

Liste des abréviations

C to C	Consumer to Consumer
CA	Chiffre d'affaires
DA	Dinar algérien
ENTV	Etablissement national de la télévision
L	Litre
SARL	Société à responsabilité limitée.
UHT	Ultra haute température
TV	Télévision

La liste des tableaux :

<u>Tableau N° 1 :</u> Les qualités et limites de la publicité télévisée.....	21
<u>Tableau N°2:</u> Les chiffres d'affaires réalisées par l'entreprise de 2001 à 2014.....	54
<u>Tableau N°3 :</u> Répartition des distributeurs sur le territoire national.....	56
<u>Tableau N° 4:</u> Informations nutritionnelles pour 100ml du lait.....	60
<u>Tableau N°5 :</u> Evolution du prix de 2015 à 2016.....	61
<u>Tableau N°6:</u> Le degré de connaissance de l'entreprise Tchic lait Candia.....	70
<u>Tableau N°7:</u> Le degré de connaissance du lait partiellement écrémé de Candia.....	71
<u>Tableau N°8:</u> Les moyens de connaissance du lait partiellement écrémé.....	72
<u>Tableau N°9:</u> La notoriété du spot.....	73
<u>Tableau N 10:</u> Le nombre de personne ayant visionné le spot sur chaque chaîne.....	73
<u>Tableau N°11:</u> L'attraction du spot télévisé du lait partiellement écrémé.....	74
<u>Tableau N°12:</u> Nombres de personnes qui se souviennent du spot télévisé sur le lait partiellement écrémé.....	75
<u>Tableau N°13:</u> Les éléments retenus du spot télévisé du lait partiellement écrémé.....	76
<u>Tableau N°14:</u> Le degré de compréhension du message publicitaire du lait partiellement écrémé.....	77
<u>Tableau N°15:</u> .la perception du spot.....	78
<u>Tableau N°16:</u> Le degré de confiance des consommateurs vis-à-vis de la qualité du lait partiellement écrémé.....	79
<u>Tableau N° 17:</u> La consommation du lait partiellement écrémé.....	80
<u>Tableau N°18 :</u> L'influence du spot sur la consommation du lait partiellement écrémé.....	80
<u>Tableau N°19:</u> La fréquence de la consommation du lait partiellement écrémé.....	81

<u>Tableau N°20:</u> Le degré de satisfaction dans la consommation du lait partiellement écrémé.....	82
<u>Tableau N°21:</u> L'effet de la publicité télévisuelle.....	83
<u>Tableau N°22 :</u> L'influence de la publicité du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat.....	84
<u>Tableau N°23 :</u> Le degré d'efficacité de la publicité partiellement écrémé.....	85
<u>Tableau N°24 :</u> La répartition des personnes interrogées selon le sexe	86
<u>Tableau N°25:</u> La répartition selon l'âge.....	87
<u>Tableau N°26:</u> La classe socioprofessionnelle.....	88
<u>Tableau N°27:</u> Le revenu mensuel du foyer.....	89
<u>Tableau N°28:</u> La notoriété du spot télévisé du lait partiellement écrémé.....	90
<u>Tableau N°29 :</u> L'influence du spot télévisé du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat selon le sexe.....	91
<u>Tableau N°30 :</u> L'attrance du spot publicitaire selon l'âge	92
<u>Tableau N°31 :</u> La fréquence de consommation suivant le revenu	93
<u>Tableau N°32 :</u> Dernière exposition au spot télé du lait partiellement écrémé de Candia\ les éléments par cette campagne	94
<u>Tableau N°33 :</u> La compréhension du message /l'efficacité de la publicité télévisuelle	95

La liste des figures :

<u>Figure N°1</u> : Le processus de communication.	7
<u>Figure N°2</u> : Les stratégies de communication.....	11
<u>Figure N°3</u> : Pyramide des besoins de Maslow.....	27
<u>Figure N°4</u> : Les composantes de l'attitude.....	30
<u>Figure 5</u> : Le processus de mémorisation.....	32
<u>Figure N°6</u> : Un modèle de processus d'achat.....	38
<u>Figure N7</u> : Schéma d'analyse du fonctionnement de la publicité.....	42
<u>Figure N8</u> : Les qualités du lait UHT.....	47
<u>Figure N°9</u> : Chiffres d'affaires réalisées (CA en million DA).....	53
<u>Figure N°10</u> : Le réseau de distribution de l'entreprise.....	55
<u>Figure N 11</u> : Organigramme de la direction Marketing.....	58
<u>Figure N°12</u> : Le degré de connaissance de l'entreprise Tchic lait Candia.....	71
<u>Figure N 13</u> :Le degré de connaissance du lait partiellement écrémé de Candia.....	71
<u>Figure N°14</u> : Les moyens de connaissance du lait partiellement écrémé.....	72
<u>Figure N°15</u> : La notoriété du spot.....	73
<u>Figure N 16</u> : Le nombre de personne ayant visionné le spot sur chaque chaine.....	74
<u>Figure N°17</u> : L'attrance du spot télévisé du lait partiellement écrémé.....	75
<u>Figure N°18</u> : Nombres de personnes qui se souviennent du spot télévisé sur le lait Partiellement écrémé.....	76
<u>Figure N 19</u> : Les éléments retenus du spot télévisé du lait partiellement écrémé.....	77

<u>Figure N°20</u> : Le degré de compréhension du message publicitaire du lait partiellement écrémé.....	78
<u>Figure N°21</u> : .La perception du spot.....	78
<u>Figure N°22</u> : Le degré de confiance des consommateurs vis-à-vis de la qualité du lait partiellement écrémé.....	79
<u>Figure N° 23</u> : La consommation du lait partiellement écrémé.....	80
<u>Figure N°24</u> : L'influence du spot sur la consommation du lait partiellement écrémé.....	81
<u>Figure N°25</u> : La fréquence de la consommation du lait partiellement écrémé.....	83
<u>Figure N 26</u> : Le degré de satisfaction du lait partiellement écrémé.....	84
<u>Figure N°27</u> : L'effet de la publicité télévisuelle.....	85
<u>Figure N°28</u> : L'influence de la publicité du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat.....	86
<u>Figure N°29</u> :Le degré d'efficacité de la publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé...87	87
<u>Figure N°30</u> : Répartition des personnes interrogées selon le sexe.....	88
<u>Figure N°31</u> : La répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	89
<u>Figure N°32</u> : Répartition des personnes interrogées selon la classe socioprofessionnelle.....	90
<u>Figure N°33</u> : La répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel du foyer....	91
<u>Figure N°34</u> : La notoriété du lait partiellement écrémé.....	92
<u>Figure N°35</u> : L'attirance du spot publicitaire selon l'âge.....	93
<u>Figure N°36</u> : La fréquence de consommation suivant le revenu.....	94
<u>Figure N°37</u> : Dernière exposition au spot télé du lait partiellement écrémé de Candia\ les éléments par cette campagne	95
<u>Figure N°38</u> : La compréhension du message /l'efficacité de la publicité télévisuelle.....	96

Sommaire :

Introduction Générale.....	1
<u>Chapitre I : Généralités sur la communication et publicité.....</u>	5
Section 1 : Concepts généraux sur la communication.....	6
Section 2 : Fondements de la publicité.....	15
Section 3 : Publicité télévisuelle.....	19
<u>Chapitre II: Le comportement du consommateur.....</u>	24
Section 1 : Les concepts liés au comportement du consommateur.....	25
Section 2 : Processus de prise de décision.....	36
Section 3 :L'influence de la publicité sur le consommateur.....	42
<u>Chapitre III : Publicité télévisuelle au sein de Tchou Lait Candia.....</u>	46
Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchou Lait Candia.....	47
Section2 : Politique de communication de Tchou lait Candia.....	62
Section 3 : Méthodologie de l'enquête et analyse des résultats	67
Conclusion Générale.....	98

Introduction Générale

A l'apparition de la mondialisation, le monde a basculé dans une nouvelle ère où l'environnement n'a plus de limites engendrant ainsi la multiplication des entreprises et l'intensification de la concurrence sur les marchés mondiaux.

Cette évolution a contraint les entreprises à ne plus se limiter à l'optique production car aujourd'hui ce qui a été produit ne sera pas forcément vendu. En effet, les marchés se retrouvent saturés à cause des diverses marques présentes où le client se retrouve devant des produits similaires, identiques remplissant les mêmes fonctions et répondant aux mêmes besoins.

Dans ce contexte, le marketing est devenu l'un des centres de préoccupations des entreprises car il permet de déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attentes et des besoins des consommateurs qui vont favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens qui permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

La communication est l'une des variables du mix-marketing. Elle représente une démarche cruciale pour chaque entreprise du fait que c'est un principe essentiel pour son bon fonctionnement. Considérée comme une véritable force, la communication marketing est indispensable pour informer le client, construire et promouvoir son image. Elle favorise la commercialisation des produits ou services et la transmission des informations vers la cible visée, c'est en effet un facteur élémentaire de rentabilité.

La publicité, l'un des outils majeurs de la communication, vise à capter l'attention et faire passer le message, elle cherche à rendre l'opinion des clients favorable vis-à-vis de l'entreprise communicante et à renforcer leurs motivation ainsi que d'influencer leurs comportements.

Le choix des supports publicitaires est une décision stratégique, prenant en compte plusieurs éléments comme : le message, la cible, le budget. Cependant, le media le plus complet est de toute évidence la télévision. Cette dernière s'introduit dans le domicile du prospect et permet d'accentuer l'effet du message.

Introduction Générale

La télévision algérienne a évolué et regroupe aujourd'hui en plus des chaînes publiques gérées par l'entreprise nationale de la télévision (ENTV), et qui sont en nombre cinq à savoir : Télévision algérienne nationale, Canal Algérie, Algérie 3, Tamazight tv 4, Coran tv5). On retrouve plusieurs chaînes privées parmi elles ; Ennahar tv, Echourouk tv, Samira tv, Dzair tv. Ce développement a amené à l'augmentation d'audience et ce qui a offert aux annonceurs l'occasion de placer leurs publicités.

IMMAR Research and Consultancy, le spécialiste français des études médias et marketing en Afrique subsaharienne et en Afrique du Nord., avait estimé que les annonces publicitaires sur les chaînes TV algérienne durant les trois premiers mois de 2015 demeurent dominantes, avec un taux de 84,2% du marché, soit 8,646 milliards de DA, en augmentation par rapport à la même période de 2014, où ce taux n'était que 72.83% soit 5.286 DA. Cette évolution a été boostée notamment par la publicité du secteur de l'agroalimentaire suivi de celui de la télécommunication.¹

Compte tenu de ces données, on peut déduire l'importance de la publicité télévisuelle pour les entreprises algériennes et la raison pour laquelle elles continuent à la réaliser. Ceci est lié à la place de la télévision dans la vie des consommateurs algériens.

