sup>1</sup> ABDELMAJID, (A): Op.cit, p.68.

**Figure N°12 : le processus d'achat**

**Source :** ALAIN (K) et autres : *Mini manuel- marketing*, édition Dunod, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2015, p.33.

Le processus d'achat dispose cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des solutions possibles, la décision d'achat et la réaction post achat.

### **3-1 la reconnaissance du problème :**

La reconnaissance du problème ou du besoin se produit le consommateur constate une différence importante entre sa situation actuelle et une situation idéale ou souhaitable, celle dans laquelle il aimerait se trouver. Il est alors dans une situation de besoin non satisfait, ce qui peut susciter chez lui l'envie d'assouvir son désir et peut donc constituer le point de départ du processus décisionnel. Les spécialistes marketing créent toujours des messages publicitaires qui amènent le consommateur à se rendre compte que sa situation actuelle ne correspond pas à la situation désirée<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ALAIN (K) et autres : Op.cit, p.33.

**3-2 La recherche d'informations :** la recherche d'informations c'est une démarche durant laquelle le consommateur cherche à se renseigner sur les produits afin de prendre une bonne décision d'achat<sup>1</sup>. De nombreuses sources d'informations, interne ou externe, peuvent être utilisées<sup>2</sup> :

- La mémoire est la première source d'informations mobilisée par le consommateur ;
- Le réseau relationnel susceptible d'apporter des informations utiles (famille, amis...);
- Les sources d'informations commerciales (publicité, catalogues, site internet commerciaux, vendeurs...) assumés comme subjectives ;
- L'information publique indépendante (organismes publics, magazines de consommateur...);
- L'expérience (essais de produits, observation...).

**3-3 L'évaluation des alternatives :**

L'évaluation des alternatives se fait en confrontant les éléments disponibles avec les critères personnels que l'acheteur s'est fixé. Cette phase se traduit par le choix de critères d'évaluation et débouche sur la constitution d'un ensemble de considération.

L'ensemble des alternatives rassemble les alternatives de choix (produits ou marques) que le consommateur met en balance lorsqu'il doit prendre une décision<sup>3</sup>.

**3-4 la décision d'achat :**

Une fois les différentes alternatives évaluées, le consommateur décide ou non d'acheter l'un des produits. Le produit ou la marque ayant reçu la meilleure évaluation n'est pas forcément celui ou celle qui est acheté. En effet, différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur, telle que<sup>4</sup> :

- **Les contraintes économiques :** (le produit est trop cher) ;
- **Les contraintes sociales :** (le choix ne serait pas admet par l'entourage du consommateur) ;
- **Les contraintes de disponibilité :** (le produit est en rupture de stock).

---

<sup>1</sup> EL KAMAL, (L) et autres : Op.cit, p.143.

<sup>2</sup> Ibid., p.143.

<sup>3</sup> VIOT, (C): Op.cit, p.54.

<sup>4</sup> ALAIN (K) et autres : Op.cit, p.38.

Ainsi, la phase de décision ne porte pas uniquement sur la marque, mais aussi sur beaucoup d'autres paramètres : le choix des quantités, du point de vente, de la date de l'achat ainsi que du mode de paiement.

**3-5 la réaction post achat** : l'évaluation après achat est une étape importante dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les processus d'achat futurs, un processus décisionnel qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel d'un prochain achat. A l'inverse, une expérience insuffisante peut conduire à évaluer les alternatives<sup>1</sup>.

Les responsables marketing peuvent influencer l'évaluation post achat ; et donc la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de plusieurs façon <sup>2</sup>:

- en s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients ;
- en évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des clients et entraînent une insatisfaction ;
- en rassurant les clients après l'achat afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et en le facilitant de son achat.

#### **4- la communication dans le processus d'achat : les modèles de la hiérarchie des effets :**

Le processus de la communication est analysé en une séquence de plusieurs effets intermédiaires, d'où le nom donné à cette famille de modèle : la hiérarchie des effets<sup>3</sup>.

##### **4-1 le modèle pionnier : AIDA**

Le modèle AIDA est formulé par E. St. Elmo Lewis, il est encore fort connu parce qu'il est simple et facile à retenir<sup>4</sup>.

Le nom d'AIDA qui différencie quatre étapes nécessaires à la persuasion publicitaire : Attention, Intérêt, Désir, Action.

Il postule que la publicité éveille d'abord l'attention de la cible, puis génère son intérêt à la fois au message et au produit, ensuite développe le désir et la

---

<sup>1</sup> LENDREVIE et LEVY : Op.cit, p.170.

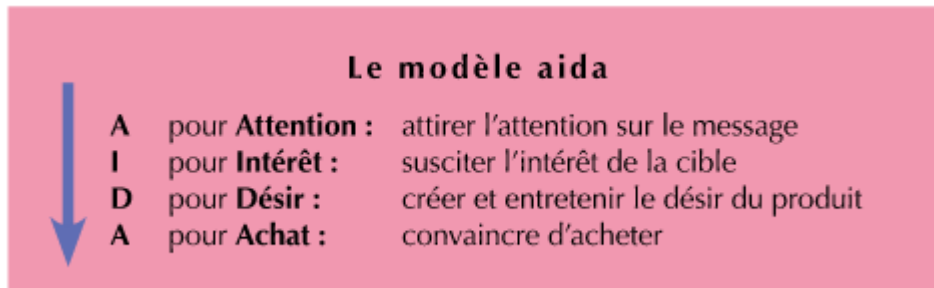
<sup>2</sup> Ibid,p.170.

<sup>3</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C) : Op.cit, p.88.

<sup>4</sup> Ibid., p.88.

motivation d'agir en faveur d'une marque et enfin suscite l'intention d'achat puis l'acquisition de celle-ci<sup>1</sup>. La figure N°13 représente le modèle AIDA

**Figure N°13 : le modèle AIDA**



**Source :** BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C) : Op.cit, p.88.

Lewis avait conçu AIDA pour servir de guide à l'élaboration d'argumentaires de vente. On y retrouve les différentes étapes suivies par un vendeur pour approcher un prospect et convaincre d'acheter<sup>2</sup>.

**4-2 Des modèles construits sur trois niveaux :** A la suite d'AIDA, plusieurs modèles ont été proposés. Ils ont en commun d'être construits sur une séquence comportant trois étapes<sup>3</sup>:

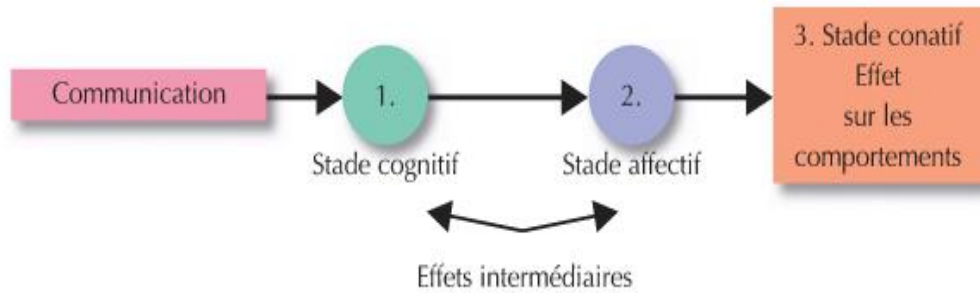
- le stade cognitif où, dit de façon plus simple, ce qui relève de l'acquisition et du traitement de l'information ;
- le stade affectif, c'est-à-dire les motivations, les attitudes, les images de marque et les préférences de marque ;
- le stade conatif ou comportemental, les actions de l'individu.

La figure N°14 représente le principe des modèles de la hiérarchie des effets.

<sup>1</sup> ABDELMAJID, (A): Op.cit, p.190.

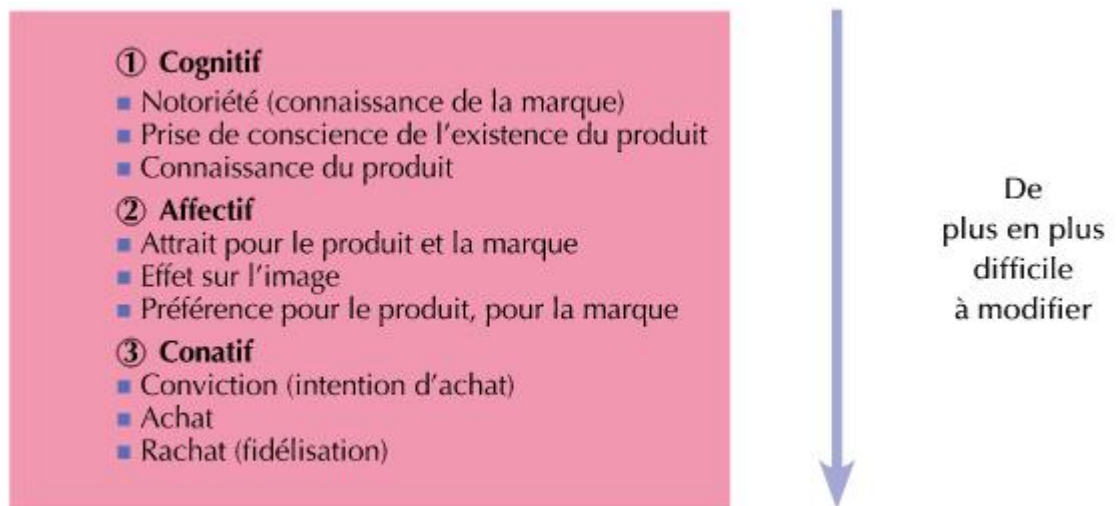
<sup>2</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C) : Op.cit, p.89.

<sup>3</sup> Ibid., p.89.

**Figure N°14 : le principe des modèles de la hiérarchie des effets :**

**Source :** BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C) : Op.cit, p.89.

Plus on va vers le niveau comportemental et plus il est difficile de faire évoluer les individus<sup>1</sup>. La figure N°15 présente les objectifs de la communication à chaque niveau.

**Figure N°15 : les objectifs de la communication à chaque niveau :**

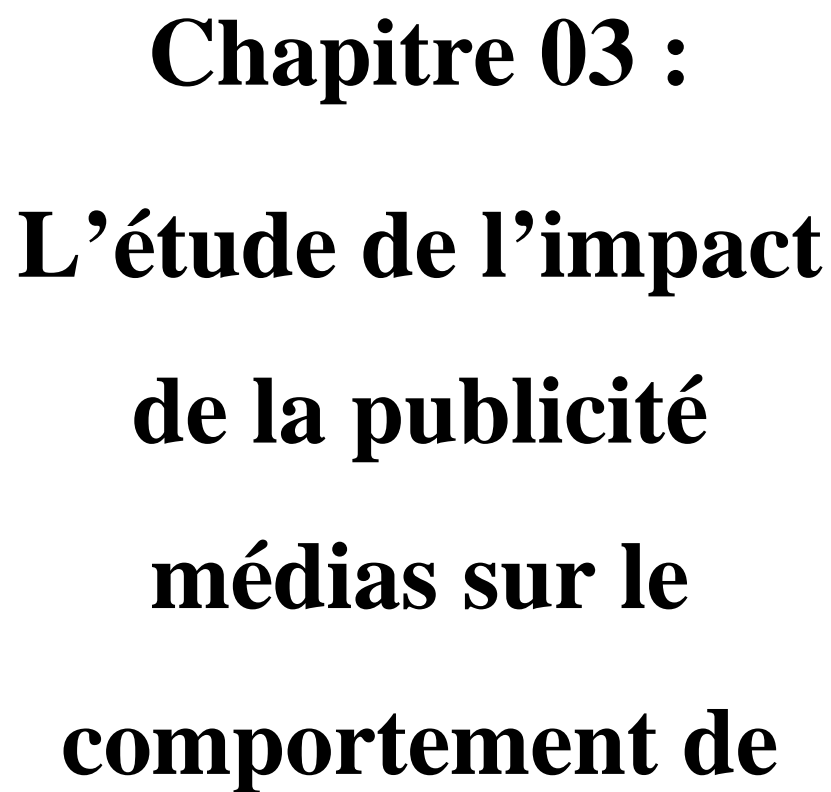
**Source :** BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C) : Op.cit, p.89.

Il est relativement facile de faire connaître une marque (notoriété) et les caractéristiques d'un produit ou d'une entreprise. Il est plus difficile de faire agir un consommateur et notamment de changer des comportements routiniers<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C) : Op.cit, p.89.

<sup>2</sup> Ibid., p.89.

Les consommateurs sont très complexes et exigeant, ils sont influencés par plusieurs facteurs tels que la culture, les besoins, les attitudes, la perception, pour cela il est primordial pour toutes les entreprises d'analyser leurs comportement afin de satisfaire leurs besoins et désirs.



**Chapitre 03 :**

**L'étude de l'impact  
de la publicité  
médias sur le  
comportement de**

Taïba Food Company est l'un des entreprises productrices des boissons non alcoolisées et du lait en Algérie, connu sous la marque Ramy.

Dans ce chapitre nous allons étudier l'impact de la publicité médias sur le comportement de consommateur au sein de Ramy de Taiba Food Company, il contiendra trois sections : dans la première nous allons donner une présentation générale de l'organisme d'accueil, dans la deuxième nous allons présenter la méthodologie de l'enquête et dans la troisième section nous allons traiter et analyser les résultats de notre enquête et faire des recommandations.

### **Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil :**

Dans cette section, nous allons donner une présentation générale de l'entreprise Taiba Food Company, son historique, ses missions, ses objectifs, ses produits, ses moyens de communication...

#### **1- Présentation de Taiba Food Company :**

##### **1-1 Historique :**

Taiba Food Company TFC est une société privée créé en 2007 sous le statut d'une SARL avec un capital social de cent un million cinq cents milles dinars (101500 000.00 DA), implanté à la zone industrielle de Rouïba à Alger, une zone stratégique pour l'approvisionnement en matière première ainsi que pour la distribution sur le territoire national, elle est de type commercial et industriel ayant une structure bien définie et une activité orientée vers l'agroalimentaire, en particulier les boissons. Elle est spécialisée dans la fabrication et la distribution des boissons non alcoolisées et du lait avec un effectif total de 821 agents repartis entre les cadres, les techniciens et les exécutants. Elle occupe une superficie de 5000m<sup>2</sup>.

La société T.F.C fait partis de groupe **AIGLE** qui est spécialisé dans la production et la commercialisation des produits d'hygiènes, ce groupe a été créée en 2000.

Il possédait quatre filières chaque 'une de ces filière équipée des moyens humains et matériels importants et considérable. Ces filières sont :

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

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

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

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

En 2009 la création de Ramy Food Company RFC. En 2012 la création de la SARL D&M (Djouider et Maouchi) qui consacrent spécifiquement son activité dans la production de jus mais avec un emballage en carton avec le volume de 20cl. Dans la même année la création de Ramy Beverage Company RBC qu'elle s'occupe de la production de boissons énergétiques « Wild buffado » et boisson fruité.

