

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing

THÈME :

**Essai d'analyse des pratiques de communication
dans un contexte restrictif**

Cas : BAT (British American Tobacco Algérie)

Élaboré par :

M^{elle} ABED Célia

Encadreur :

M. HAMMOUTENE Ali

Professeur

9^{ème} promotion

Juin 2022

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing

THÈME :

**Essai d'analyse des pratiques de communication
dans un contexte restrictif**

Cas : BAT (British American Tobacco Algérie)

Élaboré par :

M^{elle} ABED Célia

Encadreur :

M. HAMMOUTENE Ali

Professeur

9^{ème} promotion

Juin 2022

Remerciements

Mes remerciements s'adressent en premier lieu au Professeur. *Ali HAMMOUTENE*, mon encadrant au niveau de l'école EHEC, ses précieux conseils qui ont contribué à progresser dans ma réflexion, sa réactivité hors du commun ainsi que l'attention qu'il m'a consacrée tout au long de cette recherche m'ont été d'une grande aide.

Je tiens également à associer mes remerciements et mon affection à ma formidable famille, à commencer par mes parents qui m'ont toujours aidé et toujours été présents pour moi, j'espère que vous serez toujours fiers de moi, je remercie par la même occasion mes sœurs Lamia et Amel ainsi que mon fiancé Abdeslam pour tout le soutien apporté.

Je ne saurais clôturer ces remerciements sans exprimer toute mon affection envers ma camarade *Amira Sarah AZZOUG*, qui sans son soutien incommensurable, sa patience mon cursus n'aurait sans doute été aussi exceptionnelle.

J'en profite également pour remercier tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche ainsi que tout le corps professoral et administratif de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales ainsi que tous mes collègues au sein de BAT Algérie.

Liste des figures

Figure 1: Critères pour fixer un objectif efficace	10
Figure 2: Les stratégies de la communication	14
Figure 3: Les principaux leviers de la communication.....	17
Figure 4: Les éléments de la communication	19
Figure 5: Les catégories principales d'émetteurs.....	20
Figure 6: modèles des niveaux hiérarchiques de réponse.....	22
Figure 7: le modèle elm -Petty & Cacioppo- 1986.....	24
Figure 8: Les étapes du marketing stratégique	27
Figure 9: Le modèle PESTEL	29
Figure 10: cycle de vie d'un produit	30
Figure 11: Critères de choix des composantes d'une marque.....	31
Figure 12: Les politiques de prix.....	32
Figure 13: Les fonctions de la distribution.....	33
Figure 14: Les stratégies de distribution	33
Figure 15: Paid, Owned, Earned Media	39
Figure 16: Les types de points de contact	41
Figure 17: Les recommandations de l'oms dans les revues médicales	50
Figure 18: Type d'activations de marque.....	52
Figure 19: Les interdictions du Standard Marketing International.....	59
Figure 20: Le logo actuel de BAT	64
Figure 21: Identité visuelle du groupe bat	65
Figure 22: historique du groupe de bat.....	65
Figure 23: Les concurrents de BAT Algérie	67
Figure 24: Le processus de planification du département Supply Chain	70
Figure 25: Processus de la logistique du département Supply Chain.....	71
Figure 26: Mapping PLV/Durée.....	75
Figure 27: Répartition selon la tranche d'âge	82
Figure 28: Répartition selon les marques consommées.....	83
Figure 29: Répartition selon les motivations à la consommation.....	84
Figure 30: Répartition selon la fréquence des visites du point de vente	86

Figure 31: Les raisons des visites d'un bureau de tabac	87
Figure 32: Répartition selon les communications dans les points de vente	89
Figure 33: répartition selon la plv dans les points de vente	90
Figure 34: Répartition selon l'emplacement de la PLV dans les points de vente.....	92
Figure 35: Répartition selon le degré d'importance des caractéristiques des visuels	93
Figure 36: répartition selon l'exposition aux communications	95
Figure 37: Répartition selon la préférence de langue utilisée dans les visuels.....	96
Figure 38: répartition selon l'intention d'achat des consommateurs.....	98
Figure 39: Répartition selon l'influence des communication sur l'acte d'achat	99
Figure 40: Répartition selon l'efficacité des représentants de la marque	101
Figure 41: Répartition selon l'essai produit	102
Figure 42: Répartition selon la conversion.....	103
Figure 43: Visibilité des communication hors bureaux de tabac.....	104
Figure 44: Répartition selon la fréquence des visites des HORECA	106

Liste des tableaux

Tableau 1: Les moyens de la communication	35
Tableau 2: Répartition selon la tranche d'âge.....	81
Tableau 3: Répartition selon les marques consommées	82
Tableau 4: Répartition selon les motivations à la consommation	83
Tableau 5: répartition selon la fréquence des visites du point de vente	85
Tableau 6: les raisons des visites d'un bureau de tabac	86
Tableau 7: Répartition selon les communications dans les points de vente.....	88
Tableau 8: Répartition selon la PLV dans les points de vente	90
Tableau 9: Répartition selon l'emplacement de la PLV dans les points de vente	91
Tableau 10: Répartition selon le degré d'importance des caractéristiques des visuels.....	93
Tableau 11: répartition selon l'exposition aux communications.....	94
Tableau 12: Répartition selon la préférence de langue utilisée dans les visuels	96
Tableau 13: répartition selon l'intention d'achat des consommateurs	97
Tableau 14: répartition selon l'influence des communications sur l'acte d'achat	99
Tableau 15: Répartition selon l'essai produit.....	102
Tableau 16: Répartition selon la conversion	103
Tableau 17: Répartition selon la fréquence des visites des HORECA.....	105

Liste des abréviations

4P : Product, Price, Place et Promotion

B to B : Business to Business

B to C : Business to Consumer

BAT : British American Tobacco.

CLV : Communication Lieux de Vente

EHEC : Ecole des Hautes Etudes Commerciales

FMC : Fabriqued Manufactory Cigarettes

H : Hypothèse

Offline : Hors ligne

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

Online : En ligne

PDV : Point De Vente

PESTEL : Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Environnemental et légal.

PLV : Publicité sur Lieux de Vente

PRRP : Potentially Reduced Risk Product

RH : Ressources Humaines

SMI : Standard Marketing International

SP&I : Strategic Planning & Insights

SPA : Société Par Actions

SWOT : Strengths (Forces), Weaknesses (Faiblesses), Opportunities (Opportunités) et Threats (Menaces).

TM&D : Trade Marketing & Distribution

Sommaire

Introduction générale.....
I. Chapitre 1 : La communication Marketing	8
1. Section 1 : Généralités sur la communication.....	9
2. Section 2: La communication Commerciale.....	25
3. Section 3 : L'analyse des points de contacts.....	40
II. Chapitre 2 : La communication dans un contexte restrictif.....	46
1. Section 1 : Les secteurs d'activités dans le contexte restrictif.....	46
2. Section 2 : La réglementation relative aux produits et services.....	54
Chapitre 3 : Essai d'analyse des pratiques de communication dans l'industrie du tabac...61	61
1. Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : British American Tobacco Algérie	64
2. Section 2 : Description des pratiques de communication marketing au sein de BAT	74
3. Section 3 : Cadrage méthodologique et analyse des résultats.....	78
Conclusion générale.....	108

Résumé

Dans un environnement hyper compétitif avec des consommateurs volatiles, on ne peut imaginer une entreprise prospère sans faire appel aux pratiques de communication, en effet la communication en l'occurrence la communication commerciale joue un rôle stratégique et constitue un enjeu majeur pour les entreprises qui souhaite construire une image de marque cohérente ainsi que modifier le comportement de leur public cible, cependant plusieurs facteurs externes peuvent conditionnés ces pratiques, ces paramètres spécialement légaux doivent être pris en considération et respectés tout en contribuant à l'atteinte des objectifs de l'entreprise.

Mots clés : communication, restrictions, facteurs externes, notoriété, engagement

ملخص

في بيئة شديدة التنافسية مع مستهلكين متقلبين ، لا يمكن للمرء أن يتخيل عملاً ناجحاً دون استخدام ممارسات الاتصال ، في الواقع ، يلعب التواصل ، في هذه الحالة الاتصالات التجارية ، دوراً استراتيجياً ويشكل تحدياً كبيراً للشركات التي ترغب في بناء صورة متماسكة للعلامة التجارية بالإضافة إلى تعديل سلوك الجمهور المستهدف ، ومع ذلك يمكن للعديد من العوامل الخارجية أن تحدد هذه الممارسات ، يجب مراعاة هذه المعايير القانونية بشكل خاص واحترامها أثناء المساهمة في تحقيق أهداف الشركة

الكلمات الرئيسية: التواصل، القيود، عوامل خارجية، الوعي، التزام

Abstract

In a hyper-competitive environment with volatile consumers, one cannot imagine a successful business without using communication practices, in fact communication, in this case commercial communication, plays a strategic role and constitutes a major challenge for companies wishing to build a coherent brand image as well as modify the behavior of their target audience, however several external factors can condition these practices, these especially legal parameters must be taken into consideration and respected while contributing to the achievement of the company's objectives.

Key words : communication, restrictions, external factors, awareness, engagement

Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement hyper compétitif et en constante mouvance, le marketing est une arme pour les entreprises, une multitude d'actions et pratiques s'ouvrent à l'entreprise dans le cadre d'une démarche marketing.

L'élaboration d'une stratégie marketing pertinente consiste à l'assurance d'une cohérence des activités de l'entreprise avec l'environnement dans lequel elle évolue et son marché cible, ceci lui permettra de garantir une efficacité et une meilleure atteinte d'objectifs, de développer ses différentes offres dans le but de satisfaire au mieux ses consommateurs actuels et potentiels mais aussi construire une identité et une image forte et cohérente lui accordant un positionnement distinctif, pour se démarquer de ses concurrents, créer une relation durable de reconnaissance et de dialogue avec sa cible, influencer le comportement de ses clients et prospects.

On ne peut donc imaginer une entreprise prospère qui souhaite gagner et surtout garder sa place dans ce milieu où la concurrence est de plus en plus féroce et où les consommateurs deviennent plus exigeants, conscients et soucieux des produits qu'ils consomment sans faire appel aux techniques et pratiques de communication marketing, selon le sociologue Dominique WOLTON : « *il n'y a pas de société sans communication* ».

En revanche, quel que soit le secteur d'activité, n'importe quelle pratique doit être faite en respectant les facteurs externes qui conditionnent les pratiques.

Dans ce contexte et au vu de l'importance du contexte externe, nous avons trouvé opportun, dans le cadre de notre stage pratique, de procéder à l'essai d'évaluer les différentes pratiques et techniques de communication marketing dans ce type de contexte dit réglementé, poussant l'entreprise à se conformer à ses restrictions externes, et mesurer l'impact et effets de ces pratiques sur la perception et l'engagement des consommateurs. Par conséquent, nous avons axé notre problématique autour de la question principale suivante :

De quels leviers bénéficient les entreprises opérant dans un cadre légal restrictif pour faire connaître leurs marques et inciter le consommateur à l'achat ?

De l'analyse de notre problématique, nous avons ressorti un certain nombre de sous-questions secondaires, à savoir :

- Quelles sont les pratiques de communication marketing mises en place dans l'industrie du tabac ?
- Quel est l'impact de ces pratiques dites limitées sur la notoriété de la marque ?
- Jusqu'à quel point peut-on inciter un prospect à l'achat ?

Afin de répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **H1** : L'industrie du tabac a réussi à intégrer les contraintes législatives dans sa stratégie de communication commerciale.
- **H2** : L'industrie du tabac subie une déperdition dans la communication au quelle elle ne peut échapper en vertu du cadre légal, cependant les communications commerciales impactent la notoriété de la marque.
- **H3** : Il est possible d'inciter un non-consommateur relatif à adopter un nouveau produit en jouant sur les éléments de sa prise de décision (motivations à l'achat : prix, promotions à l'achat).

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons opté pour une méthode descriptive analytique à travers une recherche quantitative en s'adressant directement aux consommateurs à travers un questionnaire. Le choix de l'industrie de tabac s'est fait auprès de la compagnie British American Tobacco comme objet de stage.

Les raisons du choix du sujet :

Le choix du thème de notre mémoire, s'est fait sur la base de plusieurs motifs, parmi les raisons qui ont motivé le choix de cette thématique sont :

- Le domaine de notre spécialité : le marketing,
- Le champ d'action du marketing : pour mettre en avant le périmètre de l'application du marketing en abordant des industries peu communes pour le marketing, ainsi que l'importance du marketing quel que soit le secteur d'activité dans lequel l'entreprise opère et également montrer comment que la réglementation intervient dans ce type d'industries.
- Originalité : Un thème peu traité dans les mémoires de recherche au sein de l'école eHEC

Objectif de la recherche :

Dans notre recherche, il s'agit de faire ressortir les pratiques de communication utilisées dans un contexte restrictif, et mettre l'accent sur l'influence de la communication dans les lieux de vente sur l'image de marque ainsi que l'engagement des consommateurs.

Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser notre étude et de répondre au mieux à notre problématique, nous avons opté pour deux analyses :

- Analyse descriptive, par le biais d'une recherche documentaire diversifiée commerciale en consultant différents ouvrages, mémoires, articles et sites internet. Cette dernière nous a permis non seulement d'acquérir des connaissances dans le domaine de la communication marketing mais aussi à définir les axes de recherche plus en profondeur.
- Analyse empirique, à travers une enquête terrain suivant une recherche quantitative au sein de l'entreprise British American Tobacco Algérie, en réalisant une enquête terrain auprès d'un échantillon de consommateurs ce qui va nous permettre de faire une évaluation de l'efficacité des stratégies de communication commerciale et leur impact sur la notoriété de la marque et l'engagement des consommateurs.

Structure du mémoire :

Pour accomplir ce présent travail, notre méthodologie est scindée en trois chapitres : deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

La première partie portera sur deux chapitres théoriques s'articulant sur 2 axes de réflexion structurés comme ci-après :

- 1- Le premier chapitre est sous forme d'un cadre théorique spécifiant les fondamentaux de la stratégie marketing comme première étape dans une démarche marketing, ensuite définir la communication ainsi que le mix-communicationnel afin de se familiariser avec les notions clés de la communication ainsi que la communication commerciale quelques

2- Le second chapitre nous permettra d'analyser quelques secteurs réglementés en Algérie, les restrictions auxquelles ils doivent s'y conformer pour répondre au mieux aux besoins des consommateurs et également donner une idée claire et précise sur les actions mises en place en l'occurrence dans l'industrie pharmaceutique et celle du tabac.

La deuxième partie est la partie pratique

3- Essayer de répondre à la problématique de notre recherche afin d'établir le lien entre les pratiques de communication commerciale mises en place avec la notoriété de marque commerciale et l'engagement des consommateurs en faisant ressortir les attributs les plus (et les moins) importants dans le choix d'une marque d'un consommateur

4- Participer à l'élaboration d'une analyse et évaluation des techniques de communication commerciale afin de comprendre leur impact réel sur le consommateur

Chapitre 1 :

La communication Marketing

Introduction

Dans l'environnement actuelle caractérisée par une concurrence qui est de plus en plus rude, chaque entreprise a pour unique objectif d'assurer sa place, fidéliser ses consommateurs et collaborateurs. Pour cela la communication que ce soit aussi bien en interne qu'en externe joue un rôle stratégique et cette dernière est devenue un élément primordial pour ces entreprises.

Consciente de l'impact et l'influence de ces communications sur les attitudes et comportements des différents publics cibles, cette dernière doit s'appuyer sur les différents moyens de communication qui s'ouvrent à elle.

De ce fait, ce chapitre va nous éclairer sur les différents concepts de la communication, notamment la communication commerciale ainsi que sa place dans la démarche marketing, tout en mettant en avant l'influence de cette dernière sur la notoriété de la marque et l'engagement des consommateurs.

I. Chapitre 1 : La communication Marketing

Ce chapitre va aborder les principes de la communication notamment la communication commerciale.

Il est subdivisé en 3 sections, la 1^{ère} section va nous permettre de faire un petit historique de la communication au sens large, de définir et d'explorer les principales notions de la communication et également son évolution dans le temps.

La 2^{ème} section va porter sur les différents concepts clés du marketing ainsi que les bases théoriques, la démarche marketing ainsi que le mix marketing.

La 3^{ème} section sera dédiée principalement à la communication commerciale dans une entreprise, ses différents types et techniques, ses canaux et supports et ses objectifs.

Section 1 : Généralités sur la communication

Nous ne pouvons pas parler de la communication commerciale ainsi que tous ses mécanismes, sans évoquer le concept de la communication de prime abord, avant donc d'entamer la communication commerciale, un petit recul théorique est élémentaire, nous allons d'abord voir dans cette section la définition de la communication au sens propre du terme, les théories fondamentales, l'évolution de la communication et ainsi que ses différents types.

1.1. Définition de la communication

Plusieurs définitions sont disponibles dans les dictionnaires et ouvrages, cela dépend du contexte dans lequel nous sommes.

Etymologie : le mot « communication » provient du latin « *communicare* » qui veut dire mettre en commun, faire part de, partage¹

Selon le dictionnaire Larousse, la communication est une action, permettant de transmettre quelque chose, de mettre en relation, d'être en rapport avec autrui.²

De ce fait, la communication symbolise autant un idéal de partage entre les individus qu'un système de transmission des informations³, de cette synthèse nous déduisons le double usage et objectif de la communication qui est d'une part la diffusion d'informations sous forme de messages ou signaux mais aussi l'échange entre les individus.

Au sein d'une organisation, la communication est un moyen de créer et d'actionner des liens et rentrer en relation avec tout l'écosystème des parties prenantes de l'entreprise, en d'autres termes la communication est la « **voix** » de l'entreprise, cette voix est déterminante lui permet d'être reconnue et de disposer d'une image qui dans le meilleur des cas est positive.

¹ <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm> (consulté le 03/04/2022 à 21:57)

² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561> (consulté le 05/04/2022 à 23:01)

³ RIOM (Aude), LIBAERT (Thierry) et ADARY (Assael): toute la fonction communication, édition Dunod, 2012, P.43

Les objectifs de la communication

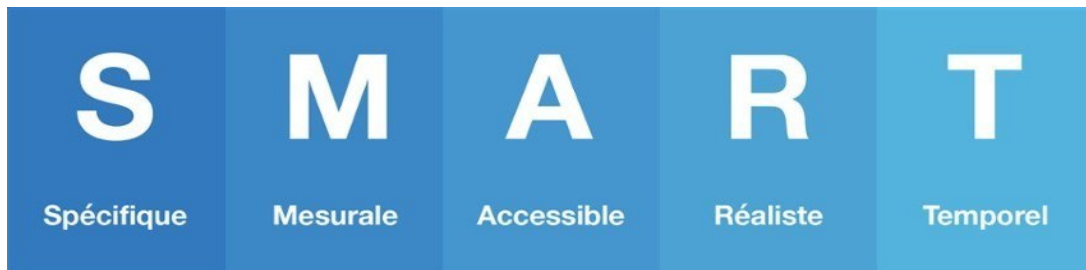
Selon P. Kotler et B. Dubois : « *les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication qui résulte elle-même de la stratégie marketing* ». Les objectifs dépendent souvent de l'interlocuteur.

Avant de fixer les objectifs de la communication, il serait plus judicieux de fixer les objectifs marketing avant, bien que les deux soient différents du fait qu'ils ne se situent pas dans le même axe.

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse -clients, prospects, prescripteurs, distributeurs, etc.-⁴ une entreprise doit adopter une politique de communication, qui consiste à communiquer avec des objectifs pertinents, ambitieux et réalistes, pour des cibles bien définis, des messages qui incitent à passer à l'acte et aussi à travers des médias efficaces.

Pour valider la pertinence d'un objectif, ce dernier doit répondre à certains critères, ceux-ci sont sous l'acronyme mnémotechnique **SMART**.

FIGURE 1: CRITERES POUR FIXER UN OBJECTIF EFFICACE



Source : [Réalisez vos objectifs, soyez SMART ! | MyPersoCoach](#) (consulté le 07/04/2022 à

⁴ BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : **Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital 13e édition**, édition Dunod, 2021, P.738

S : L'objectif doit être singulier, fixer précisément, ce critère permet d'éviter des formulations trop vastes – et par conséquent trop floues -.⁵

M : Il doit être évalué pour voir s'il est atteint, ce qui permet de faire le suivi sur des résultats.

A : L'objectif doit être atteignable/accessible.

R : L'objectif doit être réalisable avec les moyens engagés.

T : Il convient de déterminer le moment de la mesure, durée et le moment où il est possible d'atteindre l'objectif (un échéancier) afin d'avoir un repère temporel.

Les objectifs de la communication peuvent être sur 3 niveaux distincts qui sont classés par ordre ascendants du plus facile à difficile à modifier :

1.1.1. Niveau cognitif (faire connaître)

Ce niveau concerne les mécanismes de l'acquisition de la connaissance et la notoriété concernant le produit ou la marque.

L'objectif à ce niveau est de stimuler l'attention, le but est de faire connaître, donner les particularités et détails sur un produit ou autres cela contribue dans la mémorisation, l'acquisition et le développement du niveau de notoriété du produit, de la marque ou même voir de l'entreprise à travers des messages promotionnels via les slogans et idées ainsi qu'à des promotions de vente.

Une stratégie de communication de masse et des campagnes répétitives vont contribuer dans l'atteinte de ce type d'objectif.

1.1.2. Niveau affectif (faire aimer) stimule l'intérêt

L'objectif est de développer le capital sympathie de la marque à l'esprit de la cible⁶, et ainsi développer une préférence à cette dernière, en modifiant positivement les attitudes et ainsi faire aimer le produit, marque ou entreprise

⁵ STEFFENS (G), CADIAT, (A-C), **Les objectifs SMART**, édition 50 Minutes, 2015, P.16

⁶ [Le cognitif, l'affectif et les effets cognatifs dans une stratégie de communication. | Virality 4 Marketing \(wordpress.com\)](#) (consulté le 06/04/2022 à 00:32)

Dans ce cas l'entreprise peut faire appel à des personnalités ou des stars qui vont être des leaders d'opinion. Par ailleurs, les objectifs de la communication se relèvent nombreux, cela diffère de la vision de l'entreprise, la qualité des pratiques de communication impacte de façon directe les performances d'une marque et par conséquent celle de l'entreprise et permet ainsi d'apporter des solutions mesurables pour l'entreprise, par extension, à travers ces actions l'entreprise cherche à influencer et valoriser :

- Sa notoriété et donner de la visibilité à la marque, en construisant une identité forte et distinctive de ses produits et services ;
- Son image de marque en favorisant la fidélité des clients ;
- Transmission de messages pour les consommateurs afin d'influencer leur comportement et les pousser à l'action.

1.1.3. **Niveau Conatif (faire agir)** lié à l'intention⁷

L'objectif est de pousser à l'action ou modifier l'attitude du consommateur, en l'incitant la cible à agir soit à travers un achat, test d'un produit, fidéliser ou à générer un trafic⁸.

1.2. **Les types de communication**

De nos jours, et en vue de l'évolution des technologies et l'influence de la concurrence sur les différentes activités de l'entreprise, il existe deux types de communication pratiqués en entreprise et au sein d'une organisation, ces dernières se font en prenant compte de la cible : la communication institutionnelle et la communication commerciale.

1.2.1. **La communication institutionnelle**

La communication institutionnelle rassemble toutes les actions internes et externes centrées sur l'institution (entreprise, association, etc...)⁹

Appelée aussi communication corporate, cette dernière est adressée à l'ensemble des citoyens qui est la communication sociétale, des décideurs (pouvoirs publics) ainsi que le marché du travail, afin de faire connaître l'entreprise, valoriser son image et

⁷ [Conatif - Définition du glossaire \(e-marketing.fr\)](#) (consulté le 06/04/2022 à 00:23)

⁸ PIAU (J), BIZOT (E), CHIMISANAS (M-H) : **Techniques Tertiaires Communication**, édition Dunod, 2014, P.41

⁹ DEMONT-LUGOL (L), KEMPF (A), RAPIDEL (M), SCIBETTA (Ch.) : **Communication des entreprises**, 2ème édition, Armand Colin, P.35

sa réputation, défendre ses intérêts face aux instances réglementaires et rendre l'entreprise attractive pour le recrutement du personnel.

1.2.2. La communication commerciale

Selon L. DEMONT-LUGOL, A. KEMPF, M. RAPIDEL, Ch. SCIBETTA, La communication commerciale est une action effectuée dans le but de promouvoir des produits ou des marques auprès des consommateurs ou des personnes susceptibles de les influencer. Un produit est un bien ou un service proposé aux consommateurs par une entreprise. Une marque est un nom ou un signe servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise¹⁰.

Dans le cadre de notre recherche, nous allons orienter notre réflexion plus vers la communication commerciale qui fera d'ailleurs l'objet de notre cas pratique.

En effet, nous allons nous intéresser aux différents outils de la communication commerciale notamment la communication dans les points de vente qui sera développé dans les fiches suivantes.

Selon P.Kotler, l'un des principaux volets de la politique globale de la communication d'une entreprise, « *correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, produits et les services qu'elle commercialise* ». ¹¹

1.3. Les stratégies de communication marketing

Pour se faire, l'entreprise dispose de deux stratégies de communication, toujours dans le but de promouvoir un produit ou un service afin d'attirer des prospects, les transformer en clients et les fidéliser tout en déjouant la concurrence, ces stratégies proposent deux approches marketing différentes mais peuvent s'avérer complémentaires, on distingue la stratégie ***PUSH***¹² et ***PULL***¹³

¹⁰ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : **Marketing Management**, édition Pearson France, 15ème édition, 2015, P.683

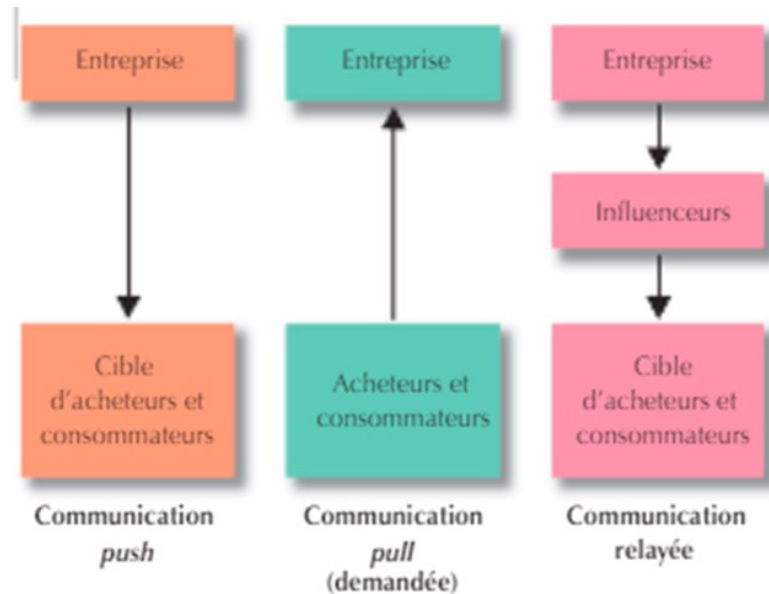
¹¹ KOTLER (F), KELLER (K), MANCEAU (D), HEMONNET (A), **Marketing Management**, édition Nouveaux Horizons, 16^{ème} édition, 2019, P.548

¹² PUSH = Pousser

¹³ PULL= Tirer

A travers les deux expressions anglicismes nous pouvons comprendre la fonction et le procédé des stratégies :

FIGURE 2: LES STRATEGIES DE LA COMMUNICATION



Source : BAYNAST (A), LENDREVIE (J) : **Publicator**, 8e édition, édition Dunod, 2014, P11

1.3.1. La stratégie PUSH une stratégie marketing promotionnelle « Push » consiste à « pousser » le produit ou le service vers le consommateur et tout le réseau de distributeur à commencer par le grossiste jusqu'au vendeur final c'est une communication intrusive qui doit savoir capter l'attention de la cible, à travers plusieurs moyens de communication contrôlés par l'entreprise, généralement dans ce type de situation, le consommateur n'est pas à la recherche du produit particulièrement ou il n'est pas au courant de ce dernier mais aussi, il n'a pas exprimé de besoin précis, par conséquent, pour ce faire l'entreprise fait intervenir sa force de vente ou procède à employer des actions marketing directes et concrètes comme : la promotion sur lieu de vente en incitant le consommateur à tester le produit (activités de sampling), envoi de prospectus, envoie d'email non sollicités, etc. cette communication s'est développée avec le marketing de masse à travers les médias conventionnels.