Du fait que le consommateur est de plus en plus exigeant, la compréhension de son comportement est de plus en plus difficile. C'est pour cela que les entreprises cherchent à comprendre ces deux variables afin d'être à la hauteur.

Parmi les entreprises agroalimentaires qui sont présentes sur le marché algérien, celles du secteur du lait sont très répondues. Car le lait, c'est le produit de base dans le modèle de consommation algérienne, plus de 4,5 milliards de litres par an.²

L'Algérien consomme en moyenne 115 litres de lait par an/habitant, selon les chiffres communiqués par le ministère de l'Agriculture et du développement rural.³ Il fait partie intégrante de notre vie quotidienne, tout comme le lait stérilisé UHT (Ultra Haute Température) qui tente de se donner une place importante sur ce marché.

¹<http://www.reporters.dz/index.php/actualite/marche-de-la-publicite-en-algerie-les-annonceurs-preferent-la-television>, (publié le 17/06/2015 consulté le 10/05/2016 à 13h).

² <http://www.aps.dz/economie/37166-l-importation-de-la-poudre-de-lait-entrave-le-d%C3%A9veloppement-de-la-production-locale> (publié le 22/02/2016 consulté le 9/05/2016 à 09h30)

³ <http://www.bneder.dz/archeive/page/1574> (publié le 23/02/2016 consulté le 9/05/2016 à 10h)

Introduction Générale

Pour cela, nous nous intéressons dans le cadre de ce travail de recherche à l'entreprise « Tchou Lait » partenaire de « Candia France », leader sur le marché algérien dans la production du lait UHT et qui produit plus d'un million de litres par jour¹. Afin d'étudier l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur, particulièrement diffusée par l'entreprise Tchou Lait de Candia pour son lait « partiellement écrémé ».

Sur ce, notre préoccupation majeure en rédigeant ce modeste travail est de répondre à la problématique suivante :

« Quelle est l'influence de la publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé de Candia sur le comportement du consommateur de la ville de Bejaia ? ».

De part cette problématique, certaines autres interrogations découlent :

1. Quel est l'effet du spot télévisé pour le lait Partiellement écrémé sur les attitudes des consommateurs ?
2. La publicité télévisuelle engagée par Tchou Lait Candia pour le lait Partiellement écrémé influence-t-elle réellement la décision d'achat des consommateurs ?
3. La campagne publicitaire adoptée pour le lait Partiellement écrémé est-elle efficace ?

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons élaboré dans le cadre de cette recherche les hypothèses suivantes :

H1 : Le spot télévisé du lait partiellement écrémé de Tchou Lait Candia a un effet positif sur les consommateurs, donc, il influence directement leurs attitudes.

H2 : La publicité télévisuelle engagée par Tchou Lait Candia pour le lait Partiellement est l'un des facteurs qui influencent l'acte d'achat des consommateurs.

H3 : Le message véhiculé par la publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé a rassuré le consommateur vis-à-vis du lait. Pour cela, la campagne publicitaire réalisée pour ce lait est efficace.

¹ Rapport d'activité de la direction marketing, 2016.

Introduction Générale

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations s'articulant autour, de nombreuses références bibliographiques, des données fournies par l'entreprise Tchik Lait Candia ainsi qu'une enquête effectuée sur le terrain.

Pour répondre à notre problématique principale et aux questions secondaires et afin d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons fait appel à une enquête quantitative par questionnaire auprès des consommateurs de Tchik Lait Candia.

Notre travail de recherche a été effectué selon le plan suivant :

La première partie consacrée à la littérature relative à notre thème celle-ci est composée de deux (02) chapitres :

- Le premier chapitre, nous allons tenter d'aborder les différents concepts de base de la communication marketing, de la publicité ainsi que sur la publicité télévisuelle.
- Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude du comportement du consommateur, la définition de consommateur, les facteurs explicatifs du comportement d'achat ainsi que les principales étapes du processus de décision d'achat et enfin l'effet de la publicité sur le comportement du consommateur.

La deuxième partie, nous allons effectuer un cas pratique qui est expliqué par :

- Le troisième chapitre, où nous allons présenter l'entreprise Tchik Lait Candia, sa politique de communication et une section pour la méthodologie de l'enquête, le dépouillement du questionnaire et à l'interprétation des résultats obtenus.

Introduction du chapitre :

De nos jours, la communication est l'essence du marketing et un outil indispensable pour tout organisme. C'est grâce à elle que l'on transmet le message de la marque au consommateur.

La publicité permet de faire connaître une marque, un produit ou un service afin d'inciter le consommateur à acheter et promouvoir l'entreprise.

Le présent chapitre fait office d'aperçu générale de la communication et de la publicité. Il est scindé en trois sections la première traitera les notions de bases relatives à la communication, la seconde sera consacrée aux fondements de la publicité et la troisième sur la publicité télévisuelle.

Section 1 : Concepts généraux sur la communication :

La communication, l'une des variables du marketing mix considérée comme une force pour l'entreprise. Son importance est primordiale car elle permet non seulement de faire connaître la marque, les produits mais aussi de les faire valoir.

1. Définitions de la communication :

La communication globale se définit comme une approche globale de l'ensemble des communications : institutionnelle, marketing et interne. Elle est présentée comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise et à l'imposer aux diverses formes de communication (marketing, corporate, financière et interne).

Selon LENDREVIE .J et LEVY.J par communication d'entreprise on entend « *l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute natures que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de tout les publics choisis ou publics cibles* »¹

Parmi les types de communication globale d'une entreprise nous allons nous intéressé plus particulièrement à la communication marketing. Cette dernière correspond selon P.KOTLER et alii : « *aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* »².

De son coté LAMBIN.J.J et DE MOERLOOSE .CH définissent la communication marketing comme étant « *l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ces différents publics* »³

D'après VIOT.C : « *la communication marketing est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché -consommateurs, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinion- en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing* ».⁴

¹ Lendrevie(J), Levy(J) : « *Mercator* », 11^e Edition, Dunod, Paris, 2014, P .398.

² Kotler(P) et alii : « *Marketing Management* », 13^e Edition, Pearson Éducation France, Paris, 2009, P.604.

³ Lambin(J.J), De Moeroloose (CH) : « *Marketing Stratégique et Opérationnel* », 7^e Edition, Dunod Paris, 2008, P.488.

⁴ Viot (C) : « *Le Marketing* », 3^e Edition ,Gualino Lextenso Editions , 2012,P.191.

Ces définitions nous permettent de dire que la communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles (interne et externe) dans le but de modifier leurs niveaux d'informations, leurs attitudes et leurs comportements. Elle porte sur la production, la marque, le produit, l'entreprise en vue de démontrer soit leurs performances ou leurs valeurs.

2. Processus de communication :

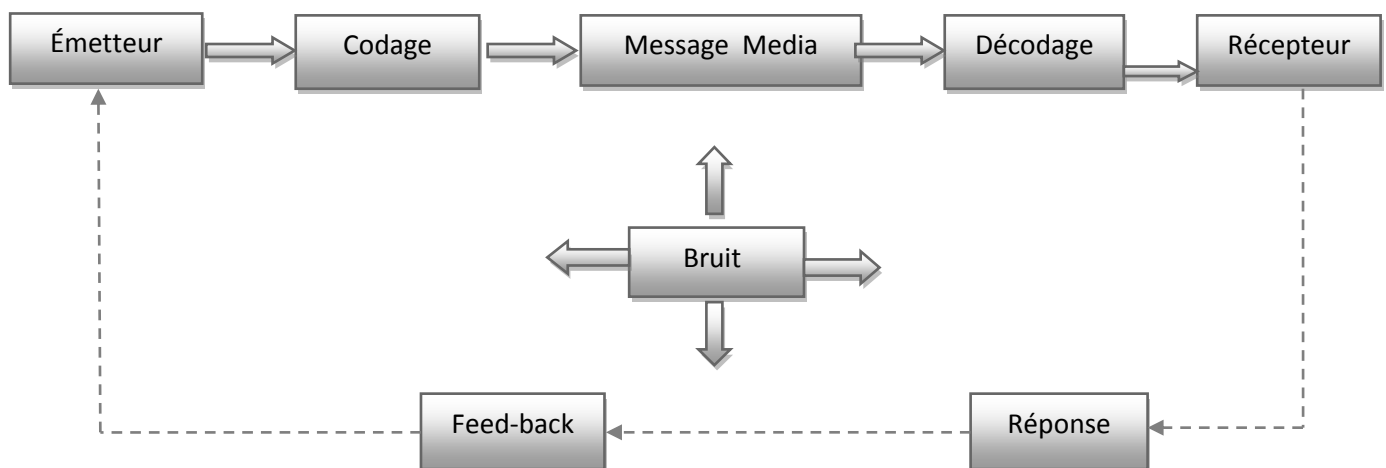
Pour mettre en commun toute information ou idée, une interaction entre plusieurs éléments s'avère nécessaire. Ce processus de transmission est appelé « processus de communication ».

En effet, selon LAMBIN.J.J et DE MOERLOOSE .CH, « toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages»¹

KOTLER.P et alii ont bien souligné son importance et d'après eux « pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication »²

Il existe plusieurs modèles qui expliquent le processus de communication. KOTLER.P et alii résume assez bien les éléments de ce dernier dans le schéma ci-dessous :

Figure N°1 : Le processus de communication



Source : P.Kotler et alii « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, Pearson Éducation , Paris, 2009 ,p.609.

¹ Lambin(J.J), De Moeroloose (CH), op.cit, P.489.

² Kotler(P) et alii , op.cit, P.608.

D'après le schéma cité ci-dessus le processus de communication se décompose en huit éléments :¹

- **L'émetteur** : L'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ;
- **Le codage** : Le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langages...etc. ;
- **Les medias** : Les moyens ou canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.
- **Le message** : Les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le décodage** : Le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le récepteur de la communication** : la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- **La réponse** : L'ensemble des réactions du récepteur après réception du message ;
- **L'effet en retour** : La partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur ;
- **Le bruit** : Les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

3. Les stratégies de communication :

La stratégie de communication est la démarche adoptée par une entreprise, pour faire passer un message précis et réfléchi, sur un produit, un service ou une marque, afin de se créer un lien la cible qu'elle souhaite toucher.