RAMY, est la marque commerciale par laquelle TFC est connue par le grand public. Elle est un leader sur le marché des jus de fruits en Algérie grâce à un investissement lourd d'équipement ultramoderne et à l'innovation permanente, ainsi que l'excellence commerciale et marketing<sup>1</sup>.

#### **1-2 La fiche d'identité de l'entreprise :**

- Denomination : SARL Taiba Food Company
- Forme juridique : société à responsabilité limitée SARL
- Capital social : 1 015 000 000.00 DA
- Date de création : 19 Mai 2007
- Siege social : lot 344, section 07, zone w zone industrielle Rouïba- Alger. Algérie
- Domaine d'activité : agroalimentaire (Boissons et lait)
- Téléphone : 021 81 94 00
- Fax : 021 81 92 93
- Nombre d'employés : 821 employés
- Site internet : [www.ramyfood.com](http://www.ramyfood.com)
- Email : [delicefood@yahoo.fr](mailto:delicefood@yahoo.fr)

---

<sup>1</sup> Taiba Food Company, department marketing

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

Les missions et les objectifs de l'entreprise sont<sup>1</sup> :

**1-3-1 Les missions de l'entreprise :**

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

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

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

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

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

---

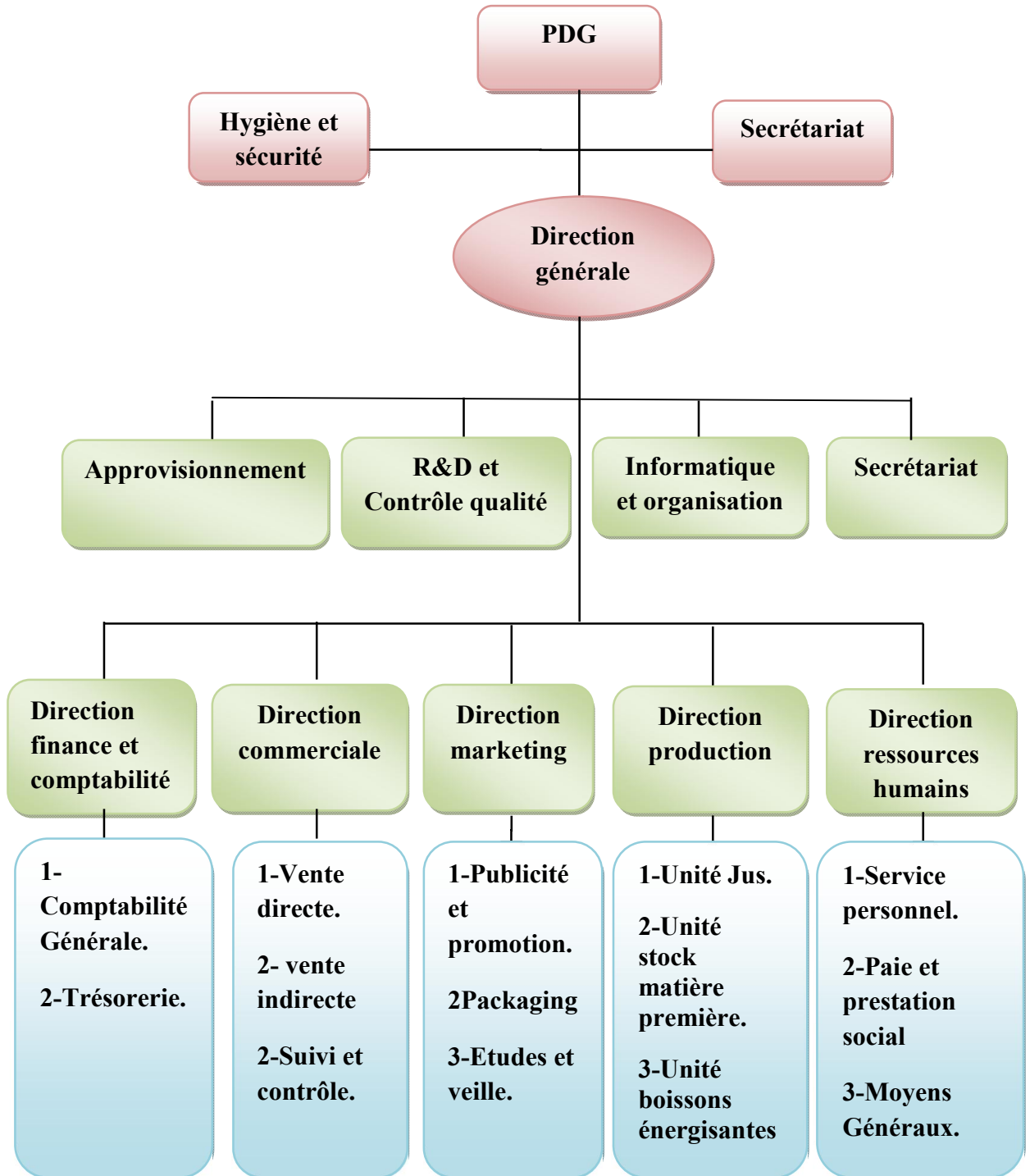
<sup>1</sup> Taiba Food Company, department marketing

**1-4 La structure et l'organisation de l'entreprise :**

**1-4-1 la structure organisationnelle de l'entreprise:**

La structure organisationnelle composée de plusieurs directions, elle est représentée dans la figure N°16.

**La figure N°16 : La structure organisationnelle de l'entreprise**



Source : Taiba Food Company, département marketing

**1-4-2 L'organisation de l'entreprise :**

Taiba Food Company possède six directions que sont : la direction générale, la direction finances et comptabilités, la direction commerciale, direction marketing, la direction production et la direction ressources humaines. Les fonctions de ces directions <sup>1</sup>:

➤ **La direction générale :**

La direction générale s'occupe de décision de financement, de stratégie commerciale, de politique sociale, de définition du projet et de la culture de l'entreprise, elle coordonne les différentes fonctions, désigne les principaux responsables de l'entreprise et leurs missions et elle faire face aux différentes difficultés et crise.

Elle est composée d'un Secrétariat, Assistant, Bureau de contrôle qualité et Agent de saisie.

➤ **La direction finances et comptabilité :**

La direction finances et comptabilité regroupe deux sous directions, la comptabilité générale et la trésorerie.

Elle a pour rôle l'enregistrement de toutes les opérations économiques et financières, l'assurance de la bon fonctionnement financier et comptable et la gestion de la trésorerie et la mise en ouvre de la politique financières de l'entreprise.

➤ **La direction commerciale :**

La direction commerciale est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise.

Elle a pour tâche, l'analyse de marché pour une meilleure commercialisation de produit, la veille pour la satisfaction de la demande des clients.

➤ **La direction marketing :**

La direction marketing cherche à adapter les produits proposés par l'entreprise au goût du consommateur, elle est chargée de :

- L'élaboration des différentes stratégies permettant de fidéliser les consommateurs ;
- la communication à travers la publicité et la promotion ;

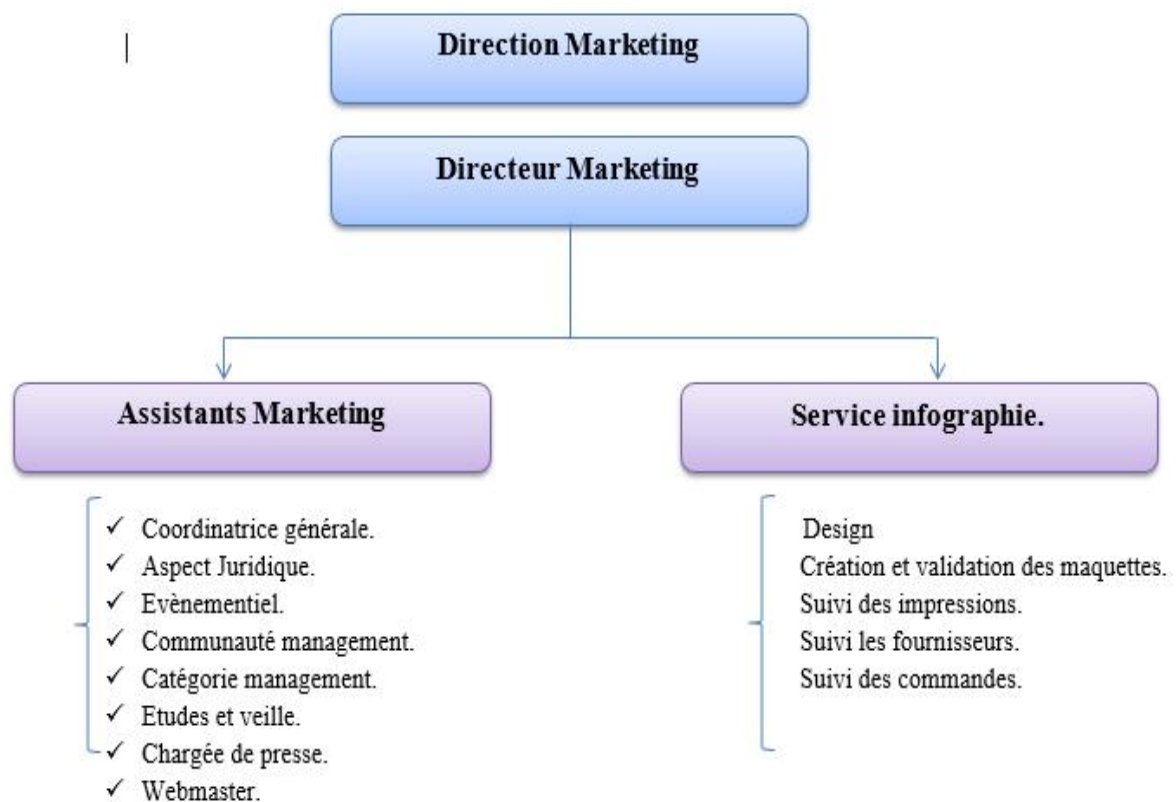
---

<sup>1</sup> Taiba Food Company, département marketing

- la prospection du marché pour se rapprocher et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs ;
- L'amélioration de l'efficacité de l'entreprise ;
- La contribution à la croissance de l'entreprise ;
- l'étende le marché de l'entreprise (géographique et en profondeur : les non-consommateurs relatifs, et ceux de la concurrence) ;
- l'accroissement des débouchés de l'entreprise.

La structure organisationnelle de la direction marketing est composée de directeur marketing responsable des assistants marketing et de service infographie. La figure N°2 représente La structure organisationnelle de la direction marketing

**Figure N°17 : La structure organisationnelle de la direction marketing**



**Source :** Taiba Food Company, département marketing

Les différentes missions de quelque cellule :

- **Coordinatrice générale :**

Elle s'occupe de répartir les tâches, assurer la cohérence des actions, Identifier les tâches non réalisé, préparer et suivre le budget annuel de la direction marketing, préparer les bons de commandes et Suivi des fournisseurs.

- **Aspect Juridique :**

L'aspect juridique suit l'institut national algérien de la propriété industrielle INAP, Centre National de Registre de Commerce CNRC, Codes à Barres EAN et l'affichage urbain.

- **Evènementiel :**

L'évènementiel s'occupe de Préparation et suivi des évènements, le sponsoring, la supervision des émissions, la bonne exploitation des évènements et le Relationnel.

- **Communauté management :**

La communauté management s'occupe de la représentation de la marque sur internet, la gestion des pages RAMYFOOD, RAMYJUS, RAMYKIDS, et SAHTI FI MAKELTI sur Facebook, Twitter, et Google<sup>+</sup>.

- **Catégorie management:**

La catégorie management s'occupe de la prospection : marché, concurrents, le merchandising, la fonction transversale : entre service commercial et marketing.

- **Etudes et veille :**

Elle s'occupe de la réalisation des recherches dans les domaines : consommateur, la concurrence et les autres facteurs d'environnement du marché, la participation aux Foires et Salons, l'assurance de la veille concurrentielle et la formation des stagiaires.

- **Chargée de presse :**

Elle s'occupe de la transmission aux différents médias, les informations de l'entreprise, l'organisation des conférences de presse pour faire passer une information sur les dernières activités de l'entreprise.

- **Webmaster :**

Le webmaster s'occupe de la participation à la conception du site, le développement du site, et sa mise en place et son suivi technique, le graphisme du site web (Gérer des interfaces graphiques visuelles multimédia), le référencement (améliorer le référencement du site), la gestion de la mise à jour et l'archivage du site web.

- **La direction production :**

La direction production a pour rôle d'organiser la production avec une maîtrise de coûts et des délais.

Elle veille à assurer le respect des normes de qualité et de sécurité, optimiser l'utilisation de l'équipement, de matières premières et de la main d'œuvre et minimiser les coûts de fabrication.

- **La direction ressources humaines :**

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

Elle veille à la mise en place des moyens de prévention et de la prise en charge des problèmes de socioprofessionnels des travailleurs.

## **2- Présentation de produit Ramy et ses différents concurrents:**

### **2-1 Présentation de produit Ramy :**

Ramy est une boisson préparée à partir d'eau traité, de concentrés de jus et pulpes de fruits fraîchement pressés, sans conservateur ajouté, D'une couleur franche non oxydée, d'arôme agréable, d'une odeur naturelle de fruit, riche en pulpe et en particules de fruits, Plus d'une dizaine de variantes du mono fruit au cocktail des fruits, aux exotiques du sucre au light, du 240 ml au 2 L de la bouteille en PET à la canette, Ramy est la boisson de tout le monde<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Taiba Food Company, department marketing

**2-1-1 les entreprises qui produisent Ramy :**

Les entreprises qui produisent Ramy sont<sup>1</sup> :

- **SARL Delice Food Company (DFC) :** fut créé en **07-06-2005**, spécialisé dans la production et la distribution des boissons non alcoolisées. Sous la marque RAMY.
- **SARL Taiba Food Company (TFC) 19 Mai 2007: (Rouiba)** Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des bouteilles en plastique (PET), toutes marques, toutes contenances.
- **SARL Ramy Food Company (RFC) 14-10-2009:(Rouiba)** Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des boites en carton, toutes marques, grand format.
- **SARL Ramy Beverage Company (RBC) 27-02-2012: (Rouiba)** Spécialisée dans la production des boissons fruitées, gazéifiée et énergisante conditionnées dans les canettes, toutes marques, toutes contenances (24cl, 33cl).
- **SARL D&M (Djouider et Maouchi) 07-02- 2012: (Rouiba)** Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des boites en carton toutes marques, petites contenance.
- **SARL Zine Food (ZF) 04-11-2012: (Rouiba)** Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des bouteilles en plastique (PET). Toutes marques toutes contenances.
- **SARL Ramy Milk: (El Harrach):** Spécialisé dans la production et la distribution des boissons laitiers conditionnées dans des boites en carton, 1L et 180ML.