Cependant l'entreprise en optant pour cette stratégie, elle cible les consommateurs qu'elle veut atteindre, à travers des méthodes de segmentation : le *Scoring*, la méthode RFM¹⁴¹⁵

L'entreprise peut adapter à chaque segment une stratégie push spécifique. Ce genre de stratégie est généralement appliquée par des entreprises jeunes ou nouvelles.

1.3.2. La stratégie PULL une stratégie marketing promotionnelle « pull » consiste à « tirer » le client vers le produit ou le point de vente, l'entreprise exerce une influence sur le client afin de l'inciter à passer à l'action, et de faire raviver le besoin exprimé par le consommateur mais aussi de renforcer la notoriété de la marque et de défendre son image de marque, qui est à la recherche du produit ou service, dans ce cas, l'entreprise opte pour des actions de communication à travers la communication média et canaux digitaux, comme l'usage d'un site internet, proposant une navigation fluide, structurée, avec un contenu de qualité répondant aux besoins des consommateurs

Cette stratégie est plus adressée aux entreprises disposant de produits et services connus

Comme mentionné, les deux stratégies sont complémentaires, pour une meilleure rentabilité et dans le but de vouloir faire des campagnes marketing de qualité, il serait plus judicieux d'opter pour les deux stratégies en alternance, ce qui lui permettra non seulement de donner de la visibilité à son produit, le faire découvrir et connaître, mais aussi d'attirer de potentiels clients, ce type de stratégie est un marketing dit hybride¹⁶

1.3.3. La communication relayée

Technique de communication consistant à toucher une cible finale en passant par des influenceurs ou par le bouche-à-oreille¹⁷

Cette pratique peut être bénéfique dans le cas où les entreprises peuvent tirer profit de l'audience de l'influenceur qui est crédible auprès de son audience.

¹⁴ Récence, Fréquence et Montant

¹⁵ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm> (consulté le 08/04/2022 à 00:27)

¹⁶ <https://www.altitudestrategies.ca/push-pull-strategie-marketing-gagnante/> (consulté le 08/04/2022 à 01:09)

¹⁷ [Définition Communication relayée | Lexique du marketing \(mercator.fr\)](#) (consulté le 20/04/2022 à 23:28)

Pour certains produits, cette communication est déterminante comme pour le cas des médicaments où ce sont les médecins qui sont les principaux prescripteurs.

Dans ce type de communication, les canaux de communication sont les leaders d'opinion¹⁸ qui influencent la cible par le bouche-à-oreille.

Ainsi que les prescripteurs et préconisateurs qui sont eux considérés comme des relais influents, ils ne font pas l'opinion publique comme les influenceurs, mais ils exercent leur pouvoir sur des individus isolés et des petits groupes. Leur autorité tient à leur expertise professionnelle et à leur intervention dans la décision d'achat.¹⁹

1.4. Les leviers de la communication marketing performante

Face à un environnement qui évolue rapidement, et en vue de l'avènement des technologies et médias de masse, les consommateurs d'aujourd'hui contrairement aux générations passées sont exposés à une multitude de supports de communication.

Face à l'enjeu de la communication qui joue un rôle stratégique dans de l'image de marque, les entreprises voulant atteindre ses objectifs, doivent combiner de façon optimale, les différents outils qui s'offrent à elle, tout en s'assurant de la complémentarité entre ces derniers et en diffusant un message cohérent sur tous les supports.

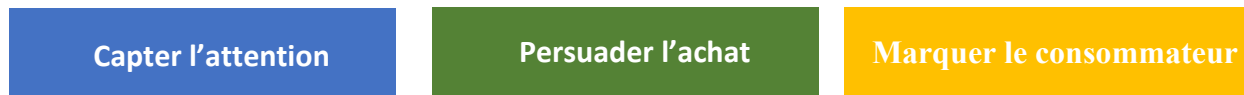
En effet, plusieurs auteurs le confirment, les différents outils de communication contribuent au capital marque de plusieurs manières : ils construisent la notoriété ; ils génèrent des associations mentales avec la marque et nourrissent ainsi son image ; ils suscitent des impressions et des jugements positifs ; ils facilitent les relations entre le consommateur et la marque et enfin ils renforcent la fidélité²⁰.

De la synthèse des auteurs Kotler, Keller, Manceau et Hemonnet, nous pouvons déduire que les pratiques de communication ont un impact direct sur l'image de marque d'une entreprise ainsi que sur l'engagement du consommateur, nous pouvons regrouper les leviers de la communication comme le schéma ci-après :

¹⁸ Individu, qui par sa notoriété, son activité ou son activité sociale ou professionnelle est susceptible d'influencer les opinions ou les actions d'un grand nombre d'individus.

¹⁹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) : **Publicator 8^e édition**, édition Dunod, 2014, P.14

²⁰ Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B) : **Marketing Management**, 16^{ème} édition, Op.cit, Page.550.

FIGURE 3: LES PRINCIPAUX LEVIERS DE LA COMMUNICATION

Source : élaboré par nos soins

1.4.1. Capter l'attention : en vue du nombre de messages communicationnels dont font face les consommateurs quotidiennement, en effet, ils ont accès à des dizaines de médias sociaux, des centaines de chaînes télévisées et de radios, des milliers de titres de presse, des millions de pages Internet. Ils choisissent quels messages ils acceptent de recevoir²¹ et donc ils en sélectionnent que quelques-uns dans leur esprit. Selon une étude américaine, en exposant un consommateur à une palette de 300 à 600 messages par jour, il n'en retient que 30 à 70. Cela dit, l'intention du consommateur sélectionne les messages qui lui sont destinés. Ce dernier doit se sentir un minimum impliqué dans l'acte d'achat pour que la communication en question retienne son attention²².

De ce fait plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus face à une campagne de communication, nous allons les détailler dans les processus de communication.

1.4.2. Persuader l'acheteur : la finalité d'une publicité efficace étant de provoquer une émotion chez le consommateur, et de ce fait le il pourra se sentir convaincu par le produit ou service en question et l'adopter.

1.4.3. Marquer le consommateur : à travers plusieurs actions marketing, chaque entreprise déploie des efforts pour laisser une empreinte positive et durable dans

²¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et HEMONNET-GOUJOT (A) : **Marketing Management**, 16ème édition, Op.cit, P.548

²² LARADI-ALLIOUCHE (B) : **Communication Marketing**, Ecole des Hautes Etudes Commerciales Kolea, 2022.

l'esprit du consommateur, pour créer un certain attachement à la marque et par extension le fidéliser et ce dernier peut être même un ambassadeur naturel de la marque, parmi les pratiques : le marketing expérientiel²³, activités d'échantillonnages, etc.

Par ailleurs, dans le but d'enrichir la réflexion théorique, plusieurs théories sont retenues dans ce cadre :

1.5. Le processus de la communication

Après avoir identifié les différents enjeux de la communication efficace et son importance, nous allons comprendre le fonctionnement du processus de communication ;

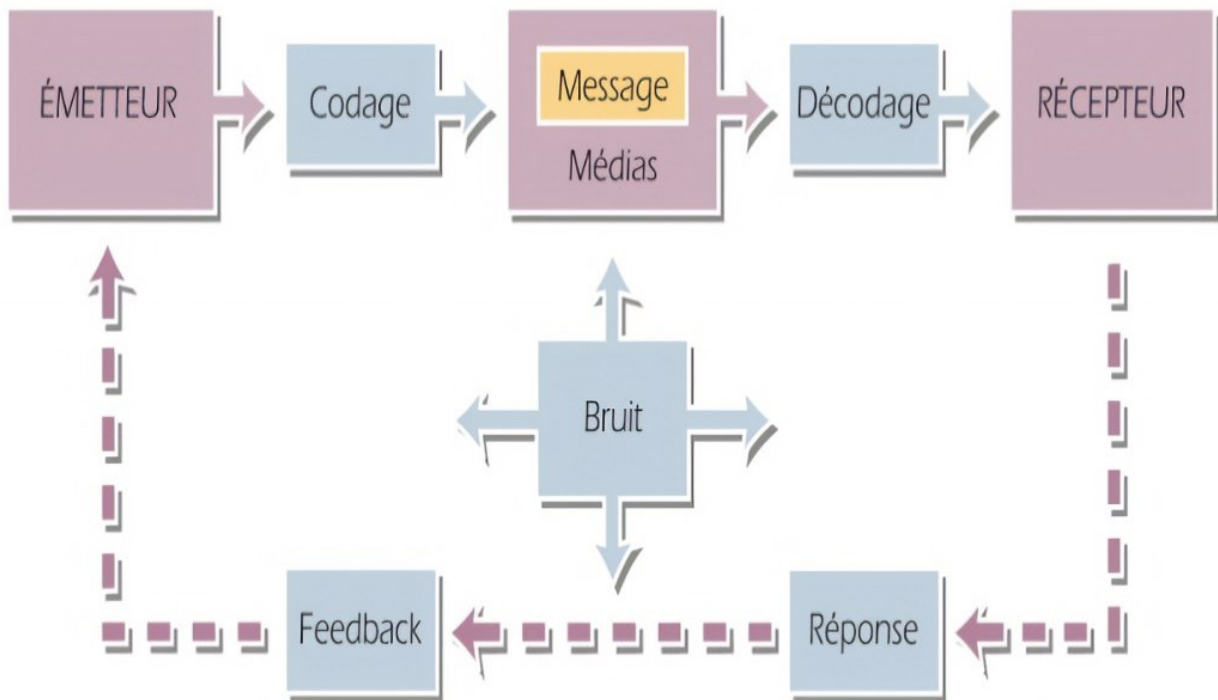
1.5.1. Le processus de perception

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, tous commencent par l'émetteur qui doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend des récepteurs, puis il code son message de manière que les récepteurs le décotent comme il le souhaite, ensuite transmettre le message à travers des médias appropriés pour atteindre l'audience visée, concernant la rétroaction il est nécessaire pour l'émetteur de mettre en place des supports feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur²⁴.

²³ Désigne la théâtralisation du point de vente et du processus de commercialisation.

²⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et HEMONNET-GOUJOT (A) : **Marketing Management**, 16ème édition, Op.cit, P.552

FIGURE 4: LES ELEMENTS DE LA COMMUNICATION



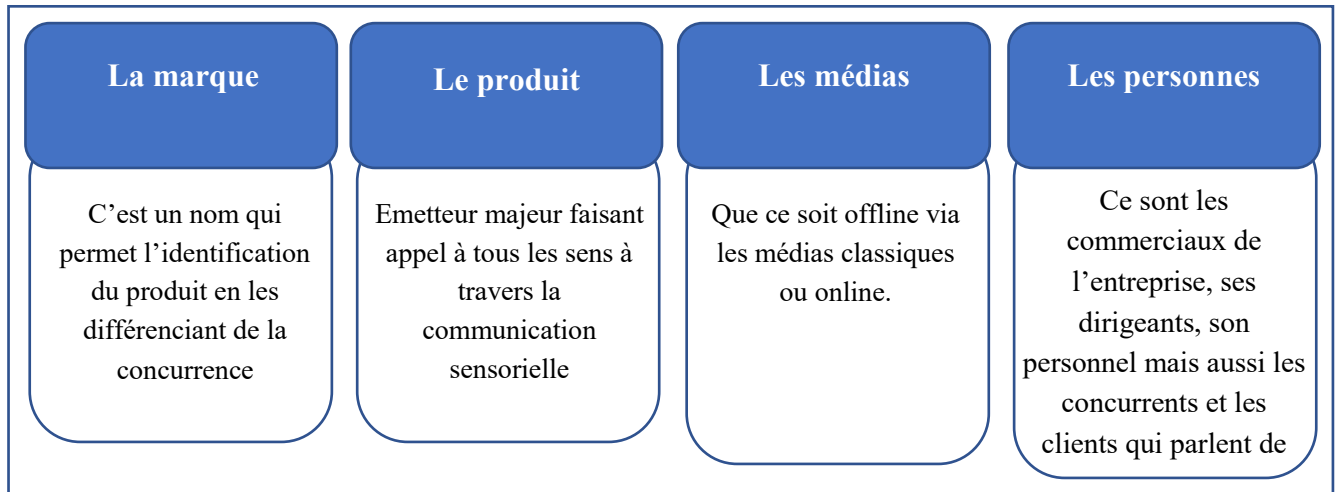
Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et HEMONNET-GOUJOT (A) : **Marketing Management**, édition Nouveaux Horizons, 16ème édition, 2019, P552

La communication est un système qui fonctionne en reliant un *émetteur* et un *récepteur* (une cible en marketing) à travers une transmission d'un *message* en utilisant un *Canal* de communication.

Ces 4 éléments regroupés sont la forme la plus simple du processus de communication.

De plus, le contenu du message doit être encodé par des signes qui doivent être compréhensibles par les récepteurs, de ce fait, si l'émetteur a bien codé son message le récepteur le décodera.

L'émetteur : c'est celui qui envoie le message que ce soit par écrit, oralement... cela peut être une entreprise ou tout type d'autres entités.

FIGURE 5: LES CATEGORIES PRINCIPALES D'EMETTEURS

Source : élaboré par nos soins

Le récepteur : c'est celui qui reçoit le message, cela peut être un client ou la cible.

Le message : c'est l'information transmise.

Le référent : c'est le sujet ou le contenu du message.

Le canal/média : c'est le support du message entre l'émetteur et le récepteur, il s'agit du support intermédiaire.

Le code : le message est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur, (il faut connaître le code pour comprendre le message)

Le bruit : ce sont les parasites qui peuvent perturber la communication.

Le feedback : c'est la réponse ou retour du récepteur (travaux Wiener), de ce fait le récepteur n'est plus passif mais actif (dans le cas où il n'y a pas de feedback ceci entrainera la fin de la communication)

Le contexte : c'est l'environnement dans lequel a lieu la communication, ceci influe évidemment les acteurs

1.5.2. Le processus d'influence de la communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication²⁵. Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale à la suite d'une communication ; autrement dit, sa réaction correspond à la construction des connaissances de sentiments et de comportements. On considère souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement. Cette séquence « savoir-ressentir-agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants, une séquence alternative, « ressentir-agir-savoir », s'applique lorsque la décision d'achat relève des facteurs émotionnels, la séquence « agir-ressentir-savoir », pour sa part, s'applique lorsque l'implication est forte, mais les produits peu différenciés ou difficile à évaluer avant l'achat, enfin, la séquence « savoir-agir-ressentir » correspond aux produits peu impliquants et peu différenciés.

Pour comprendre les effets des pratiques de communication, les modèles de persuasion publicitaire décomposent les étapes importantes allant de l'exposition à la mémorisation. Dans les travaux d'Elmo Lewis, le modèle AIDA décompose le processus d'influence en publicité selon quatre étapes distinctes.

La figure ci-dessous, regroupe les différents modèles des niveaux hiérarchiques de réponses, notamment le modèle AIDA²⁶:

²⁵ Norris Bruce, Kay Peters et Prasad Naik: **Discovering How Advertising Grows Sales and Build Brands**, Journal of Advertising Research, 2010, P.793-806

²⁶ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et HEMONNET-GOUJOT (A) : **Marketing Management**, 16ème édition, Op.cit, P.552-553

FIGURE 6: MODELES DES NIVEAUX HIERARCHIQUES DE REPONSE

Niveaux	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitive
Stade affectif	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Stade comportemental	Action	Achat	Essai ↓ Adoption	Comportement

Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et HEMONNET-GOUJOT (A) :
Marketing Management, édition Nouveaux Horizons, 16ème édition, 2019, P553

Attention : face à la multitude des canaux de communication, l'enjeu est de capter l'attention du consommateur afin qu'il remarque et voit les communications.

Intérêt : susciter l'intérêt est l'un des principaux objectifs d'une communication commerciale quel que soit les outils et moyens utilisés.

Désir : l'objectif est de créer et maintenir le désir pour le produit/service et la marque publicisée²⁷.

Achat : enfin, provoquer un comportement du consommateur.

1.5.3. Modèle ELM²⁸

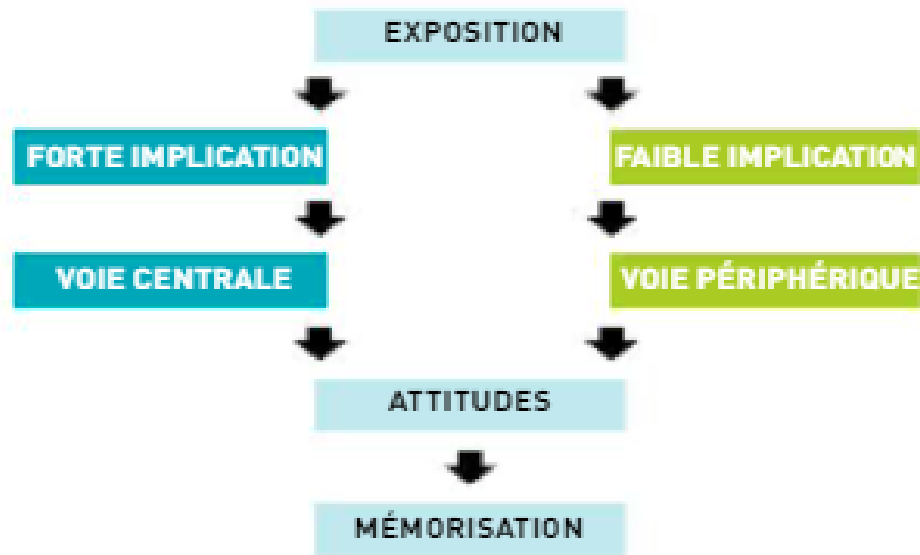
Le modèle de la probabilité d'élaboration (Perry & Cacioppo, 1986) intègre un autre facteur clé dans le processus de persuasion qui est le traitement de l'information publicitaire qui lui varie en fonction du degré d'implication à l'égard de la catégorie du produit. Il faut garder à l'esprit que tous les clients n'ont pas le même rapport à un produit ou à un service, ce qui modifie, d'une part, l'intérêt de s'exposer ou non à la publicité et, d'autre part, son traitement.²⁹

²⁷ LIBAERT (T), ALLOING (C), BENEDETTI (A) : **Communication, l'ouvrage de toutes les communications**, 1^{ère} édition, édition Vuibert, 2018, P.182

²⁸ Elaboration Likelihood Model

²⁹ LIBAERT (T), ALLOING (C), BENEDETTI (A) : **Communication, l'ouvrage de toutes les communications**, 1^{ère} édition, Op.cit, P.182

FIGURE 7: LE MODELE ELM -PETTY & CACIOPPO- 1986



Source : LIBAERT (T), ALLOING (C), BENEDETTI (A) : **Communication, l'ouvrage de toutes les communications**, 1^{ère} édition, édition Vuibert, 2018, P.182

Comme le synthétise la figure ci-dessus :

Ce modèle présuppose que le consommateur fortement impliqué à l'égard d'un type de produit/service va emprunter la voie centrale de la persuasion et traiter ainsi les éléments centraux du message (exemple : l'argumentaire de vente, le contenu). *A contrario*, le consommateur faiblement impliqué va prendre l'autre voie de la persuasion et traiter des éléments périphériques (un joli visuel, une belle femme, un paysage à « couper » le souffle, etc.). Quel que soit le type de traitement, le consommateur forme une attitude à l'égard de la publicité. Selon Derbaix (1995), si le consommateur ressent des émotions positives lors du contact avec la communication, alors la probabilité que l'attitude soit positive augmente. Des travaux démontrent que l'attitude envers une publicité est souvent liée à l'attitude par rapport à la marque.³⁰

³⁰ LIBAERT (T), ALLOING (C), BENEDETTI (A) : **Communication, l'ouvrage de toutes les communications**, 1^{ère} édition, édition Vuibert, 2018, P.182

2. Section 2: La communication Commerciale

Avant d'aborder la communication commerciale, nous allons situer cette notion dans la démarche marketing, et aborder quelques concepts clés de cette discipline.

2.1. Evolution du marketing

Jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle, le marketing n'existait pratiquement pas, les entreprises cherchaient uniquement à produire dans l'unique but était de vendre.

2.1.1. Le marketing de masse : De 1950 à 1980 (les trente glorieuses) : cette stratégie est indifférenciée du fait que les produits et services étaient standardisés, ce qui fait que l'entreprise propose dans ce cas la même offre pour tous ses clients, les réseaux de communication et de distribution étaient en masse et en abondance

2.1.2. Le marketing de la différenciation ou segmenté : suite aux changements comportementaux des consommateurs qui deviennent d'une part de plus en plus exigeants, conscients et soucieux de leur consommation, et d'une autre part de la vivacité de la concurrence qui fait plus de pression sur l'entreprise, pour palier à ces problématiques et répondre aux attentes et besoins des consommateurs mais aussi pour se démarquer de la concurrence, les entreprises doivent commencer à segmenter leur marché pour proposer des offres adéquates pour chaque segment de marché³¹.

Pour segmenter les marchés qui s'adressent aux particuliers, on utilise deux catégories de critères : ceux qui décrivent des caractéristiques intrinsèques des consommateurs (segmentation géographique, sociodémographique et psychographique) et ceux qui décrivent leurs comportements vis-à-vis de la catégorie des produits concernée (situations d'achat, avantages recherchés, mode d'utilisation, sensibilité au prix...). Quelle que soit l'approche adoptée, l'important est que le plan d'action marketing puisse être adapté en fonction des caractéristiques spécifiques du segment considéré.³²

³¹ Représente un sous-groupe du marché, lors de la segmentation du marché, l'entreprise procède à un découpage de son marché en groupes homogènes et différents les uns des autres, cette étape permet de choisir quels groupes viser afin d'affiner les produits et services en les adaptant spécifiquement aux clients visés.

³² KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine) et HEMONNET-GOUJOT (Aurélié) : **Marketing Management**, 16ème édition, Op.cit, P.238

Le marketing segmenté se fait généralement dans les cas où une entreprise dispose de différentes offres et produits ³³

2.1.3. Le marketing relationnel (« one-to-one »)

Le plus récent des marketing, à la fin du 20^{ème} siècle, suite au développement du web 2.0 et l'avènement du numérique, les entreprises veulent non seulement répondre de manière favorable aux besoins et attentes des consommateurs, mais aussi à les fidéliser voir à créer des relations durables et directes avec leurs publics cibles, dans ce cas, l'entreprise ne s'intéresse plus à un segment cible mais à un consommateur seul, ceci en faisant appel aux techniques du marketing digital (e-mailing, sms, réseaux sociaux, etc.) et aussi l'utilisation des données des consommateurs. Maintenant que nous avons abordé différentes stratégies marketing, il serait intéressant de connaître la démarche marketing et ses différentes étapes.

2.2. La démarche marketing

Comme évoqué, la démarche marketing est le fait de bien connaître son public pour s'y adapter et agir sur lui d'une manière efficace³⁴

Dans le but de ne pas diversifier ses actions, l'entreprise doit opter pour des techniques lui permettant de bien cibler ses consommateurs, ceci engendre le fait que l'entreprise doit bien connaître son public.

Afin d'élaborer un plan d'action efficace, la démarche marketing comprend trois phases selon le graphique ci-dessous :

³³ [Segmentation marketing : définition et techniques pour segmenter un marché \(manager-go.com\)](https://www.manager-go.com/) (consulté le 13/05/2022 à 11:30)

³⁴ PIAU (Jean), BIZOT (Eric), CHIMISANAS (Marie-Hélène) : **Techniques Tertiaires Communication**, Op.cit, P.44

FIGURE 8: LES ETAPES DU MARKETING STRATEGIQUE



Source : [Marketing stratégique et marketing opérationnel les outils de la réussite \(mbd-openmarketing.com\)](https://openmarketing.com), (consulté le 13/05/2022 à 11:43)

Nous nous intéressons à la troisième étape qui est le **marketing opérationnel**³⁵

2.2.1. Le mix marketing : ensemble des décisions prises par les responsables marketing selon 4 variables décisionnelles du plan marketing, connues sous le terme des 4P.³⁶

2.2.1.1. L'objectif du mix marketing : est de définir une feuille de route et de mettre en place des indicateurs clés de performance pour un meilleur suivi et contrôle de ces variables et stratégies, afin d'atteindre les objectifs préalablement définis.

Pour assurer un bon plan marketing et efficace il est primordial de respecter une certaine cohérence³⁷ selon plusieurs variables internes et externes de l'entreprise.

Tout d'abord il faut qu'il y ait une cohérence entre les différentes stratégies des variables décisionnelles.

De plus, ces décisions doivent être en cohérence avec les capacités de l'entreprise en prenant en considération les moyens dont dispose l'entreprise, sans oublier ses forces et faiblesses à travers l'élaboration d'une **Analyse SWOT**³⁸.

³⁵ Désigne l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs marketing. Il consiste à définir les actions à mener en vue de promouvoir ses produits et inciter les prospects à passer à l'acte d'achat

³⁶ PIAU (Jean), BIZOT (E), CHIMISANAS (M-H) : **Techniques Tertiaires Communication**, édition Dunod, 2014, P.33

³⁷ Ibid, P.33

Et enfin la cohérence du plan marketing doit être en fonction de l'environnement de l'entreprise, que ce soit par rapport à son marché c'est-à-dire les attentes des consommateurs, les tendances du marché mais aussi par rapport à la législation en vigueur et tous les facteurs et contraintes externes pouvant influencer les variables décisionnelles de l'entreprise.

Afin de mieux comprendre l'environnement large de l'entreprise (environnement macro-économique), nous pouvons citer l'**analyse PESTEL**³⁹

Analyse PESTEL : est un outil d'analyse stratégie, permettant de jauger les facteurs externes de l'entreprise susceptibles d'avoir un impact sur l'activité de l'entreprise. En effet un marché et les différents acteurs qui le composent sont soumis à diverses influences diffuses, en provenance de la société dans laquelle ils vivent. Ces influences constituent leur macro-environnement politique, économique, social, technologique, environnemental et légal.⁴⁰

Ces facteurs sont résumés de façon mnémotechnique par l'acronyme **PESTEL**

³⁸ Outil stratégique d'entreprise permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique en croisant les données internes (les forces et faiblesses de l'entreprise et externes (les opportunités et les menaces)

³⁹ Cadre d'analyse en stratégie d'entreprise qui permet d'identifier les facteurs externes peuvent avoir un impact positif ou négatif sur l'entreprise

⁴⁰ BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : **Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital 13^e édition**, édition Dunod, 2021, P.94

FIGURE 9: LE MODELE PESTEL



Source : élaboré par nos soins

Dans la prochaine section nous allons voir en détail en quoi consiste au juste les variables décisionnelles (4P) et quelles sont les politiques appliquées pour chacune des variables.

2.2.1.2. Le 1er P : Produit : le terme « Produit » peut être large de sens, il constitue l'élément de base du mix-marketing, la principale caractéristique du produit est la tangibilité, or dans le cadre du 1er P du marketing mix, le service qui est un produit intangible est aussi un composant, de plus et par extension, le produit peut concerner une personne (homme, parti politique ou célébrité), un lieu ou une organisation.⁴¹

Différentes politiques et stratégies de produit sont envisageables, cela est en fonction du cycle de vie du produit.

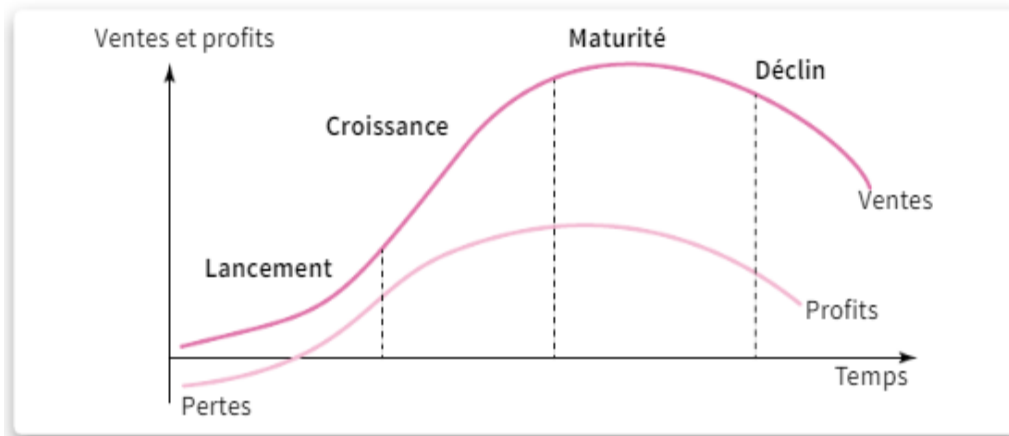
⁴¹ PIAU (Jean), BIZOT (Eric), CHIMISANAS (Marie-Hélène) : **Techniques Tertiaires Communication**, Op.cit, P.34

- Définition du cycle de vie du produit (CVP)

Chaque produit naît, se développe, se modifie et meurt.