On peut distinguer quatre stratégies majeures de communication :

L'entreprise a le choix entre la stratégie « push » et « pull », mais souvent celles-ci sont utilisées de manière complémentaire « relayée ».

Quant à la quatrième stratégie elle s'appelle la communication C to C.

¹ LAMBIN(J.J), DE MOERLOOSE (CH) , op.cit , PP.489-490.

3.1. La communication push :

Cette stratégie est contrôlée par l'émetteur et envoyée au récepteur, sans que celui-ci ne l'ait sollicitée. Elle se présente sous forme de messages envoyés par une entreprise, une marque, ou un distributeur sans avoir été souhaité par les destinataires.

La communication « push » consiste à « pousser » le produit vers le consommateur. Un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur bien que ce dernier n'en ait aucunement exprimé le besoin d'être informé ou d'être destinataire de tel ou tel message.

Elle se concentre sur l'amélioration de la couverture du marché en stimulant le réseau de distribution et la force de vente qui vont pousser les ventes de la marque, ainsi mettre le consommateur dans une situation prédéfinie afin qu'il soit directement impliqué ainsi se procurer le produit.

3.2. La communication pull :

Elle est faite à l'initiative du récepteur, c'est les personnes qui sollicitent cette communication en manifestant un intérêt pour l'entreprise.

C'est une stratégie de communication d'incitation, en mettant l'accent sur l'utilisation de la communication publicitaire afin d'attirer le consommateur vers le produit et qui vise à faire demander le produit par le client.

A travers des actions publicitaires l'entreprise ravive un besoin chez le consommateur qui va l'attirer pour acheter le produit de la marque, et nouer des liens forts avec lui. Généralement ses produits disposent d'une grande notoriété. On l'appelle aussi stratégie d'attraction.

3.3. La communication relayée :

Elle est envoyée par la marque à des « influenceurs » dont on espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de la cible finale.¹

Elle se caractérise par le fait que l'entreprise ne communique pas directement avec la cible finale mais utilise des « influenceurs » comme intermédiaires. La marque suit une stratégie push auprès des « influenceurs » et ceux-ci font la même communication auprès des consommateurs ou bien ils sont sollicités par ces derniers avec une stratégie pull.

On ne traite pas ici des commerciaux d'une entreprise ou des distributeurs appartenant à une marque et dont la mission est clairement de vendre, ce sont des représentants des marques. L'autorité de ceux que nous considérons ici comme « influenceurs » se construit indépendamment des marques.²

Les « influenceurs » sont appréciés auprès du grand public et de ce fait on distingue : les leaders d'opinion, très réputés, ils sont susceptibles d'influencer un grand nombre d'individus. Les prescripteurs et les préconisateurs, leur notoriété tient à leur expertise, ils interviennent dans la prise de décision d'achat.

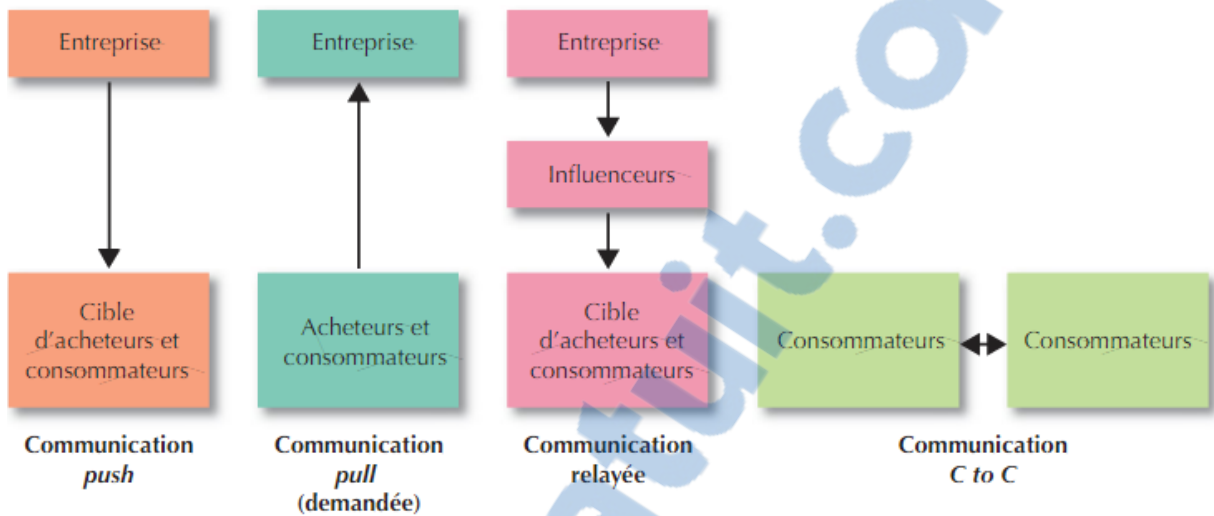
3.4. Communication C to C :

De consommateur à consommateur, cette communication parle du bouche-à-oreille. C'est un phénomène avec un fort impact sur la marque, il se définit comme étant les recommandations et points de vue faites par les individus sur un produit, service ou une entreprise et celles-ci peuvent être négatives ou positives.

Avec l'usage de plus en plus fréquent des réseaux sociaux, l'effet du bouche-à-oreille s'est amplifié, ainsi les marques s'en servent en leurs faveurs pour être plus proches de leurs clients.

¹ DE BAYNAST(A), L'ENDREVIE(J), « *Publicitor* », 8^e édition, DUNOD, Paris, 2014, P.11.

² Lendrevie(J), Levy(J), op.cit, P.407.

Figure N°2 : les stratégies de communication

Source : DE BAYNAST(A), L'ENDREVIE(J), « *Publicitor* », 8^e édition, DUNOD, Paris, 2014, P.11.

4. Les modes de communication :

Toutes les entreprises doivent établir, développer et entretenir une relation avec ses clients. Elles utilisent pour cela différentes formes de communication :

- ✓ La communication média (presse, télé...)
- ✓ La communication hors média et directe : (promotion des ventes, relations publiques...).

4.1. La communication medias :

Elle désigne un ensemble d'actions promotionnelles, informatives et publicitaires dont les vecteurs sont les suivants : ¹

4.1.1. La télévision : Le media le plus puissant, mais aussi le plus cher et le mieux adapté aux produits de masse. La multiplication des chaînes, sur le câble ou le satellite, offre aujourd'hui de nombreuses opportunités aux budgets les plus modestes.

¹ Villemus(P) : « Le plan marketing à l'usager du manager », édition Eyrolles ,2009, PP.126-127.

4.1.2. La presse : Qu'elle soit quotidienne, hebdomadaire, pluriannuelle, nationale, régionale, magazine, gratuite ou professionnelle, avec une forte ou faible fidélité de son lectorat. C'est aussi un media impliquant, et très segmentant, et dont on connaît assez précisément le nombre de lecteurs.

4.1.3. L'affichage : Le media de masse par excellence. Peu précis sur la cible (hormis la sélectivité géographique), il est très souple d'utilisation dans ses formats, avec une forte audience ; très adapté aux lancements ou aux événements sur les marques. Mais il exige un message très créatif, bien exécuté ; de plus, la mesure de son audience est très incertaine.

4.1.4. La radio : Le media le plus sélectif en fonction du type de radio et des heures d'écoute. C'est aussi le media le moins onéreux, mais, sûrement, le moins efficace, puisque la tension est moins soutenue, C'est le seul media qu'on puisse écouter en faisant autre chose !

4.1.5. Le cinéma : C'est typiquement le media des jeunes, des citadins et des catégories socioprofessionnelles élevées. Son impact est très fort puisque le public a payé sa place. Mais c'est le plus cher au coût aux mille.

4.1.6. L'internet :

C'est le moyen de communication le plus interactif qui permet de créer une notoriété rapide grâce à l'effet buzz. Un media très créatif avec une dimension internationale, mais avec une cible jeune et urbaine, ainsi la publicité en ligne est jugée très intrusive, envahissante et agressive.

4.2. La communication hors media :

Regroupe tout les moyens de communication n'appartenant pas au cinq grands medias :

4.2.1. Marketing direct :

C'est une technique de communication personnalisée et de vente à des individus identifiés dans des fichiers : publipostage, e mailing, télé marketing...etc.

Il rassemble les techniques de communication qui consistent à diffuser un message vers une cible de personnes afin d'obtenir une réaction immédiate. Il a pour vocation la conquête de nouveaux clients ou la fidélisation.

4.2.2. La promotion des ventes :

C'est l'ensemble de techniques de communication mises en œuvre pour obtenir une augmentation des ventes à court terme, elle permet de booster les ventes lorsque l'activité est en baisse. La promotion n'a pas d'impact à long terme et doit être utilisée avec vigilance pour ne pas altérer l'image de marque ou différer l'achat des consommateurs.

4.2.3. Les relations publiques :

Ces relations constituent un mode de communication permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir le meilleur rapport avec ceux dont dépend son avenir par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise. Les relations publiques visent à établir une relation confiance, d'estime ou d'adhésion entre une entreprise et les différents acteurs et publics du microenvironnement.

4.2.4. Les foires et salons :

Les salons regroupent des expositions appartenant au même domaine d'activité. Les foires accueillant des exposants pouvant appartenir à des domaines d'activités différents. Ces manifestations permettent de rencontrer en un temps limité de nombreux clients motivés ainsi que de futurs prospects. Elles constituent également un bon moyen d'étudier la concurrence pour les entreprises.

4.2.5. Les annuaires :

Ils répertorient les entreprises qui pour la plupart du temps payent pour y figurer. Ils permettent aux entreprises de se faire connaître et de toucher d'éventuels clients. Les annuaires sur internet offrent une grande visibilité, partout dans le monde. Exemple : les pages jaunes, les guides touristiques.

4.2.6. Le sponsoring et le mécénat :**- Le sponsoring :**

Il désigne une entreprise qui accepte de soutenir une autre, en terme financier, matériel avec des contre parties commerciales.il est souvent associé au domaine du sport. Le sponsor attend un retour sur son image, ses produits ou sa notoriété.

Les supports du sponsoring sont nombreux : le sport, la culture, les opérations humanitaires et social...

- Le mécénat :

C'est le soutien financier, matériel ou humain à une fondation, ou un organisme sans contre partie commerciale.il est plutôt associé au domaine de l'art, de l'éducation, des sciences, des causes humanitaires, de l'environnement...etc.