**2-1-2 La gamme de produit Ramy :**

Taiba Food Company offre aux consommateurs Algériens une large gamme de produit d'une qualité inégalable grâce à un lourd investissement et aux multiples précautions et contrôles de qualité afin de satisfaire au mieux leurs besoins<sup>2</sup>.

La gamme de produit ramy est <sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> Taiba Food Company, department marketing

<sup>2</sup> [www.ramyfood.com](http://www.ramyfood.com). (Publié le 22/04/2013 Consulté le 24/04/2016).

<sup>3</sup> Taiba Food Company, département marketing

- **Ramy boissons fruitées :**  
Ramy boissons fruitées est riche en pulpe de fruits et en vitamine, sans conservateurs ajoutés avec une excellente qualité nutritionnelle.
- **Ramy boissons gazifiées :**  
Ramy boissons gazéifiées c'est une boisson à base de jus de fruits naturels.
- **Ramy kids et Ramy princesse :**  
Ramy kids et Ramy princesse est une boisson à base d'eau aromatisé, riche en vitamine.
- **Ramy Milk :**  
Ramy milk est un lait rempli en valeur nutritionnelle, en vitamine, en glucide et sans agents de conservation.
- **Ramy light :**  
RAMY light est une boisson sans sucre, sans calories, juste le plaisir des fruits. Elle est conçue pour les personnes en surpoids ou diabétique, et elle convient également aux biens-portants qui veulent se faire plaisir sans consommer trop de sucre.
- **Ramy wild buffado :**  
Ramy wild buffado est une boisson énergisante conçue spécialement pour les moments de forte sollicitation physique et psychique, car elle est consommée lors des journées de travail intensif, avant une activité sportive éprouvante ou avant des examens, bien qu'elle procure une stimulation mentale et physique pour une courte période.
- **Ramy nature :**  
Ramy nature est en 0% du sucre ajouté, conditionné en pack 1L.

### **2-1-3 Fiche technique de boisson fruitée Ramy :**

- **Caractéristiques physico-chimiques :**
  - Conformes aux normes microbiologiques et physico-chimiques ;
  - Sans conservateur ;
  - A la pulpe.
- **Caractéristiques sensorielles :**
  - Couleur : de fruit naturelle ;
  - Odeur : naturelle de fruit ;

- Goût : fraîcheur et naturalité de fruit ;
- Conditionnement : bouteille en plastique (PET), bouteille en verre, boite en carton et en cannette ;
- Durée de vie : six (6) mois.

**2-2 Les principaux concurrents de Ramy :**

Les concurrents de Ramy de Taiba Food Company sont très élevés. Les principaux concurrents sont présentés dans le tableau N°6:

**Tableau N°6: les principaux concurrents de Ramy :**

	<b>Les concurrents directs</b>	<b>Les concurrents indirects</b>
<b>Jus de fruit</b>	Vita jus, Toudja, Rouiba, Tchina, Hamoud boualem, Ifruit , N'gaous, Rani, Jufré, Africana, Daily.	
<b>Boissons gazéifiées</b>	N'gaous, Orangina	
<b>Boissons énergisantes</b>	Red bull, Power horse, Monster.	
<b>Le lait</b>	Candia, Obei, Honda lait, Soummam, Lactel, Royal	Loya, lait labelle, Batouche, Colaital.
<b>Les boissons gazeuses</b>		Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Mirinda, Sprite.
<b>L'eau minérale</b>		Ifri, Lala khedidja, Youkous, Guedila, Saida, Nestle

**Source :** Entretien avec : MOUHOUB (N), Chargé d'étude, département marketing, 13/04/2016, 10h30.

Ramy de Taiba Food Company évolue dans un environnement fortement concurrentiel, caractérisé par l'existence de plusieurs concurrents directs (jus de fruits, boissons gazéifiées, boissons énergisantes et le lait) ou indirects (les boissons gazeuses, l'eau minérale et le lait).

Le principal concurrent de Ramy est l'entreprise NCA Rouiba qui a pour principal métier la fabrication des produits à base de concentrés de fruits<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Entretien avec : MOUHOUB (N), Chargé d'étude, département marketing, 13/04/2016, 11h00

Ramy est un leader dans le segment jus de fruits en Algérie grâce à un investissement lourd d'équipement ultramoderne et à l'innovation permanente<sup>1</sup>.

**3- L'analyse SWOT :** l'analyse SWOT est composée d'une analyse interne (forces et faiblesse) et une analyse externe (opportunités et menaces). Le tableau N°7 représente l'analyse SWOT de Taiba Food Company TFC

**Tableau N°7 : L'analyse SWOT de Taiba Food Company TFC**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La notoriété ;</li> <li>- Bonne qualité de produit ;</li> <li>- Leader de marché de jus de fruit ;</li> <li>- Bonne gestion de ressources humaines ;</li> <li>- Une large gamme de produit ;</li> <li>- Un large réseau de distribution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication minimale sur la radio et le cinéma ;</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un fort besoin</li> <li>- Grande demande ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une forte concurrence ;</li> <li>- Menace de nouveaux entrants.</li> </ul>

**Source :** Entretien avec : MOUHOUB (N), Chargé d'étude, département marketing, 13/04/2016, 10h30.

D'après le tableau nous pouvons dire que l'entreprise a un savoir faire et une connaissance de marché ce qu'elle permet de gagner une position de leader dans le segment jus de fruit.

L'entreprise doit profiter de ces forces pour détenir un avantage concurrentiel et elle doit travailler sur ses faiblesses pour les corriger.

---

<sup>1</sup> Entretien avec : MOUHOUB (N), Chargé d'étude, département marketing, 13/04/2016, 10h30.

**4- Les moyens de communication de Taiba food company :**

La communication est une action très importante pour l'entreprise, elle a pour objectif de procurer des connaissances chez les consommateurs sur sa marque et son produit, les persuader pour améliorer son image de marque et de positionner son offre, et enfin pour les provoquer à l'acte d'achat et attirer plus de clients.

Les moyens de communication utilisés par l'entreprise sont <sup>1</sup>:

**4-1 la publicité médias :**

La publicité médias tient une place très importante dans la communication de l'entreprise parce qu'elle permet de toucher un grand nombre de consommateurs.

L'entreprise renforce ses publicités médias dans l'été où la consommation des boissons est élevée surtout dans le mois de ramadan

Les médias utilisés par l'entreprise sont :

- **La télévision :**

La télévision est le média le plus utilisé par l'entreprise, elle utilise des spots télévisuels de produits ou de la marque dans le but de faire connaître le produit et ses caractéristiques et d'améliorer la notoriété et l'image de marque.

Elle a participé dans plusieurs émissions télévisuelle qu'elle est considère comme une publicité pour son produit

L'entreprise à créer plusieurs spots publicitaires surtout ces dernières années, elle utilise des personnages connus tels que le footballeur Brahimi (elle a signé quatre contrats avec lui). Nous avons choisi d'analyser le spot publicitaire de Ramy Milk.

- **l'analyse d'un spot publicitaire télévisuel : (Annexe N°2)**

L'entreprise a crée ce spot publicitaire d'une durée de 30 secondes entre Juin et Juillet 2015 et sur plusieurs supports télévisuelles tels que Echourouk TV, A3, El Haddaf TV.

Il a pour but de faire connaître l'existence de nouveau produit Ramy milk et de le faire aimer et préférer par le grand public en particulier, les enfants qui constituent une cible très importante pour l'entreprise parce qu'ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et qu'ils sont les consommateurs de demain.

Ramy Milk c'est un lait remplie en valeur nutritionnelle, en vitamine, en glucide et sans agents de conservation, conditionné en boîte en carton.

---

<sup>1</sup> Entretien avec : MOUHOU (N), Chargé d'étude, département marketing, 27/04/2016, 9h30.

○ **La copie stratégie :**

▪ **La promesse :**

Le meilleur lait avec une excellente qualité nutritionnelle, riche en vitamine et en calcium et naturellement délicieux.

▪ **La preuve :**

Une famille à table qui exprime sa satisfaction

▪ **Le bénéfice consommateur :**

Le bien être. Obtenir de l'énergie et une meilleure santé.

▪ **Le ton :**

Ils ont créé une musique dynamique qui attire l'attention des téléspectateurs et ils ont utilisé le footballeur international Yacine Brahimi qui est vivant et plein d'énergie.

● **L'affichage :**

L'affichage est un moyen très important, l'entreprise l'utilise dans plusieurs panneaux publicitaires qui ont placés dans les endroits les plus fréquentés et dans les 48 Wilayas.

Nous avons choisi d'analyser l'affiche publicitaire de Ramy boisson gazéifiée.

- **L'analyse d'une affiche publicitaire : (Annexe N°3)**

L'entreprise a crée cette affiche publicitaire en Avril 2015 dans différentes panneaux et dans plusieurs wilayas (Alger, Oran, Blida, Annaba...).

Cette affiche a pour objectif de faire connaitre la boisson gazéifiée et ses caractéristiques et le faire aimer par le grand public en particulier les jeunes entre 15 et 35 ans.

Ramy boisson gazéifiée c'est une boisson à base de fruit naturel, sans conservateur ajouté, riche en pulpe et en vitamine et conditionné en cannette.

○ **La copie stratégie :**

▪ **La promesse :**

Une bonne qualité de produit en plusieurs goûts de mono fruit au cocktail de fruits.

- **La preuve :**

Le produit est fabriqué à base de fruits naturels, sans conservateurs ajoutés, c'est la première boisson des Algériens.

- **Le bénéfice consommateur :**

La fraîcheur, la jouir et la vitalité

- **Ton :**

Des couleurs attirantes, une image simple et clair ce qui permet la bonne lisibilité de l'affiche.

- **La presse :**

L'entreprise diffuse des annonces publicitaires dans différents journaux : Liberté, El Khabar, Echourouk, El Hadaf et Ennahar.

- **La radio :**

L'utilisation de la radio par l'entreprise est très minime, elle a fait quelque passage publicitaire qu'elle a été diffusée à radio El Bahdja, JIL FM...

- **L'internet :**

L'entreprise donne une grande importance à l'internet, elle a un site web qui contient toute les informations nécessaires sur les offres, elle a aussi des pages sur les réseaux sociaux pour rester toujours en contact avec ses clients.

#### **4-2 La communication hors médias :**

La communication hors médias utilisé par l'entreprise auprès d'une cible plus précise pour attirer le consommateur et modifier son comportement.

- **La promotion de vente :**

L'entreprise propose différentes techniques promotionnelles pour stimuler l'achat et pour fidéliser sa clientèle. ces technique de promotion des ventes sont organisée lors de la participation aux salons et aux foires (elle organise des tombolas, des réductions de prix...) et aussi lors de lancement de nouveau produit (avec le lancement de son nouveau produit Ramy Milk, l'entreprise à organiser des

dégustations de ce produit au niveau des grandes surfaces tels que carrefour, Ardis, Uno, dans des Fac et dans plusieurs superettes.

- **Le marketing direct :**

L'entreprise utilise le téléphone, le fax et l'internet (a travers le site internet et les pages sur les réseaux sociaux) dans le but d'entretenir des relations avec les clients et de les fidéliser.

- **le sponsoring :**

- Elle a sponsorisé plusieurs émissions télévisées comme celle de cook show, bayan chtartak, hawas lablad, Amou Yazid.
- Elle a sponsorisée le championnat national de printemps de la planche à voile.
- Elle a sponsorisée le MEGALAND qui est composé de divers espaces culturels, sportifs (dessin, cuisine, décoration...) Pour adultes et enfants.

- **les salons et les foires :**

Elle a participé aux plusieurs salons et foires tels que:

- Le salon international de l'industrie agroalimentaire de 9 à 12 Mars 2016 ;
- La foire de la production nationale Algérie FPA de 23 au 29 Mars 2015
- Salon GULF FOOD à DUBAI du 21 au 25 Février 2016.

- **la force de vente :**

La force de vente de l'entreprise peut être interne dirigée par la direction commercial et les inspections commerciaux et peut être externe composée de distributeurs privés agréés par l'entreprise et qui sont au nombre de trente distributeurs, répartis sur 35 wilayas.

- **la publicité sur le lieu de vente :**

La publicité sur le lieu de vente est un moyens utilisé par l'entreprise pour favoriser l'acte d'achat et d'informer de l'existence de nouveau produit, l'entreprise utilise des stop-rayon, des affiches...

## **Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête**

Dans le cadre de l'élaboration de ce présent travail, Nous avons effectué une étude quantitative sur le terrain utilisant un questionnaire qui nous avons distribué à un certain nombre de consommateur Algérois qui nous a permis de mesurer l'impact de la publicité médias de Ramy de Taiba Food Company sur le comportement de consommateur.

Dans cette section nous allons présenter le déroulement de notre enquête qui porte sur l'impact de la publicité médias sur le comportement de consommateur au sein de Ramy de Taiba Food Company.

### **1- L'objectif de l'enquête :**

L'objectif principal de notre enquête est d'évaluer le degré de l'impact de la publicité médias sur le comportement de consommateur.

Les informations que nous cherchons sont les suivantes :

- L'efficacité de la publicité médias de Ramy dans la modification de comportement et dans la prise de décision d'achat de consommateur.
- La perception des publicités médias de Ramy par le grand public.

### **2- La conception du questionnaire :**

Notre questionnaire (Voir annexe N°1) s'adresse aux consommateurs Algérois en particulier les consommateurs d'Alger centre où nous avons interrogé 100 personnes.

Il contient 18 questions qui permettent de répondre à notre problématique et confirmé ou infirmé nos hypothèses.

Nous avons utilisé différents types de questions, des questions ouvertes, des questions fermées dichotomiques ou a choix multiples et des questions à échelle (échelle de Likert).

Nous allons répartir ces questions en quatre parties :

- La première partie est une fiche d'identification qui nous permet d'avoir des informations privées sur les personnes interrogées.
- La deuxième partie concerne les questions le degré de connaissance de la marque et des publicités de Ramy et ainsi que les moyens par lesquelles sont connu (de la question 1 à la question 4).

- La troisième partie couvre les questions concernant la perception des publicités de Ramy (de la question 5 à la question 10).
- La quatrième partie concernant le rôle de la publicité médias de Ramy dans la modification de comportement et dans la prise de décision d'achat de consommateur (de la question 11 à la question 18).

### **3- L'échantillonnage :**

Dans notre enquête, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage aléatoire simple ou les individus sont choisis au hasard.

La taille de notre échantillon étudié est constituée de 150 personnes, nous avons éliminé 50 personnes au cours de l'exploitation pour le manque d'objectivité et la contradiction, ramenant notre échantillon à 100 personnes qui résident à Alger.

Nous avons choisi Alger comme lieu d'enquête pour des raisons financières et de manque de temps.

Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'obtenir des informations fiable et juste.

L'enquête s'est déroulée du 1 au 12 Mai.