Quel que soit la nature produit, ce dernier passe par ces 4 étapes, comme ci-dessous :

FIGURE 10: CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT



Source : PIAU (Jean), BIZOT (Eric), CHIMISANAS (Marie-Hélène) : **Techniques tertiaires Communication**, édition Dunod, 2014, P34

De plus, le produit peut être considéré comme un moyen de communication pour l'entreprise à travers la marque, le logo et le packaging.

Les actions promotionnelles peuvent agir lors de certaines phases du cycle de vie d'un produit que ce soit le lancement, la croissance et la maturité et en fonction processus d'achat⁴².

Dans le cas du lancement, ces actions faciliteront l'introduction du produit sur le marché à travers l'échantillonnage, l'essai et les réductions temporaires des prix

⁴² Le processus d'achat : ensemble d'actions dont l'objectif est d'amener un client à réaliser un achat, il compte 5 étapes : La reconnaissance du besoin, la recherche de solutions, la comparaison des options, la prise de décision et l'évaluation post-achat.

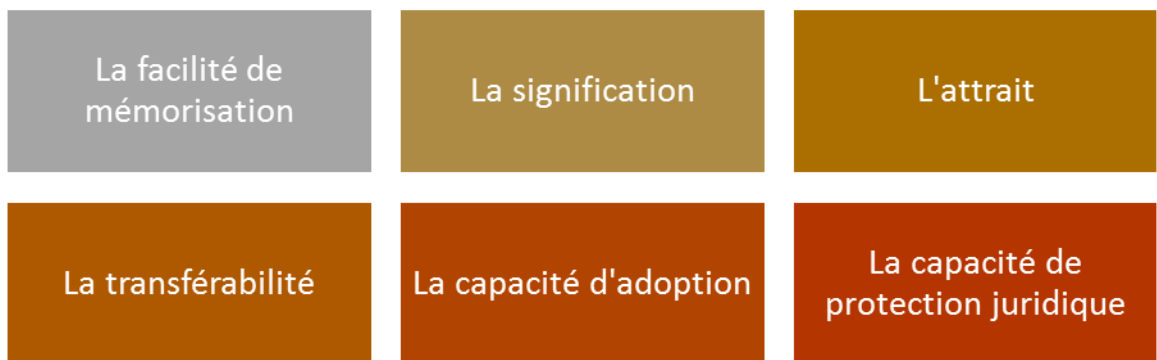
Dans la phase de la croissance et la maturité, l'entreprise opte pour des primes, réductions temporaires des prix également et dans le cas des produits invendus qui sont trop restés sur le marché, l'entreprise peut procéder à un *swap*⁴³ qui consiste à faire une reprise du produit en contrepartie d'une certaine somme, où le vendeur procède à l'achat du nouveau produit qui va remplacer le produit repris, cela lui permettra d'avoir un renouvellement.

De plus l'entreprise peut opter dans ces deux phases à des activités ludiques accompagnées de défis et challenges.

La marque : est un nom donné par l'entreprise à un produit, pour qu'il soit facilement identifiable et ainsi l'individualiser et également pour le faire connaître.

Les critères de choix des composantes d'une marque sont :

FIGURE 11: CRITERES DE CHOIX DES COMPOSANTES D'UNE MARQUE



Source : élaboré par nos soins

Le logo : considéré comme une composante de la marque, sous forme de représentation visuelle, il constitue l'identité visuelle de la marque, le choix du logo aussi peut s'avérer aussi stratégique pour l'entreprise et ainsi pourra attirer davantage les consommateurs.

Le packaging : composé d'un conditionnement et d'un emballage, facilitant ainsi la protection et la conservation ainsi que le transport du produit, c'est un moyen impactant pour donner de la visibilité au produit, favorise l'impact visuel ainsi que l'impulsion d'achat car il peut être

⁴³ Echange

considéré comme un *vendeur muet*⁴⁴, grâce à ses attributs, il permet de donner des informations sur le produit, facilite le quotidien des consommateurs et contribue à l'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque et l'expression du positionnement.

2.2.1.3. Le 2ème P : Prix : c'est un élément fondamental pour le consommateur, pouvant être l'objet du frein à l'achat ou comme principal élément déclencheur d'achat, il est défini comme étant le sacrifice économique que le consommateur accepte de faire pour se procurer le produit en question.⁴⁵

Plusieurs politiques de prix peuvent être appliquées par l'entreprise et cela selon ses objectifs :

FIGURE 12: LES POLITIQUES DE PRIX

Politique d'écrémage	Politique de pénétration	Politique d'alignement	Politique de prix différencié
<ul style="list-style-type: none"> consiste à fixer des prix élevés, la cible dans ce cas est les consommateurs n'ayant pas de sensibilité au prix, cette politique est appliquée pour les produits de luxe généralement. 	<ul style="list-style-type: none"> cette politique consiste à fixer des prix relativement abordables, afin de cibler un large public, est appliquées pour les produits de grande consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> selon les prix appliqués par la concurrence ou les leaders du marché, l'entreprise dans ce cas ajuste et fixe les prix de ses produits selon ceux de la concurrence. 	<ul style="list-style-type: none"> cette politique consiste à proposer des prix différents selon la saisonnalité et la disponibilité, pratiqué beaucoup plus dans le secteur des services, tels que le secteur hôtelier et transport.

Source : élaboré par nos soins

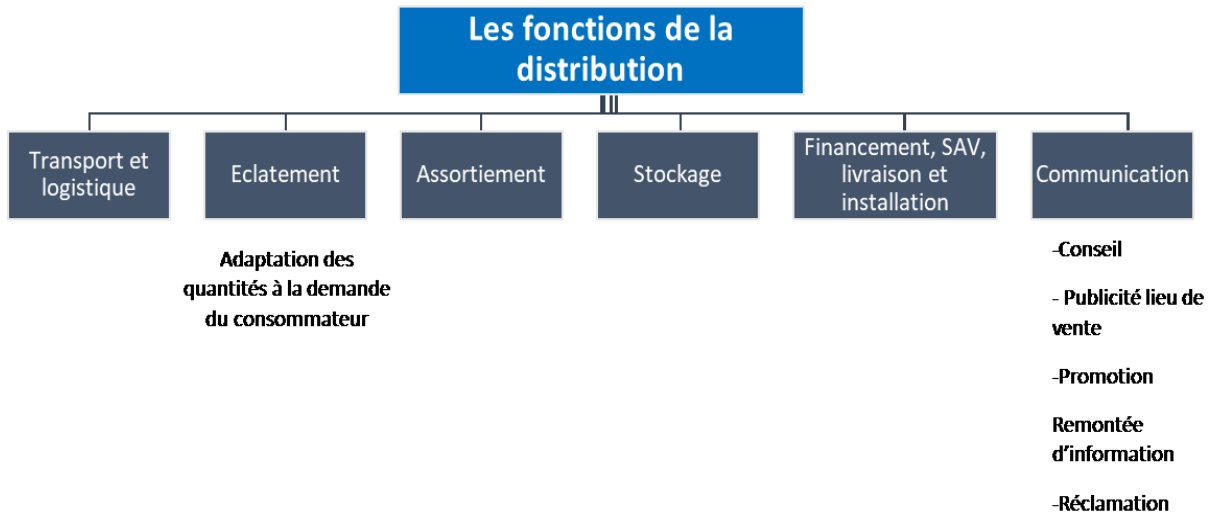
2.2.1.4. Le 3ème P : Place ou la distribution :

La distribution est un ensemble d'actions qui ont pour but de constituer et/ou entretenir un réseau de distribution, il existe plusieurs fonctions dans la distribution :

⁴⁴ PIAU (Jean), BIZOT (Eric), CHIMISANAS (Marie-Hélène) : **Techniques Tertiaires Communication**, Op.cit, P.35

⁴⁵ PIAU (Jean), BIZOT (Eric), CHIMISANAS (Marie-Hélène) : **Techniques Tertiaires Communication**, Op.cit, P.35

FIGURE 13: LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION



Source : élaboré par nos soins

Comme pour le cas des autres variables du mix-marketing, plusieurs stratégies de distribution sont faites dans le cadre de la couverture d'un marché, et cela en fonction des objectifs de l'entreprise mais aussi du produit en question :

FIGURE 14: LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION



Source : élaboré par nos soins

2.2.1.5. Le 4^{ème} P : La Promotion ou la communication :

La communication, en utilisant différents moyens permet de toucher, d'influencer les comportements et attitudes des consommateurs et prospects.

D'après le sociologue Dominique WOLTON : « *il n'y a pas de société sans communication* »

Comme traité, la communication fait partie de l'une des variables du mix marketing et la dernière étape dans l'élaboration du mix marketing, cette variable a un impact mesurable sur la performance d'entreprise, c'est plutôt un moyen pour l'entreprise de faire entendre sa « voix » aux différents acteurs du marché (clients, consommateurs, distributeurs, leaders d'opinions, etc.)

Selon Philip KOTLER : « *la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* »⁴⁶

2.3. L'évolution de la communication

Les politiques de communication peuvent différées et variées selon la taille de la cible, en effet les consommateurs ne conçoivent pas tous de la même manière les messages et n'utilisent pas les mêmes canaux.

De ce fait, plusieurs stratégies sont mises en place en fonction des cibles, on en distingue⁴⁷ :

2.3.1. One to many : une politique de communication dans ce type de communication est indifférenciée où les messages sont identiques et où les canaux sont spécifiques à chaque segment.

2.3.2. One to few : dans ce volet, l'entreprise communique à de petits groupes, ce type de communication convient aux publics internes, distributeurs, commerciaux, préconisateurs, clients importants, etc. Cette communication s'inscrit souvent dans des programmes de marketing relationnel.

⁴⁶ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine) et HEMONNET-GOUJOT (Aurélie) : **Marketing Management**, 16ème édition, Op.cit, P.550

⁴⁷ BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : **Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital 13e édition**, Op.cit, P.775

2.3.3. One to one : cette communication se fait entre une marque et des individus, envoyée directement à chacun. Le plus souvent, les individus sont regroupés par segment, on envoie alors le même message aux personnes appartenant au même segment. C'est le cas général en B to B, notamment pour les grands comptes pour lesquels le *one to one* est bien adapté, c'est une forme de communication personnalisée.

2.4. Les moyens de la communication commerciale

En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils... pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication, nous distinguons deux formes de communication :

Le tableau ci-dessous met en avant les principales pratiques marketing qui se fait dans chacune des formes :

Les communications hors médias peuvent avoir divers objectifs, on peut les classer en outils de communication de marque (Branding) ou de la communication de vente (Selling).

Il existe deux moyens où il est possible de mettre en place des pratiques de communication marketing selon les canaux de communication. (Média et hors média)

TABLEAU 1: LES MOYENS DE LA COMMUNICATION

La communication média (Les 5 grands médias classiques)	La communication hors-média (Les autres médias)
<ul style="list-style-type: none"> - L'affichage - La télévision - La radio - Le cinéma - Le web 	<ul style="list-style-type: none"> - Les relations publiques - La promotion des ventes - Le marketing direct - La communication événementielle

	<ul style="list-style-type: none"> - La force de vente - La publicité sur lieu de vente - Sponsoring - Objets publicitaires - Annuaire et guides - Parrainage - Mécénat - Salons et foires
--	--

Source : élaboré par nos soins

2.4.1. La communication média

Ce type communication fait appel aux cinq grands médias qui sont : l’affichage, la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l’internet. Connus principalement comme moyens de communication de masse, ces canaux de communication médias permettent une large couverture et diffusion. En vue de l’objet de notre cas pratique, nous n’allons pas nous attarder sur ce type de communication mais plus sur la communication hors média.

2.4.2. La communication hors média parmi les outils utilisés⁴⁸

Le marketing direct : correspond aux différents actions qui exigent une interaction entre l’émetteur et le consommateur à travers par exemple les publibostages (conception, édition, routage), distribution de prospectus ou ISA⁴⁹, e-mailing commercial, télémarketing.

La promotion des ventes : stratégie push, ce sont des promotions ponctuelles sur une période donnée elles peuvent être des promotions par le prix et produit, jeux concours, objets publicitaires, PLV, etc.

⁴⁸ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) : **Publicator 8e édition**, Op.Cit, P.29

⁴⁹ Imprimés Sans Adresse : ils sont distribués dans les boîtes aux lettres

Relations publiques : sont un ensemble de programmes et d'actions mis en place par une entreprise ou une institution, dans le but d'améliorer l'image de marque auprès de ses publics cibles, à travers des événements, des journées portes ouvertes, les relations avec la presse et les milieux professionnels.

Parrainage : ou sponsoring d'événements, ce type de communication offre la possibilité d'une interaction personnelle entre les représentants de l'entreprise et le public. Il est probable que cette interaction puisse entraîner l'émergence d'une relation durable entre le parrain (qui est dans notre cas l'entreprise ou la marque) et les visiteurs de l'évènement.⁵⁰

Mécénat : contribution à des projets culturels, scientifiques ou humanitaires.

Salons et foires : expositions temporaires, importantes en *B to B*.

Annuaire : pages jaunes, guides touristiques, édition offline et online : catalogues et imprimés, journaux d'entreprise, lettres d'information, etc.

Ces communications peuvent être soit directes ou indirectes, la communication qui consiste à utiliser les médias est une communication indirecte, quant à la non-utilisation de média c'est une communication directe (face to face).

Les canaux de communication : Un canal de communication est le vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles de communication.

2.5. Les formes de média :

Une triade utilisée notamment dans le monde du marketing⁵¹, en ce qui concerne les médias de communication utilisés cette nouvelle classification se distingue en trois catégories en fonction du contrôle des supports de communication, on en cite :

⁵⁰ Dr. Benyahya Zineb : **les activations de marque en sponsoring événementiel : Cadre théorique et processus de persuasion.** Maroc, Revue International Du chercheur « volume 2 : N°3 pp : 1694-1720 (2021), P.1702

⁵¹ LIBAERT (T), ALLOING (C), BENEDETTI (A) : **Communication, l'ouvrage de toutes les communications**, 1^{ère} édition, Op.cit, P.69

Paid media (médias payés) : ce sont des médias payés par l'entreprise dans le but de promouvoir ses biens et services, ce sont les médias publicitaires offline⁵² et online⁵³, mais aussi les autres supports comme les points de vente où les marques paient les distributeurs pour être mises en avant, ou encore les budgets de sponsoring pour être associés à des événements.⁵⁴

Owned media (médias possédés par l'entreprise) : il s'agit des supports propres à l'entreprise et contrôlés par la marque tels que le site web de la marque, les plateformes, un magazine édité par la marque, voire les points de vente de la marque lorsqu'elle possède sa propre distribution.⁵⁵

Earned media (médias gagnés) : dans ce cas, ce sont tous les échos et tout ce qui se dit de l'entreprise par d'autres acteurs comme le bouche-à-oreille, les articles rédigés en faveur des marques, les conversations dans les réseaux sociaux etc. Les marques dans ce cas ne contrôlent pas les messages diffusés par ce media.

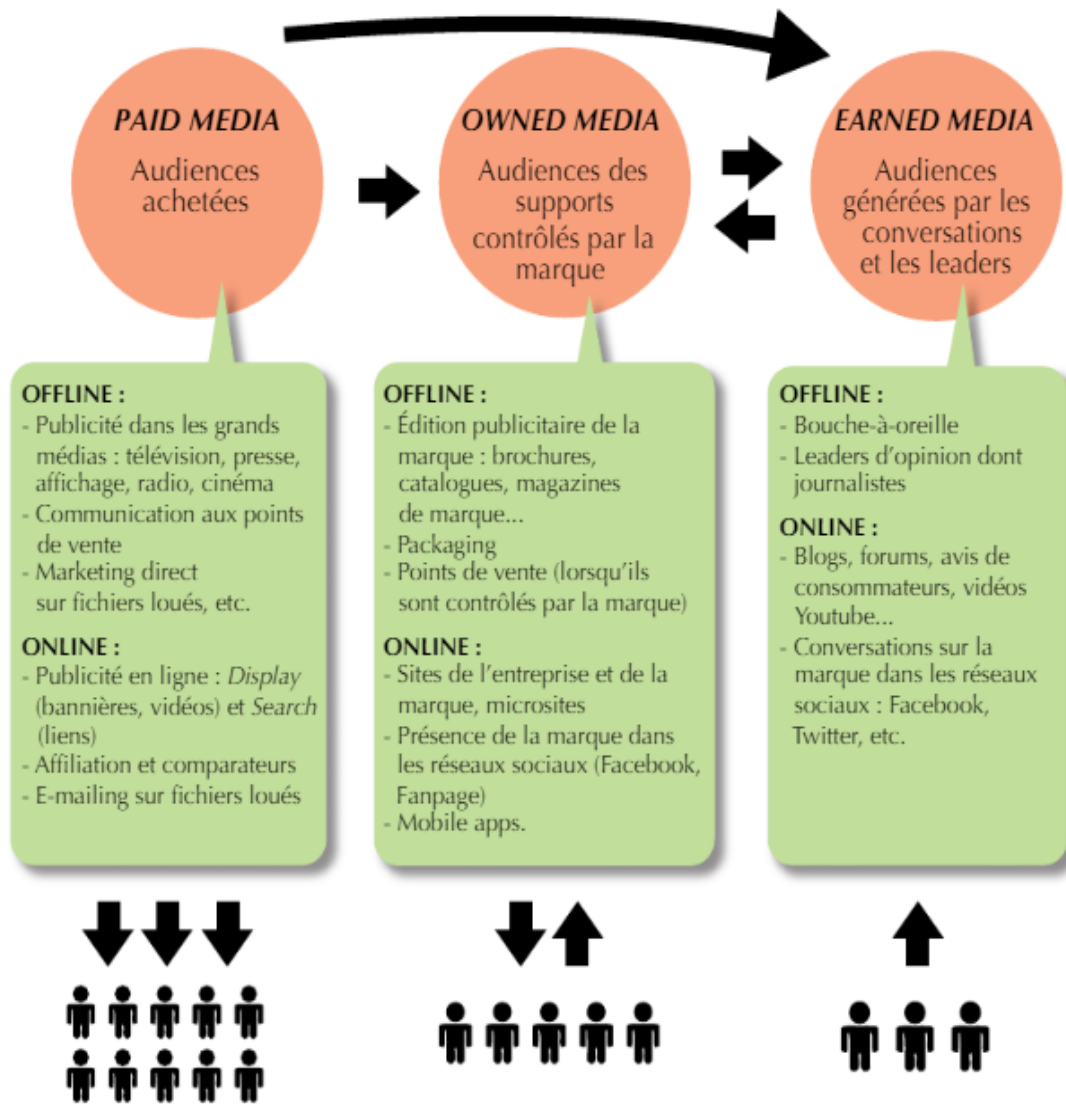
⁵² Offline : hors ligne

⁵³ Online : en ligne

⁵⁴ BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : **Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital 13^e édition**, Op.cit, P.772

⁵⁵ BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : **Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital 13^e édition**, Op.cit, P.773

FIGURE 15: PAID, OWNED, EARNED MEDIA



Source : <https://www.socialmediatoday.com/cara-tarbaj/1485551/infographic-noob-guide-understanding-difference-between-paid-owned-and-earned-me> (consulté le 01/06/2022 à 12:02)

3. Section 3 : L'analyse des points de contacts

Dans cette section, nous allons définir le concept des points de contact, présenter les différentes formes et exemples de ce dernier ainsi que quelques bases théoriques citées dans le cadre l'évaluation de ces points de contact et leur impact sur le parcours d'achat ainsi que l'image de marque de l'entreprise, ce qui fera l'objet de notre enquête sur terrain.

3.1. Définition des points de contacts

Dans le domaine commercial et marketing, un point de contact connu également sous l'appellation anglicisme *touch point*, désigne généralement les différentes formes de contacts entre la marque et le consommateur qu'il soit client actuel ou prospect, ce sont les façons dont une marque interagit et affiche l'information. Un point de contact permet de délivrer des contacts publicitaires ou commerciaux, en l'occurrence tout au long de son expérience client et pendant son parcours d'achat, le consommateur peut être exposé à plusieurs points de contact, qu'ils soient physiques, humains ou digitaux.

L'intérêt d'une analyse online et offline réside dans les synergies possibles entre ces points de contact. Trop souvent, les directeurs marketing se mettant dans les chaussures d'un client offline ou celles d'un client online mais rarement dans les deux. Elargir cette vision permet d'améliorer le processus du *touch point* et donc la satisfaction du client⁵⁶

3.2. Les types des points de contact

Il existe trois types de points de contact d'une marque qui influencent l'expérience du consommateur en matière de marque et la prise en compte de ses achats⁵⁷, la figure ci-dessous regroupe les types de *touch point* :

⁵⁶ <https://blog.stratenet.com/limportance-des-touchpoints-hybrides> (consulté le 01/06/2022 à 15:04)

⁵⁷ <https://www.50a.fr/0/touch-point> (consulté le 02/06/2022 à 17:02)

FIGURE 16: LES TYPES DE POINTS DE CONTACT

Source : <https://www.50a.fr/0/touch-point> (consulté le 02/06/2022 à 17:26)

L'avènement du numérique et le développement du web ainsi la forte présence de la concurrence ont fait élargir et multiplié les formes des points de contact, d'ailleurs Médiamétrie⁵⁸ recense 44 contacts média et hors-média par jour et par personne en 2013 (contre 33.9 en 2005)⁵⁹. Cependant il ne faut pas tout miser sur le digital, car le bouche à oreille, le point de vente et le conseil des vendeurs sont plébiscités par les consommateurs⁶⁰

Le choix du point de contact est primordial dans la cohérence de la stratégie de communication, que ce soit dans la qualité de l'exécution ainsi que dans la présence dans le bon canal, autrement, cela peut avoir un effet inverse et porter préjudice à la marque, donc il faut que l'entreprise choisisse des points de contact influents, offrant des expériences clients satisfaisantes.

⁵⁸ Société d'étude spécialisée dans la mesure d'audience et l'analyse des différents médias. Elle est notamment spécialisée dans les panels.

⁵⁹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-touchpoints-points-de-contact-de-la-marque-324586.htm> (consulté le 02/06/2022 à 11 :17)

⁶⁰ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-touchpoints-points-de-contact-de-la-marque-324586.htm> (consulté le 02/06/2022 à 11 :21)

Une étape doit être faite en amont, à savoir l'identification des points de contact clients, l'entreprise doit faire ressortir toutes les situations et lieux où le consommateur ou prospect entre en contact avec la marque, de plus l'entreprise doit prendre en considération les contraintes et facteurs externes qui lui sont imposés dans le cadre de son secteur d'activité (voir Figure9 : Analyse PESTEL). Après avoir choisis et réuni les points de contact, une évaluation doit être faite à travers des études quantitatives et qualitatives. Ici, de nombreux éléments entrent en jeu comme la recommandation des proches ou le bouche-à-oreille par exemple. L'argumentaire des vendeurs et le point de vente jouent aussi un rôle important.⁶¹

Plusieurs entreprises optent pour des formes hybrides en combinant plusieurs points de contact à la fois, en effet le fait que le consommateur ou le prospect soit exposé à plusieurs points de contact cela va contribuer fortement dans sa satisfaction client, mais aussi dans ses réactions cognitives, conatives mais aussi affectives envers la marque.

Comme indiqué dans la définition, un point de contact peut être sous plusieurs formes à savoir physique, humain ou même digital.

L'essentiel des points de contact est lié aux médias publicitaires, aux canaux de marketing direct, aux boîtes aux lettres, à la force de vente et à l'exposition face aux points de vente. Les points de contact balisent donc le parcours client⁶²

3.3. L'impact des points de contacts

Les opinions et les perceptions des clients sont largement influencées par le contact établi avec ces points de contact, qui peuvent être positives ou négatives selon la personne. Les points de contact ont la capacité d'influencer un consommateur qui achète ou qui a l'intention d'acheter, tout au long des cinq étapes du processus décisionnel de l'acheteur qui sont : la reconnaissance des problèmes, recherche d'informations, évaluation des solutions de rechange, décision d'achat et comportement après l'achat. Il est à noter que les points de contact peuvent se produire à la fois dans un environnement BtoB et dans un environnement BtoC⁶³. Les points de contact créent une relation de confiance entre le prospect et la marque, en développant une stratégie de

⁶¹ <https://www.pme-pmi.org/0/touch-point> (consulté le 02/06/2022 à 12 :03)

⁶² <https://www.efficience3.com/fr/glossaire/point-contact.html> (consulté le 02/06/2022 à 13 :30)

⁶³ <https://www.50a.fr/0/touch-point> (consulté le 04/06/2022 à 10 :43)

communication commerciale autour de ces *touch point*, cela permet non seulement de s'adapter aux besoins et aux préférences du consommateur mais aussi d'orienter le prospect dans sa décision d'achat et créer en lui un engagement, et surtout accentuer la présence de la marque dans son esprit⁶⁴. De ce fait, l'objectif ultime pour la marque est l'atteinte de son marché cible en fournissant un engagement car le *touch point* efficace permet à la marque d'être vue par le client potentiel d'une manière favorable et ainsi permettre à l'acheteur de choisir sa marque plutôt que celle d'un autre concurrent.⁶⁵

Le principal privilège du *touch point* c'est son pouvoir de faire comprendre la rencontre entre les consommateurs et la marque afin de détecter les instants où les clients sont réceptifs à la communication, les consommateurs sont devenus plus exigeants quant à la personnalisation des expériences : 87% des gens exigent une expérience constructive d'interactions avec la marque (Edelman consulting, 2014)

Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons non seulement pu nous familiariser avec les différents concepts de la communication, les différentes formes de la communication commerciale ainsi que les principes des points de contact et leur impact et influence sur l'image de marque ainsi que l'engagement des consommateurs, nous retenons à travers ce chapitre, que la communication commerciale en l'occurrence les points de contacts contribuent fortement à la rétention des clients actuels, permet de faire développer la notoriété d'une marque mais aussi à faire réagir un prospect en modifiant ses réactions comportementales, de plus nous retenons que tout marketer doit engager des discussions régulières avec son public cible et opter pour des actions personnalisées pour toucher davantage les consommateurs et prospects.

⁶⁴ <https://blog.hubspot.fr/service/touch-point> (consulté le 03/06/2022 à 10 :44)

⁶⁵ <https://www.50a.fr/0/touch-point> (consulté le 03/06/2022 à 12 :56)

Chapitre 2 :

Le marketing dans un contexte
restrictif

Introduction :

Chaque entreprise quel que soit l'industrie dans laquelle elle opère doit vérifier la faisabilité des techniques et pratiques en termes de communication commerciale peu importe sa forme.

Certains secteurs comme les armes à feu, l'énergie les offres matrimoniales ont des interdictions particulières. D'autres, touchant la santé publique sont très encadrés comme les boissons, le tabac et les produits alimentaires.⁶⁶

Comme indiqué dans l'analyse PESTEL, le facteur légal influence et impacte les activités promotionnelles surtout dans le cas de certaines industries ou secteurs d'activité.

Nous allons au cours de cette section nous pencher sur quelques secteurs d'activités qui sont impactés directement par ce facteur externe et comprendre comment ces entreprises arrivent à intégrer les pratiques de communication commerciale dans leur stratégie marketing, de plus nous allons citer quelques textes de lois qui conforment ces entreprises que ce soit des lois nationales mais aussi globales, et enfin nous allons conclure mettant l'accent sur l'industrie pharmaceutique ainsi que l'industrie du tabac tout en détaillant quelques exemples de pratiques promotionnelles qui se font dans ces deux secteurs.

⁶⁶ PIAU (Jean), BIZOT (Eric), CHIMISANAS (Marie-Hélène) : **Techniques Tertiaires Communication**, Op.cit, P.81

II. Chapitre 2 : La communication dans un contexte restrictif

1. Section 1 : Les secteurs d'activités dans le contexte restrictif

Dans cette section nous allons parler des secteurs d'activités les plus exposés et sensibles aux restrictions et la réglementation.

Nous allons également aborder des textes réglementaires qui sont appliqués notamment dans le secteur de l'agroalimentaire, le pharma et enfin le tabac qui fera l'objet de notre recherche.