Il permet de développer le coté citoyen de l'entreprise en valorisant son image.

Section 2 : Fondements de la publicité :

Le monde change et ce changement influe directement sur tout les domaines ; surtout celui du marketing. La publicité est au centre d'un cercle vertueux de concurrence, d'innovation et d'expansion des marchés. Pour le plus grand bénéfice des consommateurs et des entreprises.

1. Définitions de la publicité :

Plusieurs définitions de la publicité ayant presque le même sens dites de différentes façons sont présentées ci- dessous :

Selon Lendrevie .J et Levy.J la publicité est une :« *communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des medias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenant rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des medias retenus* »¹

Elle est aussi présentée par Kotler et alii comme une « *forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »²

On peut aussi citer une autre définition de Lambin .J.J et De Moerloose .CH « *La publicité est un moyen de communication qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès de clients potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct. En recourant à la publicité* »³.

D'après Catherine.P, la publicité « *est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire* ». ⁴

¹ De Baynast(A), L'endrevie(J),op.cit, P.104.

² Kotler (P) et alii op.cit.P.637.

³ Lambin(J.J), De Moerloose (CH), op.cit , P.504.

⁴ Catherine (P), « *40 Fiches Marketing* »,Edition Génie des glaciers ,Chambery,2002,P.250.

A partir de ces définitions nous résumons que la publicité est une technique de communication qui contribue à mettre les acheteurs et les vendeurs en relation de manière plus efficace, permettant ainsi aux entreprises ayant développées de nouvelles idées de réussir plus rapidement et de se différencier par la qualité des produits offerts aux consommateurs.

2. Les objectifs de la publicité :

Les objectifs de la publicité sont d'initier et présenter le produit afin de le faire adopter et acheter par le consommateur, de créer une image de marque, et de maintenir la notoriété du produit et de l'entreprise.

D'une façon générale une action publicitaire a pour objet, de persuader, d'informer, de rappeler ou de rassurer.¹

2.1. La publicité informative :

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

2.2. La publicité persuasive :

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

2.3. La publicité de rappel :

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

2.4. La publicité après-vente :

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

¹ Kotler(P) et alii op.cit, P.641.

3. Les types de la publicité :

Dans ce terme générique sont regroupés plusieurs types de communication :¹

3.1. Publicité institutionnelle :

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

3.2. Publicité de marque :

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

3.3. Publicité produit :

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

3.4. Publicité comparative :

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

4. Mesure d'efficacité de la publicité :

La communication est très souvent présentée comme un poste de dépenses. Or, les responsables de la communication doivent évaluer avec soins ses effets, de façon à mieux justifier les investissements réalisés et à prendre de meilleures décisions en la matière

4.1. Les pré-tests et post-tests:

L'évaluation de la communication est réalisée classiquement sous forme de pré-tests ou de post-tests :²

4.1.1. Les pré-tests :

Donnent la possibilité à l'entreprise d'évaluer l'efficacité de son message avant la campagne réelle. il existe plusieurs méthode de pré-tests :

4.1.1.1. Le folder test :

Le message est inséré dans un support puis on interroge un échantillon de personnes ayant été exposées au message. Conçu pour la presse, il est appliqué en radio, en télévision et sur internet.

¹ Chauvin(P) « *communiquer avec un petit budget* », 3^{eme} edition , Dunod ,Paris,2008,P.06.

² Goudey (A),Bonnin (G), « *Marketing pour ingénieurs* »,Edition Dunod , Paris , 2010, PP.200-201.

4.1.1.2. Le split run :

Différentes versions du message sont insérées dans un support identique proposé dans plusieurs zones de tests. Ce pré-test est appliqué pour les messages radio, télé et sur internet.

4.1.1.3. Le test en milieu réel :

Il est utilisé dans l'affichage uniquement lorsque les réseaux d'afficheurs (Dauphin, Avenir, etc) proposent de tester des affiches.

Le pré-test : permet de vérifier que les maquettes des messages pourront être perçues, susciter l'intérêt, être comprises, mémorisées et créer une image de marque favorable et cohérente par rapport aux choix marketing. Le pré-test permet de comparer les différents messages et de choisir ceux qui auront le plus d'impact, ceux qui favorisent l'achat du produit.

4.1.2. Les post-tests :

Sont généralement des études quantitatives réalisées après la diffusion de réels messages publicitaires. L'annonceur peut décider de mesurer l'efficacité du message juste après sa diffusion (day after call) ou bien attendre la fin de la campagne publicitaire globale pour en évaluer les effets. Dans ce cas l'analyse est plus complexe car il est nécessaire de distinguer les effets du plan media (choix des supports, des moments de diffusions, etc) des effets du message lui même.

Classiquement le post-test se base sur une réexposition de l'individu au message : on remontre le visuel, on redit le message, on résume le spot TV etc. l'objectif est alors de mesurer l'efficacité de la communication en terme de mémorisation d'attribution, d'agrément et de comportement d'achat .ces mesures peuvent être réalisées sur tout ou partie du message publicitaire : la signature, le logo, le visuel, l'identité musicale de la marque.

Donc l'efficacité publicitaire se mesure avec des indicateurs de reconnaissance de la marque, de la publicité et des indicateurs d'image.

Section 3 : publicité télévisée :

La publicité télévisée constitue le programme le plus diffusé par les réseaux de télévision. Elle a non seulement profondément marqué la télévision et l'audiovisuel par son style mais, tout comme la fiction, elle définit l'horizon des possibles à ses publics en opérant l'entrée de l'imaginaire dans le réel.

1. La télévision :

La télévision est définie par Tauran-Jamelin .V comme : « *un media très puissant car il touche un grand nombre de téléspectateurs. De plus c'est un moyen de communication qui dispose à la fois d'un support visuel et auditif à fort pouvoir d'évocation. Il marque les esprits et a un pouvoir distrayant* ». ¹

La télévision offre de grandes variétés d'expression en combinant l'expression visuelle, verbale et sonore. Elle offre de grandes capacités de démonstration en quelques secondes, valorise les produits ou les marques qui l'utilisent, le prestige qui s'attache à ce media est important pour agir sur les consommateurs.

2. Définition de la publicité télévisuelle:

Elle offre une visibilité immédiate pour augmenter la notoriété de produit et de la marque. Elle utilise la combinaison d'image vidéo et audio pour créer un message puissant qui touche une audience large et dispersée dans différentes zones géographiques.

« on entend par "publicité télévisée" toute forme de message télévisé, que ce soit contre rémunération ou paiement similaire, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, ou de droits et d'obligations ». ²

¹ Tauran, Jamelin (V) , « Marketing du tourisme », Edition Breal , Rosny, 2002 , P.186.

² www.lapublicité.fr (consulté le 27 avril 2016 à 18H).

3. Les acteurs de la publicité télévisuelle:

L'activité s'organise autour des éléments suivant ¹:

3.1. Les annonceurs :

On appelle ainsi toute entreprise, collectivité ou organisme qui utilise les différents moyens de communication pour promouvoir sa notoriété, son image, ses produits ou ses services. La télévision représente à elle seule plus du tiers de leurs investissements médias.

La plupart du temps, l'annonceur demande à une agence conseils en communication de créer et de réaliser le film publicitaire. C'est cette dernière qui va prendre en charge l'élaboration du plan médias et l'achat d'espace auprès des régies (soit près de 90 % du coût d'une campagne).

3.2. Les agences :

Elles produisent à la fois de l'immatériel sous forme de conseils et du matériel sous forme de création et production publicitaire. Leur travail consiste à analyser la commande du client et à lancer les différents appels d'offres tout en sélectionnant les réalisateurs et en respectant les souhaits des créatifs et des annonceurs.

À partir de cela il leur faudra établir le planning de travail et suivre les différentes phases de la réalisation du film en s'assurant du respect du cahier des charges, des délais et des intentions de réalisation.

3.3. Les régies TV:

Elles commercialisent l'espace publicitaire des chaînes dont elles ont la charge. Ces régies TV interviennent dans la dernière ligne droite qui mène à la diffusion du spot. Elles se chargent de trouver un accord commercial avec les agences médias (ou les annonceurs en direct) et ensuite de programmer et transmettre les écrans publicitaires montés à leurs différentes chaînes. Elles sont aussi en charge de trouver des parrains pour qu'ils aident au financement des programmes d'une chaîne ou de les associer à des modules de jeux.

¹ Bizot (E) et alii , « Communication », édition Dunod, Paris, 2014 ,PP.164-165.

4. Les avantages et limites de la publicité télévisuelle :

En plus du fait que la télévision soit un media très puissant, la publicité télévisée profite de multiples avantages mais cela n'empêche pas de retrouver aussi des inconvénients. Nous avons résumé ces points dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 1 : les qualités et limites de la publicité télévisée.

Qualités	Limites
<ul style="list-style-type: none"> • Fort taux de couverture. • Moyen de communication qui développe un fort impact et présente une bonne mémorisation du message. • Puissance de pénétration significative. • Vecteur de communication. • Fort effet démonstratif. • Valorisation du produit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence relative de sélectivité. • Coût très élevé. • Délai de réservation important, fréquemment 1 an à l'avance. • Contact faible (zapping et encombrement).

Source : Elaboré par nous même

5. Les formes de la publicité télévisuelle :

Elle peut revêtir plusieurs aspects qui sont :¹

5.1. Les spots publicitaires :

Sous la forme d'écrans publicitaires allant de quelques secondes à 20 secondes en moyenne.

5.2. Le parrainage d'émissions :

Sous la forme simple de bandes d'annonces et d façon sophistiquée par le biais d'introduction dans les jeux télévisés par l'intermédiaire d'offre de lots pour récompenser les heureux lauréats des jeux et concours télévisés

¹ Tauran, Jamelin (V) , op.cit P.186.

5.3.Le partenariat :

Il est sous la forme d'émission éducative.

5.4.Le télé-achat :

Qui induit une interactivité entre le téléspectateur et la chaîne qui diffuse l'émission.

Conclusion du chapitre :

Après avoir présenté les fondements théoriques de la communication et de la publicité, nous pouvons déduire leurs importances majeures pour l'entreprise. En effet, la publicité est capable d'attirer l'attention du consommateur et de changer son attitude vis-à-vis des produits, et cela sera en faveur de l'entreprise communicante qui saura influencer le comportement des consommateurs afin qu'ils aient une préférence pour ses produits plutôt que pour ceux de la concurrence.