### **4- Dépouillement du questionnaire :**

Une fois le travail sur le terrain effectué, nous avons traité les informations récoltées à l'aide de Microsoft Office Excel qui nous a permis de conduire des analyses statistique et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons choisi deux types de tri : Le tri à plat qui nous permet de traiter chaque question à part et le tri croisé qui nous permet de traiter deux questions.

## **Section 3 : Le traitement et l'analyse des résultats :**

Après la présentation de la méthodologie de l'enquête, nous allons exposer les résultats : le traitement par le tri à plat et le tri croisé, l'analyse des résultats et les recommandations.

- 1- Le traitement des résultats:** nous allons traiter les résultats par deux méthodes de tri : le tri à plat et le tri croisé.

**1-1 Le tri à plat :**

- **La fiche d'identification :** cette fiche d'identification nous a permis d'avoir les caractéristiques des personnes interrogées : sexe, âge et la catégorie socioprofessionnelle

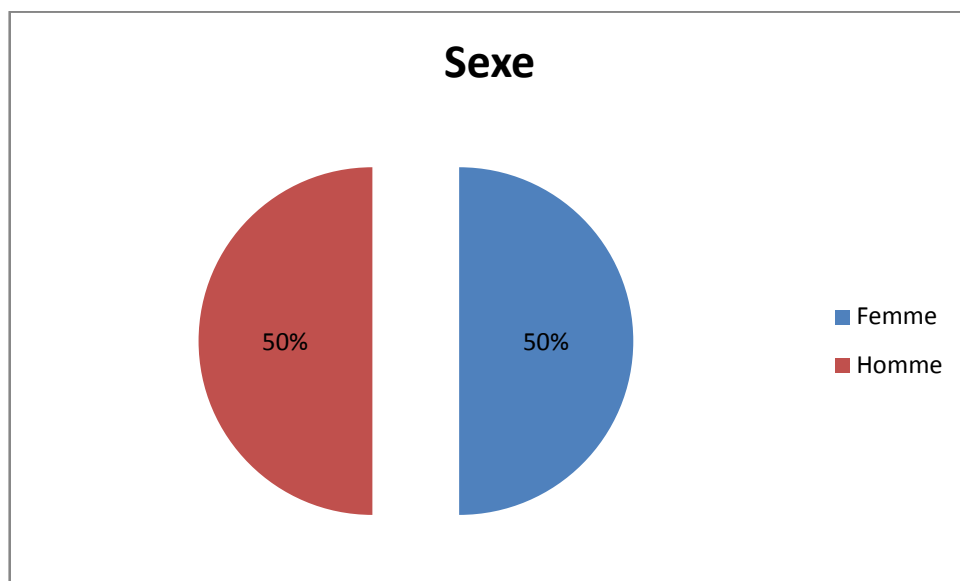
➤ **Sexe :**

**Tableau N°8 : la répartition de l'échantillon selon le sexe**

	Fréquence	Pourcentage
Femme	50	50%
Homme	50	50%

**Source :** élaboré à l'aide d'Excel

**Figure N°18: la répartition de l'échantillon selon le sexe**



**Source :** élaboré à l'aide d'Excel

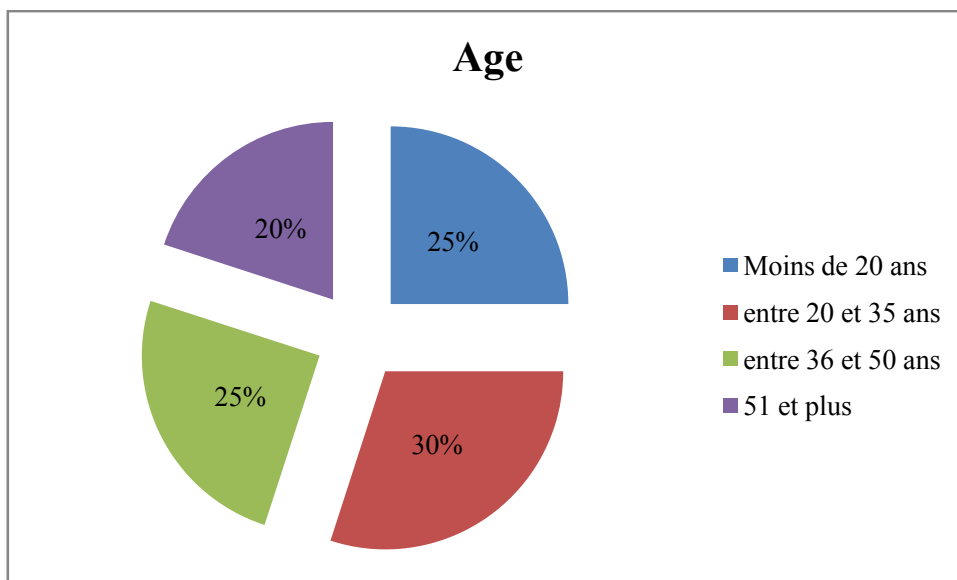
Nous remarquons que 50% des personnes interrogées sont de sexe femme et 50% sont de sexe homme.

➤ **Age :**

**Tableau N°9 : la répartition de l'échantillon selon l'âge**

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	25	25%
Entre 21 et 35 ans	30	30%
Entre 36 et 50 ans	25	25%
51 et plus	20	20%
Total	100	100%

**Figure N°19 : la répartition de l'échantillon selon l'âge**



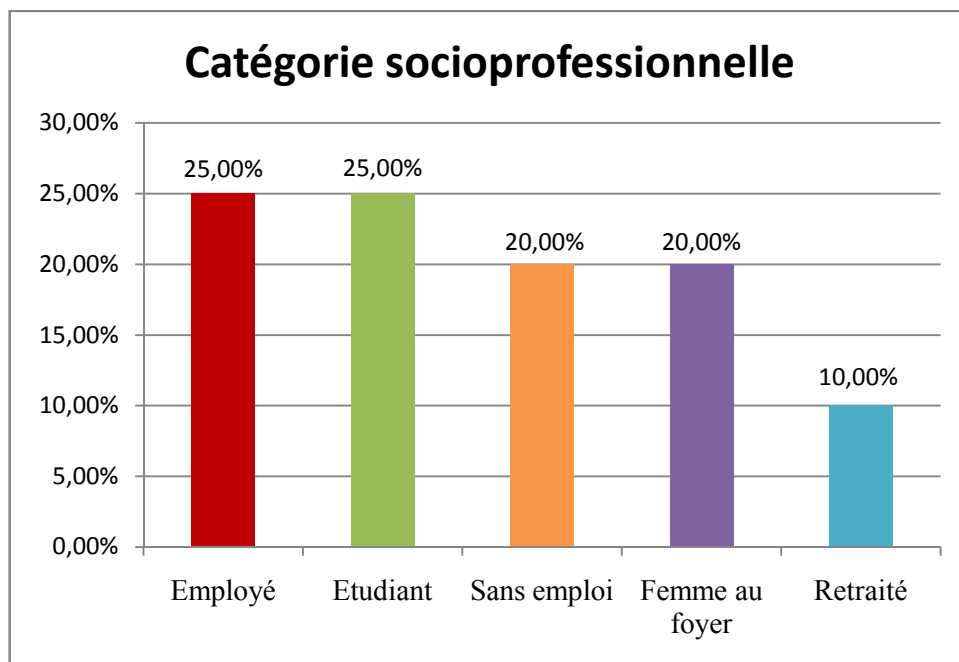
Nous remarquons que 30% sont les personnes âgées entre 20 et 35ans, 25% sont les personnes âgées entre 36 et 50 ans et aussi des personnes âgées des moins de 20 ans, 20% sont des personnes âgées de plus de 51 ans.

➤ **La catégorie socioprofessionnelle :**

**Tableau N°10 : la répartition de l'échantillon selon La catégorie socioprofessionnelle**

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	25	25%
Employé	25	25%
Sans emploi	20	20%
Femme au foyer	20	20%
Retraité	10	10%
Total	100	100%

**Figure N°20 : la répartition de l'échantillon selon La catégorie socioprofessionnelle.**



Nous remarquons que 25% des personnes interrogées sont des étudiants, 25% sont des employés, 20% sont des personnes sans emplois, 20% sont des femmes au foyer et 10% sont des retraités.

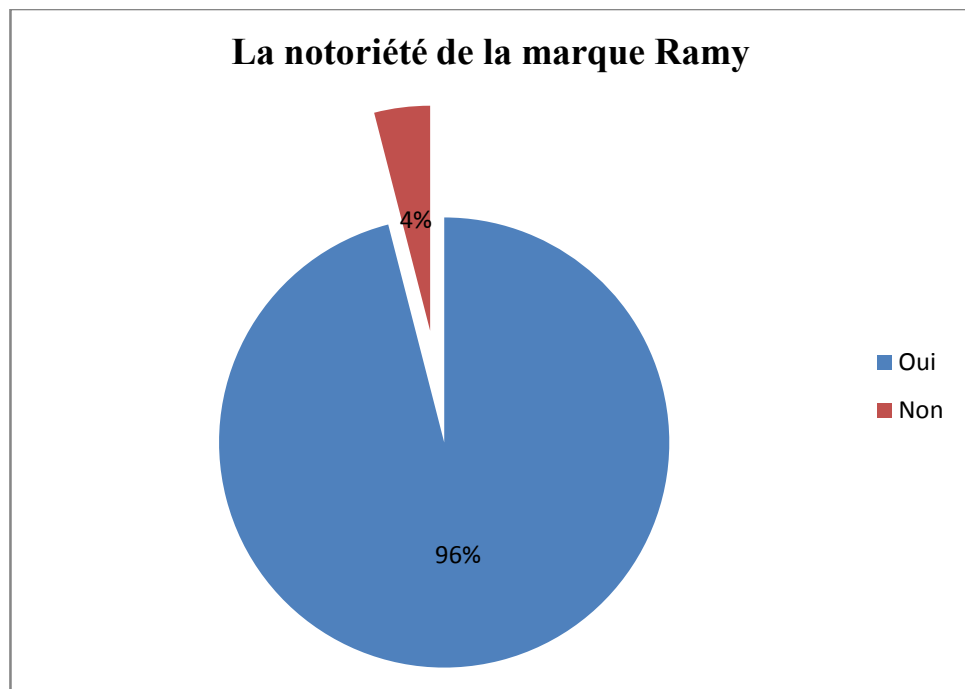
- **Le questionnaire :**

- **Question 1 :** connaissez-vous la marque Ramy ?

**Tableau N°11 : la notoriété de la marque Ramy**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	96	96%
Non	4	4%
	100	100%

**Figure N°21: la notoriété de la marque Ramy**



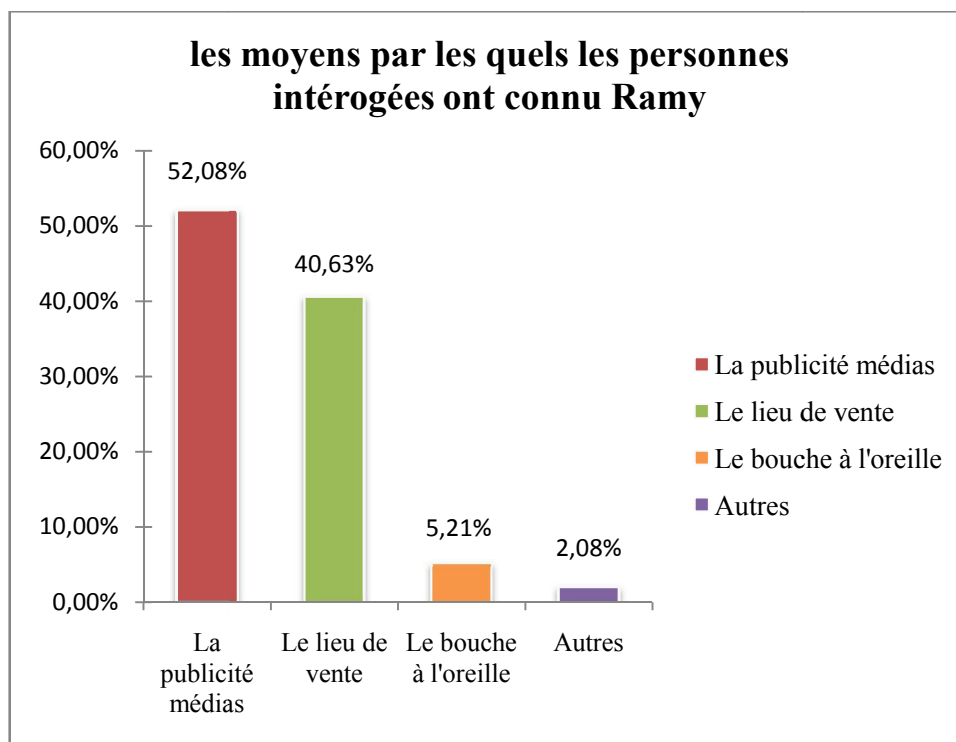
Nous remarquons que 96% des personnes interrogées connaissent la marque Ramy, tandis que 4% ne la connaissent pas.

➤ **Question 2 : Si oui, comment l'avez-vous connu ?**

**Tableau N°12 : les moyens par les quels les personnes interrogées ont connu Ramy**

	Fréquence	Pourcentage
La publicité médias	50	52.08%
Le lieu de vente	39	40.63%
Le bouche à l'oreille	5	5.21%
Autres	2	2.08%
Total	96	100%

**Figure N°22: Les moyens par les quels les personnes interrogées ont connu Ramy**



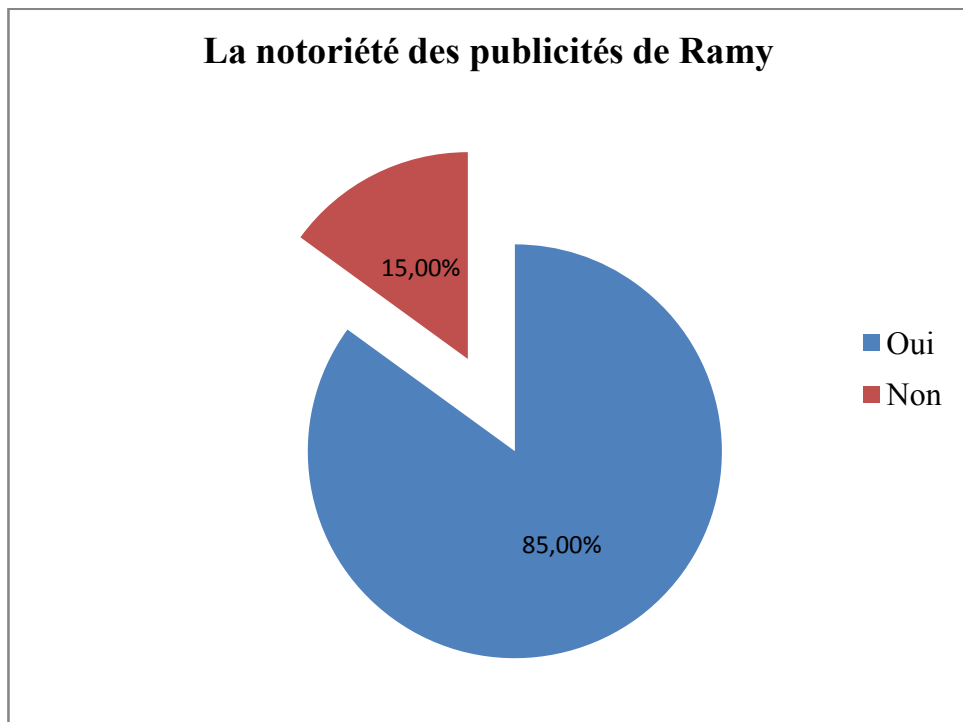
Nous remarquons que 52.08% des personnes interrogées connaissent la marque Ramy à partir de la publicité médias, suivie de 40.63% qui la connaissent dans les lieux de vente, 5.21% la connaissent de bouche à l'oreille et 2.08% la connaissent par d'autres moyens comme la veille concurrentielle.