Comme nous l'avons explicitement détaillé dans le chapitre 1, chaque entreprise doit communiquer pour qu'elle soit prospère et se démarque ainsi de ses concurrents, or pour le cas des industries opérant dans un contexte restrictif, les facteurs externes peuvent faire preuves d'avantages mais aussi d'obstacles pour ces dernières, surtout en ce qui concerne le facteur légal qui intervient fortement dans les différentes activités de ces entreprises, par conséquent, le choix des médias se fait selon plusieurs paramètres qui doivent être pris en considération dans une stratégie de communication commerciale efficace à savoir :

- La contrainte du temps et des délais écarte dans certaines situations le recours à certains supports ;
- Les délais de réservation des espaces dans les médias choisis ;
- Les restrictions réglementaires, surtout en ce qui concerne les secteurs d'activités où il est strictement interdit d'avoir accès à quelques médias. Dans le développement de notre recherche nous allons nous pencher davantage sur ces industries qui font face à ces restrictions, afin de comprendre quelles sont les pratiques de communication commerciale qui se font dans ce genre de contexte dit limité et comment ces entreprises procèdent pour communiquer avec leur public cible.

Au cours de cette section, nous allons aborder deux industries qui peuvent sembler paradoxales, à savoir l'industrie pharmaceutique ainsi que l'industrie du tabac, mais le point en commun entre ces deux dernières c'est le type de produits que celles-ci proposent, à savoir la dépendance provoquée ainsi que les effets secondaires qu'ils risqueraient d'occasionner.

1.1. Le marketing pharmaceutique :

Le marketing pharmaceutique désigne l'application des techniques marketing à la promotion et à la commercialisation des médicaments et autres produits associés.⁶⁷

Cette forme de marketing est particulièrement spéciale comparée au marketing conventionnel, étant un marché de prescription⁶⁸, c'est-à-dire au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique dans certains cas à travers des prescripteurs⁶⁹ et préconisateurs⁷⁰, de plus, les stratégies marketing et pratiques commerciales sont réglementées par des lois et autorités réglementaires.

Parmi les produits qui sont concernés par ces restrictions, les produits sous prescriptions médicales, sur ordonnance et ceux suivant un schéma à part, la promotion et la vente de ce type de produits ne peuvent se faire directement au grand public à travers les canaux de communication média traditionnelles, ni sur les panneaux d'affichage, les médias sociaux ou sur les lieux publics, mais cela n'est possible qu'à travers un marketing direct en faisant appel à des visiteurs médicaux ciblant principalement les médecins, dans ce cas, les médecins sont les clients réels et les patients sont les consommateurs, car la vente du médicament n'est affectée que sur la prescription des médecins.⁷¹

Dans ce cas de figure les entreprises mènent parfois des campagnes de sensibilisation à une maladie sans nom de marque ou des campagnes promotionnelles de « demande d'aide ». Elles évoquent les symptômes d'une pathologie et suggèrent que les spectateurs ou lecteurs « se renseignent auprès de leur médecin » sur un nouveau traitement.⁷²

⁶⁷ [Marketing pharmaceutique - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) (consulté le 09/05/2022 à 10 :18)

⁶⁸ Un marché où les prescripteurs jouent un rôle très important. Sur ce type de marché, l'essentiel de l'action marketing se fait le plus souvent à destination des prescripteurs et non à destination des acheteurs

⁶⁹ Les prescripteurs décident pour le compte du client ce qu'il doit acheter. Ils sont plus rares qu'on le croit.

⁷⁰ Les préconisateurs sont beaucoup plus fréquents. Ils suggèrent mais leurs choix ne s'imposent pas à l'acheteur

⁷¹ [En quoi le marketing pharmaceutique diffère-t-il des autres formes de marketing ? – Etudes supérieures : le portail éducatif \(etudes-superieures.org\)](#) (consulté à 09/05/2022 à 10 :57)

⁷² **Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre**, un manuel pratique, édition originale 2009 organisation mondiale de la santé et action internationale pour la santé, P.90

En revanche, concernant les *médicaments OTC*⁷³ appelés aussi produits d'automédication, la communication peut prendre place dans les médias sociaux, dans ce cas, en l'absence d'ordonnance du médecin, le patient devient client.

Quand il existe des prescripteurs dans un marché, il est évidemment impératif d'avoir d'excellents rapports avec ces derniers. Les laboratoires pharmaceutiques et dentaires, les producteurs de verres de lunettes et de lentilles de contact dépensent des fortunes pour visiter les médecins, dentistes et les ophtalmologistes, pour les « échantillonner » en produits gratuits, pour les former et les informer des nouveaux produits, parfois même les distraire en les amenant tous frais payés se faire bronzer sur une île exotique sous prétexte d'un séminaire ou d'un congrès scientifique...ce type de communication est plus relationnelle⁷⁴, il serait donc plus judicieux d'avoir et de maintenir de bons liens avec eux, afin de les inciter à proposer davantage les produits de l'entreprise que ceux de la concurrence, les représentants médicaux souvent appelés délégués médicaux optent la plupart du temps pour la pratique d'offrir des cadeaux aux professionnels de la santé mais aussi des échantillons gratuits, qui s'avèrent avoir un impact direct sur l'efficacité des actions marketing, d'ailleurs, les médecins citent souvent les échantillons gratuits comme la principale raison pour laquelle ils reçoivent les délégués médicaux⁷⁵, ces pratiques promotionnelles influencent les prescripteurs et augmentent également la rentabilité des pharmaciens.

De plus, les entreprises pharmaceutiques sont réputées pour tous les événements professionnels où il y a des rencontres scientifiques ceci se fait à travers des congrès médicaux, colloques où ils convient des professionnels de la santé. Ces congrès permettent de maintenir une relation avec leur cible, et ainsi promouvoir leurs produits, proposer des échantillons et aussi pour se démarquer et se différencier de la concurrence.

⁷³ Médicaments OTC : Over The Counter = médicaments de comptoir, sont des médicaments vendus sans prescription médicale ou ordonnance, ils incluent les produits parapharmaceutiques

⁷⁴ BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : **Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital 13^e édition**, Op.cit, P.754

⁷⁵ **Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre**, un manuel pratique, édition originale 2009 organisation mondiale de la santé et action internationale pour la santé, P.112

De plus, avec la situation sanitaire à la suite de la covid-19, et grâce au développement des canaux numériques, les webinaires se sont démocratisés et ont pu remplacer dans ce contexte les rencontres scientifiques présentiels, cet outil de communication qui est externe consiste à proposer diverses actions à des audiences en un lieu, il permet également de réaliser des conférences en ligne⁷⁶ de ce fait, les entreprises pharmaceutiques ont pu garder un lien avec leur public cible à travers ce canal et ce sont adaptées à ce contexte exceptionnel.

Nous retrouvons également l'activation de marque dans les points de vente, pour le cas des laboratoires dermatologiques et dermo-cosmétiques où il y a des animations dans les pharmacies.

De plus, les revues médicales s'avèrent comme étant un outil de communication efficace, de nos jours, plusieurs formats sont possibles, la forme numérique à travers les médias digitaux ou une revue traditionnelle sous format papier, ce type de canal de communication peut non seulement servir de source d'informations pour les professionnels de la santé afin d'avoir des données actualisées mais aussi d'enrichir leurs connaissances, ces revues sont aussi considérées comme un moyen efficace pouvant influencer les prescriptions ce qui va engendrer l'augmentation des ventes en conséquent.

Comme nous l'avons mentionné, le secteur pharmaceutique est règlementé, en effet, l'Organisation Mondiale de la Santé (*OMS*), suggère d'inclure un minimum d'informations dans une publicité de ce type, notamment la dénomination commune internationale d'un médicament (*DCI*), qui est une dénomination non commerciale et est un élément d'information essentiel qui devrait toujours être inclus, les dénominations communes aident les médecins et les pharmaciens à identifier la classe à laquelle un médicament appartient et évitent aux médecins de prescrire à un patient deux médicaments de la même classe sans le savoir.⁷⁷

⁷⁶ [Quels sont les leviers de communication ? \(1min30.com\)](https://www.1min30.com) (consulté le 09/05/2022 à 16 :52)

⁷⁷ **Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre**, un manuel pratique, édition originale 2009 organisation mondiale de la santé et action internationale pour la santé, P.46

FIGURE 17: LES RECOMMANDATIONS DE L'OMS DANS LES REVUES MEDICALES

Les Critères éthiques de l'Organisation Mondiale de la Santé recommandent que l'information suivante figure dans les publicités pharmaceutiques publiées dans les revues médicales.

- dénomination commune internationale (DCI) de la (des) substance(s) active(s) ou le nom générique approuvé du médicament ;
- nom de marque ;
- teneur en substance(s) active(s) par dose ou schéma posologique ;
- nom des autres composants dont on sait qu'ils peuvent être la cause de problèmes ;
- indications thérapeutiques approuvées ;
- dose ou schéma posologique ;
- effets secondaires et effets indésirables graves ;
- précautions d'emploi, contre-indications et mises en garde ;
- principales interactions ;
- nom et adresse du fabricant ou du distributeur ;
- références scientifiques, si besoin est.

(OMS, 1988).

Source : Organisation Mondiale de la Santé, 1988

1.2. Le marketing dans l'industrie du tabac :

Dans le cadre de notre recherche et en vue de l'industrie en question, nous allons axer notre analyse vers la communication hors média, la publicité *offline* plus spécialement la publicité sur les lieux de vente.

Parmi les pratiques de communication qui sont autorisées dans cette industrie, nous retrouvons la communication dans les points de vente, la communication événementielle, les activations 121 et un marketing digital particulier que nous verrons dans les sections suivantes.

1.2.1. La communication point de vente :

Les compagnies de tabac font principalement de la communication marketing au niveau des points de vente, à travers de la publicité sur les lieux de vente, il s'agit de tous les visuels et supports publicitaires appelé *PLV*⁷⁸

⁷⁸ PLV : Terme pouvant désigner aussi bien le « mobilier » de vente ainsi que tout support de visibilité utilisé dans un point de vente

Les points de vente physiques sont un canal de distinction mais aussi un bon canal de communication⁷⁹, en vue de leur nombre et surtout la proximité vis à vis du consommateur.

La publicité sur les lieux de vente (affichettes, banderoles, vidéos dans les rayons, etc.) également appelée *PLV*, s'expose dans les lieux de vente non dans un média. Malgré son nom, la *PLV* relève donc du « hors-médias », et non de la publicité.⁸⁰

Plusieurs études et rapports ont prouvés que les comportements d'achat sont fortement influencés par : (a) des actions de marketing direct avant l'achat et/ou (b) des opérations en magasin au cours de la visite du point de vente. De ce fait, le point de vente (*PDV*) reste au cœur du dispositif pour l'acte d'achat, les médias, le marketing direct & le bouche à oreille préparent la préférence. En effet, les entreprises de marques de cigarettes sont autorisées à faire de la publicité dans les points de vente en l'occurrence dans les bureaux de tabac où ces entreprises peuvent mettre des affiches, visuels et tout support de communication dans ces endroits mais sous certaines conditions, ces communications ne doivent pas être visibles de l'extérieur,⁸¹ mais uniquement de l'intérieur des points de vente.

De plus, les entreprises sont également autorisées à faire des activations dans les points de ventes.

1.2.2. Activation points de vente :

L'un des volets classiques de l'activation marketing, l'activation points de vente ou magasins regroupe généralement les actions de *PLV*/ Merchandising, de promotions de ventes et d'animations commerciales.

L'activation points de vente est un moyen direct de développement des ventes, mais elle peut également contribuer à favoriser la perception du produit et permettre de mobiliser/remobiliser les distributeurs⁸². Cette pratique peut être assimilée au marketing terrain faisant donc partie de la communication hors média.

En faisant appel à des représentants de la marque qui sont souvent appelés animateurs, ces derniers se chargent de transmettre des messages clés concernant un produit, les valeurs

⁷⁹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J): **Publicator 8e édition**, Op.cit, P.27

⁸⁰ BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : **Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital 13^e édition**, Op.cit, P.783

⁸¹ https://ireps-ara.org/publications/tababox/PDF/Fiches-info/info_marketing.pdf (consulté le 25/04/2022 à 12 :33)

⁸² [Activation points de vente / magasins - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) (consulté le 09/05/2022 à 16 :36)

distinctives d'une marque, etc. De plus ce type d'opérations consiste à faire une remontée d'informations et de *feedbacks*⁸³ consommateurs,

FIGURE 18: TYPE D'ACTIVATIONS DE MARQUE



Source : élaboré par nos soins

De plus ces activations permettent de booster la notoriété de la marque, les grands groupes, optent pour des stratégies de diversification pour préserver une certaine communication malgré l'interdiction de la publicité sur le tabac en se spécialisant dans d'autres domaines d'activités comme le cas de Marlboro qui s'est diversifié dans l'agro-alimentaire en acquérant le Groupe NABISCO (leader mondial sur le marché de l'agro-alimentaire), de plus la multinationale lance une marque de vêtements « *Marlboro Classics* ». Cela peut être considéré comme une stratégie de survie à moyen terme. En fait c'est le Valentino Fashion Group (une entreprise

⁸³ Retour sur une expérience, sorte de bilan tiré à partir d'un événement.

italienne) qui détient une licence avec la filiale du groupe Phillip Morris pour pouvoir utiliser le nom « Marlboro »⁸⁴

De plus, étant donné que les entreprises de tabac ne peuvent pas faire de la publicité directement sur leurs marques et comme détaillé précédemment, les entreprises de l'industrie du tabac ne peuvent communiquer sur leur marque et leur produit qu'à travers les canaux où le produit peut être vendu, pour le cas de l'Algérie, nous retrouvons les points de vente (bureaux de tabac) où dans les lieux privés avec un accès limité (pas des endroits publics où il n'y a pas contrôle) comme les HORECA⁸⁵ et également en faisant des communications *unbranded*, c'est-à-dire des communication sans marques en ne pas citant le nom de la marque ou parler d'un produit en particulier, de ce fait, ces communication peuvent être présentes sur les canaux digitaux ou sponsoriser des événements.

En plus des stratégies orientées consommateurs, plusieurs pratiques sont envisagées pour les vendeurs des points de vente, à travers des programmes de fidélisation.

Nous allons détailler les deux pratiques qui sont la communication sur les lieux de vente ainsi que les HORECA dans le chapitre 3 et cela fera l'objet de notre cas pratique.

Parmi les restrictions qui se font au niveau de ces canaux de communication nous retrouvons⁸⁶ : Les canaux médiatiques, dans des lieux ou des événements qui doivent contenir une audience raisonnablement estimée à au moins 75% d'adultes (19 ans et plus).

Les publicités pour les produits combustibles à base de tabac ne devraient pas être placées sur la couverture avant ou arrière d'une publication imprimée à diffusion générale ou circulation vers le commerce, en effet, il est interdit de placer des publicités orientées vers l'extérieur où elles peuvent être visible et lisible depuis les endroits fréquentés.

En ce qui concerne les événements où la communication est directe, la marque n'a le droit de s'adresser uniquement aux fumeurs adultes (19 ans et plus) dont l'âge a été vérifié.

Quand il s'agit des cadeaux qui sont offerts aux consommateurs, ceux-ci ne doivent pas être attrayants pour les mineurs, mais conçus pour les adultes, si dans le cas où l'entreprise veut

⁸⁴ [Analyse marketing sur Marlboro et stratégie sur le marché du tabac \(etudes-et-analyses.com\)](https://www.etudes-et-analyses.com/analyse-marketing-sur-marlboro-et-strategie-sur-le-marche-du-tabac) (consulté le 11/05/2022 à 20 :05)

⁸⁵ Hôtels, Cafés et Restaurants.

⁸⁶ https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/sustainability-reports-and-policies/overview-of-marketing-principles.pdf?sfvrsn=5dc091b5_2 (consulté le 19/05/2022 à 13:51)

communiquer sur sa marque et produits, ces cadeaux doivent avoir liés au tabagisme tels que les cendriers et briquets, si les cadeaux n'ont pas de relation au tabagisme, la marque ne doit pas être visible.

De plus, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) soutient depuis 1988 en instituant le 31Mai comme « journée mondiale sans tabac »

Du fait de la forte réglementation, les entreprises opérant dans ces secteurs d'activité ont tendance à plus opter pour la communication impersonnelle où le consommateur est traité de façon personnalisée, et ceci à travers l'activation de marque qui se définit comme suit : *« l'activation de marque permet à une marque de passer un moment privilégié avec le consommateur en tête-à-tête et de mettre en valeur les caractéristiques et les avantages d'un produit...C'est une stratégie marketing moins intrusive et plus holistique capable de modifier le comportement des consommateurs de manière positive »*⁸⁷

Dans ce contexte restrictif, cette stratégie est plus ciblée dans le sens où les représentants de la marque ne s'orientent qu'à la cible, de plus avec l'avènement du numérique, les consommateurs ne se contentent plus des canaux de communication impersonnelle et ont tendance à avoir un penchant pour les échanges humains.

2. Section 2 : La réglementation relative aux produits et services

En vue de l'importance croissante des outils de communication, les entreprises selon leurs stratégies souvent préfèrent diversifier et combiner leurs pratiques de communication et ne se limitent pas qu'à la publicité qui est caractérisée comme étant un élément central des stratégies de communication⁸⁸, mais ces dernières optent pour différents outils et supports à la fois tout en respectant la complémentarité entre ces outils et en s'assurant de la cohérence du message que

⁸⁷ <https://primemarketingagency.com/fr/quest-ce-que-lactivation-de-marque/#:~:text=Activation%20de%20marque%20d%C3%A9finition%20L%E2%80%99activation%20de%20marque%20est,acro%C3%A9tre%20la%20notori%C3%A9t%C3%A9%20et%20l%E2%80%99attachement%20pour%20une%20marque.> (Consulté le 25/04/2022 à 13:47)

⁸⁸ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et HEMONNET-GOUJOT (A) : **Marketing Management**, 16ème édition, Op.cit, P.562

l'entreprise veut transmettre entre les différentes stratégies, ce qui leur permettent de toucher davantage les consommateurs et à atteindre plus rapidement et efficacement leurs objectifs fixés. En revanche, ces entreprises sont obligées d'utiliser que certains médias, et elles n'ont pas la totale autonomie dans le choix des formes de communication en raison de la réglementation qui exige certaines pratiques et en interdit d'autres... De ce fait, ces entreprises sont dans l'obligation de gérer des campagnes publicitaires adéquates et efficaces en vue du nombre restreint de médias ceci en déployant davantage d'efforts pour atteindre ses objectifs.

Parmi les facteurs pouvant influencer ces pratiques sont la réglementation, voici un exemple de quelques lois appliquées :

Dans l'agroalimentaire :

- **La loi de Décembre 2005** concerne les produits alimentaires, comme les boissons ayant un apport au sucre, sel ou édulcorant de synthèse ou les produits alimentaires manufactures, exigent également d'insérer des informations à caractère sanitaire pouvant être remplacée par le paiement d'une contribution : *"pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour"* à titre d'exemple.⁸⁹

Dans l'industrie du tabac : les restrictions se sont faites progressivement et ont connu plusieurs évolutions :

- **La loi Veil⁹⁰** : La première grande avancée concernant les mesures de lutte contre le tabagisme est due à la loi n°76-616 du 9 Juillet 1976 proposée par Simone Veil⁹¹, cette dernière interdit de faire de la publicité pour les cigarettes sur quelques supports, de fumer dans les endroits publics clos.

⁸⁹ PIAU (Jean), BIZOT (Eric), CHIMISANAS (Marie-Hélène) : **Techniques tertiaires Communication**, Op.cit, P.81

⁹⁰ Loi n° 76-616 du 9 Juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme

⁹¹ [Loi anti-tabac : toutes les lois sur le tabac - Ooreka](#) (consulté le 27/04/2022 à 23 :20)

- ***La loi Evin de 1991***⁹² : cette loi reprend certains aspects de la loi Veil tout en apportant de nouvelles restrictions, parmi les mesures de la loi n°91-32 du 10 Janvier 1991 : la limitation d'accès aux médias pour certains secteurs, notamment la publicité en faveur du tabac, cette publicité n'est plus du tout autorisée dans tous les médias (cinéma, radio, affichage, presse pour enfants) et dans les lieux de rencontres sportives (qui étaient autorisées avant l'application de la loi), celle-ci n'étant tolérée que dans la presse écrite pour adultes et sur les lieux de vente, de plus, l'interdiction de fumer dans certains lieux à usage collectif (bâtiments publics, hôpitaux, écoles, salles de spectacle, moyens de transport) plus la mise en place d'espaces dédiés pour les non-fumeurs, et aussi l'interdiction pour les fabricants et les vendeurs de tabac de parrainer les manifestations sportives, la vente du tabac aux mineurs, d'ailleurs le législateur impose, pour chaque produit à base de tabac de comporter sur l'emballage un message sanitaire spécifiant la mention « abus dangereux » écrite en caractères parfaitement apparents.⁹³ Ce message sanitaire obligatoire peut être sous plusieurs formes et types (photographie, couleur et texte) sur 40% de la surface de l'emballage du paquet avec des mentions comme « fumer tue », « fumer provoque un vieillissement de la peau », etc.
- Dans certains pays, en plus de la mention du message sanitaire sur une face du paquet, les lois poussent même à mettre des photos illustrant les effets du tabac sur l'organisme sur l'autre face du paquet (voir Annexe N°1).⁹⁴
- ***Ordonnance du 19 mai 2016***⁹⁵ : celle-ci interdit formellement l'utilisation des marques ou dénominations commerciales qui promeuvent le tabac, impose pour

⁹² Loi n° 91-32 du 10 Janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme

⁹³ Gabriel GACHELIN, « **PREMIÈRE LOI FRANÇAISE RELATIVE À LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME** », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 26 avril 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/premiere-loi-francaise-relative-a-la-lutte-contre-le-tabagisme/> (consulté le 26/04/2022 à 10:19)

⁹⁴ PIAU (Jean), BIZOT (Eric), CHIMISANAS (Marie-Hélène) : **Techniques tertiaires Communication**, Op.cit, P.81

⁹⁵ Ordonnance n° 2016-632 du 19 Mai 2016 portant transposition de la directive 2014/40/UE sur la fabrication, la présentation et la vente des produits du tabac et de produits connexes.

les fabricants des ingrédients entrant dans la composition des produits du tabac et ainsi la publication des études sur la toxicité⁹⁶

D'autres pays partent encore plus loin en termes de restrictions, un nombre croissant d'entre eux adoptent une double disposition : imposer le « paquet neutre⁹⁷ » afin d'éliminer tout univers de marque et afficher sur le paquet des avertissements sanitaires avec des images choc servant à alerter sur les dangers scientifiquement démontrés du tabac : espérance de vie amputée, maladies cardiovasculaires, cancer des poumons, etc. Les études montrent que ces images chocs ne modifient pas directement le comportement mais elles sont efficaces dans la mesure où ils rendent les fumeurs plus sensibles aux messages de prévention⁹⁸

En ce qui concerne le marché Algérien :

Le message sanitaire est également obligatoire en Algérie, il doit être apposé sur tous les paquets de cigarettes, affiches publicitaires et tout support où il y a la présence du logo, nom de la marque et tout symbole faisant référence aux caractéristiques, le caractère de la marque ou le produit à base de tabac, ce dernier, doit occuper un minimum de 15% de l'espace du paquet, ou du support de communication d'une façon générale.

De plus, l'accès à certains médias est également restreint, comme pour le cas de la publicité à travers les grands médias qui est strictement interdite.

Parmi les lois algériennes appliquées dans cette industrie :

- **La législation algérienne stipule dans le journal officiel⁹⁹, Art. 42** autre les prescriptions de l'article 13 du présent décret, les boîtes, étuis, bourses ou paquets

⁹⁶ [Loi anti-tabac : toutes les lois sur le tabac - Ooreka](#) (consulté le 27/04/2022 à 23H39)

⁹⁷ Paquet de cigarettes dépourvu d'éléments de marketing. Il s'agit d'un paquet de couleur unie et ne portant aucun signe distinctif.

⁹⁸ A. T. Evans, E. Peters, A. A. Strasser, L. F. Emery, K. Sheerin & D. Romer, « Graphic warning labels elicit affective and thoughtful responses from smokers ». PLoS ONE, décembre 2015, 10(12). [Graphic Warning Labels Elicit Affective and Thoughtful Responses from Smokers: Results of a Randomized Clinical Trial | PLOS ONE](#)

⁹⁹ Décret exécutif n° 04-331 du 4 Ramadhan 1425 correspondant au 18 Octobre 2004 portant réglementation des activités de fabrication, d'importation et de distribution de produits tabagiques.

de tabac doivent comporter, sur la tranche latérale du paquet, en langues arabe et française, en caractères parfaitement lisibles sur fond contrastant et en encadré :

- La teneur en goudron et en nicotine ;
 - L'interdiction de vente aux mineurs ;
 - L'avertissement général “ la consommation du tabac est nocive pour la santé” ; et, pour les paquets de cigarettes, un avertissement spécifique complémentaire émanant du ministère chargé de la santé ;
 - L'avertissement spécifique complémentaire, visé ci-dessus, doit couvrir 15% de chaque grande surface du paquet et comporte l'une des mises en garde suivantes : fumer provoque le cancer, fumer provoque des maladies cardio-vasculaires, fumer nuit à vos poumons, fumer amoindrit vos capacités ou fumer nuit à votre entourage. L'utilisation des mises en garde doit se faire de manière alternée.
- **Art. 52.**¹⁰⁰ — La commercialisation des produits du tabac est subordonnée à l'apposition, sur la partie la plus visible de l'emballage et en grands caractères, d'un avertissement général portant la mention suivante : « La consommation du tabac est nocive pour la santé ». JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 46 16 Dhou El Kaâda 1439 29 juillet 2018, pour les paquets de cigarettes, outre l'avertissement général, un avertissement spécifique, des dessins ou des pictogrammes émanant de l'autorité sanitaire, doivent figurer sur l'autre grande face du paquet.

Les pictogrammes de type « *vente interdite aux mineurs* » où la majorité en Algérie est de 19 ans, (voir Annexe N°2)

Ce pictogramme doit figurer comme pour le cas du message sanitaire, dans tous les visuels publicitaires, paquets/produits ainsi que tous les supports où il y a les caractéristiques ou tout rappel du caractère de la marque/produit à base de tabac.

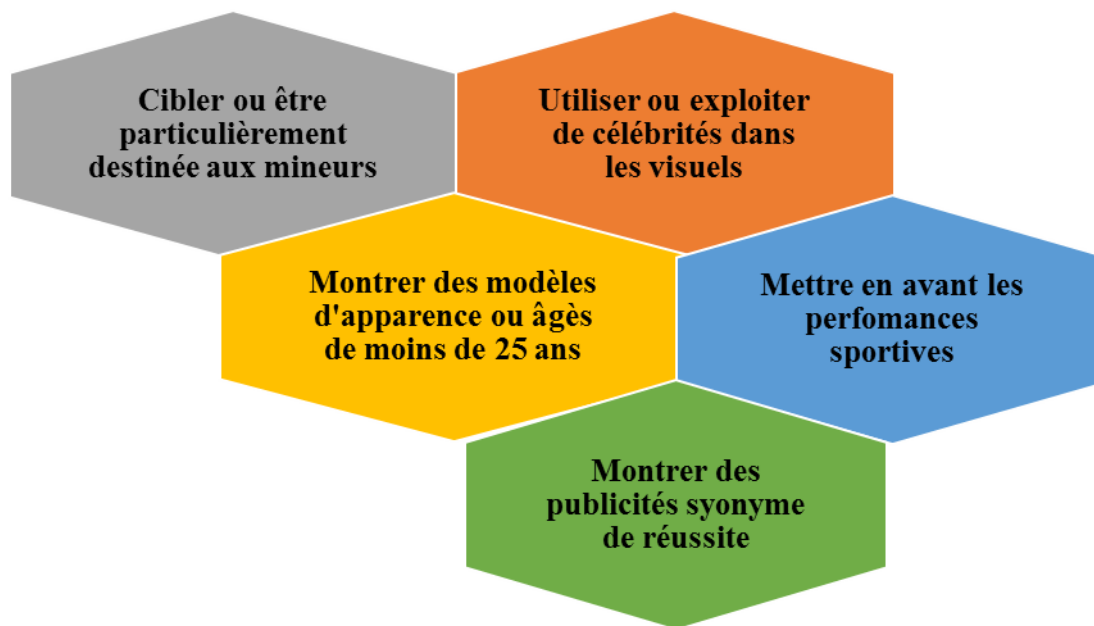
¹⁰⁰ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 46 16 Dhou El Kaâda 1439 29 juillet 2018, loi n°18-11 Chaoual 1439 relative à la santé

De plus, les instances internationales telles que l’OMS et l’UE réagissent sur les activités des industries du tabac, il est important de ce fait, de vérifier une concordance des actions de communication avec le Standard Marketing International des cigarettes (SMI).

Le *SMI* des cigarettes est un code de conduite où les grands groupes mondiaux de tabac (*Philip Morris International, Japan Tobacco International, Imperial Tobacco et British American Tobacco*) et appliquent des normes marketing communes.