Plus particulièrement la publicité télévisuelle, regroupant l'image et le son, est plus proche des consommateurs par le biais de la télévision. Très créative, elle atteint souvent son objectif, en permettant de générer l'émotion auprès des cibles.

Malgré son coût très élevé, les entreprises continuent à investir dans ce media, de ce fait la publicité est toujours présente sur les écrans télé.

Introduction du chapitre :

Dans l'analyse et la pratique du marketing, l'étude du comportement du consommateur est devenue indispensable pour répondre aux besoins et désirs de ces derniers de façon plus pertinente que les concurrents.

Les responsables marketing doivent très bien connaître les attentes de leurs clients ainsi que les différents facteurs susceptibles de les influencer dans leurs décisions d'achats. Donc l'étude du comportement du consommateur est essentielle à l'entreprise et le satisfaire au maximum est le défi que se lance chaque entreprise

Dans ce chapitre, nous allons développer en premier lieu les concepts liés au consommateur et les facteurs influençant son comportement d'achat. Ensuite, on va présenter les différentes étapes du processus d'achat et à la fin on abordera l'effet de la publicité sur le comportement du consommateur.

Section 1 : les concepts liés au comportement du consommateur

La compréhension du comportement du consommateur nécessite l'énumération de certains concepts clés ainsi que les différents éléments pouvant agir dessus.

1. Définitions du consommateur :

D'après Demeure.C. Un consommateur est « *une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits(ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur* ». ¹

Selon P.Van Vracem, M Jansses-Umflat « *un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage* » ²

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

2. Les différents types de consommateur :

On distingue plusieurs types de consommateurs :

2.1. Le consommateur potentiel :

Comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. ⁴

À côté du consommateur potentiel il existe plusieurs types de consommateur parmi eux on cite les trois suivants ⁵

¹ Demeure (C) , op.cit, P.28.

² P.Van Vracem, M Jansses-Umflat ; « comportement du consommateur facteurs d'influence externes : famille, groupe, culture, économie et entreprise » édition de Boeck Wesmael, Bruxelles 1994. P.13.

³ Petrof John V : « Comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition , Les presses de l'université Laval ,1993,P.3.

⁴ P.Van Vracem, M Jansses-Umflat , op.cit, P.14.

⁵ Ibid .P.16.

2.2. L'ancien consommateur :

Personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

2.3. Non consommateur absolue :

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

2.4. Le non consommateur relatif :

Personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobilisée, en faisant varier certaines composantes de marketing mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel

3. Définitions de comportement du consommateur :

Selon Kotler (P) et alii : *«le comportement du consommateur vise à analyser comment les individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin des satisfaire leurs besoins et leurs désirs »¹.*

Selon P.Van Vracem, M Jansses-Umflat : *« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des consommateurs de produits /de service»².*

A partir de ces deux définitions nous pouvons déduire que, l'étude du comportement du consommateur a pour objet la compréhension des processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources.

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

¹ Kotler(P) et Alii ,op.cit , P.202.

² P.Van Vracem, M Jansses-Umflat.op.cit, P.17.

4. Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologique. Nous allons les examiner dans ce qui suit :

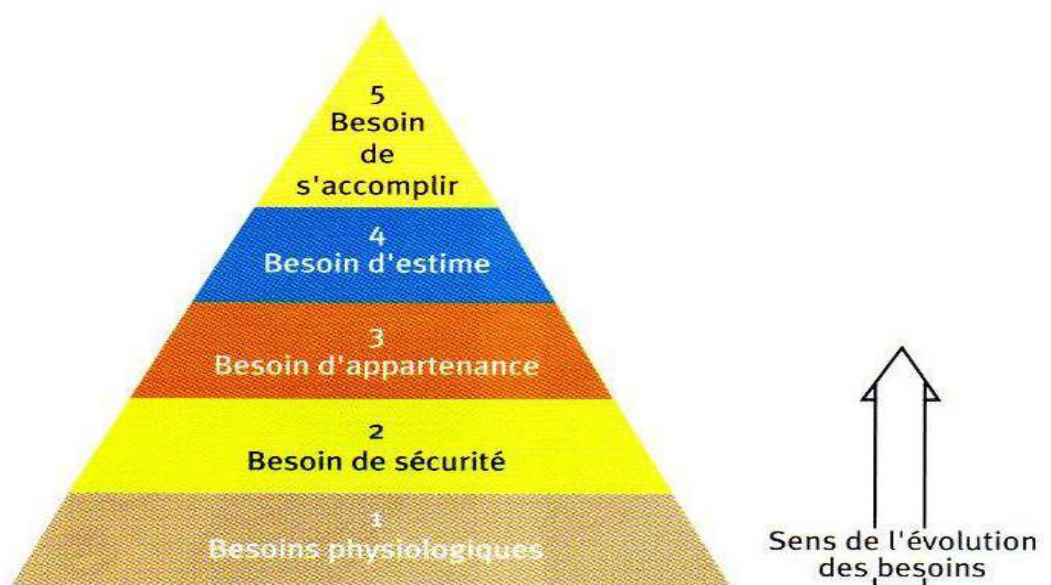
4.1. Les facteurs internes et psychologiques :

Nous pouvons déduire que plusieurs facteurs influencent et interviennent dans le processus interne de décision de consommateur.

4.1.1. Les besoins :

Selon Darpy.D et Volle.P. Un besoin est défini comme : « *une exigence née de nature ou de la vie sociale* » on distingue donc les besoins biogéniques (qui sont innés, liés à notre nature humaine) et les besoins psychogénique (qui sont appris, liés à notre appartenance telle société)¹

Figure N°3 : Pyramide des besoins de Maslow



Source : Lendrevie(J) et alii:« *Mercator* »,7^e Edition, Dalloz, Paris, 2003.P.150.

¹ Darpy(D) et Volle(P) : « *comportements du consommateur* »,2^e édition , Dunod, Paris,2007,P.24.

On distingue cinq grandes catégories de besoins¹ :

- **Le besoin de sécurité** : il s'agit de besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Ce besoin doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique mais aussi besoin de stabilité et de protection face aux risques de la vie des produits aussi divers que logement, les produits de sécurités (serrureries, blindage, antivols...), les assurances, les placements financiers ...etc.
- **Le besoin d'appartenance et d'affectation** : l'homme est un animal social, il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou par le groupe des personnes avec lesquelles il vit.
- **Le besoin d'estime** : au-delà de d'être accepté, il ya le désir d'être estimé par soi-même ou par les autres. Le besoin d'estime peut passer en termes de consommation par le soin de son corps, les produits de beauté ou la chirurgie esthétique... etc.
- **Le besoin de s'accomplir** : selon maslow, le sommet d'aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents et de possibilités.

4.1.2. Les motivations

D'après Darpy(D) et Volle(P) la motivation est définie comme : « *la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins* »².

4.1.3. La perception :

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

Selon kotler (P) et alii La perception est « *le processus par lequel l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entour* »³.

À partir de cette définition nous pouvons déduire que la perception c'est l'interprétation que nous donnons aux stimuli (messages, signaux) reçu par les cinq sens. L'individu sélectionne et différencie les signaux en des concepts significatifs.

¹Lendrevie(J) et alii« *Mercator* »,7^e Edition, Dalloz, Paris, 2003, PP.150.151.

²Darpy(D) et Volle(P).op.cit .p.28.

³ Kotler (P) et alii.op.cit.P.218.

Plusieurs individus exposés au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, pour cela nous pouvons distinguer trois mécanismes affectant la manière dont un stimulus est perçu ¹:

A. L'attention sélective :

Toute personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie,

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

B. La distorsion sélective :

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

Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette même marque.

La distorsion sélective a un avantage pour les marques fortes, car les consommateurs peuvent déformer une information neutre ou ambiguë en faveur d'une marque qu'ils connaissent et apprécient.

C. La rétention sélective :

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend, il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions, on se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques les moins appréciées.

¹ Kotler et alii.op.cit, PP.218.219.

4.1.4. L'apprentissage:

Lorsqu'il agit, l'individu se trouve soumis aux effets directs ou indirects des ses actes, ce qui influencent son comportement ultérieure.

« On appelle l'apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées ¹ ».

L'apprentissage Est le phénomène par lequel l'homme acquiert la capacité de donner des réponses prévisibles à des demandes précises de son environnement.

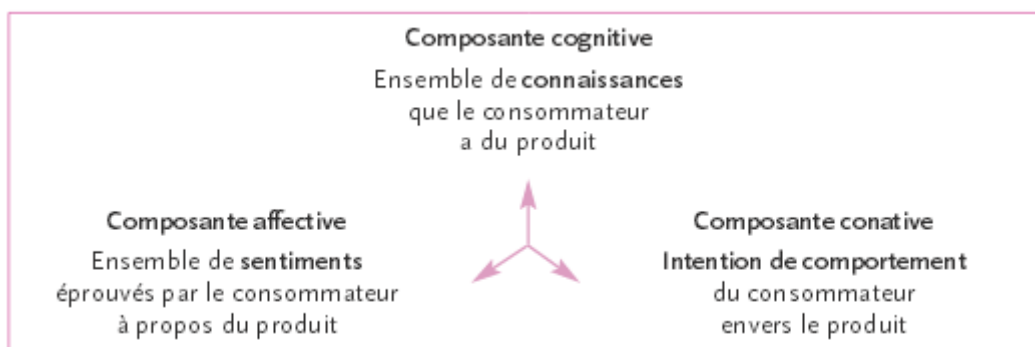
4.1.5. L'attitude :

Selon Demeure (C) l'attitude c'est « la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose »².

L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoins et la motivation d'une par et l'acte d'achat

A partir de cette définition nous pouvons dire de l'attitude comme étant : les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.L'attitude peut comporter trois composantes :

Figure N°4 : Les composantes de l'attitude.



Source : Demeure (C), « aide mémoire »,6^e edition,Dunod,Paris,2008.P.35.

¹ Kotler et alii.op.cit, P.219.

² Demeure (C),op.cit.P.35.

4.1.6. La mémoire:

Dans le processus d'acquisition des informations, la mémoire joue le rôle du disque dur d'un ordinateur. On y grave toutes les informations susceptibles d'être réutilisées. La mémorisation est donc un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat.¹

Trois types de mémoires fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :

1. La mémoire sensorielle :

Elle permet de stocker l'information que perçoivent nos cinq sens. Ce sont plusieurs millions de stimulation par seconde que reçoit l'individu. Au sein de cette mémoire une rapide d'analyse, et lorsque l'information pertinente (par rapport aux besoins explicites et cachés). La mémoire sensorielle est le lieu des mécanismes de perception et de l'attention. Elle conserve donc les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.