➤ **Question 3** : Avez-vous déjà suivi les publicités de Ramy ?

**Tableau N°13: La notoriété des publicités médias de Ramy**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	85	85%
Non	15	15%
Total	100	100%

**Figure N°23 : la notoriété des publicités médias de Ramy**



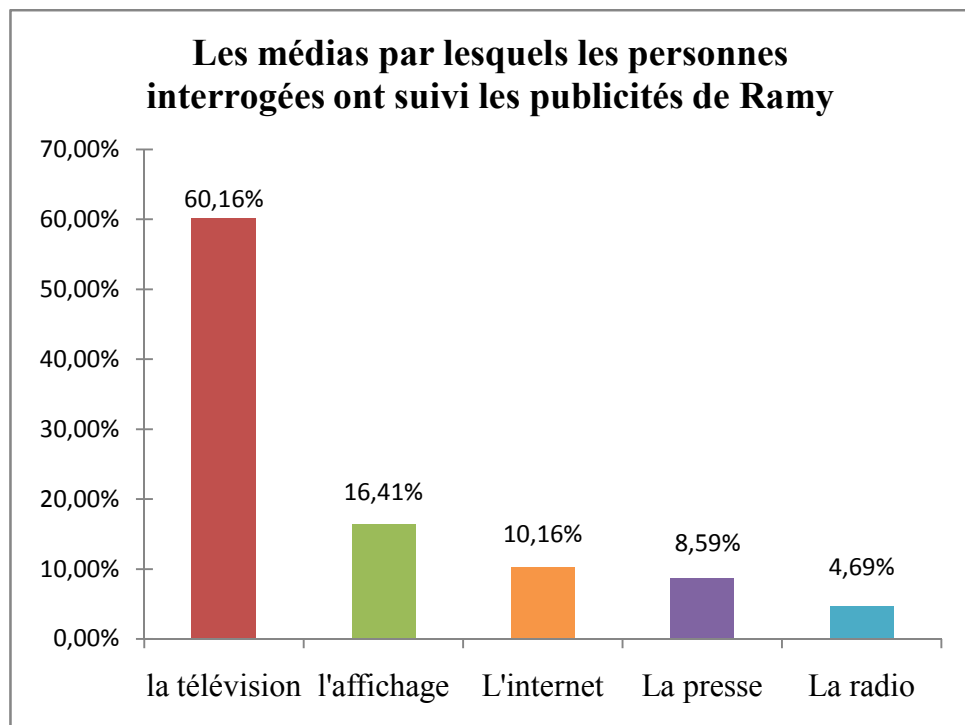
Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont déjà suivi les publicités de Ramy avec un pourcentage de 85%, tandis que 15% des personnes n'ont pas les suivis.

➤ **Question 4 :** Si oui, par quels médias vous les avez suivi ?

**Tableau N°14: les médias par lesquels les personnes interrogées ont suivi les publicités de Ramy.**

	Fréquence	Pourcentage
La télévision	77	60.16%
L'affichage	21	16.41%
L'internet	13	10.16%
La presse	11	8.59%
La radio	6	4.69%

**Figure N°24 : Les médias par lesquels les personnes interrogées ont suivi les publicités de Ramy**



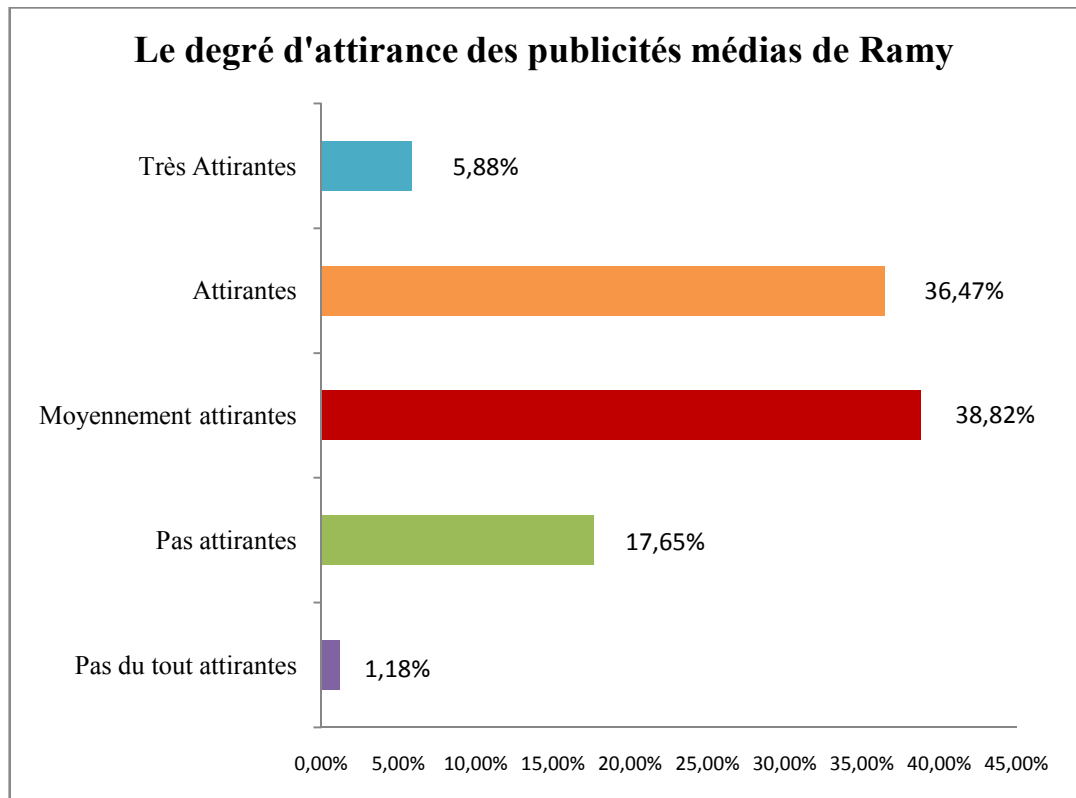
Nous remarquons que 60.16% des personnes interrogées ont suivi les publicités de Ramy par la télévision, 16.41% par l'affichage, 10.16% par l'internet, 8.59% par la presse et 4.69% par la radio.

➤ **Question 5 : Comment avez-vous trouvez ces publicités ?**

**Tableau N°15 : Le degré d'attrance des publicités médias de Ramy**

	Fréquence	Pourcentage
Très attirantes	5	5.88%
Attirante	31	36.47%
Moyennement attirantes	33	38.82%
Pas attirante	15	17.65%
pas du tout attirantes	1	1.18%
Total	85	100%

**Figure N°25 : Le degré d'attrance des publicités médias de Ramy**



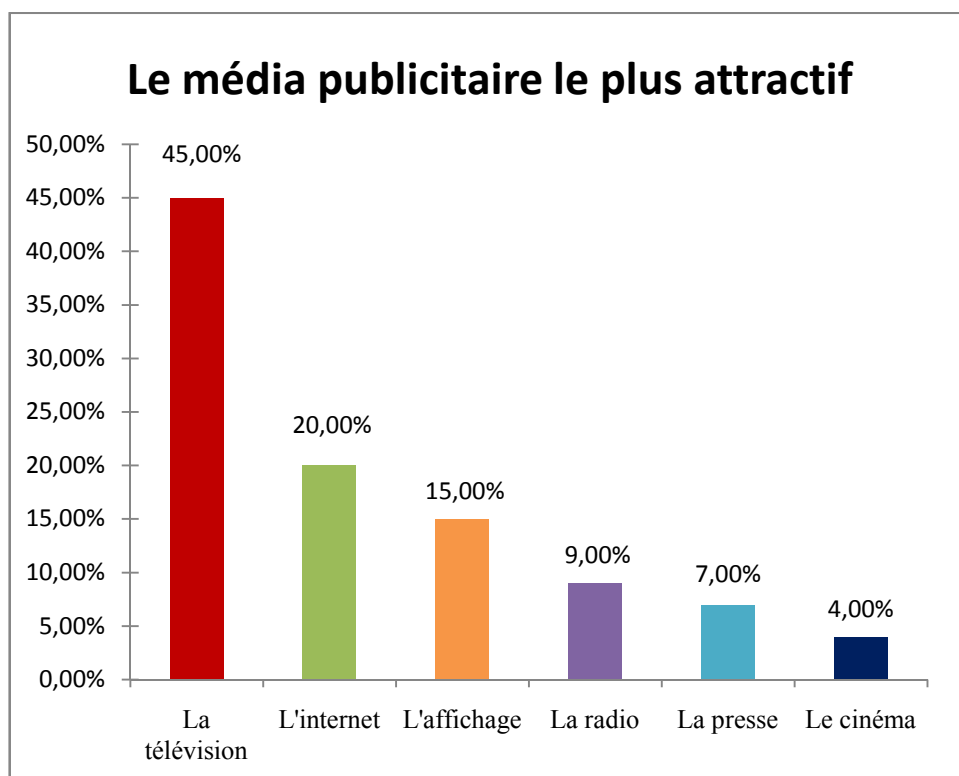
Nous remarquons que 38.82% des personnes interrogées trouvent que les publicités médias de Ramy sont moyennement attirantes, 36.47% les trouvent attirantes, 17.65% ne les trouvent pas attirantes, 5.88% les trouvent très attirantes et 1.18% les trouvent pas du tout attirantes.

➤ **Question 6 :** Quel est le média publicitaire qui vous attire le plus

**Tableau N°16 : le média publicitaire le plus attractif**

	Fréquence	Pourcentage
La télévision	45	45%
L'internet	20	20%
L'affichage	15	15%
La radio	9	9%
La presse	7	7%
Le cinéma	4	4%
Total	100	100%

**Figure N°26: le média publicitaire le plus attractif**



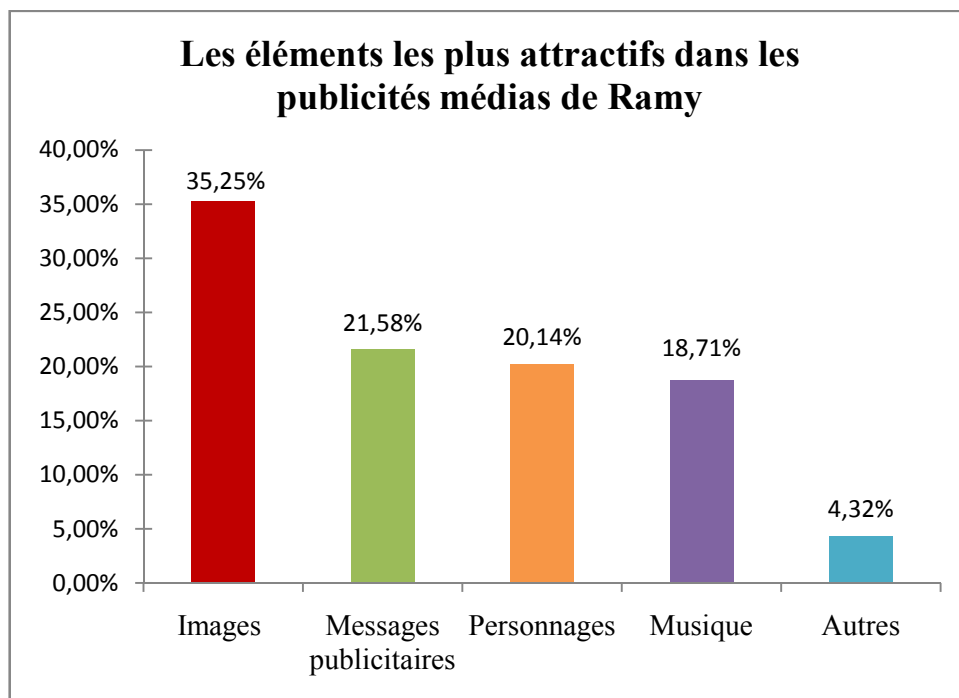
Nous remarquons que le média publicitaire le plus attractif par les personnes interrogées est la télévision avec un pourcentage de 45% suivi par l'internet avec un pourcentage de 20%, 15% pour la radio, 7% pour la presse et enfin 4% pour le cinéma.

➤ **Question 7 :** Quels sont les éléments qui vous attirent le plus dans les publicités médias de Ramy ?

**Tableau N°17 : Les éléments les plus attractifs dans les publicités médias de Ramy**

	Fréquence	Pourcentage
Images	49	35.25%
Messages publicitaires	30	21.58%
Personnages	28	20.14%
Musique	26	18.71%
Autres	6	4.32%
Total	139	100%

**Figure N°27 : les éléments les plus attractifs dans les publicités médias de Ramy**



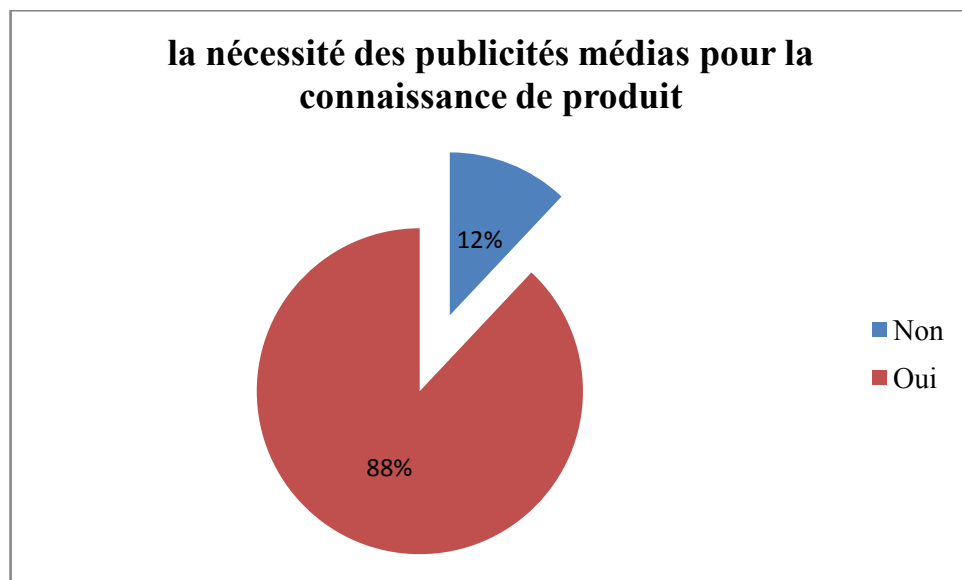
Nous remarquons que l'élément le plus attractif dans les publicités médias de Ramy est les images avec un pourcentage de 35.25%, suivi par les messages publicitaires avec un pourcentage de 21.58%, 20.14% pour les personnages, 18.71% pour la musique et 4.32% par d'autre élément comme l'innovation et la pertinence de la publicité, le degré de compréhension de message et le scenario.