Ce code contient les standards globaux des différentes activités marketing et commerciales qui doivent être appliquées aux produits combustibles à base de tabac, il couvre donc les actions de communication et de promotion destinées aux consommateurs et stipule qu’aucune action ne doit :

FIGURE 19: LES INTERDICTIONS DU STANDARD MARKETING INTERNATIONAL



Source: Standard Marketing International, EEC Council directive 89/622/EEC

Du fait que les stratégies marketing aient des effets immédiats sur les consommateurs actuels et éventuels, le législateur a réglementé la plupart des pratiques marketing et publicité, car ces pratiques peuvent : amener les enfants et les jeunes à commencer à fumer, maintenir les fumeurs

dans un sentiment de satisfaction, diminuer la motivation des personnes essayant d'arrêter de fumer et aussi encourager les ex-fumeurs à recommencer à fumer.¹⁰¹

¹⁰¹ https://ireps-ara.org/publications/tababox/PDF/Fiches-info/info_marketing.pdf (consulté le 23/04/2022 à 21:39)

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons mis en avant les principales restrictions auxquelles font face les entreprises opérant dans des secteurs d'activités réglementés, nous avons d'ailleurs constaté qu'au fil du temps, ces dernières ne cessent d'être plus sévères et plus nombreuses, comme pour le cas des deux industries, en l'occurrence l'industrie pharmaceutique et l'industrie du tabac et ainsi que quelques lois concernant l'agroalimentaire comme preuve que ce ne sont pas uniquement les secteurs controversés qui sont touchés par cette réglementation... nous avons plus détaillé les pratiques de communication marketing qui se font dans l'industrie du tabac, ce que nous verrons plus en détail dans notre cas pratique.

Chapitre 3 :

Essai d'analyse des pratiques de
communication commerciale dans
un contexte restrictif

Introduction :

A travers ce chapitre, nous mettrons en pratique les différents concepts cités dans les chapitres théoriques précédents. Nous allons commencer par aborder l'entreprise BAT à l'échelle mondiale et nationale, son historique, ses activités et missions principales tout en axant sur la branche Brand Management de BAT Algérie au sein de laquelle s'est déroulée notre stage de fin de cycle et qui fera l'objet de notre étude.

Dans un second temps, nous allons présenter notre étude de cas, la présentation de l'enquête terrain menée, ainsi que les résultats obtenus. L'objectif est de pouvoir analyser les stratégies de communication commerciale dans l'industrie du tabac, et mettre en relation les données précédemment abordées dans la partie théorique de la recherche, et apporter des réponses aux hypothèses à travers les résultats obtenus du terrain et ainsi évaluer l'impact des pratiques de communication commerciale sur l'engagement du consommateur et la notoriété de marque.

Chapitre 3 : Essai d'analyse des pratiques de communication dans l'industrie du tabac

1. Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : British American Tobacco Algérie

1.1. Présentation et historique

Fondée en 1902, British American Tobacco est un groupe international qui compte plus de 55 000 travailleurs (2021) à travers le monde et plus de 200 marques vendues sur plus de 200 marchés, il figure parmi les cinq entreprises les mieux classées à la bourse de Londres et domine le marché dans plus de 55 pays¹⁰².

A ses débuts, BAT s'implante rapidement en Afrique, Asie, Amérique latine et Europe continentale et se développe en s'appuyant sur son activité traditionnelle de tabac. Aujourd'hui, le *British American Tobacco group* est le deuxième fabricant mondial de produits de tabac et de nicotine.

FIGURE 20: LE LOGO ACTUEL DE BAT



Source : site officiel du groupe, www.BAT.com

¹⁰² [British American Tobacco Belgium - À propos de nous \(batbelgium.com\)](http://batbelgium.com) (consulté le 11/05/2022 à 16:00)

FIGURE 22: HISTORIQUE DU GROUPE DE BAT

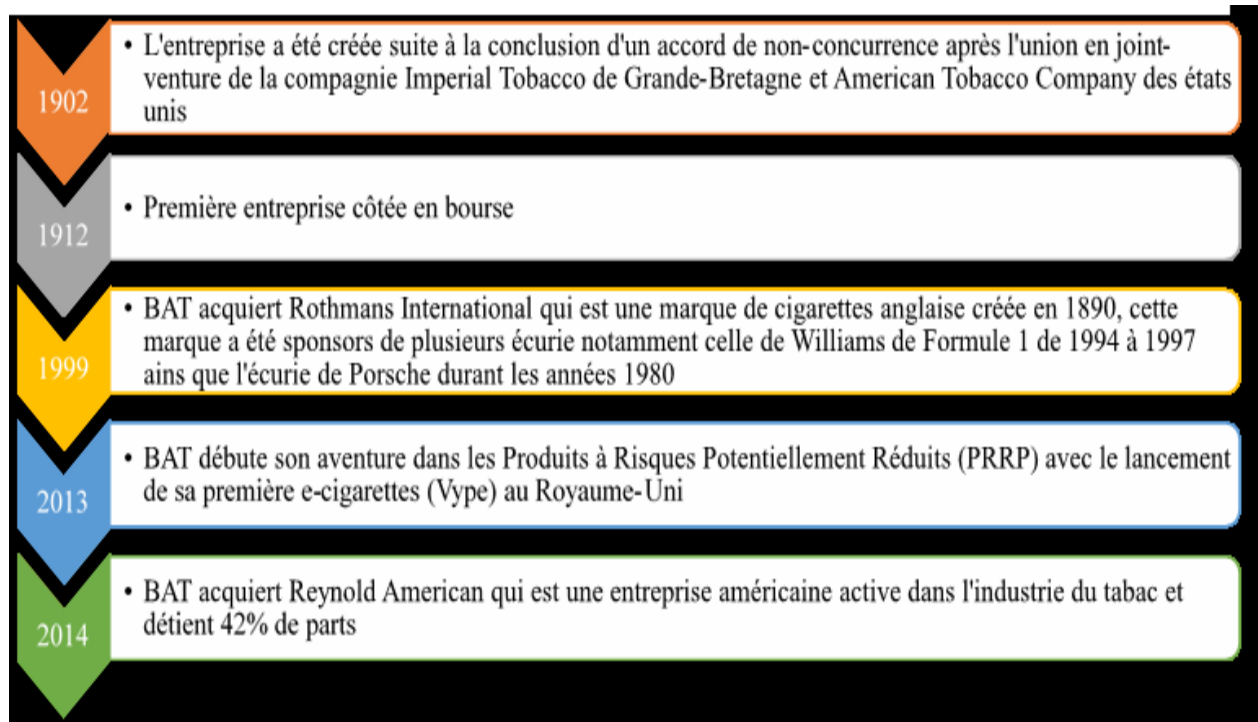


FIGURE 21: IDENTITE VISUELLE DU GROUPE BAT



Source : [British American Tobacco — Wikipédia \(wikipedia.org\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/British_American_Tobacco) (consulté le 11/06/2022 à 15:46)

1.2. L'industrie du tabac en Algérie :

La figure ci-dessous (Figure 23) regroupe tous les acteurs de l'industrie du tabac en Algérie, nous retrouvons des multinationales ainsi que des entreprises locales.

FIGURE 23: LES CONCURRENTS DE BAT ALGERIE



Source : élaboré par nos

1.3. BAT en Algérie

1.3.1. Structure organisationnelle de British American Tobacco Algérie :

L'organigramme de BAT Algérie suit une structure organisationnelle fonctionnelle, en effet, chaque département au sein de l'entreprise est géré de manière indépendante et chaque fonction

reporte à ses supérieurs hiérarchiques de la même fonction dans la région pour laquelle l'entreprise reporte.

1.3.2. Les départements de BAT Algérie :

1.3.2.1. Département marketing : le département d'accueil

Ce département est subdivisé en 3 sous départements :

- *Brand Management* : ce département s'occupe en partie de la réflexion stratégique et de l'ensemble des variables décisionnelles à savoir le produit, le prix et la promotion (en ce qui concerne la distribution nous allons développer la fonction dans le département suivant), de plus ce département, s'occupe de la planification et mise en place des différentes campagnes que ce soient les campagnes de lancement, campagnes publicitaires, etc, ainsi que le suivi du cycle de vie du produit et de ses performances.

Ce département s'occupe également des différentes études de marché qui doivent se faire en amont et en aval du lancement d'un produit.

C'est dans ce département que s'est déroulé notre stage.

- *121 Activations* : cette fonction s'occupe de toutes les activations qui se font sur terrain, une fois que le produit est sur le marché à savoir les actions promotionnelles qui se font au niveau des points de contact à savoir les points de vente ainsi que ainsi que les endroits sponsorisés (HORECA), la formation des animateurs, et le suivi des recherches call center.

1.3.2.2. Département Trade Marketing & Distribution :

Le Trade marketing désigne les actions destinées à maximiser les relations et à faciliter les négociations entre un producteur et les distributeurs, ce département s'occupe de plusieurs missions et se subdivise en 4 sous départements :

Talent Excellence : Etant en contact direct avec les équipes terrain, cette fonction s'occupe de la formation du personnel terrain mais aussi il se charge de tous les programmes B to B destinés aux détaillants, grossistes et distributeurs.

Route To Market : se charge d'optimiser la distribution en respectant les standards de la qualité du produit, ainsi que les visites terrain en termes de temps et de moyens.

Customer Management : s'occupe de tous les programmes B to B destinés aux détaillants, grossistes et distributeurs, afin de les fidéliser et maintenir des relations durables.

Adult Tobacco Shopper Marketing : ce sous département prend en charge de tout l'univers du point de vente à savoir le bureau de tabac, en s'assurant de la qualité d'exécution en termes de PLV, le respect du plannogramme afin d'éduquer le consommateur et assurer une bonne expérience client au sein du point de vente.

1.3.2.3. Département Supply Chain :

Au sein du département des opérations La Supply Chain sous son nom anglosaxon ou aussi appeler Chaîne d'Approvisionnement a un rôle primordial étant donné que sa mission principale est de piloter l'ensemble des flux logistiques à la suite de l'évaluation et la planification de la demande.

Constitué en deux partie, la Planification qui se charge de planifier les approvisionnements à travers nos différents fournisseurs de différentes matières en prenant en compte plusieurs facteurs tels que la période d'activité, les capacités de production, les capacités de stockage et les prévisions de vente.

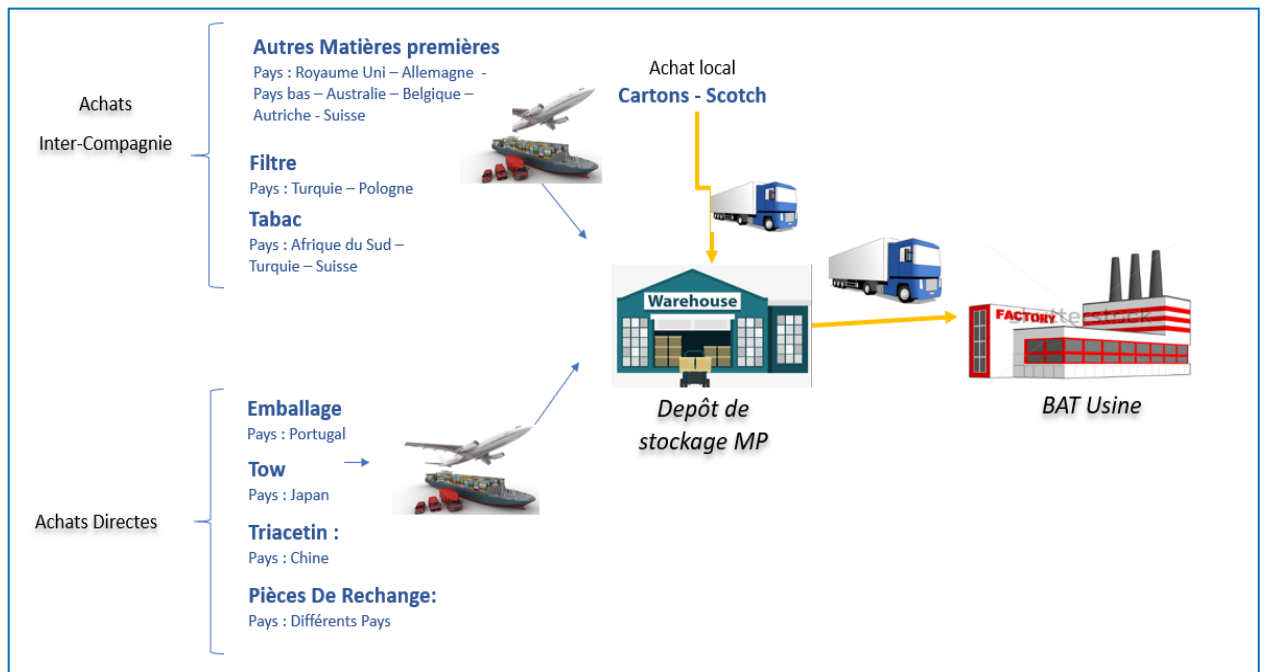
Missions :

- Assure la disponibilité des matières premières selon plan de production ;
- Assure que la durée du stock du produit fini et de la matière première respecte les

Objectifs fixés ;

- Planifie la production de produits finis selon la capacité de production ;
- Planifie la production selon le besoin du marché et la demande du Marketing ;

FIGURE 24: LE PROCESSUS DE PLANIFICATION DU DEPARTEMENT SUPPLY CHAIN



Source : Ressource interne à l'entreprise

- Prévission précise des flux de trésorerie par rapport aux chiffres réels ;

Puis, la Logistique qui elle, se charge d'un côté de faire le suivi de toutes les importations, préparer le dédouanement de toutes les expéditions (Aériennes et Maritimes) avant leurs arrivées pour être ensuite acheminées directement aux différents dépôts.

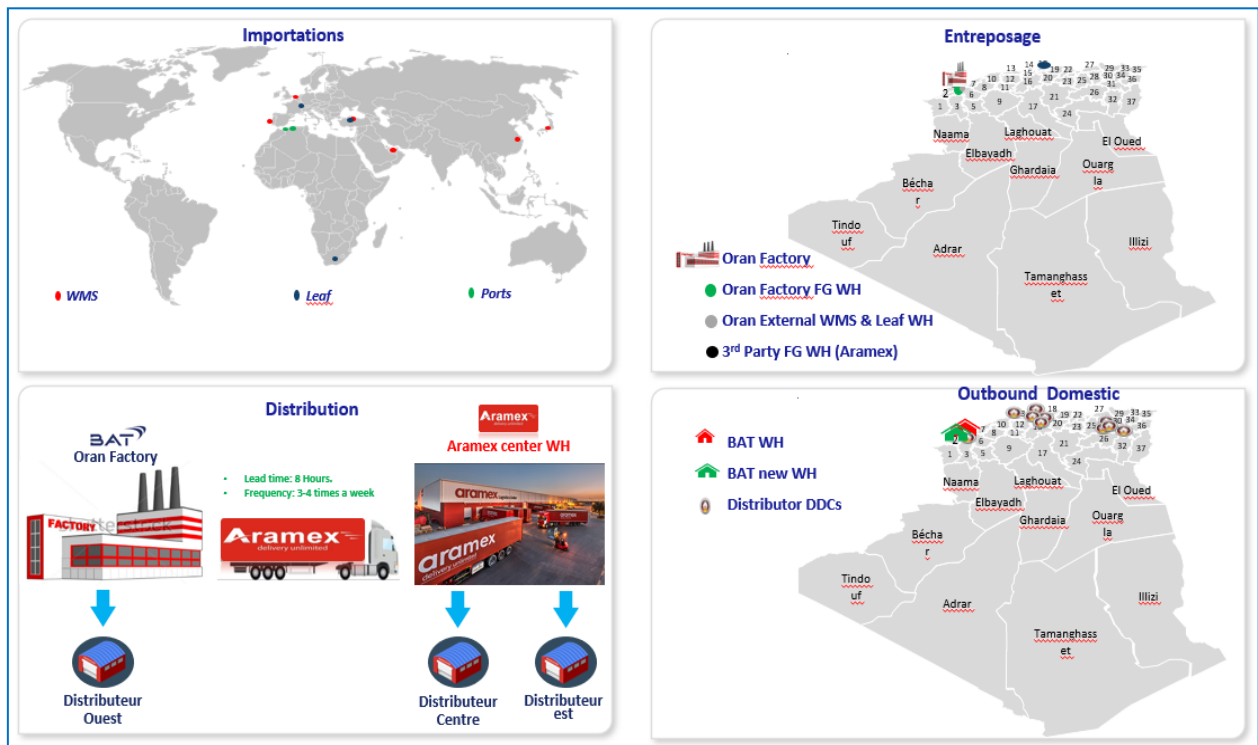
D'un autre côté, s'assure la disponibilité du produit fini dans les différents dépôts de stockage tout en assurant l'acheminement du produit jusqu'au distributeur.

Missions :

- Suivi des expéditions aériennes et maritimes ;
- Constitution dossier et soumission du dossier d'importation à la banque ;
- Suivi de la procédure de dédouanement ;

- Gestion des paiements des fournisseurs internationaux ;
- Reduction de tous les frais supplémentaires (Surestaries & Magasinage) ;
- Assure la conformité de tous les dépôts selon les standards BAT ;
- Assure que toutes les livraisons sont faites dans les temps et les quantités prévues.

FIGURE 25: PROCESSUS DE LA LOGISTIQUE DU DEPARTEMENT SUPPLY CHAIN



Source : Ressource interne à l'entreprise

1.3.2.4. Département légal :

Ce département qui est une fonction support pour tous les autres départements, occupe une place déterminante en vue de l'industrie en question qui fait face à une réglementation et restrictions pointues, cette fonction apporte donc une assistance juridique notamment au département marketing, RH et commercial, tout en faisant le suivi dans les différents projets dans l'atteinte des objectifs malgré les restrictions imposées par la loi, de plus il prend en charge la rédaction des contrats pour les services et fournitures, et aussi la numérisation de tous les documents liés au département depuis la création de l'entreprise en Algérie et la mise en place d'un plan pour le

rendre accessible aux équipes et parties prenantes, de plus ce département s'occupe la liaison entre l'entreprise et les experts en juridique (avocat, huissier et notaire) et faciliter le traitement des différents dossiers et affaires et enfin de la veille et recherches juridiques afin d'être à jour sur la réglementation liée aux activités de BAT Algérie afin d'assurer la conformité à la réglementation en vigueur.

1.3.2.5. Département achat :

En contact direct avec les fournisseurs et agences avec lesquelles l'entreprise collabore, cette fonction s'occupe de tout ce qui est des partenariats, choix des fournisseurs suivant des appels d'offre, de plus tous les ordres d'achat quel que soit le département faisant la demande doivent passer par ce département.

Les achats concernent également tous les *gifts* que l'entreprise veut acheter que ce soient des goodies pour les consommateurs et clients mais aussi pour tout article destiné aux employés internes.

1.3.2.6. Département communication interne :

Séparée du département marketing, cette fonction s'occupe des événements en interne afin de développer une cohésion entre les employés de la compagnie, de plus elle permet de garder tous les employés informés de toutes les initiatives et actions de l'entreprise en Algérie et même au niveau global.

1.3.2.7. Département HSE et Sécurité :

Au sein de l'entreprise se sont deux fonctions distinctes et indépendantes, mais leur objectif peut être commun du fait qu'ils assurent la sécurité et s'assurent du bien-être des employés à l'intérieur des locaux de l'entreprise mais aussi à l'extérieur c'est ce qui est fait la différence des deux fonctions :

En effet le département HSE¹⁰³, de tout le déroulement interne de l'entreprise, que ce soient des supports contribuant à la bonne ergonomie des employés (climatisations, confort des sièges, entretien de l'ascenseur, salle de sport, etc.) de plus, pendant la pandémie Covid-19 s'occupait de

¹⁰³ Hygiène Environnement et Sécurité

toute la communication interne concernant la situation sanitaire des employés et prise en charge des tests.

Quant au département Sécurité, ce dernier s'occupe de la sécurité de l'employé en dehors des locaux, que ce soit pendant les missions de travail, il peut également rentrer pendant un litige d'un employé, intervient dans les fautes grave, vol, harcèlement, etc.

1.3.2.8. Département Finance :

Cette fonction s'occupe de la gestion financière, des budgets de l'entreprise, le département établit aussi des prévisions de charges ainsi que le placement de la trésorerie de l'entreprise.

1.3.2.9. Département Qualité :

En relation directe avec l'usine, ce département dispose d'un laboratoire de tests physiques qui gère différentes parties à savoir :

- **La partie Performance :** traite la matière première et assure que cette dernière réponde aux exigences et spécifications requises, s'assure de la conformité des produits finis et la qualité de l'implémentation des produits une fois sur le marché.
- **La partie Compliance :** met en place une politique de management des parasites, des insectes ainsi l'hygiène, assure la traçabilité et l'intégrité des produits de BAT Algérie, s'assure que la procédure du cycle de vie implémenté est conforme aux exigences de BAT ainsi que les processus des audits internes.
- **La partie Maintenance du Produit :** gère les différentes recettes, les BOM¹⁰⁴ ainsi que la gestion des spécifications sur système et au niveau de la production.
- **La partie Innovation :** participe dans les nouveaux projets implémentés, en réalisant des tests des nouveaux produits ainsi que la validation des autres, analyse les risques potentiels sur la qualité des nouveaux produits et processus.

1.3.2.10. Département Ressources Humaines :

Ce département s'occupe de la gestion administrative du personnel, établissement des payes.

¹⁰⁴ Bill Of Materials

La fonction recrutement est externe à l'entreprise à travers un prestataire mais reste sous la coupe du département RH de BAT Algérie, cette dernière s'occupe du recrutement des nouveaux salariés, de la création des bases de données des candidats, et des différents entretiens qui suivent que ce soient les entretiens en ligne ou physiques (entretiens individuelles, collectifs et *Assesment Center*¹⁰⁵)

2. Section 2 : Description des pratiques de communication marketing au sein de BAT

2.1. Les pratiques de communication commerciale de BAT Algérie

Comme nous l'avons mentionné dans les sections précédentes, les entreprises dans le secteur du tabac ne peuvent communiquer que dans des canaux de communication précis, ces dernières doivent être présentes uniquement dans les endroits où les produits sont commercialisés, dans ce cas, les deux principaux canaux sont les points de vente à savoir les bureaux de tabac, ainsi que les HORECA.

De ce fait, il est possible d'utiliser que certains moyens de communication commerciale, soit à travers la PLV, ou à travers les activations *121.*, nous allons donc développer ces deux pratiques plus en détail, et elles feront l'objet de notre cas pratique.

2.1.1. Points de vente

Ce sont les publicités que l'on trouve dans les bureaux de tabac, elles sont autorisées mais comme le législateur l'a exigé, les communications promotionnelles ne se font uniquement qu'à l'intérieur des points de vente et ne doivent pas être visibles de l'extérieur.

La PLV signifie Publicité sur Lieu de Vente. C'est une action publicitaire à l'intérieur d'un magasin qui vient en complément de la publicité extérieure de la zone de chalandise. Il ne s'agit pas de promotion des ventes, même si souvent la PLV est intégrée à la promotion. Car la PLV peut permettre des dégustations ou des réductions immédiates. C'est donc un terme ambigu : il peut regrouper à la fois des affiches publicitaires, le mobilier, les

¹⁰⁵ Centre d'évaluation en français, est un concept qui permet de soumettre les candidats à une série de tests psychologiques qui permettront de déterminer s'ils conviennent au poste à pourvoir ou non.

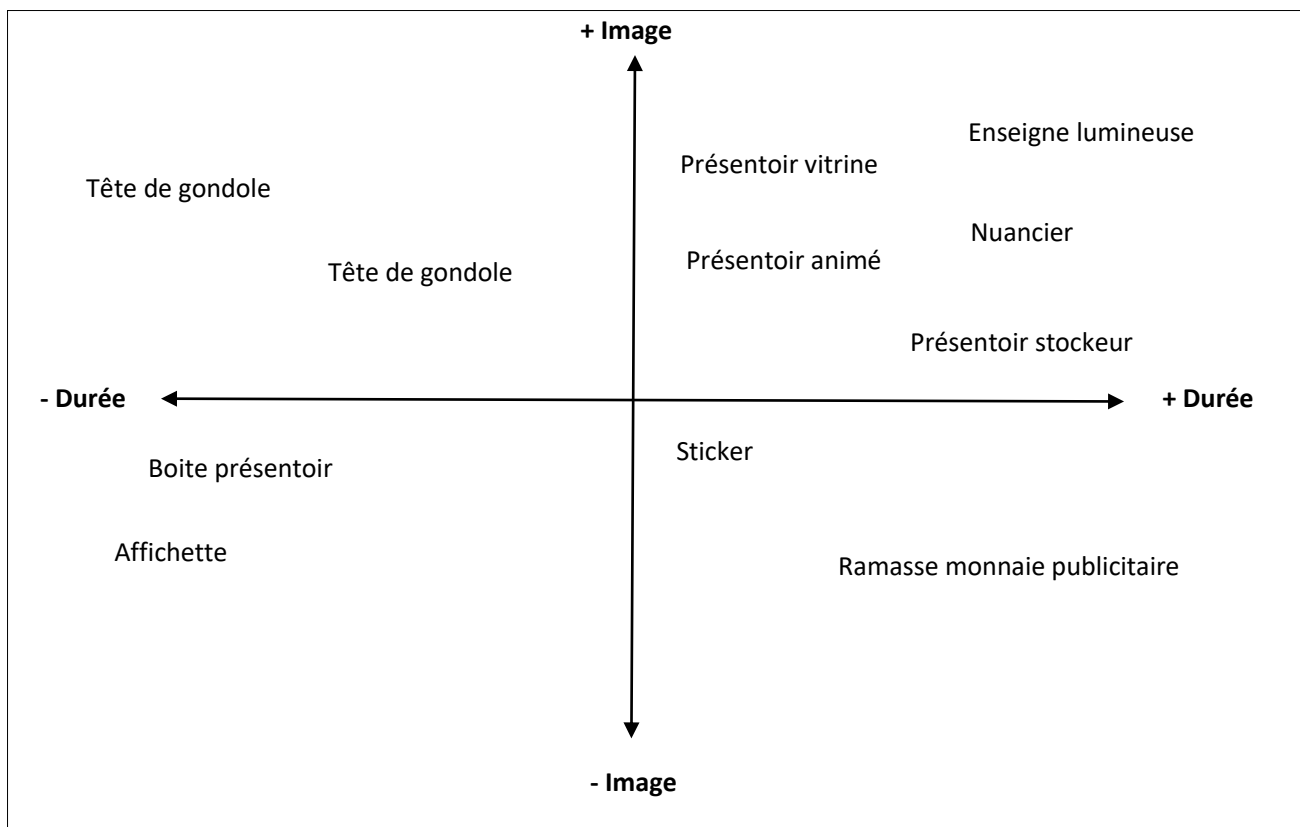
outils électroniques ou informatiques, l'information, la promotion et la communication sur le lieu de vente.¹⁰⁶

Parmi les formats et supports utilisés dans la PLV à l'intérieur dans les bureaux de tabac : la PLV légère, PLV d'emballage et PLV d'image : stickers, affichettes, pancartes, boites présentoirs, présentoirs lumineux.

La PLV utilisée dans les points de vente se fait dans des moments ponctuels dans le cadre des campagnes que ce soient les campagnes de lancement, ou de rappels publicitaires, d'ailleurs la durée est fortement liée à son efficacité, les actions sont donc brèves et renouvelées.

La figure (Figure 26) représente un mapping montrant les types de PLV utilisés et la relation entre la durée et l'efficacité de ces dernières :

FIGURE 26: MAPPING PLV/DUREE



SOURCE : WELLHOF (A), MASSON (J.E) : MARCHANDISING, P134

¹⁰⁶ <https://www.etudier.com/dissertations/l'Animation-Sur-Le-Point-De-Vente/467495.html> (consulté le 03/06/2022 à 19:47)

2.1.2. Les activations 121

En faisant appel aux représentants de la marque, qui communément appelés des animateurs, ces derniers sont recrutés par l'entreprise à travers des agences de communication pour une certaine période dépendant de la durée des actions promotionnelles, une fois que les entreprises briefent ces derniers sur tous les attributs du produit et l'offre en question en leur communiquant un brief¹⁰⁷ bien explicite, les animateurs sont dans l'obligation de s'adresser uniquement aux fumeurs adultes, (dans certains cas où l'animateur doute de la majorité du consommateur, la présentation d'une pièce d'identité est requise).