2. La mémoire à court terme :

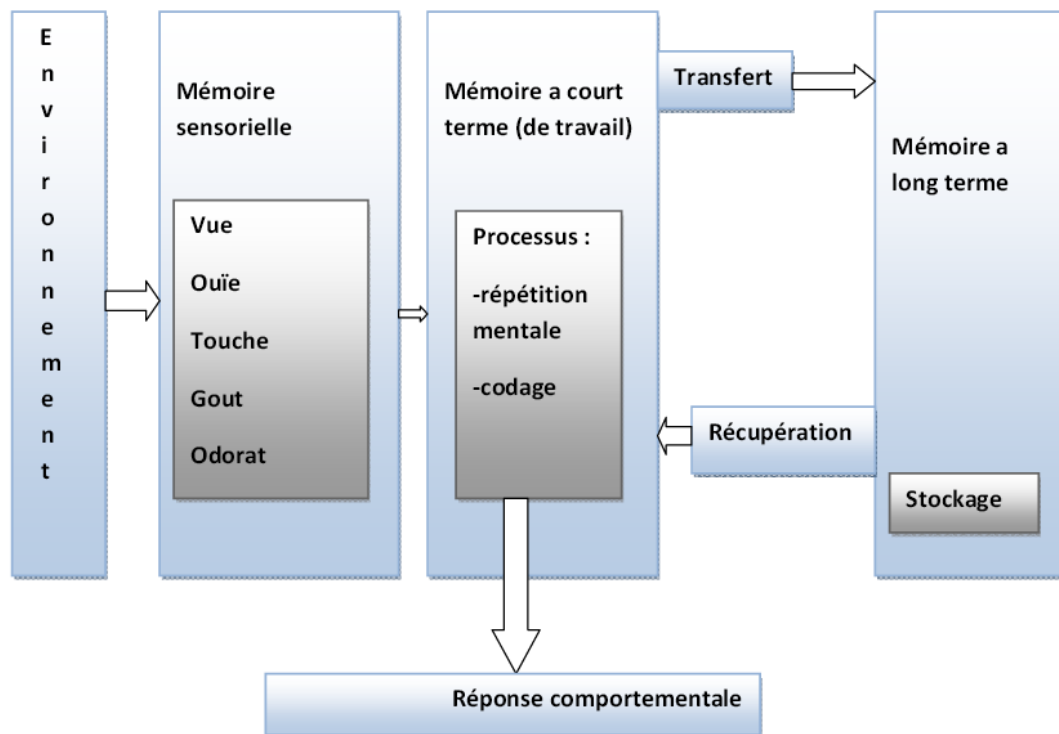
Le stockage temporaire de l'information, on estime que l'information y reste de 20 à 40 secondes avant son transfert en mémoire à long terme. Elle donne du sens et traite l'information (phase d'interprétation).

3. La mémoire à long terme :

Elle stocke les informations de manière durable. Elle nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. Pour expliquer que la réalisation de certaines tâches peut être facilitée par des expériences passées sans que le sujet ne s'en souvienne. On distingue la mémoire implicite et explicite :

- ✓ La mémoire implicite : retient des mots, des noms de marques, des images.
- ✓ La mémoire explicite (ou déclarative): correspond au souvenir conscient des faits et des événements

¹ Darpy(D) et Volle(P).op.cit, PP.97.98.

Figure 5 : Le processus de mémorisation.

Source : Darpy(D) et Volle(P) : « *comportements du consommateur* », 2^e édition, Dunod, Paris, 2000, P.102.

4.2. Les facteurs environnementaux :

4.2.1. Les facteurs culturels :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture.

4.2.1.1. La culture et les sous-cultures :

➤ La culture :

Selon Kotler (P) et alii la culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société¹ »

¹ Kotler (p) et alii, op.cit, P.202.

➤ **Les sous-cultures :**

Une société est composée de plusieurs sous-cultures pouvant être distinguée :

Les nationalités, les religions, les classes d'âge, le genre de l'individu.

4.2.1.2. La classe sociale :

La classe sociale est définie par Kotler (P) et alii comme « *des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres comportements¹* ».

4.2.1.3. Les facteurs sociaux :

➤ **Les groupes :** C'est l'ensemble de personnes ayant des objectifs, des loisirs et des activités communes:

- **Groupes d'appartenances :** les groupes auxquels appartient un individu (son âge, son lieu de résidence, famille, d'amis...)
- ✓ **Groupes de références :** ensemble de personnes qui exercent une influence réciproque sur le comportement et les attitudes de chacun (association, club sociale).
- **La famille :** Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille.

Les rôles joués par les membres d'une famille dans la décision d'achat sont cinq :

Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

¹ Kotler(p) et alii, op.cit P.204.

4.2.2. Les statuts et les rôles :

D'après Kotler (P) et alii : « *le rôle se compose de toute les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage* »¹

La position d'un individu au sein de sa famille, son travail, de son groupe d'amis, associations, clubs...etc. tout cela peut être défini en termes de rôle et de statut social.

Le rôle et le statut social influencent profondément le comportement des consommateurs et leurs décisions d'achat. Notamment pour tous les produits « visibles » des autres individus.

4.2.3. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également effectuées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

4.2.3.1. L'âge et le cycle de vie :

Les produits et les services achetés par une personne évoluent toute au long de sa vie. Alors le comportement d'achat des consommateurs varient selon l'âge du consommateur.

4.2.3.2. La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats chaque achat individu à des besoins particulier par apport à son métier.

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

4.2.3.3. La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

Selon kotler (P) et alii la personnalité est: « *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durable à l'environnement* »²

¹ Kotler(p) et alii, op.cit. P.211.

² Ibid .P. 212.

A partir de cette définition nous pouvons définir la personnalité comme étant : ensemble des caractéristiques d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé. Tout individu a une personnalité qui exprime son comportement d'achat.

D'après Kotler (P) et alii le concept de soi : *« c'est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »*¹

Le concept de soi c'est l'image que l'individu aimerait avoir de lui et qu'il projette à son entourage.

4.2.3.4. Le style de vie et les valeurs :

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

Selon Kotler (P) et alii le style de vie d'un individu : *« est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêts et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »*².

Le style de vie : peut être définie comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

Une valeur *« est une croyance durable selon laquelle certaines modes de comportement et certaines buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférable à d'autres »*³.

¹ Kotler (p) et alii, op.cit. P. 213.

² Ibid, P.213.

³ Ibid, P.213.

Section 2 : Processus de prise de décision

Le consommateur est un individu complexe et l'acte d'achat n'est que la partie visible du processus de décision mis en place par le consommateur pour chaque produit qu'il achète. C'est pour cela que nous allons essayer de comprendre les mécanismes de son processus de décision ainsi que les intervenants dans les situations d'achats

1. Les types d'achat :

Le comportement d'achat dépend de la décision envisagée. Selon le degré d'implication de l'acheteur et l'étendu des différences entre les marques, on distingue trois types d'achats :

1.1. L'achat impulsif :

Les décisions complexes sont des décisions en état de forte implication, le consommateur est fortement impliqué et prend conscience des différences entre les marques offertes sur le marché. Dans ce cas, le processus décisionnel est développé et couvre toutes les étapes. Pour cela, la recherche d'informations est étendue, le consommateur cherche et traite beaucoup plus d'informations sur les produits et les marques, et consacre beaucoup de temps et d'efforts pour assurer un choix rationnel, il sélectionne les marques et les produits de ventes. C'est le cas des produits automobiles et les produits de luxe.¹

1.2. L'achat de diversité :

Le fait que le consommateur soit satisfait d'un produit ou d'un service ne permet pas de garantir qu'il soit fidèle, le consommateur est parfois infidèle à une marque dont il est satisfait. En effet, le consommateur recherche une certaine variété dans sa consommation : il ne souhaite pas toujours consommer les mêmes produits et services. Le comportement de recherche de variété se définit comme « un changement de marque, sans insatisfaction à l'égard de la marque abandonnée »²

¹Ulrik Mayrhofer, « marketing », 2^e édition, Bréal, Paris, 2006, P.49.

²D.Darryp et P.Volle. op.cit,P.246.

1.3. L'achat routinier :

C'est un achat d'habitude il concerne des biens de consommation courante qu'il renouvèle périodiquement pour lesquels le client s'informe peu sur le produit, l'achat est réalisé sans réflexion. Le choix se fait sans perte de temps et sans recherche particulière

Avec un faible niveau d'implication le consommateur est moins réceptif aux stimuli ou aux initiatives des marques concurrentes.

2. Les différents intervenants dans le processus d'achat :

L'acheteur n'est pas le seul acteur dans le processus d'achat, il peut ne pas être le consommateur du produit. Plusieurs personnes interviennent dans une situation d'achat à des moments différents parmi lesquelles on cite :

2.1. Le prescripteur :

On appelle prescripteur, toute personne susceptible d'influencer directement le consommateur dans le choix des produits achetés.

2.2. L'acheteur :

L'acheteur se définit comme la personne qui effectue formellement l'acte d'achat ou qui achète habituellement. Ne se confond pas forcément avec l'utilisateur.

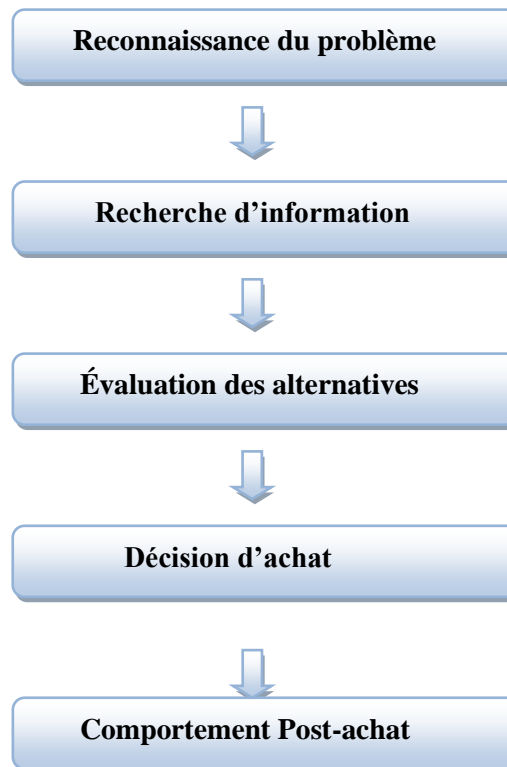
2.3. L'utilisateur (consommateur) :

C'est l'individu qui consomme un produit pouvant être acheté ou prescrit par quelqu'un d'autre afin de satisfaire un besoin.