- **Question8 :** Pensez vous que les publicités médias de Ramy sont nécessaires pour la connaissance de produit ?

**Tableau N°18 : la nécessité des publicités médias pour la connaissance de produit**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	88	88%
Non	12	12%
Total	100	100%

**Figure N°28 : la nécessité des publicités médias pour la connaissance de produit**



Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont dit que les publicités médias de Ramy sont nécessaire pour la connaissance de produit avec un pourcentage de 88%, tandis que seulement 12% des personnes ont dit qu'elles ne sont pas nécessaire pour la connaissance de produit.

- **Question 9:** Si non, pourquoi ?

La majorité des personnes interrogées qui ont dit que la publicité médias n'est pas nécessaire pour la connaissance de produit ont justifié leurs réponses :

Plusieurs personnes ont dit que la marque a une bonne notoriété, le produit est connu avec sa bonne qualité, le bouche à l'oreille fonctionne très bien pour Ramy c'est pour ça la marque n'a pas besoin de publicité média,

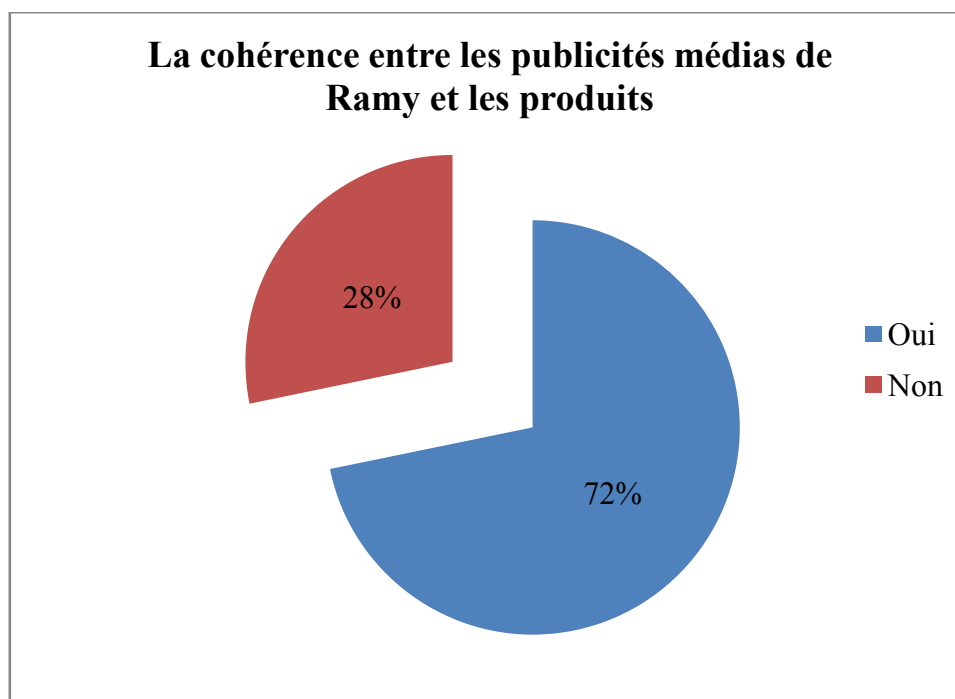
D'autres personnes ont dit que la publicité médias de Ramy n'ajoute pas une chose supplémentaire pour l'achat de produit.

- **Question 10 :** Trouvez vous qu'il ya une cohérence entre les publicités médias de Ramy et le produits ?

**Tableau N°19 : La cohérence entre les publicités médias de Ramy et le produit**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	61	71.76%
Non	24	28.24%
Total	85	100%

**Figure N°29 : la cohérence entre les publicités médias de Ramy et le produit**



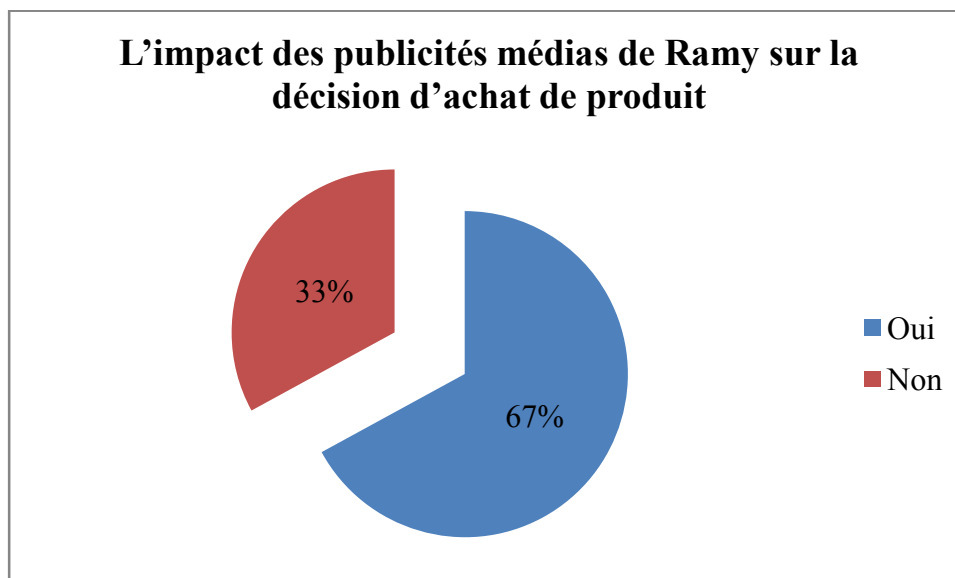
Nous remarquons que 72% des personnes interrogées trouvent qu'il y a une cohérence entre la publicité médias de Ramy et les produits tandis que 28% ne trouvent pas cette cohérence.

- **Question 11:** Pensez-vous que les publicités médias de Ramy peuvent vous convaincre à acheter le produit ?

**Tableau N°20: L'impact des publicités médias de Ramy sur la décision d'achat de produit**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	57	67.07%
Non	28	32.94%
Total	85	100%

**Figure N°30: L'impact des publicités médias de Ramy sur la décision d'achat de produit**



Nous remarquons que les publicités médias de Ramy peuvent convaincre la majorité des personnes interrogées à acheter le produit avec un pourcentage de 67%, tandis que 33% ne peuvent pas les convaincre à acheter le produit.

- **Question 12 :** Si Non, pourquoi

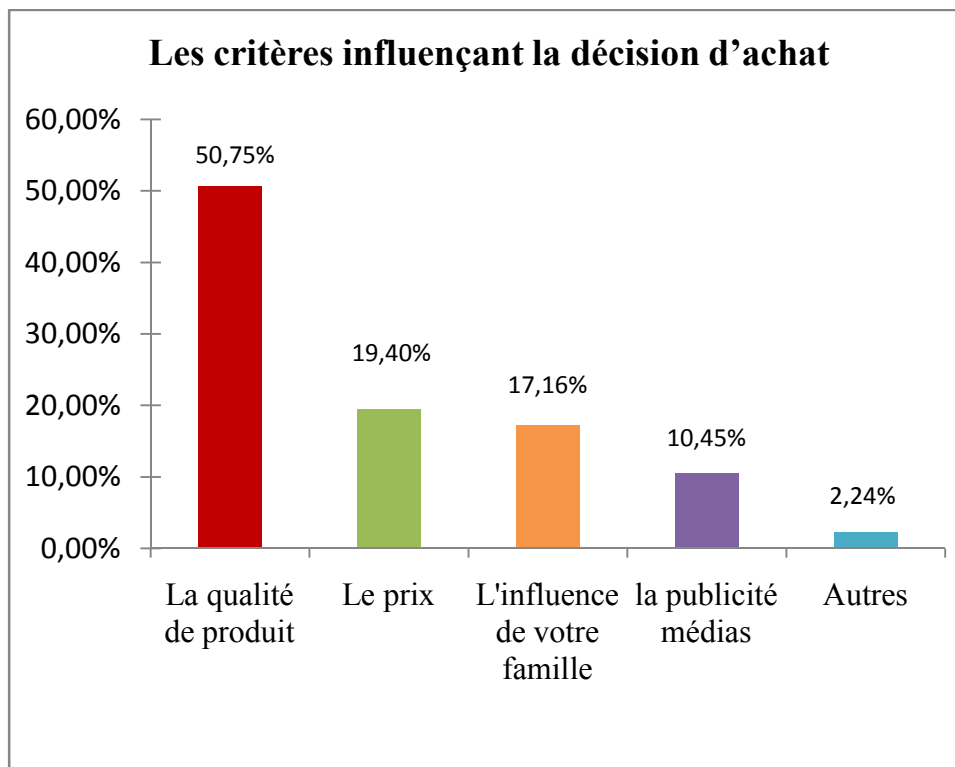
La plupart des personnes interrogées ne font pas confiance à la publicité Algérienne, la qualité et le goût de produit qui l'incitent à l'achat et non pas la publicité, d'autres catégories de personnes ont dit que le message publicitaire est très classique et la publicité médias de Ramy n'est pas convaincante comme celle de n'gaous.

- **Question 13 :** Quels sont les critères qui influencent votre décision d'achat de produit ?

**Tableau N°21 : Les critères influençant la décision d'achat**

	Fréquence	Pourcentage
La qualité de produit	68	50.75%
Le prix	26	19.40%
L'influence de votre famille	23	17.16%
La publicité médias	14	10.45%
Autres	3	2.24%
Total	134	100%

**Figure N°31 : Les critères influençant la décision d'achat**



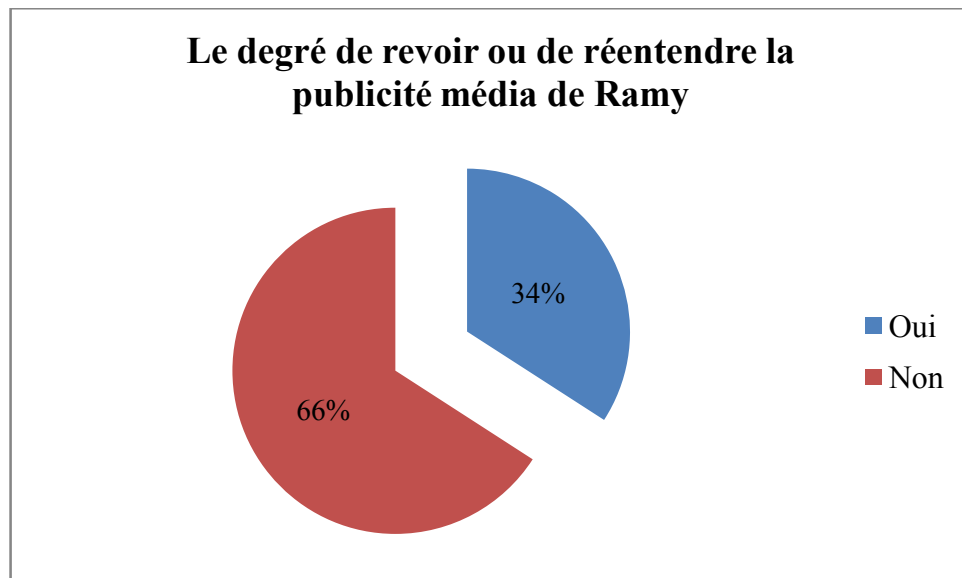
Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont influencées par la qualité de produit Ramy avec un pourcentage de 50.75%, 19.40 % par le prix, 17.16% par l'influence de la famille, 10.45% par la publicité médias et 2.24% par autres critères comme la disponibilité de produit.

- **Question 10** : Aimer-vous revoir ou réentendre la publicité médias de Ramy juste après la première vue ou l'écoute?

**Tableau N°22 : Le degré de revoir ou de réentendre la publicité média de Ramy**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	29	34.12%
Non	56	65.88%
total	85	100%

**Figure N°32 : Le degré de revoir ou de réentendre la publicité média de Ramy**



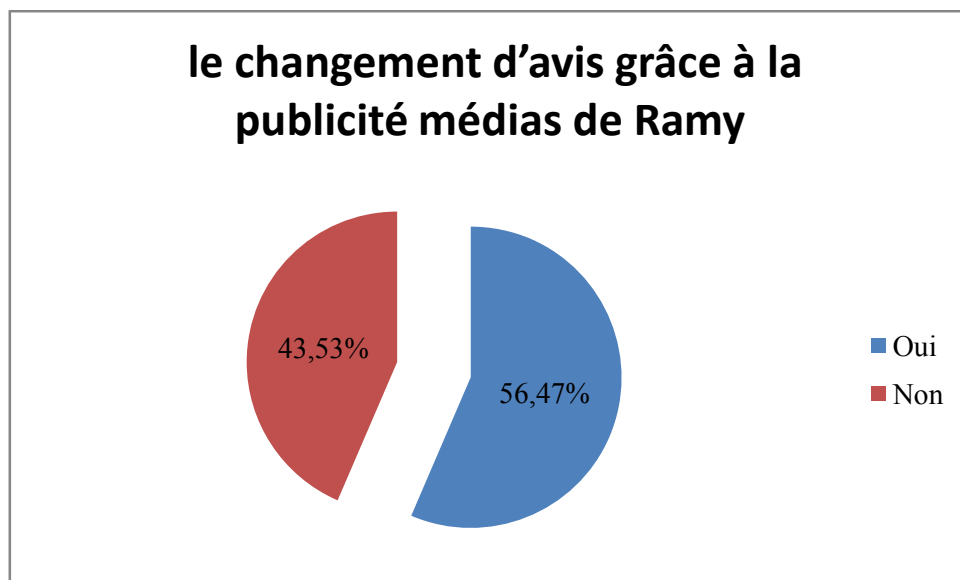
Nous remarquons que 66% des personnes interrogées n'aiment pas revoir ou réentendre la publicité médias de Ramy tandis que 34% aiment la revoir ou la réentendre.

- **Question 14 :** Avez-vous déjà changé d'avis envers des produits ou des marques grâce à la publicité médias de Ramy?