Au sein d'un bureau de tabac, les animateurs n'abordent pas les consommateurs venus pour acheter d'autres produits autres que les produits à base de tabac, mais uniquement ceux qui viennent acheter des cigarettes à ce moment-là,

Quant au canal HORECA, ce type de pratique ne se fait que dans les endroits où il y a des espaces dédiés aux fumeurs, comme pour le cas des bureaux de tabac, les animateurs s'adressent uniquement à des consommateurs qui ont à leur porté des cigarettes, dans ce canal, des opérations de *switch*¹⁰⁸, c'est-à-dire que le consommateur donne son produit de la marque de la concurrence en échange de celles de la marque de BAT en plus d'un cadeau qui est relation avec la consommation de tabac par exemple des briquets.

Les objectifs du 121

- Améliorer la visibilité de la marque dans les points de vente ;
- Renforcer son positionnement ;
- Améliorer l'image de marque, la notoriété et la réputation.

¹⁰⁷ Document présentant toutes les informations nécessaires à un prestataire (agence ou freelance), pour formuler une réponse à un besoin marketing.

¹⁰⁸ Échange

D'autres pratiques de communication commerciale sont exercées dans le cadre du BtoB, plusieurs programmes de fidélisation sont faits spécialement pour les vendeurs qui respectent les planogrammes¹⁰⁹

¹⁰⁹ Représentation visuelle de l'implantation d'un rayon ou gondole dans un point de vente.

Section 3 : Cadrage méthodologique et analyse des résultats

Dans cette section, nous allons commencer par expliquer les objectifs de l'enquête en question, ainsi que la méthodologie suivie durant la réalisation de la recherche, par la suite nous allons définir notre échantillon sur lequel nous allons adresser cette enquête à travers une structure étudiée d'un questionnaire.

De plus les résultats interprétés pourront apporter des réponses à notre problématique de recherche et aux hypothèses préalablement définies, après la collecte des données et leur analyse, qui fera l'objet de la seconde partie de cette section.

2.2. Démarche méthodologique de l'enquête

2.2.1. Les objectifs de l'enquête

A travers cette étude de marché et à la demande de l'entreprise, l'objectif est d'évaluer et d'analyser les pratiques de communication commerciale dans deux canaux de communication qui sont la communication dans les points de vente à travers la PLV afin de mesurer l'impact des *touch points* et également les activations événementielles HoReCa ¹¹⁰, ainsi que les activations 121 dans ces deux derniers sur l'engagement des consommateurs et la notoriété de marque.

Les objectifs de cette recherche sont :

- Identifier l'ensemble des points de contact utiles et les hiérarchiser en termes d'impact et de fonction ;
- Comprendre les perceptions des consommateurs sur les communications ;
- Evaluer les points forts et points faibles des pratiques actuelles.

Il est à noter, en vue des produits qui sont nocifs pour la santé et aux effets de dépendance que ces derniers provoquent, l'objectif n'est pas d'encourager les consommateurs à commencer à utiliser ces produits. Nous encourageons les consommateurs actuels à diminuer ou d'arrêter de fumer.

¹¹⁰ Hôtels, Cafés et Restaurants

2.2.2. Méthode de l'enquête

La réalisation de l'enquête s'est portée sur « l'outil quantitatif » sous forme d'un questionnaire (voir annexe N°4) destiné à la cible de l'entreprise afin d'avoir un maximum d'*insights*¹¹¹. Nous avons en effet opté pour une étude quantitative sur une enquête par sondage. L'étude quantitative est définie comme étant : « *une analyse qui mesure les comportements ou opinions, les études quantitatives sont utilisées par les industries, les commerçants, les institutions dans un but précis* »¹¹². Notre enquête s'est déroulée sur une période d'un mois (du 12 Avril au 12 Mai 2022), en s'adressant vers la cible de l'entreprise c'est-à-dire aux consommateurs actuels (consommateurs des marques de BAT et ceux de la concurrence) des produits à base de tabac de plus de 19 ans.

2.2.3. Mode d'échantillonnage

Dans le cadre de notre enquête et sur recommandation de l'entreprise, nous avons procédé à un échantillonnage aléatoire. Un échantillon aléatoire est : un sous *ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. L'échantillon aléatoire est déterminé à partir d'une procédure de tirage aléatoire statistique, on parle de méthode probabiliste* »¹¹³. Pour le cas de notre enquête, le nombre total de notre échantillon est de 103 consommateurs, après avoir éliminé tous les consommateurs âgés de moins de 19 ans nous avons obtenu un échantillon de 100 consommateurs.

2.2.4. Design du questionnaire

Le questionnaire est : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* ».¹¹⁴

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions¹¹⁵

¹¹¹ Formulés après une étude approfondie, fondée sur l'observation, l'intuition, l'introspection et la déduction de différentes questions.

¹¹² Pierre Elemento -Rgpd Paris Bordeaux Toulouse, « Analyse et étude de marché : 5 outils innovants », 2014, P.10

¹¹³ [Echantillon aléatoire - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com/echantillon-alatoire) (consulté le 12/06/2022 à 10:25)

¹¹⁴ OUACHERINE (H), CHABANI (S) : **Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales 2^e édition**, Taleb, 2018, P.77

¹¹⁵ Ibid, P.77-78

- Questions ouvertes : laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- Questions fermées : ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : questions à choix multiples, réponse unique et question à choix et réponses multiples
- Echelles à catégories spécifiques : il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Le questionnaire qui a été communiqué à la cible (voir Annexe N°4), à l'aide de l'outil Google Forms qui a été envoyé à travers les canaux numériques,

Pour le cas de notre enquête, nous avons décidé de commencer par des questions fermées afin d'éviter de dérouter les répondants. De plus, le questionnaire a été conçu suivant les recommandations de l'entreprise et en prenant compte les anciennes études de marché effectuées.

2.2.5. Méthodes de traitement des résultats

Le traitement et l'analyse des résultats ont été réalisés grâce au logiciel Excel qui est un tableur électronique servant au traitement de données. Afin de mieux interpréter nos résultats nous avons procédé à deux types de tris : (a)- Tri à plat : l'analyse et l'interprétation se fait à travers une variable étudiée et (b)- Tri croisé : consiste à analyser et à établir des relations entre plusieurs variables, dans le but d'approfondir nos résultats et avoir de meilleure interprétation.

2.3. Analyse des résultats

Dans cette section, nous allons présenter et interpréter les résultats obtenus, nous allons conclure cette partie en présentant une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et mettre en lumière tous les points à retenir de cette enquête. Tout d'abord, nous allons procéder à l'analyse de quelques réponses du questionnaire, celles que nous avons jugées pertinentes, le reste des réponses vont nous servir à établir des croisements pour répondre au mieux à notre problématique de recherche.

❖ *Le profiling*¹¹⁶

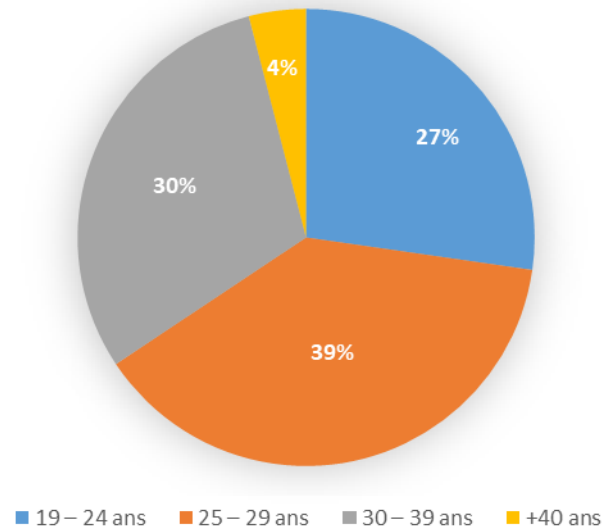
Pour le cas de notre étude nous avons interrogés l'échantillon uniquement sur leur tranche d'âge et leur consommation.

Tranche d'âge :

TABLEAU 2: REPARTITION SELON LA TRANCHE D'AGE

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
19 – 24 ans	27	27%
25 – 29 ans	38	39%
30 – 39 ans	30	30%
+40 ans	4	4%

¹¹⁶ Utilisation des données clients socio-démographiques, attitudinales et/ou comportementales dans une base de données afin de déterminer des profils de comportement d'achat et/ou de consommation.

FIGURE 27: REPARTITION SELON LA TRANCHE D'AGE

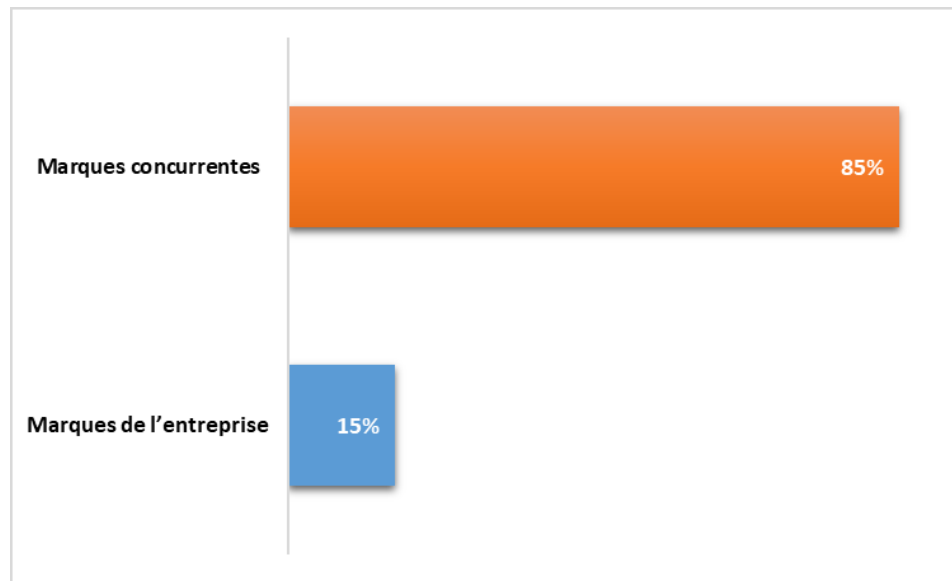
Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

Nous remarquons que la grande majorité des consommateurs de l'échantillon est âgés de 25 à 29 ans, suivi des 30-39 ans, ensuite de près par les 19-24 ans, de là nous déduisons que la plupart des répondants ont moins de la quarantaine, ce qui fait partir de la cible de l'entreprise.

Habitude de consommation : marque consommée

TABLEAU 3: REPARTITION SELON LES MARQUES CONSOMMEES

Consommation	Fréquence	Pourcentage
Marques de l'entreprise	14	15%
Marques concurrentes	80	85%

FIGURE 28: REPARTITION SELON LES MARQUES CONSOMMEES

Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

On remarque que 85% de notre échantillon sont des consommateurs des différentes marques concurrentes et 15% sont consommateurs actuels des marques de l'entreprise.

Facteurs influençant le choix d'une marque :

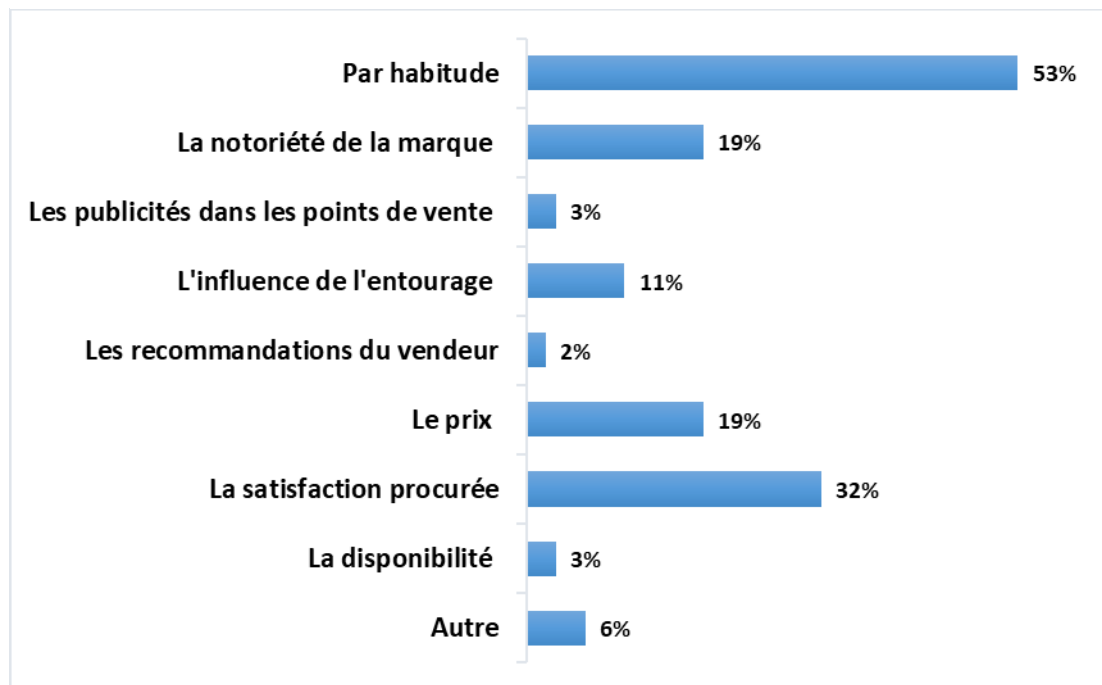
D'une précédente question, nous avons obtenu 15% des sondés ont changé de marques ces 6 derniers mois, parmi les facteurs les motivant à changer de marque ou en consommer une en particulier (voir le tableau 4)

TABLEAU 4: REPARTITION SELON LES MOTIVATIONS A LA CONSOMMATION

Motivations à la consommation	Fréquence	Pourcentage
Par habitude	50	53%
La notoriété de la marque	18	19%
Les publicités dans les points de vente	3	3%
L'influence de mon entourage	10	11%

Les recommandations du vendeur	2	2%
Le prix	18	19%
La satisfaction procurée	30	32%
La disponibilité	3	3%
Autre	6	6%

FIGURE 29: REPARTITION SELON LES MOTIVATIONS A LA CONSOMMATION



Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

La plupart des sondés consomment les produits à base de tabac par habitude, en effet 53% de notre échantillon de consommateurs le confirment suivi de 32% de la satisfaction procurée par ces produits et enfin le prix et la notoriété de la marque (19% chacun), influencent fortement les consommateurs lors du choix d'une marque, nous déduisons grâce à ces résultats que les consommateurs sont fidèles à leur marque actuelle étant donné que l'habitude fait partie d'un facteur principal dans le choix d'une marque, aussi l'image de marque est également importante pour ces derniers, mais aussi le prix et la satisfaction contribuent fortement, ce qui fait que

l'entreprise doit prendre en considération ces deux derniers points dans ces stratégies de contenu en termes de communication.

De plus, parmi les réponses spontanées que nous avons obtenues : le goût, la qualité et les composants du produit à savoir le tabac sont des critères non négligeables lors du choix d'une marque.

Ces données peuvent nous aider à comprendre ce qui est important pour le consommateur, afin de connaître quels sont les points qui pourraient être intéressants à mettre en avant dans les communications.

En revanche, les publicités dans les points de vente ainsi que les actions promotionnelles à travers les représentants de la marque ont un faible impact sur le choix ou le changement d'une marque, ils sont respectivement à 3% et 2% des réponses des sondés, nous pouvons déduire dans un premier temps que ces deux dernières pratiques n'ont pas d'impact direct sur l'engagement des consommateurs envers une marque.

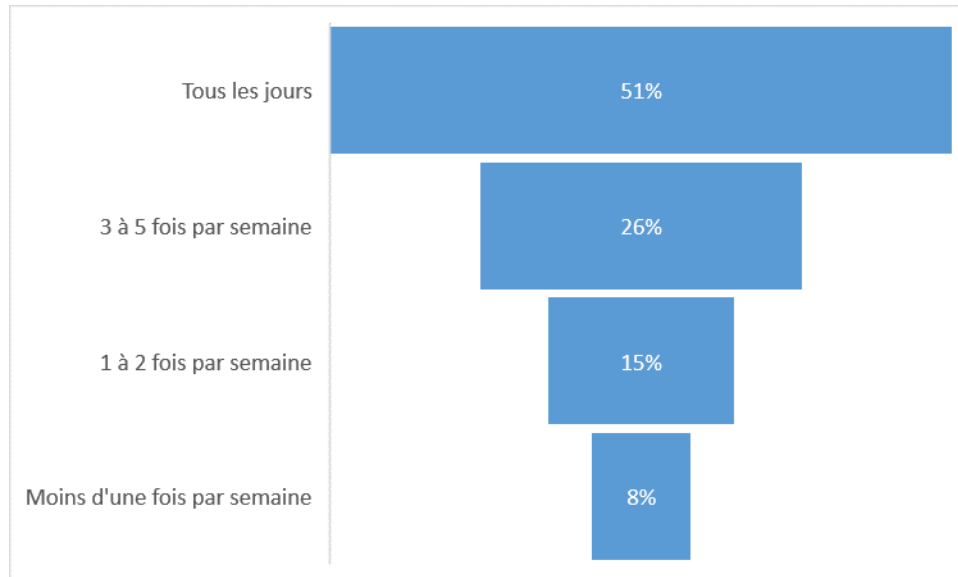
❖ *Au sein d'un point de vente (bureau de tabac¹¹⁷) :*

Fréquence des visites des points de vente

TABLEAU 5: REPARTITION SELON LA FREQUENCE DES VISITES DU POINT DE VENTE

Fréquence des visites d'un point de vente	Fréquence	Pourcentage
Tous les jours	50	51%
3 à 5 fois par semaine	26	26%
1 à 2 fois par semaine	15	15%
Moins d'une fois par semaine	8	8%

¹¹⁷ Commerce spécialisé dans la vente de paquets de tabac, paquets de cigarettes, etc. En général, on y trouve également des produits comme les revues, journaux, ainsi que des friandises, articles scolaires et produits cosmétiques mais aussi des services tels que les impressions papier ainsi que le rechargement téléphonique

FIGURE 30: REPARTITION SELON LA FREQUENCE DES VISITES DU POINT DE VENTE

Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

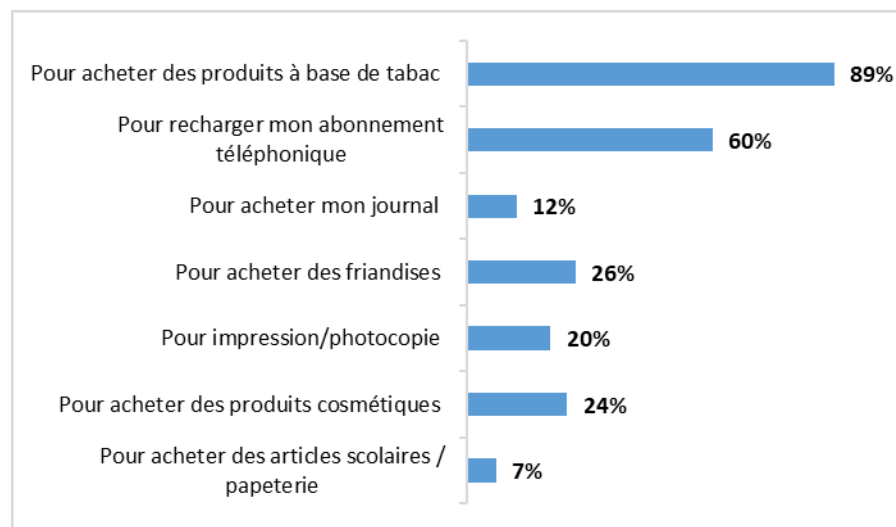
Plus de 50% des consommateurs visitent les bureaux de tabac quotidiennement, ce qui fait que plus de la moitié de notre échantillon peut être exposé aux différentes communications présentes dans les points de vente et 41% des sondés s’y rendent au moins une fois par semaine.

Les raisons des visites des points de vente

TABLEAU 6: LES RAISONS DES VISITES D'UN BUREAU DE TABAC

Les raisons des visites	Fréquence	Pourcentage
Pour acheter des produits à base de tabac	88	89%
Pour recharger mon abonnement téléphonique	59	60%
Pour acheter mon journal	12	12%
Pour acheter des friandises	26	26%
Pour impression/photocopie	20	20%
Pour acheter des produits cosmétiques	24	24%
Pour acheter des articles scolaires / papeterie	7	7%

FIGURE 31: LES RAISONS DES VISITES D'UN BUREAU DE TABAC



Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

A travers ces résultats, nous constatons que 89% des sondés se rendent chez un buraliste pour acheter des produits à base de tabac, ces derniers font partis de notre cible principale, ce pourcentage qui est assez conséquent montre le potentiel de ce canal de communication où il est très efficace et profitable pour l'entreprise qui veut toucher les consommateurs.

Parmi les autres raisons poussant les consommateurs à se rendre dans un bureau de tabac, nous retrouvons le rechargement des abonnements téléphoniques à 60%, l'achat des friandises à 26% suivi de l'achat des produits cosmétiques à 24%.

Après avoir croisé les données de la fréquence des visites et les raisons des visites, nous notons que 100% des répondants qui se rendent tous les jours dans un bureau de tabac, la principale raison de leur visite est d'acheter des produits à base de tabac. Ce qui nous permet de déduire que le bureau de tabac est l'endroit idéal pour qu'une marque de cigarette soit présente en termes de communication et pour que cette dernière puisse toucher sa cible qui est fortement exposée et présente dans ce canal.

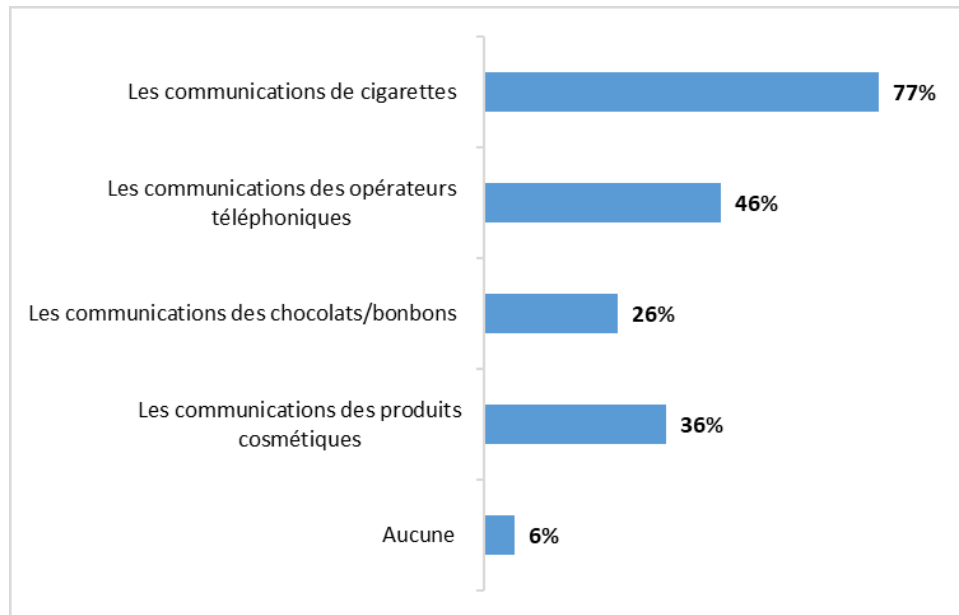
Les communications dans les bureaux de tabac :

Parmi les consommateurs se rendant dans les bureaux de tabac pour acheter des produits à base de tabac (n=84).

Les communications remarquées dans les points de vente sont regroupées dans le tableau 7 :

TABLEAU 7: REPARTITION SELON LES COMMUNICATIONS DANS LES POINTS DE VENTE

Quelles sont les communications que vous voyez dans les bureaux de tabac ?	Fréquence	Pourcentage
Les communications de cigarettes	65	77%
Les communications des opérateurs téléphoniques	39	46%
Les communications des chocolats/bonbons	22	26%
Les communications des produits cosmétiques	30	36%
Aucune	5	6%

FIGURE 32: REPARTITION SELON LES COMMUNICATIONS DANS LES POINTS DE VENTE

Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

Parmi les consommateurs des produits à base de tabac se rendant chez les buralistes, 77% de ces consommateurs ont déjà vu des communications de cigarettes à l'intérieur de ces points de vente, pour le reste des communications il s'agit des communications des opérateurs téléphoniques suivi de celles des produits cosmétiques et des friandises, en revanche seuls 4% des consommateurs n'ont jamais vu de communications dans les points de vente.

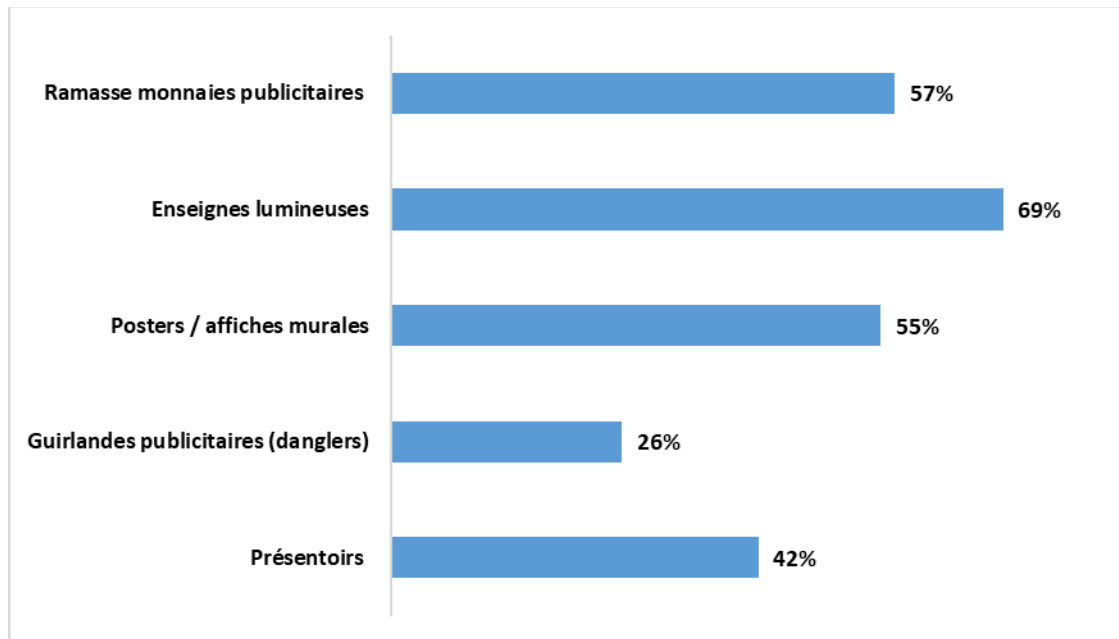
De ces résultats nous déduisons que les communications de produits à base de tabac sont les plus identifiables et impactantes en termes de visibilité à l'intérieur d'un point de vente et les consommateurs les remarquent le plus, comparées aux autres communications présentes dans ce canal.

La PLV dans les points de vente :

Parmi les consommateurs des produits à base de tabac ayant déjà vu des communications de cigarettes, nous allons analyser quel type de PLV ont-ils déjà vu chez les buralistes

TABLEAU 8: REPARTITION SELON LA PLV DANS LES POINTS DE VENTE

PLV dans les points de vente	Fréquence	Pourcentage
Ramasse monnaies publicitaires	37	57%
Enseignes lumineuses	45	69%
Posters / affiches murales	36	55%
Guirlandes publicitaires (<i>danglers</i>)	17	26%
Présentoirs	27	42%

FIGURE 33: REPARTITION SELON LA PLV DANS LES POINTS DE VENTE

Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

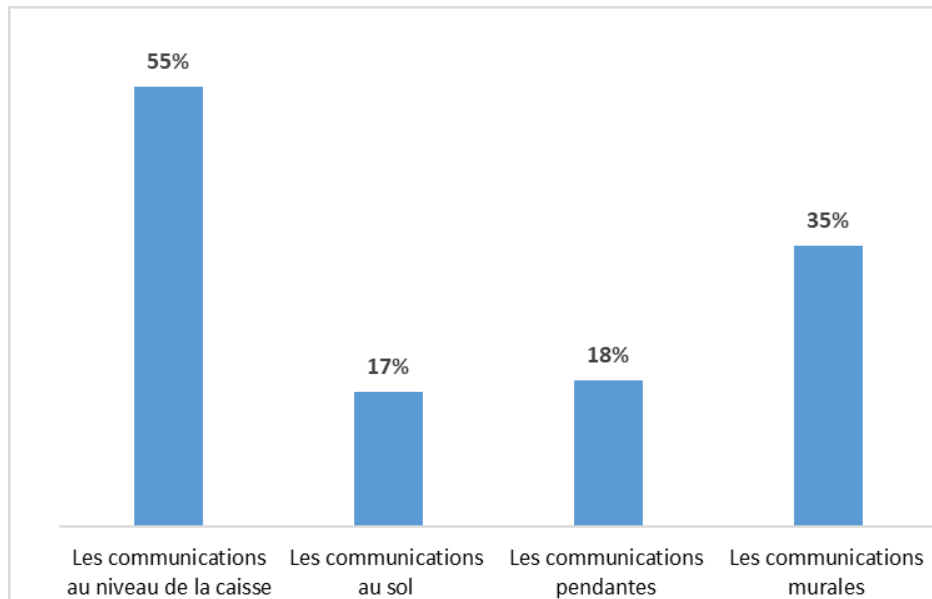
De cette question, nous voulons mesurer l'impact et la notoriété des points de contacts dans les points de vente, nous observons que 69% des sondés remarquent plus les enseignes lumineuses, (qui peuvent être soit accrochées au mur ou posées sur le comptoir), suivi de 57% des sondés ont cité les ramasses monnaies publicitaires qui sont situés juste au niveau des caisses et 55% ont l'habitude de voir des posters et affiches murales.