3. Les étapes du processus d'achat :

Ce processus regroupe cinq (05) champs essentiels qui retrace l'expérience du client depuis la prise de conscience de son problème jusqu'à sa résolution.les cinq étapes sont présentées comme suit :

Figure N°6: Un modèle de processus d'achat



Source : Kotler (P) et alii « Marketing Management », 13^e Edition, Pearson Éducation France, Paris, 2009, P.221.

3.1. La reconnaissance du problème :

Elle advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'achat.¹

¹ Lendrevie(J) et alii, op.cit, P.209.

Cette phase est nécessaire pour initier le processus, qui conduit à la formation d'une intention d'achat mais n'entraîne pas le comportement d'achat directement.

La reconnaissance du problème peut naître de multiples façons ; soit par l'épuisement d'un produit, insatisfaction à l'égard de ce dernier ou en réponse à des stimuli externes.

3.2. Recherche d'information :

C'est la seconde étape du processus d'achat, après que le consommateur ait pris conscience de son problème il va essayer de le résoudre et cela en recherchant des informations sur les produits qui peuvent satisfaire son besoin.

Ainsi cette action se fait à partir de sources internes et de source externes. On les classe en quatre catégories¹ :

Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances) ;

Les sources commerciales (publicités, sites Internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs) ;

Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs) ;

Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit) ;

3.3.Évaluation des alternatives :

Une fois que les informations sont recueillies, l'individu va s'en servir pour identifier les différentes alternatives, les évaluer en portant l'accent sur leurs attributs.

Pour cela le consommateur va établir des critères d'évaluation, des caractéristiques désirables pour ensuite les classer selon le degré de satisfaction.

Le processus va alors aboutir à distinguer, l'ensemble des produits présentant une probabilité d'être achetés par le consommateur que l'on appelle l'ensemble évoqué, l'ensemble *de rejet* ceux qui n'ont aucune chance d'être achetés suite à une perception ou expérience négative, ainsi l'ensemble d'indifférence où le consommateur n'a pas d'opinion spécifique.

¹ Kotler(P) et Alii op.cit. P.222.

3.4. Décision d'achat :

Après l'évaluation des multiples solutions disponibles, le consommateur va pouvoir choisir le produit qui lui semble le plus adapté et qui correspond à ses besoins.

En plus des informations précédemment collectées et la sélection déjà faite et lors de la réalisation de son intention d'achat le consommateur va prendre toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, qualité, mode de paiement et moment de l'achat

L'attitude d'autrui et les facteurs situationnels imprévus sont deux facteurs pouvant intervenir dans le passage de l'intention et la décision d'achat ; le premier lié à l'influence de l'entourage et celle des infomédiaires sur l'intention d'achat du consommateur, le second ce sont les complications qui peuvent survenir avant le moment d'achat car l'intention d'achat n'est pas considérée comme le comportement d'achat.

La modification ou l'abandon d'une décision d'achat est lié au degré du risque perçu. Parmi les risques associés à l'achat d'un produit on distingue : le risque fonctionnel, physique, monétaire, social, psychologique et temporel.

2.4. Comportement post-achat :

Après l'achat et l'utilisation du produit, le consommateur va déduire si son acquisition répond à ses besoins de départ ou pas, et il jugera la qualité de son choix. Il va alors éprouver soit un sentiment de satisfaction ou au contraire de déception à l'égard du produit, ce qui le poussera à chercher des informations qui conforteront sa décision.

Pour les responsables marketing il est important d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit :

- **La satisfaction :**

La satisfaction ressentie après consommation du produit dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Plus celle-ci correspond aux attentes, plus le consommateur sera satisfait; dans le cas contraire, il éprouvera un certain dépit.

Le consommateur construit des attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et des autres sources d'information. Si les exigences attendues du produit sont exagérées, il s'en suit un écart de performance donnant naissance à une déception.

C'est pour cela que l'entreprise doit à travers sa communication argumenter selon les avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction.

- **Les actions post-achats :**

Si le produit a apporté une entière satisfaction au consommateur, il négligera les phases de recherche et d'évaluation des solutions lors de ses prochains achats. Ce qui favorisera sa fidélité.

Contrairement au client insatisfait celui-ci réagit différemment, et pour exprimer son mécontentement il peut soit renoncer au produit, s'en débarrasser ou se faire rembourser après l'avoir rendu. Comme il peut aussi en ayant de nouvelles informations favorables changer d'avis et revenir au produit.

Positif ou négatif le consommateur est à même de partager son opinion sur une marque que ce soit dans son entourage, par le « bouche à oreille » ou sur les réseaux sociaux et cela a un très fort impact sur l'image de marque.

D'où l'importance pour l'entreprise d'être à l'écoute des consommateurs afin de réduire le taux de mécontentement et d'apporter des améliorations aux produits

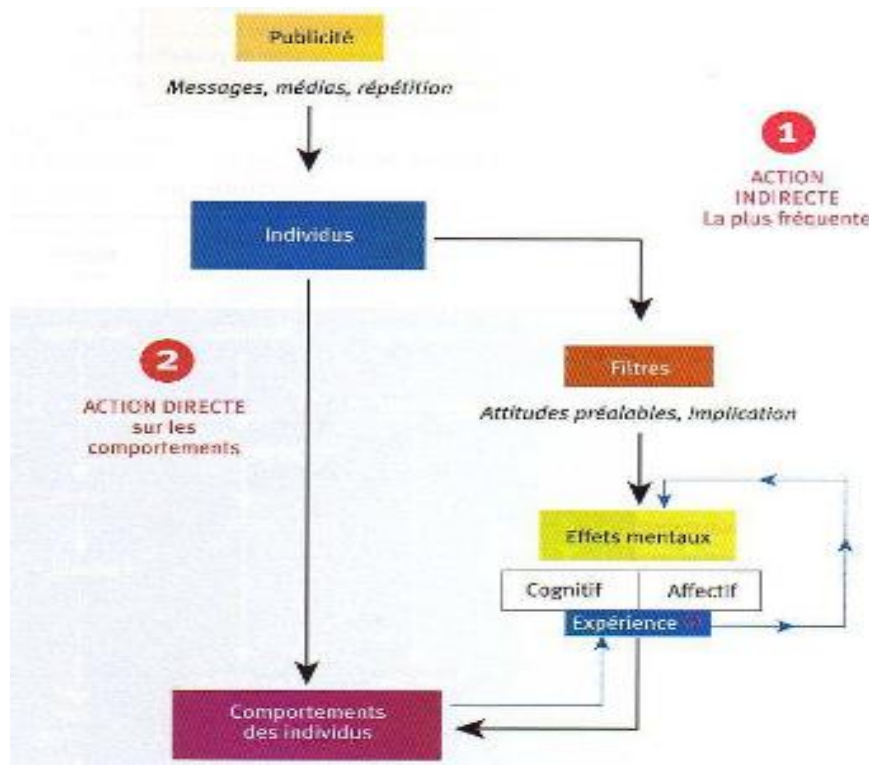
- **L'utilisation du produit :**

Le degré d'utilisation du produit est un facteur clé de la fréquence d'achat. Il est nécessaire pour les responsables marketing d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent et se débarrassent des produits, de mettre en place une unité pour informer les consommateurs de la durée de vie des produits, et de leurs communiquer sur l'intérêt de renouveler le produit régulièrement en fonction de la catégorie de produit pour maintenir sa performance.

Section 3: l'action de la publicité sur le consommateur

La publicité peut influencer le comportement des consommateurs et ce d'une façon positive de manière à les conduire à l'achat. Ou au contraire, les laisse indifférents et ne réalisent pas l'achat et de ce fait une image négative de la marque se construit.

Figure N7 : Schéma d'analyse du fonctionnement de la publicité



Source : Lendrevie(J) et alii« *Mercator* »,7^e Edition, Dalloz, Paris, 2003.P.526.

1. Les modèles à effet direct :

Ce sont des modèles économétriques qui cherchent à établir une relation directe entre la dépense de publicité (le budget, la part de voix, le nombre d'expositions à la publicité...etc.) et l'effet de la publicité (ventes, part de marché). Pour ce faire, il faut isoler l'effet de la publicité, il faudra donc apprécier l'impact des facteurs les plus importants qui peuvent interagir avec la publicité, comme par exemple la distribution, le prix.¹

Il est plus proche d'un marketing direct, on distingue par exemple : la publicité directe, le télé-achat, qui ont pour objectif d'avoir un effet direct sur le comportement. Quant à la durée de son effet, il est temporaire, de très court terme et son efficacité se mesure facilement par le nombre d'achats, d'appels téléphoniques.

2. Les modèles à effet indirect :

Ils sont construits sur une séquence d'effets intermédiaires qui est supposée retracer les étapes suivies par les individus depuis leur exposition à la publicité jusqu'à leur comportement, déterminé en tout ou partie, par la publicité.

Ces étapes intermédiaires relèvent de l'hypothèse, confirmée par la recherche et la pratique, selon laquelle la publicité produit des effets mentaux avant d'affecter, le cas échéant, le comportement des individus.

Les effets mentaux intermédiaires sont de deux types:

- Le stade cognitif : lié à la dimension informative de la publicité
- Le stade affectif : lié aux effets sur les attitudes, motivation et jugements de valeur.

2.1. Le stade cognitif :

Lié à l'information, ici la publicité a pour objectif de diffuser certaines informations factuelles, qui peuvent influencer le comportement des cibles visée une fois qu'ils ont pris connaissance de celles-ci. Ces informations concernent plus la notoriété de la marque,

¹ Lendrevie(J) et alii, op.cit, P.527.

Ainsi que la connaissance du produit. Pour cela chercher à convaincre par tous les mécanismes de persuasion.

2.2. Le stade affectif :

Regroupe à la fois les objectifs de la publicité quant à la sympathie pour la marque et l'émotion.

2.2.1. La sympathie pour la marque :

La publicité peut avoir parfois pour objectif de susciter ou de renforcer des sentiments de sympathie pour une marque avec l'espoir que les personnes de la cible visée aient tendance à manifester leur sympathie en achetant le produit de cette marque.¹

2.2.2. L'émotion, le désir, le rêve :

Consiste à associer à une marque des attributs imaginaires, des symboles valorisants ou encore des rêves ou des émotions agréables. Ces éléments en rentrant dans un processus mental irrationnel et généralement inconscient d'identification, rendent la marque désirable aux yeux des consommateurs.²

¹ Lendrevie(J) et alii, op.cit, P.529.