**Tableau N°23 : Le changement d'avis grâce à la publicité médias de Ramy**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	56.47%
Non	37	43.53%
Total	85	100%

**La figure N° 33: le changement d'avis grâce à la publicité médias de Ramy**



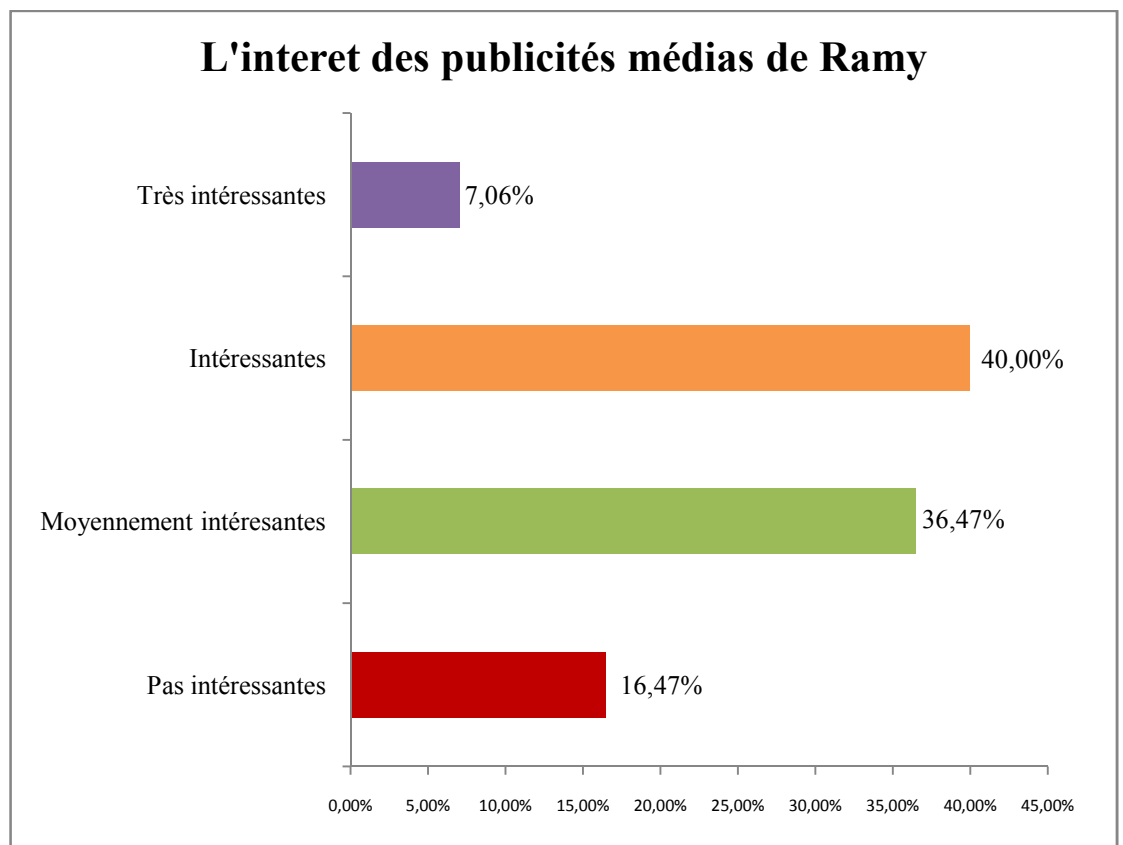
Nous remarquons que 56.47% des personnes interrogées ont changé d'avis grâce à la publicité médias de Ramy tandis que 47.53% n'ont le pas changé.

➤ **Questions 16 :** Qu'est que vous pensez des publicités de Ramy ?

**Tableau N°24 : L'intérêt des publicités médias de Ramy**

	Fréquence	Pourcentage
Très intéressantes	6	7.06%
Intéressantes	34	40%
Moyennement intéressantes	31	36.47%
Pas intéressantes	14	16.47%
Pas du tous intéressantes	0	0%
Total	85	100%

**Figure N°34 : L'intérêt des publicités médias de Ramy**



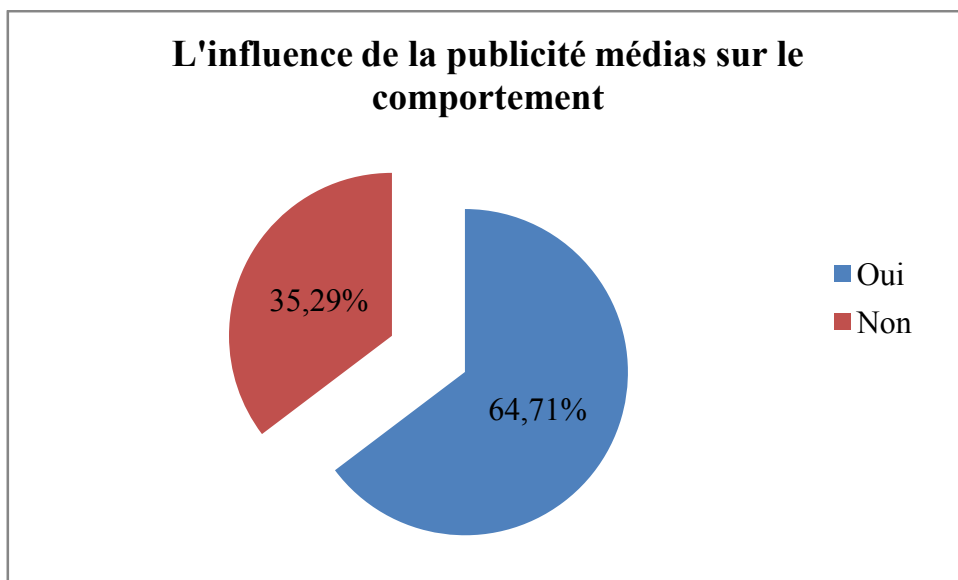
Nous remarquons que 40% des personnes interrogées trouvent que les publicités de Ramy sont intéressantes, 36.47% les trouvent moyennement intéressantes, 16.47% ne les trouvent pas intéressantes, et 7.06% les trouvent très intéressantes.

➤ **Question 17 :** Est-ce que vous croyez que les publicités médias de Ramy influencent votre comportement ?

**Tableau N°25 : L'influence de la publicité médias sur le comportement**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	55	64.71%
Non	33	35.29%
Total	85	100%

**Figure N°35: L'influence de la publicité médias sur le comportement**



Nous remarquons que 64.71% des personnes interrogées sont influencées par la publicité médias de Ramy tandis que 35.29% ne le sont pas.

➤ **Question 18 :** si oui, comment ?

La majorité des personnes interrogées ont dit que la publicité médias de Ramy influence leurs comportement du coup elle les pousse à acheter ou essayer le produit. D'autres catégories de personnes ont dit qu'elle les convaincre à changer d'avis envers des produits ou des marques.

**1-2 Le tri croisé :**

➤ **La notoriété des publicités de Ramy suivant le sexe :**

**Question 3 :** Avez-vous déjà suivi les publicités médias de Ramy ?

**Fiche d'identification :** le sexe

**Tableau N°26 : La notoriété des publicités de Ramy suivant le sexe**

	Oui	Non	Total
Femme	43	7	50
Homme	42	8	50
Total	85	15	100

La notoriété des publicités médias de Ramy est élevée chez les femmes.

➤ **Le média le plus attractif suivant l'âge :**

**Question 6 :** Quel est le média publicitaire qui vous attire le plus?

**Fiche d'identification :** l'âge

**Tableau N°27 : Le média le plus attractif suivant l'âge**

	La télévision	L'affichage	L'internet	La radio	La presse	Le cinéma	Total
Moins de 20 ans	13	2	8	-	1	1	25
Entre 20 et 35 ans	12	7	5	3	2	1	30
Entre 36 et 50	7	6	6	1	3	2	25
51 et plus	13	-	1	5	1	-	20
Total	45	15	20	9	7	4	100

Le média le plus attirant par toutes les catégories d'âge est la télévision.

➤ **Les éléments les plus attractifs dans une publicité suivant l'âge :**

**Question 7 :** Quels sont les éléments qui vous attirent le plus dans une publicité ?

**Fiche d'identification :** L'âge

**Tableau N°28 : Les éléments les plus attractifs dans une publicité suivant l'âge**

	Images	Messages publicitaires	Personnages	Musique	Autres	Total
Moins de 20 ans	13	5	3	9	-	30
Entre 20 et 35 ans	14	13	13	6	5	51
Entre 36 et 50 ans	14	7	4	4	-	29
51 et plus	8	5	8	7	1	29
Total	49	30	28	26	6	139

La majorité des personnes interrogées de différentes catégories d'âges sont attirées par les images diffusées dans la publicité médias de Ramy.

➤ **L'impact de la publicité médias de Ramy sur la décision d'achat de produit suivant le sexe.**

**Question 12 :** Pensez-vous que les publicités médias de Ramy peuvent vous convaincre à acheter le produit ?

**Fiche d'identification :** le sexe

**Tableau N°29: L'impact de la publicité médias de Ramy sur la décision d'achat de produit suivant le sexe**

	Oui	Non	Total
Femme	32	11	43
Homme	25	17	42
Total	57	28	85

Les publicités médias de Ramy ont une influence sur les femmes.

➤ **Les critères influençant la décision d'achat suivant la catégorie socioprofessionnelle :**

**Question 14 :** Quels sont les critères qui influencent votre décision d'achat de produit ?

**Fiche d'identification :** La catégorie socioprofessionnelle

**Tableau N°30 : Les critères influençant la décision d'achat suivant la catégorie socioprofessionnelle**

	La qualité	Le prix	L'influence de la famille	La publicité médias	Autres	Total
Etudiant	14	6	6	6	2	34
Employé	<b>17</b>	6	4	4	1	32
Sans emploi	14	5	6	2	-	27
Femme au foyer	14	8	5	2	-	29
Retraité	9	1	2	-	-	12
Total	68	26	23	14	3	134

La majorité des personnes interrogées ont choisi d'acheter le produit à cause de sa qualité surtout chez les employés.

➤ **Le changement d'avis grâce à la publicité médias de Ramy suivant le sexe**

**Question 15 :** Avez-vous déjà changé d'avis envers des produits ou des marques grâce à une publicité médias de Ramy?

**Fiche d'identification :** Le sexe

**Tableau N°31 : Le changement d'avis grâce à la publicité médias de Ramy suivant le sexe**

	Oui	Non	Total
Femme	26	17	43
Homme	22	20	42
Total	48	37	85

La majorité des personnes interrogées qui ont changé leurs avis envers des produits ou des marques grâce à la publicité médias de Ramy sont des femmes.

## **2- Synthèse des résultats de l'enquête :**

Notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivants :

La majorité des personnes interrogées soit 96% connaissent la marque Ramy ce qui signifie une très forte notoriété de la maque, et plus de la moitié entre eux la connaissent à travers la publicité médias ce qui prouve l'influence de cette dernière sur eux.

La plupart des personnes interrogées soit 85% ont déjà suivi les publicités médias de Ramy en particulièrement les femmes et sur plusieurs médias surtout sur la télévision qui est le média le plus attirant chez eux, ce qui signifie qu'il y a une forte relation entre la publicité médias et les personnes interrogées et que l'entreprise a bien diversifié sa publicité en utilisant différents médias de masse à savoir la télévision, l'affichage, l'internet, la presse et la radio pour toucher un large public.

La plupart des personnes interrogées sont influencées par les publicités médias soit 67% et par la qualité de produit soit 50.75% lors de leurs décisions d'achat et plus de la moitié entre eux trouvent qu'il y a une cohérence entre ces publicités et le produit, ce qui signifie que les publicités médias ont réussi à motiver le comportement d'achat du consommateur et que l'entreprise diffuse des informations exactes qui créent la confiance chez le consommateur.

La plupart des personnes interrogées trouvent que les publicités médias de Ramy sont intéressantes avec un pourcentage de 40%, elles les amènent à changer leur avis envers des produits ou des marques en particulier chez les femmes. Et elle influence leur

comportement du cout elles les poussent à acheter ou à essayer le produit, ce qui prouve qu'elles modifient le comportement du consommateur.

### **3- Recommandations :**

Après avoir analysé les résultats de notre étude, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de Taiba Food Company ces modestes recommandations :

- ✓ Baser sur les campagnes publicitaires sur la télévision, l'affichage et l'internet sans négliger les autres médias à savoir la radio et la presse.
- ✓ Faire de campagnes publicitaires institutionnelles pour faire connaître l'entreprise par son nom commerciale Taiba Food Company.
- ✓ Faire des publicités promotionnelles pour attirer plus de clients.
- ✓ Etudier le comportement des consommateurs pour mieux les influencer.

Ramy de Taiba Food Company se trouve dans un marché concurrentiel, pour cela elle a imposé sa présence pour faire face à cette rude concurrence en cherchant à offrir la meilleure gamme de produits et communiquant auprès de ses différents publics visés par l'utilisant de plusieurs moyens de communication tel que la promotion des ventes, la publicité médias, le sponsoring, la publicité sur le lieu de ventes...



# **Conclusion générale**

La communication est indispensable pour toute entreprise, elle permet de faire passer les messages aux différentes cibles pour faire face à la concurrence, conquérir des parts de marché, influencer le comportement d'achat des consommateurs, améliorer la notoriété et véhiculer une bonne image de marque.

Le consommateur est devenu beaucoup plus complexe, exigeant et très difficile à le satisfaire, il est influencé par plusieurs facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques, pour cela les entreprises doivent étudier son comportement et décortiquer les raisons qui le pousse à l'achat de produit.

Pour influencer le consommateur vers l'achat de produit ou de service et modifier son comportement d'achat et attirer plus de clients, les entreprises utilisent une technique de communication très efficace qui est la publicité médias.

Dans ce travail de recherche, nous avons essayé d'étudier l'impact de la publicité médias sur le comportement des consommateurs, notamment les consommateurs Algérois, et nous avons pris le cas de la publicité médias de Ramy de Taiba Food Company.

A travers notre enquête, et d'après le traitement et l'analyse des résultats du questionnaire auprès d'un échantillon de consommateur, nous avons constaté que plus de la majorité des personnes interrogées ont suivi les publicités médias de Ramy et ont changé leur avis envers des produits ou des marques grâce à ces publicités, et la majorité aussi de ces personnes sont influencées par ces publicités qui peuvent les convaincre à acheter le produit. Ceci confirme la première hypothèse : La publicité médias de Ramy joue un rôle important dans la modification de comportement et dans la prise de décision d'achat de consommateur.

La majorité des personnes interrogées connaissent la marque Ramy par la publicité médias et ils trouvent qu'il y a une cohérence entre ces publicités médias et le produit, et disent qu'elles sont nécessaires pour la connaissance de produit et considèrent que la télévision est le média le plus attractif. Ceci confirme la deuxième hypothèse : Les publicités médias de Ramy sont considérées comme une source d'information pour le grand public.