De là nous concluons que, le facteur lumière est très important dans la visibilité d'une publicité et les consommateurs y prêtent plus attention à ce type de PLV, de plus les communications qui sont à proximité du consommateur à savoir au niveau de la caisse où il passe le plus de temps dans un bureau de tabac ont un impact direct également sur la visibilité de la marque et ses produits.

Emplacement des communications dans les bureaux de tabac

TABEAU 9: REPARTITION SELON L'EMPLACEMENT DE LA PLV DANS LES POINTS DE VENTE

PLV dans les points de vente	Fréquence	Pourcentage
Les communications murales	23	35%
Les communications pendantes	12	18%
Les communications au sol	11	17%
Les communications au niveau de la caisse	36	55%

FIGURE 34: REPARTITION SELON L'EMPLACEMENT DE LA PLV DANS LES POINTS DE VENTE

Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

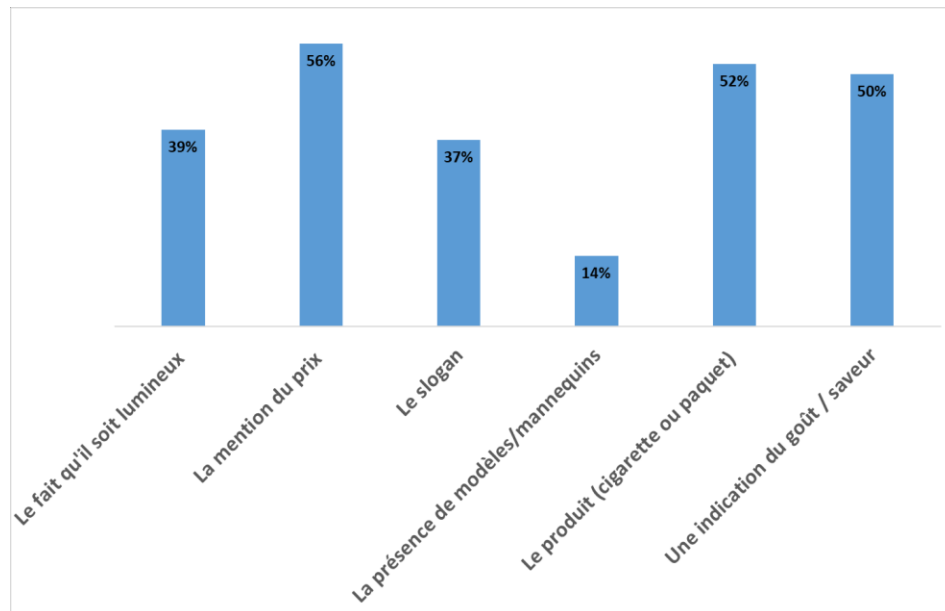
Cette question confirme les résultats obtenus dans la question précédente, du fait que les consommateurs remarquent plus les communications au niveau de la caisse (ramasses monnaies publicitaires) et les communications murales (posters, affiches murales ainsi que les enseignes lumineuses)

Les caractéristiques des visuels utilisés :

TABEAU 10: REPARTITION SELON LE DEGRE D'IMPORTANCE DES CARACTERISTIQUES DES VISUELS

A propos des visuels	Pourcentage selon le degré d'importance accordé
Le fait qu'il soit lumineux	39%
La mention du prix	56%
Le slogan	37%
La présence de modèles/mannequins	14%
Le produit (cigarettes ou paquet)	51%
L'indication du goût/saveur	50

FIGURE 35: REPARTITION SELON LE DEGRE D'IMPORTANCE DES CARACTERISTIQUES DES VISUELS



Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai

Nous remarquons à travers ces résultats que le 1^{er} élément que le consommateur estime important dans un visuel et pertinent dans la mesure de l'attractivité de celui-ci c'est la mention du prix, suivi de la présence du produit que ce soit pour le cas des produits à base de tabac soit la tige des cigarettes ou le paquet, en effet, les sondés trouvent important le fait d'avoir ces derniers dans les visuels, d'autres études de marché internes ont également confirmé que les consommateurs aiment le fait de mettre les détails du produit, c'est le cas pour l'indication de la saveur, les résultats de cette question l'affirment également.

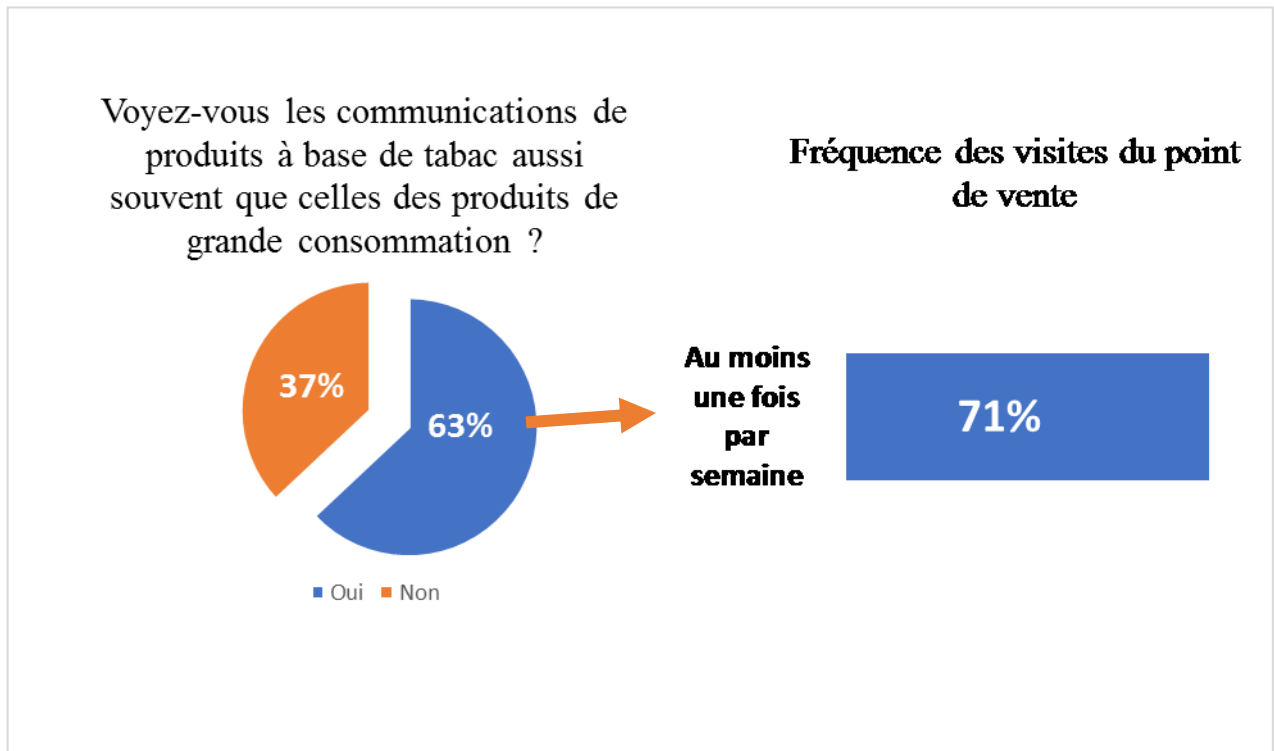
En revanche, la grande majorité des sondés n'estiment pas pertinent d'avoir des modèles ou des mannequins dans ce type de visuels, les consommateurs Algériens ont du mal à s'identifier aux différents modèles présents dans un visuel de produit à base de tabac, il est à noter que dans d'autres pays en l'occurrence dans les pays d'Europe, les consommateurs apprécient plus le fait qu'il y ait des modèles que ce soient des modèles féminins ou masculins dans les visuels.

Présence des communications des produits à base de tabac :

TABLEAU 11: REPARTITION SELON L'EXPOSITION AUX COMMUNICATIONS

Voyez-vous les communications de produits à base de tabac aussi souvent que celles des produits de grande consommation (agroalimentaire, vêtements, etc.) ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	37	37%
Non	63	63%

FIGURE 36: REPARTITION SELON L'EXPOSITION AUX COMMUNICATIONS



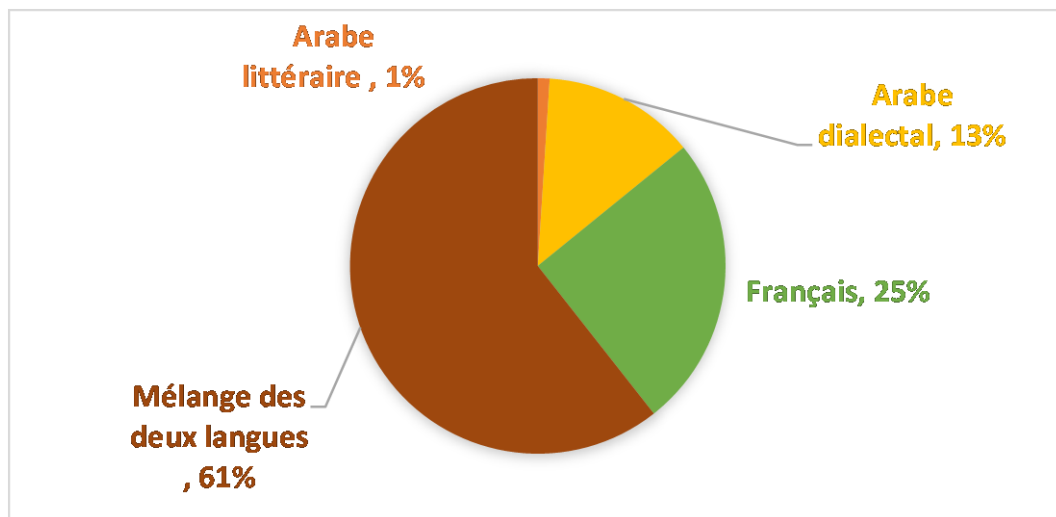
Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

63% des sondés voient les communications des produits à base de tabac aussi souvent que celles de la grande distribution, de plus, 71% d'entre eux fréquentent les bureaux de tabac de façon régulière (au moins une fois par semaine), ce qui justifie leur réponse.

De ce croisé de réponses nous pouvons déduire que, les communications de produits à base de tabac sont assez restreintes dans la mesure où les consommateurs les voient principalement que dans les bureaux de tabac étant donné que les consommateurs ne les voient dans ces endroits.

*Langue utilisée***TABLEAU 12: REPARTITION SELON LA PREFERENCE DE LANGUE UTILISEE DANS LES VISUELS**

Langue préférée	Fréquence	Pourcentage
Arabe littéraire	1	1%
Arabe dialectal	13	13%
Français	60	61%
Mix des mots des deux langues	19	19%
Les deux langues traduites dans le même visuel	6	6%

FIGURE 37: REPARTITION SELON LA PREFERENCE DE LANGUE UTILISEE DANS LES VISUELS

Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

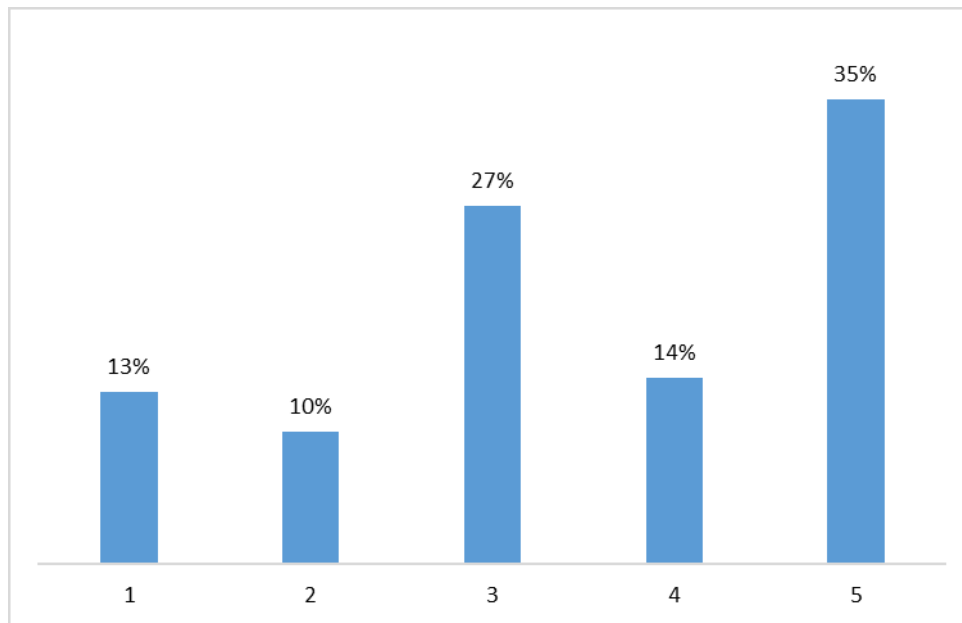
Cette question nous aide à comprendre quelle est la langue que les consommateurs préfèrent en termes de communication. Pour ce type de produits, nous notons que 61% des sondés de notre échantillon préfèrent que les communications soient un mix des deux langues, à savoir le français et l'arabe, de ce fait, il faudrait communiquer en mélangeant ces deux langues pour s'adresser à une cible plus large qui est plus à l'aise avec cette combinaison. Des précédentes études faites par l'entreprise confirment également que les consommateurs algériens privilégient le mélange de l'arabe et français pour cause que c'est la façon qu'il communique avec leur entourage ce qui fait qu'ils ont plus de facilité à comprendre ces communications.

La deuxième langue choisie par les sondés est le français, les études effectuées ont démontré que le fait qu'une marque communique en langue française ou autre langue que l'arabe (qui est la langue officielle de l'Algérie) contribue à appuyer le fait que le produit est international et premium, ils mettent en avant le fait que les marques en question reflètent les standards d'origine Européennes, ce qui fait que le consommateur algérien est réconforté quant à la qualité et la provenance des composants du produit.

Intention d'achat :

TABLEAU 13: REPARTITION SELON L'INTENTION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Quelles sont vos chances d'acheter un nouveau produit que vous découvrez en PLV dans un point de vente ?	Fréquence	Pourcentage
1 (Peu de chances)	13	13%
2	10	10%
3	27	27%
4	14	14%
5 (Très fortes chances)	35	35%

FIGURE 38: REPARTITION SELON L'INTENTION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

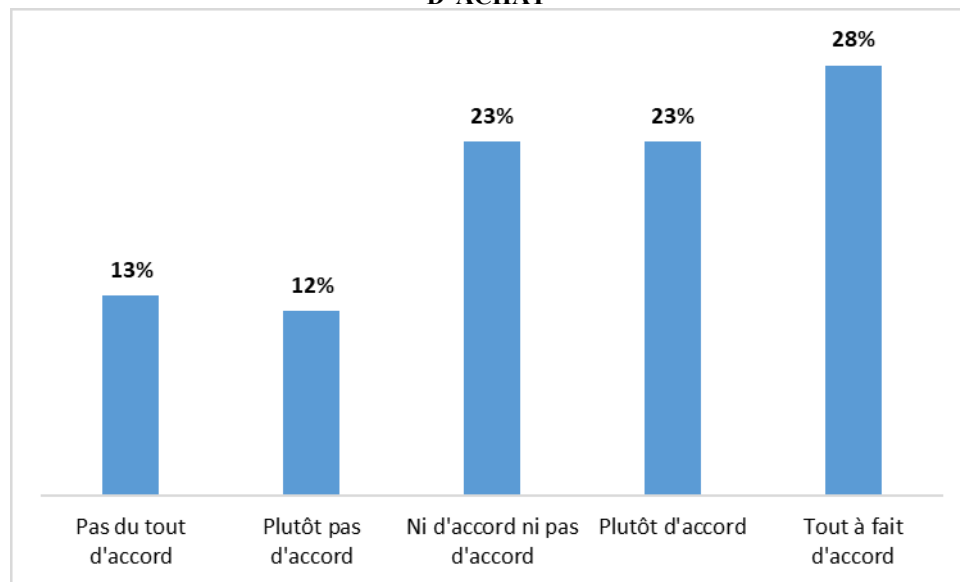
Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

Les résultats obtenus confirment que les consommateurs de notre échantillon accordent assez d'importance à la PLV dans les points de vente, et qu'ils les remarquent davantage, en effet, 35% d'entre eux affirment que cette PLV a de fortes chances d'inciter le consommateur à acheter un nouveau produit, et 41% estiment qu'il y a des chances à ce qu'ils achètent un nouveau produit grâce à une PLV dans un point de vente.

Nous pouvons déduire dans un premier temps, que la PLV dans un point de vente est un canal pouvant influencer fortement l'acte d'achat surtout en ce qui concerne un nouveau produit sur le marché.

TABLEAU 14: REPARTITION SELON L'INFLUENCE DES COMMUNICATIONS SUR L'ACTE D'ACHAT

Ces communications peuvent-elles influencer l'acte d'achat / le choix d'une marque ?	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	13	13%
Plutôt pas d'accord	12	12%
Ni d'accord ni pas d'accord	23	23%
Plutôt d'accord	23	23%
Tout à fait d'accord	28	28%

FIGURE 39: REPARTITION SELON L'INFLUENCE DES COMMUNICATION SUR L'ACTE D'ACHAT

Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

Cette question confirme les résultats obtenus dans la question précédente, qui stipule qu'il y a de fortes chances à ce que les consommateurs achètent de nouveaux produits grâce à la PLV qu'ils découvrent dans les points de vente, en effet 28% des sondés sont totalement d'accord du fait que

la PLV dans un point de vente peut influencer l'acte d'achat ou le choix d'une marque, 46% d'entre eux sont soit neutres ou ils sont plutôt d'accord de l'influence de la PLV sur leur intention d'achat.

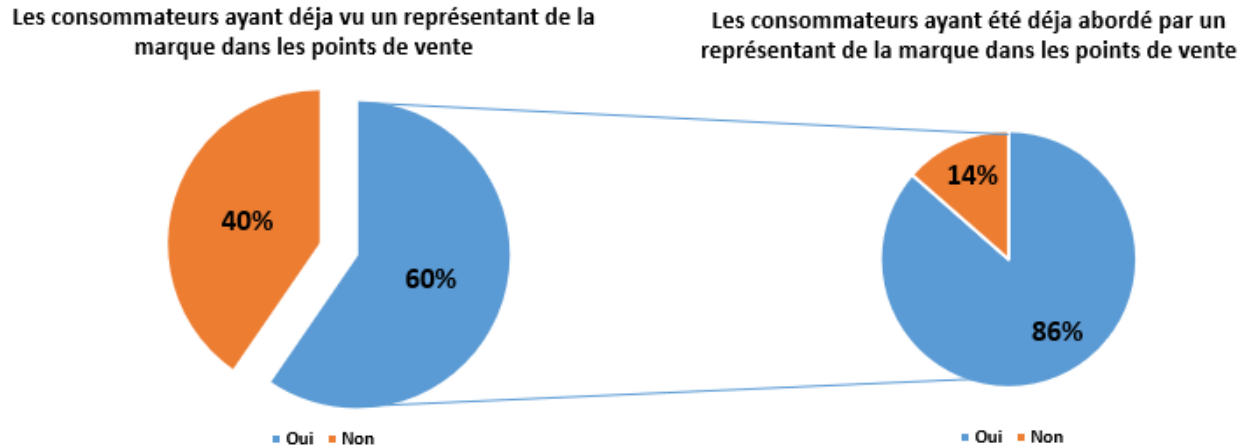
De la synthèse des deux questions, nous pouvons arriver à la conclusion que les communications commerciales à travers la PLV a un impact sur les réactions conatives.

Axes d'amélioration de la communication dans les bureaux de tabac :

Parmi les points cités par les sondés pour améliorer l'exécution des pratiques de communication dans les points de vente (bureaux de tabac) :

- 52% des répondants suggèrent de faire plus de publicités et communiquer davantage dans les bureaux de tabac afin de prendre connaissance des lancements de produits sur le marché, ils préconisent également à ce qu'il y ait des changements réguliers de visuels dans ces points de vente.
- 46% des sondés aimeraient à ce qu'il y ait plus d'activations de marque dans les points de vente, en faisant appel aux animateurs et hôtesse, mais aussi de recevoir des cadeaux de la part de ces derniers. Ils insistent également sur le fait de former ces représentants de la marque sur tous les attributs du produit notamment la qualité du tabac, les composants afin de les rassurer sur leur consommation
- Environ 4% des consommateurs sont contre le fait que ces entreprises communiquent sur les produits à base de tabac, certains disent que la consommation se fait quel que soit les pratiques de communication commerciale faites, d'autres ne sont pas à l'aise à l'idée d'avoir des communications de ces produits dans les points de vente.

De la synthèse de ces résultats nous déduisons que les entreprises devraient communiquer de façon responsable, nous confirmons que les entreprises ont bien fait d'opter pour le 121 et les résultats le confirment également.

FIGURE 40: REPARTITION SELON L'EFFICACITE DES REPRESENTANTS DE LA MARQUE

Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

Le 121 dans les PDV :

60% des sondés ont déjà vu un représentant de la marque dans un point de vente en effet, plus de la moitié des consommateurs de l'échantillon ont remarqué la présence d'une marque, ce qui prouve qu'en termes de visibilité les marques qui communiquent dans ce type de canal à travers les animateurs sont assez présents et couvrent un univers diversifié où ils ciblent de façon optimale les consommateurs, de plus 86% de ce qui ont déjà vu un représentant de la marque dans ces points de vente, ont déjà été abordé par ce dernier, nous pouvons à travers ces résultats prouver que les consommateurs sont réceptifs vis-à-vis de ces animateurs et à ce genre d'activations et restent curieux des produits proposés, d'autre part, ces résultats confirment que les marques ne s'adressent pas aux mineurs, étant donné que la première question qu'un animateur pose au consommateur c'est son âge, ce qui fait que les pratiques sont assez ciblées.

A travers ces résultats, nous déduisons que le canal du marketing direct a un bon impact dans la visibilité de la marque et que les consommateurs sont assez ouverts à ce genre de pratiques, ce qui fait que cela peut contribuer dans la notoriété d'une marque.

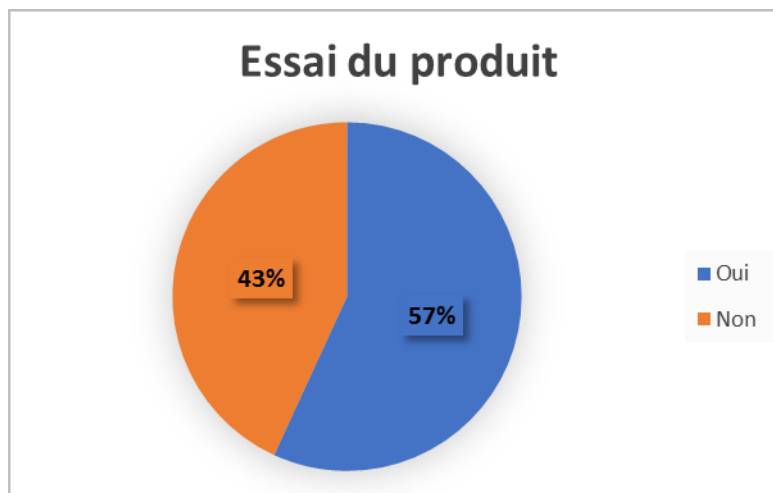
Essai et conversion du produit :

Parmi les consommateurs ayant été abordé par un représentant de la marque/animateur n=51

TABLEAU 15: REPARTITION SELON L'ESSAI PRODUIT

A-t-il réussi à vous convaincre d'essayer le produit ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	29	57%
Non	22	43%

FIGURE 41: REPARTITION SELON L'ESSAI PRODUIT



Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

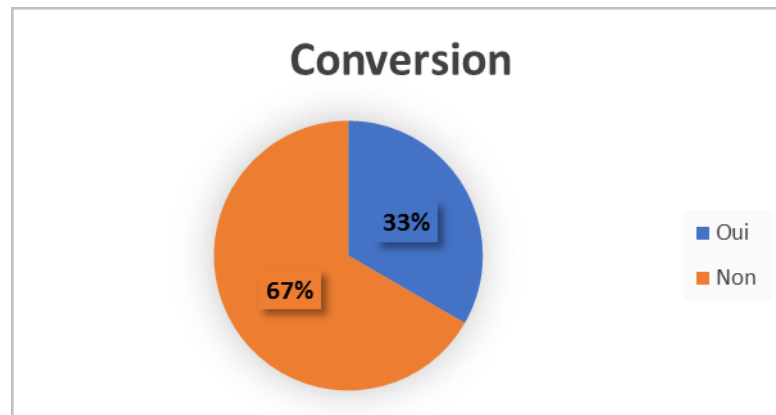
Plus de 50% des sondés, ont accepté d'essayer le produit lors des *activations 121* dans les points de vente, ce qui prouve que les consommateurs ne rejettent pas le fait de consommer des produits nouveaux ou différents des leurs, le fait qu'ils acceptent d'essayer les produits prouve qu'il y a une forte prédisposition à la découverte de nouveaux produits, nous comprenons à travers ces résultats que les consommateurs de l'enquête favorisent l'expérience produit, c'est ce que nous avons confirmé dans la partie théorique où selon Edelman Consulting, 87% des gens exigent une

expérience constructive d'interactions avec la marque¹¹⁸, de plus, étant donné que le consommateur est versatile il est susceptible qu'il change régulièrement de marques, et celui-ci est constamment à la recherche la meilleure offre rapport qualité prix, et ces activations peuvent aider à lui faire découvrir les nouveautés sur le marché.

TABLEAU 16: REPARTITION SELON LA CONVERSION

A-t-il réussi à vous convertir ?	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	33%
Non	34	67%

FIGURE 42: REPARTITION SELON LA CONVERSION



Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

Nous notons que 33% des sondés qui ont été convertis c'est-à-dire qu'ils ont switché/changé de marques grâce aux activations *121*, ce pourcentage peut s'avérer faible mais cela dépend fortement des moyens engagés par l'entreprise pour financer ces pratiques, cela peut s'avérer très pertinent dans la mesure où il y'a un bon retour sur investissement, donc ces 33% qui restent assez conséquent, dépendent de la capacité de l'entreprise à faire des prévisions, des études de marché, de faire de la veille concurrentielle ainsi qu'assurer la disponibilité de ses produits sur le marché.

¹¹⁸ Etude effectuée par Edelman Consulting en 2014

Cela peut nous aider dans un premier temps à affirmer **H2**,

Axes d'amélioration du speech animateur :

Parmi les points cités par les sondés pour améliorer la qualité de l'interaction avec le représentant de la marque ainsi que son speech commercial :

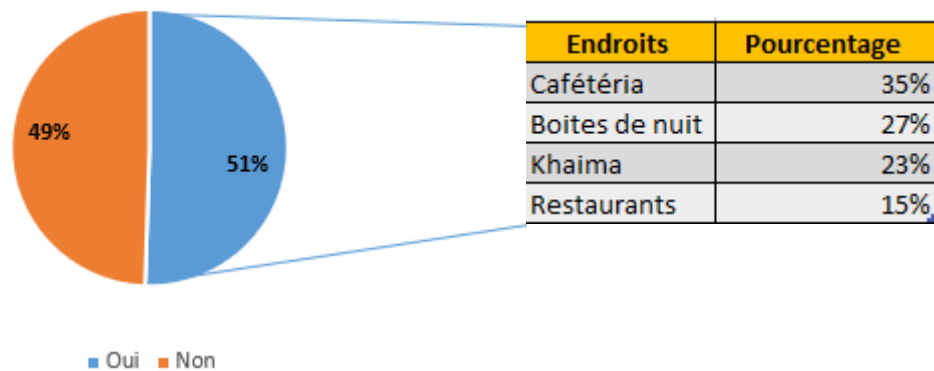
- Former les représentants de la marque sur toutes les caractéristiques du produit et l'offre en question
- Opter pour plus d'opérations d'échantillonnage en faisant plus de promotions de vente, de ce fait pour maximiser l'engagement il faudrait combiner ces pratiques avec la promotion ainsi pour optimiser le taux de conversion.