Les résultats sur lesquelles nous sommes arrivés nous ont permis de valider les deux hypothèses posées et de répondre à la problématique posée au préalable, la publicité médias de Ramy a un impact sur le comportement de consommateur, en effet, elle modifie son comportement et influence sa décision d'achat.

En outre, les publicités médias de Ramy sont considérées comme une source d'informations pour le grand public.

Nous ne pouvons pas généraliser les résultats obtenus à cause de la taille réduite de notre échantillon (100 personnes).

Enfin, nous pouvons dire que la recherche que nous avons effectuée est notre première expérience, elle contient l'essentiel des informations sur la communication, la publicité et le comportement de consommateur. Nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir et compléter la notre et de découvrir d'autres facettes concernant l'impact de la publicité médias sur le comportement de consommateur.



# **Bibliographie**

# Bibliographie

## 1- Ouvrages

- ABDELMAJID, (A) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition management et société, Paris, 1999.
- AMSTRONG (G) et autres : principes de marketing, édition PEARSON, 2<sup>e</sup> édition, France, 2007.
- ANNEAU GUILLEMAIN, (S) : *marketing : les points clés pour tout connaître de la démarche marketing et des décisions stratégiques à prendre*, édition Gualino, , 2015.
- AUDIGIER, (G) : *marketing et action commerciale*, édition Gualino, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2003.
- BARRE (S) et GAYRARD (C) : *la boîte à outils de la publicité*, édition Dunod, Paris, 2015.
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et ENPRIN (C) : *publicitor*, édition Dunod, 8<sup>e</sup> édition, Paris, 2014.
- CAUMONT, (D) : *la publicité*, édition Dunod, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2012.
- CLAUDE (D) et BERTELOOT (S) : *aide mémoire marketing*, édition DUNOD, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2015.
- DECAUDIN, (J-M) : *La communication marketing : concepts, technique, stratégie*, édition ECONOMICA, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2003.
- DELACROIX (E), BENOIT-MOREAU (F) et DE LASSUS (C) : *maxi fiches de communication marketing*, édition Dunod, Paris, 2011.
- DUBOIS (P-L) et JOLIBERT (A) : *le marketing : fondements et pratiques*, édition ECONOMICA, 4<sup>e</sup> édition.
- EL KAMAL, (L) et autres, *le marketing : concepts, décisions, actions*, édition du Renouveau Pédagogique INC, (ERPI), Canada, 2014.
- HELFER (J-P) et ORSONI (J) : *marketing*, édition Vuibert, Paris, 2011.
- HELFER (J-P), ORSONI (F) et DE SABRI (O) : *marketing*, édition Vuibert, 13<sup>e</sup> édition, Paris, 2014.
- HURON, (D) : *décisions et stratégie marketing*, édition Gualino, Paris, 2007.
- JALLAT, (F) et LINDON (D) : *le marketing, études, moyens d'action, stratégie*, édition DUNOD, 6<sup>e</sup> édition, Paris, 2010.
- JEAN (S) et autres : *introduction au marketing*, édition Pearson, France, 2014.
- KHELASSI, (R) : *théories et pratiques au marketing*, édition Houma, Alger, 2011.

- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *management marketing*, édition Pearson, 15<sup>e</sup> édition, Paris, 2015.
- LENDREVIE et LEVY : *Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing*, édition DUNOD, Paris, 2012.
- LENDREVIE et LEVY : *Mercator : tout le marketing à l'air numérique*, édition DUNOD, 11<sup>e</sup> édition, Paris, 2014.
- MALAVAL (P) et autres : *pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-c*, édition Pearson, 3<sup>e</sup> édition, Paris.
- MICHON (C) et autres : *le Marketeur : fondements et pratiques du marketing*, édition PEARSON, 3<sup>e</sup> édition, France, 2010, p.81.
- PETTIGREW(D), ZOUITEN(S) et MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002.
- PIAU (J), BIZOT (E) et CHIMISANAS (M-H) : *Communication*, édition Dunod, Paris, 2014.
- SOULEZ, (S) : *le marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de relation client, marketing opérationnel*, édition Gualino, 4<sup>e</sup> édition, Paris, 2014.
- VAN VRACEN (P) et JANSSENS (Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influences externes*, édition de Boeck, université de Bruxelles, 1994
- VIOT, (C) : *le marketing : la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché au choix stratégique, le marketing mix*, édition Gualino, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2012.
- VIOT, (C) : *le marketing : la connaissance du marché et des consommateurs, la segmentation marketing- le ciblage et le positionnement, le marketing mix*, édition Gualino, 4<sup>e</sup> édition, Paris, 2014.

## **2- Travail universitaire :**

- DIAB, (A) : *l'influence de la promotion des ventes sur la décision d'achat du consommateur Algérien, étude de cas : la promotion dans la peau d'un gagnant (NCA Rouïba)*, mémoire de master en sciences commerciales, (option marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2015.

**3- Document :**

- Document de l'entreprise Taiba Food company

**4- Web graphie :**

- [www.ramyfood.com](http://www.ramyfood.com) (consulté le 24/04/2016).



# **Annexes**

# **Annexe N°1**

## Annexe N°1 : le questionnaire

Madame, Monsieur,

Nous sommes des étudiants à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC Alger), nous préparons un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing), dont le thème s'intitule « l'impact de la publicité médias sur le comportement de consommateur ».

Pour accomplir et réussir notre travail, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Taabli Sihem

### Fiche signalétique :

- Votre sexe :

Femme  Homme

- Votre tranche d'âge :

Moins de 20 ans

Entre 20 et 35ans

Entre 36 et 50 ans

51 et plus

- Votre catégorie socioprofessionnelle :

Étudiant (e)

Employé (e)

Sans emplois

Retraité

Femme au foyer

1- Connaissez-vous la marque Ramy ?

Oui  Non

2- Si oui, comment l'avez-vous connu ?

Le bouche à l'oreille  le lieu de vente  
 La publicité médias  Autres (précisez).....

3- Avez-vous déjà suivi les publicités médias de Ramy ? (si non répondez seulement aux questions 6 et 8).

Oui  Non

4- Si oui, par quels médias vous les avez Suivi ?

La télévision  La presse  
 L'internet  La radio  
 L'affichage

5- Comment avez-vous trouvez ces publicités?

Très attirantes  attirantes  
 Moyennement attirantes  Pas attirantes  
 Pas du tout attirantes

6- Quel est le média publicitaire qui vous attire le plus?

La télévision  La presse  
 L'internet  La radio  
 L'affichage  Le cinéma

7- Quels sont les éléments qui vous attirent le plus dans une publicité ?

Images  messages publicitaires  
 Personnages  musique  
 Autre (précisez) .....

8- Pensez vous que les publicités médias de Ramy sont nécessaires pour la connaissance de produit ?

Oui  Non

9- Si Non, pourquoi ?

.....  
.....  
.....

10- Trouvez vous qu'il ya une cohérence entre les publicités médias de Ramy et le produits ?

Oui  Non

11- Pensez vous que les publicités médias de Ramy peuvent vous convaincre à acheter le produit ?

Oui  Non

12- Si Non, pourquoi

.....  
.....  
.....

13- Quels sont les critères qui influencent votre décision d'achat de produit ?

La qualité de produit  le prix  
 L'influence de votre famille  La publicité médias  
 Autre (précisez).....

14- Aimer-vous revoir ou réentendre la publicité médias de Ramy juste après la première vue ou l'écoute?

Oui  Non

15- Avez-vous déjà changé d'avis envers des produits ou des marques grâce à une publicité médias de Ramy?

Oui  Non

16- Qu'est que vous pensez des publicités de Ramy ?

- Très intéressantes                       intéressantes  
 Moyennement intéressantes             Pas intéressantes  
 Pas du tout intéressantes

17- Est-ce que vous croyez que les publicités médias de Ramy influencent votre comportement ?

- Oui     Non

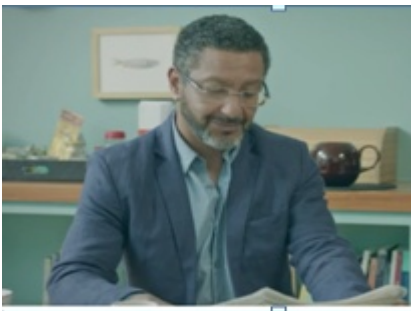
18- Si oui, comment ?

.....  
.....  
.....

**Merci beaucoup de votre aimable collaboration**

# **Annexe N°2**

## Annexe N°2 : le spot publicitaire télévisuel



# **Annexe N°3**

## Annexe N°3 : Affiche publicitaire



# Table des matières

Résumé

Abstract

ملخص

Dédicace

Remerciements

Listes des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

**Introduction générale.....2**

**Chapitre 1 : les concepts de base de la communication.....6**

Section 1 : les fondamentaux de la communication.....6

1- Définitions et le Processus de la communication.....6

1-1 Définitions de la communication.....6

1-2 le Processus de la communication.....7

2- la classification de la communication.....8

2-1 la communication commerciale et la communication corporate.....8

2-2 la communication médias et la communication hors médias.....9

3- Les principales stratégies de communication.....10

3-1 la stratégie Pull.....10

3-2 la stratégie Push.....10

4- L'élaboration d'une campagne de communication.....10

4-1 l'identification de la cible et la fixation des objectifs.....12

4-2 la construction de message et le choix des canaux de communication.....13

4-3 L'établissement de budget et la définition de mix de communication.....15

4-4 La mesure des résultats.....19

Section 2 : les fondamentaux de la publicité.....20

1- Définitions et les caractéristiques de la publicité.....	20
1-1 Définitions de la publicité.....	20
1-2 les caractéristiques de la publicité.....	21
2- les objectifs et les acteurs de la publicité.....	22
2-1 les objectifs de la publicité.....	23
2-2 les principaux acteurs de la publicité.....	23
3- les formes de la publicité.....	25
4- les principaux postes du budget publicitaire et la réglementation de la publicité.....	25
4-1 les principaux postes du budget publicitaire.....	26
4-2 la réglementation de la publicité.....	26
 Section 3 : les fondamentaux de la publicité médias.....	 26
1- Définitions de la publicité médias.....	27
2- les grands médias de masse.....	27
3- l'élaboration d'une campagne publicitaire.....	29
3-1 le brief de l'annonceur à l'agence.....	30
3-2 la création publicitaire.....	31
3-2-1 les plates formes de création.....	32
3-2-2 la création des messages publicitaire.....	33
3-3 le média planning.....	34
3-3-1 Le choix des médias et des supports.....	35
3-3-2 Le choix de la période.....	37
3-3-3 Les indicateurs de performance du plan média.....	38
3-4 le contrôle de l'efficacité de la campagne publicitaire.....	39
 <b>Chapitre 2 : Généralité sur le comportement du consommateur .....</b>	 <b>41</b>
 Section 1 : le concept de consommateur.....	 41
1- Définition du terme consommateur.....	41
1-1 L'individu.....	41
1-2 Les groupes de consommateur ou les consommateurs industriels.....	42
2- Le comportement de consommateur.....	43
2-1 Définition de comportement de consommateur.....	43
2-2 L'étude de comportement de consommateur.....	43

Section 2 : Les facteurs influençant le comportement de consommateur.....	46
1- Les facteurs culturels.....	47
1-1 La culture.....	47
1-2 La sous culture.....	47
1-3 La classe sociale.....	47
2- Les facteurs sociaux.....	48
2-1 Les groupes.....	48
2-2 La famille.....	49
2-3 Les statuts et les rôles.....	50
3- Les facteurs personnels.....	50
3-1 L'âge et le cycle de vie.....	50
3-2 La profession et la situation économique.....	50
3-3 La personnalité et le concept de soi.....	51
3-4 Le style de vie.....	51
4- Les facteurs psychologiques.....	52
4-1 Les besoins.....	52
4-2 Les motivations et les freins.....	54
4-2-1 Les motivations.....	54
4-2-2 Les freins.....	55
4-3 La perception et la mémorisation.....	55
4-3-1 La perception.....	55
4-3-2 La mémorisation.....	57
4-4 L'implication et l'apprentissage.....	58
4-4-1 L'implication.....	58
4-4-2 L'apprentissage.....	58
4-5 Les croyances et les attitudes.....	58
4-5-1 Les croyances.....	58
4-5-2 Les attitudes.....	59
Section 3 : Le processus de décision d'achat.....	60
1- La répartition des rôle dans la décision d'achat.....	60
2- Les types d'achat de consommateur.....	60
2-1 L'achat réfléchi .....	60

2-2 L'achat routinier .....	61
2-3 L'achat impulsif .....	61
2-4 L'achat compulsif.....	61
3- Les étapes de processus d'achat.....	61
3-1 La reconnaissance de problème.....	62
3-2 La recherche d'information.....	63
3-3 L'évaluation des alternatives.....	63
3-4 La décision d'achat.....	63
3-5 La réaction post achat.....	64
4- La communication dans le processus d'achat, la hiérarchie des effets.....	64
4-1 Le modèle pionner AIDA.....	64
4-2 Des modèles construits sur trois niveaux.....	64

**Chapitre3 : L'étude de l'impact de la publicité médias sur le comportement du consommateur au sein de Ramy de Taiba Food Company.....69**

Section 1 : Présentation générale de l'organisme d'accueil.....	69
1- Présentation de taiba Food Company.....	69
1-1 Historique de l'entreprise.....	69
1-2 Fiche d'identité de l'entreprise.....	70
1-3 Les missions et les objectifs de l'entreprise.....	71
1-3-1 Les missions de l'entreprise.....	71
1-3-2 Les objectifs de l'entreprise.....	71
1-4 La structure et l'organisation de l'entreprise.....	72
1-4-1 La structure organisationnelle de l'entreprise.....	72
1-4-2 L'organisation de l'entreprise.....	73
2- Présentation de produit Ramy et ses différents concurrents.....	76
2-1 Présentation de produit Ramy.....	76
2-1-1 Les entreprises qui produisent Ramy.....	77
2-1-2 La gamme de produit Ramy.....	77
2-1-3 Fiche technique de boissons fruitée Ramy.....	78
2-2 Les différents concurrents de Ramy.....	79
3- L'analyse SWOT.....	80
4- Les moyens de communication de l'entreprise.....	81

4-1 La publicité médias.....	81
4-2 La communication hors médias.....	83
Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête.....	85
1- L'objectif de l'enquête.....	85
2- La conception du questionnaire.....	85
3- L'échantillonnage.....	86
4- Dépouillement du questionnaire.....	86
Section 3 : Le traitement et l'analyse des résultats.....	86
1- Le traitement des résultats.....	86
1-1 Le tri à plat.....	87
1-2 Le tri croisé.....	105
2- Synthèse des résultats.....	108
3- Recommandations.....	109
Conclusions générale.....	111
Bibliographie	
Annexes	