Canal HoReCa :

Dans le cas pratique nous n'allons pas trop nous attarder sur canal, nous voulons uniquement connaître la perception et l'impact des pratiques de communication commerciale dans ce canal.

FIGURE 43: VISIBILITE DES COMMUNICATION HORS BUREAUX DE TABAC

Les consommateurs ayant vu des communication de produits à base tabac ailleurs que dans les bureaux tabac



Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

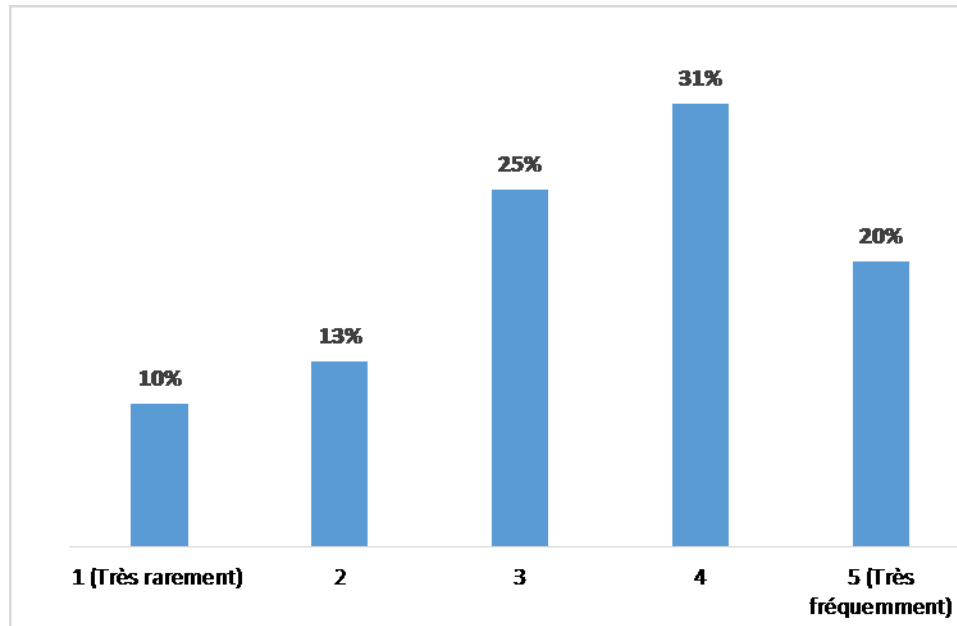
51% des sondés ont déjà vu des communications des produits à base de tabac en dehors des bureaux de tabac, ainsi 35% d'entre eux les ont déjà vus dans les cafétérias, qui est un canal de communication clé de l'entreprise que ce soient les cafés chaabi/populaires ou les cafés premium, cela est dans le but de cibler plusieurs segments à la fois, aussi, 27% des sondés les ont vus dans des boîtes de nuit où il y a une forte présence de notre cible, 23% dans les khaimates¹¹⁹ où la plupart des marques de cette industrie sont présentes dans ce type d'endroits, enfin nous retrouvons les restaurants où il y a une présence minime de ces marques, de ces résultats nous constatons que ces marques sont uniquement présentes dans les endroits fermés et privés où il y a une présence de consommateurs adultes (+19 ans), de plus cela prouve que les restrictions sont respectées du moment que les entreprises sont présentes uniquement dans ces canaux.

Perception de la marque à travers le canal HORECA :

TABLEAU 17: REPARTITION SELON LA FREQUENCE DES VISITES DES HORECA

A quelle fréquence allez-vous dans les endroits cités ?	Fréquence	Pourcentage
1 (Très rarement)	10	13%
2	13	10%
3	25	32%
4	31	26%
5 (Très fréquemment)	20	19%

¹¹⁹ Evénements créés spécialement pour les soirées ramadanesques, ils peuvent être dans des espaces en plein air, ou des endroits déjà existants ;

FIGURE 44: REPARTITION SELON LA FREQUENCE DES VISITES DES HORECA

Source : Résultats obtenus sous Microsoft Excel, Mai 2022

Nous remarquons que plus de la moitié des sondés, fréquentent les endroits où il y a possibilité de communiquer sur les produits à base de tabac, de ce fait nous retenons à travers ses résultats que les consommateurs peuvent être bien touchés dans ces endroits du moment qu'ils les fréquentent, de plus nous confirmons que ce canal est aussi profitable pour ces entreprises, du fait que la réglementation le permet mais aussi il y a une forte présence du public cible.

Conclusion

Cette étude effectuée au sein de l'entreprise BAT Algérie, nous a permis de comprendre les pratiques de communication commerciale qui se font dans les points de vente pour le cas des entreprises de l'industrie du tabac, de répertorier les outils utilisés pour toucher les consommateurs actuels et non relatifs sur le lieu de vente ainsi que ceux utilisés pour les inciter à l'acte d'achat mais aussi analyser le degré d'influence de ces pratiques sur la notoriété des marques et l'engagement des consommateurs

Conclusion Générale

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons essayé d'analyser les pratiques de la communication commerciale dans un contexte réglementé pour le cas de l'industrie du tabac, et évaluer l'influence de ces pratiques sur l'engagement des consommateurs et la notoriété de la marque.

Cela nous a conduit à puiser dans une vaste littérature et à déterminer, d'une part les différents concepts clés de la communication, ses leviers et notamment l'importance de la communication commerciale, et d'une autre part, déterminer les facteurs influençant l'engagement des consommateurs ainsi que la notoriété de la marque

En passant en revue la littérature existante sur ce sujet, nous avons sorti que l'importance de la communication notamment la communication commerciale.

Ceci dit, les résultats de notre étude sont les suivants :

Un premier constat montre que les canaux de communication que les entreprises de tabac peuvent utiliser et où il est possible de communiquer sont les points de vente en l'occurrence les bureaux de tabac, qui est un canal principal du fait que la vente est autorisée dans ces endroits, et aussi en vue des résultats obtenus, les consommateurs n'ont cité que les endroits fermés et privés où il y a une forte présence de personnes adultes fumeuses, de plus les activations 121, qui d'après nos résultats ont une bonne couverture de l'univers de la marque montrent que non seulement les consommateurs acceptent le contact et l'interaction avec les représentants de la marque aisément mais aussi d'avoir un contrôle sur l'âge et les habitudes de consommation de ces derniers, nous retenons aussi le fait que les consommateurs ne voient pas les communications de produits à base de tabac que les communications des produits de grande consommation (agroalimentaire, cosmétique, automobile, etc.), et parmi ceux qui les voient à fréquence égale sont les consommateurs qui se rendent au moins une fois par semaine dans les points de vente, de ce fait, nous pouvons affirmer l'hypothèse qui stipule que l'industrie du tabac a réussi à intégrer les contraintes législative dans sa stratégie de communication commerciale.

D'une autre part, étant donné que ces marques ne peuvent communiquer sur les médias en vue des restrictions réglementaires, cela n'empêche pas le fait que les consommateurs aperçoivent les pratiques de la communication commerciale que ce soit dans les points de vente ou les HORECA et ne sont pas indifférents à celles-ci ce qui fait que cela pourrait contribuer fortement à la notoriété d'une marque qui est présente et communique dans ces deux canaux, de là nous pouvons affirmer la 2^{ème} hypothèse qui déclare que l'industrie du tabac subie une déperdition dans la communication au quelle elle ne peut échapper en vertu du cadre légal, cela contribue cependant les communications commerciales impactent la notoriété de la marque.

Comme l'ont mentionné Kotler, Keller, Manceau et Hemonnet dans leur ouvrage Marketing Management, 16^{ème} édition, les communications servent à renforcer la notoriété de la marque et appuyer l'image de marque ainsi impacter l'engagement du consommateur, et contribue à la construction de la notoriété, et selon les travaux d'Elmo Lewis, le modèle AIDA, ont confirmé que les pratiques exercent une influence sur le stade cognitif, affectif et comportemental.

Le canal de communication des leaders d'opinion qui influencent leur entourage à travers le bouche-à-oreille. Les consommateurs prêtent plus attention aux éléments centraux du message à savoir : le contenu, la mention du prix les attributs du produit et non pas aux éléments périphériques qui sont la présence de modèles/mannequins, donc selon le modèle ELM de Petty & Cacioppo -1986, l'échantillon est fortement impliqué à l'égard du produit, ce qui fait que les marques doivent intégrer ses paramètres afin de répondre au mieux aux besoin des consommateurs.

De plus, étant donné que les consommateurs sont assez réceptifs vis-à-vis du contact avec le représentant de la marque, et que ces derniers favorisent l'expérience produit, d'ailleurs c'est ce que Edelman Consulting (2014) confirment «87% des gens exigent une expérience constructive d'interactions avec la marque », nous pouvons déduire qu'ils ressentent des émotions positive à l'égard de l'interaction, de ce fait et d'après Derbaix (1995) la probabilité que leurs attitudes soient positives augmentent, donc les consommateurs privilégient la proximité avec la marque et à travers ce levier nourrir la relation avec cette dernière.

Pour mieux atteindre le consommateur et maximiser l'engagement ainsi que la conversion il faut combiner ces pratiques avec promotion des ventes, améliorer les speeches des représentants de la marque et rassurer le consommateur quant à la qualité des composants du produit.

Les résultats de l'étude confirment que les consommateurs accordent un fort intérêt à la PLV qu'ils aperçoivent dans les points de vente, et qu'à travers cette publicité ils sont assez réceptifs à la découverte des nouveautés sur le marché, de plus, ces derniers peuvent être incités à passer à l'acte d'achat.

Ces derniers confirment que cette PLV exerce une influence directe sur les réactions conatives, l'acte d'achat et lors du choix d'une marque, d'ailleurs ces derniers ont suggéré que les marques de cette industrie devraient communiquer davantage et d'innover en termes de PLV pour ne pas se retrouver à être exposés aux mêmes visuels, de plus les consommateurs favorisent l'expérience produit

De cette synthèse, nous pouvons affirmer l'hypothèse qui prétend qu'il est possible d'inciter un non-consommateur relatif à adopter un nouveau produit en jouant sur les éléments de sa prise de décision (motivations à l'achat)

Le sujet traité et le secteur d'activité choisi est complexe, en dépit de ses apports, ces premiers résultats obtenus notamment à cause de la technique d'enquête utilisée, ne sont pas sans limites, tout d'abord, à cause du manque de références et d'ouvrages ainsi que très peu de recherches se sont penchées sur l'analyse des stratégies marketing de l'industrie du tabac et l'influence des points de contact sur l'engagement des consommateurs et la notoriété des marques de ce secteur d'activité, de plus le lieu de l'enquête a été fait sur une seule ville qui est Alger et, ce choix est justifié par le manque de moyens et de temps pour réaliser sur un périmètre et un échantillon plus large.

Bibliographie

Ouvrages

- ADARY (A), MAS (C) : **Communicator : toute la communication à l'ère digitale 8^e édition**, Dunod, Paris, 2018
- ADARY (A), MAS (C), WESTAPHALEN (M-HP) : **Communicator : toute la communication pour un monde responsable 9^e édition**, édition Dunod, Ville, 2022
- AIM (O), BILLIET (S) : **Communication 2^e édition**, édition Dunod, 2020
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) : **Publicator 8^e édition**, édition Dunod, 2014
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) : **Mercator tout le marketing à l'ère de la data et du digital 13^e édition**, édition Dunod, 2021
- D'ALMEIDA (N), LIBAERT (T) : **La communication interne des entreprises 8^e édition**, édition Dunod, 2018
- JOLIBERT (A), JOURDAN (P) : **Marketing Research**, édition Dunod, 2020
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) et HEMONNET-GOUJOT (A) : **Marketing Management**, édition Nouveaux Horizons, 16^{ème} édition, 2019
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : **Marketing Management**, édition Pearson France, 15^{ème} édition, 2015
- LIBAERT (T), ALLOING (C), BENEDETTI (A) : **Communication, l'ouvrage de toutes les communications**, 1^{ère} édition, édition Vuibert, 2018
- OUACHERINE (H), CHABANI (S) : **Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales 2^e édition**, Taleb, 2018
- PIAU (Jean), BIZOT (Eric), CHIMISANAS (Marie-Hélène) : **Techniques tertiaires Communication**, édition Dunod, 2014
- RIOM (Aude), LIBAERT (Thierry) et ADARY (Assael) : **toute la fonction marketing**, édition Dunod, **ville d'édition**, 2012
- STEFFENS (G), CADIAT, (A-C), **Les objectifs SMART**, édition 50 Minutes, 2015

Dictionnaires, encyclopédie et manuels

- [Définition : Communication \(toupie.org\)](#)
- [Définitions : communication - Dictionnaire de français Larousse](#)
- Marketing Principles for combustible products: [overview-of-marketing-principles.pdf \(pmi.com\)](#)

Travaux universitaires

- A. T. Evans, E. Peters, A. A. Strasser, L. F. Emery, K. Sheerin & D. Romer, « Graphic warning labels elicit affective and thoughtful responses from smokers ». PLoS ONE, décembre 2015, 10(12). [Graphic Warning Labels Elicit Affective and Thoughtful Responses from Smokers: Results of a Randomized Clinical Trial | PLOS ONE](#)
- Dr. Benyahya Zineb : **les activations de marque en sponsoring événementiel : Cadrage théorique et processus de persuasion**. Maroc, Revue international Du chercheur « volume 2 : N°3 pp : 1694-1720 (2021)
- Edem Kwame OKPATTAH : **Action promotionnelle d'une société internationale de distribution**, Togo, Ecole des cadres, BTS 2002
- Omar Aktouf : **Méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique**. Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987

Textes réglementaires

- Gabriel GACHELIN, « **PREMIÈRE LOI FRANÇAISE RELATIVE À LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME** », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 26 avril 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/premiere-loi-francaise-relative-a-la-lutte-contre-le-tabagisme>
- Loi n° 76-616 du 9 Juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme
- Loi n° 91-32 du 10 Janvier 1001 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme
- Ordonnance n° 2016-632 du 19 Mai 2016 portant transposition de la directive 2014/40/UE sur la fabrication, la présentation et la vente des produit du tabac et de produits connexes.

- Décret exécutif n° 04-331 du 4 Ramadhan 1425 correspondant au 18 Octobre 2004 portant réglementation des activités de fabrication, d'importation et de distribution de produits tabagiques.
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 46 16 Dhou El Kaâda 1439 29 juillet 2018, loi n°18-11 Chaoual 1439 relative à la santé.

Site web / Webographies :

- [Activation points de vente / magasins - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)
- [Analyse PESTEL : définition, utilité et présentation des 6 composants \(lecoindesentrepreneurs.fr\)](#)
- [Conatif - Définition du glossaire \(e-marketing.fr\)](#)
- [Définition Communication relayée | Lexique du marketing \(mercator.fr\)](#)
- [Echantillon aléatoire - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)
- [En quoi le marketing pharmaceutique diffère-t-il des autres formes de marketing ? – Etudes supérieures: le portail éducatif \(etudes-superieures.org\)](#)
- [Etude quantitative - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)
- [Étudiant-marketing](#)
- <http://www.wolton.cnrs.fr>
- <https://blog.hubspot.fr/service/touch-point>
- <https://blog.stratenet.com/limportance-des-touchpoints-hybrides>
- <https://primemarketingagency.com/fr/quest-ce-que-lactivation-de-marque/#:~:text=Activation%20de%20marque%20d%C3%A9finition%20L%E2%80%99activation%20de%20marque%20est,accro%C3%A9tre%20la%20notori%C3%A9t%C3%A9%20et%20l%E2%80%99attachement%20pour%20une%20marque.>
- <https://www.50a.fr/0/touch-point>
- <https://www.50a.fr/0/touch-point>
- <https://www.50a.fr/0/touch-point>

- <https://www.efficience3.com/fr/glossaire/point-contact.html>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-touchpoints-points-de-contact-de-la-marque-324586.htm>
- <https://www.etudier.com/dissertations/l'Animation-Sur-Le-Point-De-Vente/467495.html>
- <https://www.pme-pmi.org/0/touch-point>
- <https://www.wearecom.fr/>
- [info_marketing.pdf \(ireps-ara.org\)](#)
- [Le cognitif, l'affectif et les effets cognatifs dans une stratégie de communication. | Virality 4 Marketing \(wordpress.com\)](#)
- [L'ingrédient secret d'une resussite marketing exponentielle: les oper... \(slideshare.net\)](#)
- [Marketing pharmaceutique - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)
- [Marketing stratégique et marketing opérationnel les outils de la réussite \(mbd-openmarketing.com\)](#)
- [Qu'est-ce qu'une analyse SWOT ? En quoi peut-elle m'aider ? \(lecoindesentrepreneurs.fr\)](#)
- [Réalisez vos objectifs, soyez SMART ! | MyPersoCoach](#)
- [Segmentation marketing : définition et techniques pour segmenter un marché \(manager-go.com\)](#)
- [Touchpoint - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)
- [Yield management - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#)

Rapports et documents administratif

- **Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre**, un manuel pratique, édition originale 2009 organisation mondiale de la santé et action internationale pour la santé
- Norris Bruce, Kay Peters et Prasad Naik: **Discovering How Advertising Grows Sales and Build Brands**, Journal of Advertising Research, 2010.

Autres (archives, journaux, conférences, etc.)

- Pr. LARADI-ALLIOUCHE (B) : **Communication Marketing**, Ecole des Hautes Etudes Commerciales Kolea, 2022.
- Dr. HATTOU (F) : **Gestion de la Marque**, Ecole des Hautes Etudes Commerciale Kolea, 2022
- Dr. MECHTOUR (R) : **Communication Corporate**, Ecole des Hautes Commerciales Kolea, 2022

Annexes

Annexe N°1 : Exemple de photos chocs imposées sur les paquets de tabac

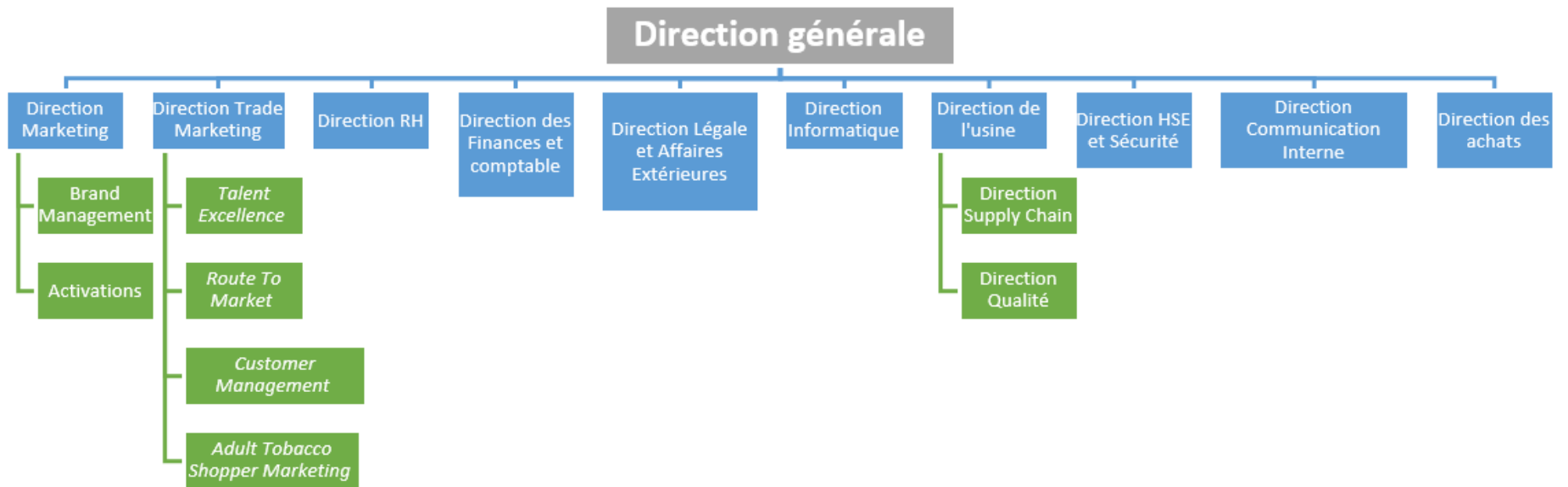


Source : Comité national contre le tabagisme

Annexe N°2 : Pictogramme d'interdit de vente aux mineurs



Annexe N°3 : l'organigramme de BAT Algérie



Annexe N°4 : Le questionnaire

Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en marketing, nous vous prions de bien vouloir répondre à ces quelques questions, nous vous assurons que les informations recueillies sont totalement anonymes et n'auront aucune finalité autre qu'académique.

L'objectif du questionnaire :

Comprendre comment que le consommateur perçoit les communications commerciales dans les points de vente, ses préférences, et voir leurs rôles et leurs impacts.

1. Quel âge avez-vous ?
 - Moins de 19 ans
 - 19-24 ans
 - 25-29 ans
 - 30-39 ans
 - 40-49 ans
 - 50-59 ans
 - 60-64 ans
 - Plus de 64 ans

2. Etes-vous consommateur de produits combustibles à base de tabac ?
 - Oui
 - Non

3. Quelles sont les marques que vous consommez actuellement ?
 - Dunhill ou Rothmans ou Lucky Strike
 - Autre

4. Quelles sont les facteurs qui vous motivent à consommer/choisir une marque précise ?
 - Par habitude

- La notoriété de la marque
 - Les publicités dans les points de vente
 - L'influence de mon entourage
 - Les recommandations du vendeur
 - Le prix
 - La satisfaction procurée
 - La disponibilité
 - Autre (veuillez spécifier)
5. A quelle fréquence allez-vous dans un bureau de tabac ?
- Tous les jours
 - 3 à 5 fois par semaine
 - 1 à 2 fois par semaine
 - Moins d'une fois par semaine
6. Quelles sont les raisons qui vous poussent à rentrer dans un bureau de tabac ?
- Pour acheter des produits à base de tabac
 - Pour recharger mon abonnement téléphonique
 - Pour acheter mon journal
 - Pour acheter des friandises
 - Pour impression/photocopie
 - Pour acheter des produits cosmétiques
 - Pour acheter des articles scolaires / papeterie
7. Quelles sont toutes les communications que vous voyez à l'intérieur des bureaux de tabac ?
- Les communications de cigarettes
 - Les communications des opérateurs téléphoniques
 - Les communications de chocolats/bonbons
 - Les communications de produits cosmétiques
 - Aucune
8. Parmi les communications de cigarettes, quels sont tous les visuels/publicités que vous voyez dans les bureaux de tabac ? (Réponses multiples)
- Ramasse monnaies publicitaires
 - Enseignes lumineuses
 - Posters/affiches murales
 - Guirlandes publicitaires
 - Présentoirs
9. Quelles sont les communications de produits à base de tabac auxquelles vous prêter attention (Réponses multiples)

- Les communications murales
- Les communications pendantes
- Les communications au sol
- Les communications au niveau de la caisse

10. Parmi les caractéristiques suivantes, veuillez évaluer pour chacune le degré d'importance que vous leur attribuez ?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Assez important	Très important
Le fait qu'il soit lumineux					
La mention du prix					
Le slogan					
La présence de modèles/mannequins					
La présence du produit (cigarette ou paquet)					
L'indication du goût/saveur					

11. Quelle langue préférez-vous dans les communications ?

- Arabe littéraire
- Arabe dialectal (algérien)
- Français
- Mix des deux langues

12. Voyez-vous les communications de produits à base de tabac aussi souvent que celles des produits de grande consommation (agroalimentaire, vêtement, etc) ?

- Oui
- Non

13. Quelles sont vos chances d'acheter un nouveau à base de tabac que vous découvrez en PLV dans un point de vente ?



14. Ces communications peuvent-elles influencer l'acte d'achat / le choix d'une marque ?

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord

- Ni d'accord ni pas d'accord
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Table des matières

Remerciements	0
Liste des figures	1
Liste des tableaux	3
Sommaire	1
I. Chapitre 1 : La communication Marketing	8
Section 1 : Généralités sur la communication	9
1.1. Définition de la communication.....	9
Etymologie :	9
Les objectifs de la communication.....	10
1.1.1. Niveau cognitif (faire connaître).....	11
1.1.2. Niveau affectif (faire aimer) stimule.....	11
1.1.3. Niveau Conatif (faire agir).....	12
1.2. Les types de communication	12
1.2.1. La communication institutionnelle	12
1.2.2. La communication commerciale.....	13
1.3. Les stratégies de communication marketing	13
1.3.1. La stratégie PUSH	14
1.3.2. La stratégie PULL.....	15
1.3.3. La communication relayée.....	15
1.4. Les leviers de la communication marketing performante	16
1.4.1. Capter l'attention :	17
1.4.2. Persuader l'acheteur :.....	17
1.4.3. Marquer le consommateur :	17
1.5. Le processus de la communication.....	18
1.5.1. Le processus de perception	18
1.5.2. Le processus d'influence de la communication	21
1.5.3. Modèle ELM.....	23
2. Section 2: La communication Commerciale.....	25
2.1. Evolution du marketing.....	25

2.1.1.	Le marketing de masse :	25
2.1.2.	Le marketing de la différenciation ou segmenté.....	25
2.1.3.	Le marketing relationnel (« one-to-one »).....	26
2.2.	La démarche marketing.....	26
2.2.1.	Le mix marketing :.....	27
2.2.1.1.	L'objectif du mix marketing	27
2.2.1.2.	Le 1er P : Produit	29
2.2.1.3.	Le 2ème P : Prix :.....	32
2.2.1.4.	Le 3ème P : Place ou la distribution :.....	32
2.2.1.5.	Le 4 ^{ème} P : La Promotion ou la communication :.....	34
2.3.	L'évolution de la communication	34
2.3.1.	<i>One to many</i> :.....	34
2.3.2.	<i>One to few</i> :.....	34
2.3.3.	<i>One to one</i> :.....	35
2.4.	Les moyens de la communication commerciale	35
2.4.1.	La communication média.....	36
2.4.2.	La communication hors média parmi les outils utilisés.....	36
3.	Section 3 : L'analyse des points de contacts.....	40
3.1.	Définition des points de contacts	40
3.2.	Les types des points de contact	40
3.3.	L'impact des points de contacts	42
	Conclusion.....	43
	II. Chapitre 2 : La communication dans un contexte restrictif.....	46
1.	Section 1 : Les secteurs d'activités dans le contexte restrictif.....	46
1.1.	Le marketing pharmaceutique :.....	47
1.2.	Le marketing dans l'industrie du tabac :.....	50
1.2.1.	La communication point de vente :.....	50
1.2.2.	Activation points de vente :	51
2.	Section 2 : La réglementation relative aux produits et services.....	54
	Conclusion.....	61

Chapitre 3 : Essai d'analyse des pratiques de communication dans l'industrie du tabac ... 64

1.	1. Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : British American Tobacco Algérie	64
1.1.	Présentation et historique	64
1.2.	L'industrie du tabac en Algérie :	66
1.3.	BAT en Algérie	67
1.3.1.	Structure organisationnelle de British American Tobacco Algérie :	67
1.3.2.	Les départements de BAT Algérie :	68
1.3.2.1.	Département marketing : le département d'accueil.....	68
1.3.2.2.	Département Trade Marketing & Distribution :	68
1.3.2.3.	Département Supply Chain :	69
1.3.2.4.	Département légal :	71
1.3.2.5.	Département achat :	72
1.3.2.6.	Département communication interne :	72
1.3.2.7.	Département HSE et Sécurité :	72
1.3.2.8.	Département Finance :	73
1.3.2.9.	Département Qualité :	73
1.3.2.10.	Département Ressources Humaines :	73
2.	Section 2 : Description des pratiques de communication marketing au sein de BAT	74
2.1.	Les pratiques de communication commerciale de BAT Algérie	74
2.1.1.	Points de vente	74
2.1.2.	Les activations <i>121</i>	76
	Section 3 : Cadrage méthodologique et analyse des résultats.....	78
2.2.	Démarche méthodologique de l'enquête.....	78
2.2.1.	Les objectifs de l'enquête	78
2.2.2.	Méthode de l'enquête.....	79
2.2.3.	Mode d'échantillonnage	79
2.2.4.	Design du questionnaire.....	79
2.2.5.	Méthodes de traitement des résultats	80
2.3.	Analyse des résultats	80
	Conclusion.....	107

Conclusion Générale	108
Bibliographie	111
Annexes	116