² Ibid ,P.530.

Conclusion du chapitre :

L'étude du comportement du consommateur est très complexe, et nécessite d'être en permanence à l'écoute des changements car cela ne relève pas d'une science exacte. La prise de connaissance de cette étude est primordial pour les entreprises, et leurs permet d'avoir un avantage concurrentiel.

L'individu très compliqué dispose de plusieurs facteurs qui influencent sa décision d'achat, sa perception et son attitude vis-à-vis d'une marque. La publicité en fait partie, et ce par ses effets et son impact sur le comportement du consommateur.

Le lait constitue un élément essentiel pour l'organisme humain, c'est un produit à forte consommation en Algérie, Tchik lait sous la franchise de Candia a su développer ce marché, où même qu'elle est devenue leader dans la production du lait UHT.

L'intérêt de ce troisième chapitre est de présenter en détail l'entreprise Tchik-lait Candia, depuis sa création à ce jour, ainsi que le lait partiellement écrémé sur lequel nous avons choisi de faire notre étude, et la politique de communication de l'entreprise. Tout cela dans le but de bien se familiariser avec le terrain sur le quel nous avons mené notre recherche, d'où nous souhaitons réunir suffisamment d'éléments qui répondront à nos questions et d'arriver à tirer des conclusions qui seront le plus proche possible de la réalité que nous sommes sensé défendre en tant que future cadres en marketing.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchén-lait Candia

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchén-Tchén, à l'entrée de la ville de Béjaia, Tchén-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Tchén-Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL. Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD, détenu majoritairement par M.Fawzi BERKATI, gérant de la société.

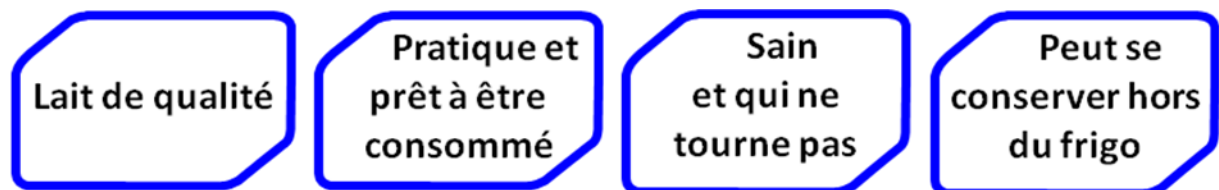
1. Historique de Tchén lait :

Tchén-Tchén était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952. Elle a de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchén-Lait.

Pourquoi le lait UHT ?

Figure N8 : Les qualités du lait UHT.



Source : Document interne à l'entreprise

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport.

Or, la température peut atteindre les 40°C en période d'été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

- . le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).
- . la chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

2. Contrat de franchise TchIn Lait Candia :

N'étant pas laitier de tradition, TchIn-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen du lait. Candia, c'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise TchIn-Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre son marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; TchIn-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus sur marché.

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise.

2.1. Engagements du franchiseur (Candia) :

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchiseur à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchiseur, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

2.1.1. Sur le plan technique :

- Assistance au franchiseur en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- Faire bénéficier le franchiseur de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- Assistance au franchiseur pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- Mettre à la disposition de Tchou-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

2.1.2. Sur le plan commercial/Marketing :

- Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- Le franchiseur bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de CANDIA ;

Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année.

CANDIA s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

2.2. Engagement de franchisé (Tchin lait) :

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA. Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

La préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.
- Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA.

3. La laiterie Tchén lait :

Tchin-Lait est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000 m², comprenant :

- **Un atelier de production :** reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- **Un laboratoire :** pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.
- **Les utilités :** Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.

- **Administration Générale :** Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité.
- **Dépôt de stockage des produits finis :** pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

3.1. La gamme de produits Tchou-Lait :

Elle est constituée actuellement de :

3.1.1. Lait longue conservation :

Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre.

- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.
- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), Entier, à dominante Rouge.
- Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
- Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.

3.1.2. Lait chocolatés :

Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.

3.1.3. Lait & jus :

Lait additionné à un jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange - Mangue et Pêche-Abricot), dénommé « Twist », en emballage 20cl, avec paille.

3.1.4. Poudre Instantanée :

Lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.

3.1.5. Boissons aux fruits :

Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L

- ✓ Boisson à l'Orange.
 - ✓ Cocktail de fruits.
 - ✓ Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.
- Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :
- **Format 1l** : 740.000 litres/jour.
 - **Format 20cl** : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

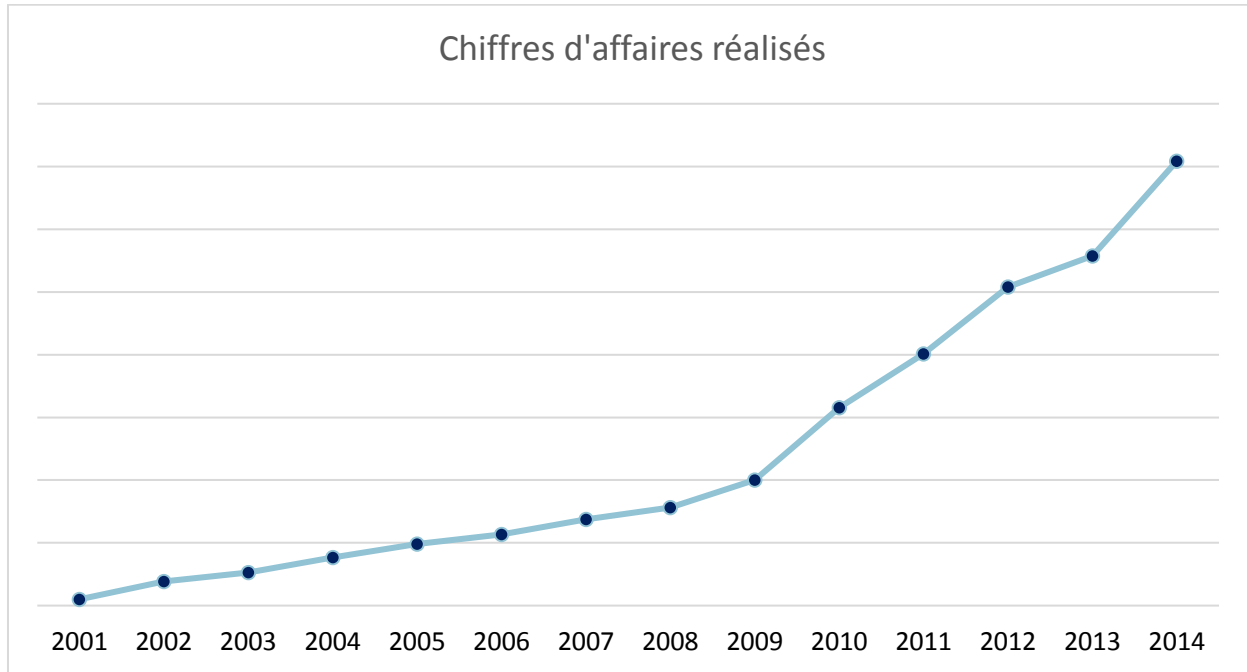
Tchik-Lait emploie 539 personnes (dont 29 femmes). 9.46% du personnel sont des cadres, 39.33% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

4. Evolution du chiffre d'affaires :

Tchik-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentant les évolutions de volumes et Chiffre d'affaires, depuis 2001 :¹

¹ Document interne de l'entreprise.

Figure N°9: Chiffres d'affaires réalisés (CA en million DA)



Source : Document interne de l'entreprise

Tableau N°2: Les chiffres d'affaires réalisées par l'entreprise de 2001 à 2014.

Années	CA (million DA)
2001	200
2002	770
2003	1.053
2004	1.534
2005	1.968
2006	2.274
2007	2.754
2008	3.123
2009	4.000
2010	6.307
2011	8.028
2012	10.163
2013	11.15
2014	14.172

Source : Document interne de l'entreprise.

5. Réseau de distribution :

Le schéma ci-dessous présente le réseau de distribution des produits Tchik-lait de l'entreprise jusqu'au consommateur final.

Figure N°10: Le réseau de distribution de l'entreprise.



Source : Document interne à l'entreprise.

En 2008 Tchou-lait a mis en place un réseau de distribution directe, pour couvrir 15 wilayas avec 20 distributeurs et 8000 points de ventes livrés chaque semaine.

En 2011 Tchou-lait a élargi son réseau de distribution avec de 42 clients distributeurs et en 2012 elle disposait de 46 clients distributeurs.

En 2014, Tchou-Lait dispose de 51 clients distributeurs. Ils sont répartis au niveau national présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°3: Répartition des distributeurs sur le territoire national.

Region Est	15	Region Ouest	10	Region Centre	12	Region Sud	14
Batna	1	Oran	2	Alger	4	Djelfa	1
Tébessa	1	Tlemcen	1	Médéa	1	El Oued	1
Jijel	1	Aïn Timouchent	1	Boumerdes	1	Ghardaia	1
Sétif	1	Mascara	1	Tipaza	1	Laghouat	1
Annaba	1	Mostaganem	1	Béjaia	2	Ouargla	2
Guelma	1	Chlef	1	Blida	1	Biskra	1
Constantine	2	Tiaret	1	Tizi-Ouzou	1	Béchar	1
M'sila	1	Sidi-Bel-Abbès	1	Bouira	1	Adrar	2
Bordj Bou Arreridj	1	Ain Defla	1			Tindouf	1
Khenchela	1					Tamanrasset	1
Mila	1					Naâma-El Beyadh	1
Oum El Bouaki	1					Illizi	1
Skikda	1						
El Taref	1						

Source : Document interne de l'entreprise.

6. Structure organisationnelle de l'entreprise :

L'entreprise est subdivisée en huit directions qui y jouent un rôle primordial, ces rôles qui sont notamment définis comme suit :¹

6.1. Direction d'approvisionnement :

Elle est chargée de l'achat et de gestion des stocks en matières premières.

¹ Annexe 1.

6.2. Direction production/technique (PROTECH) :

Le service de production est chargé de produire les différentes gammes de produits et les conditionner, le service technique quant à lui est chargé de l'entretien des machines, des utilités et la gestion des stocks des pièces de rechanges.

6.3. Management de la qualité :

Il met en place un système de management de la qualité ISO 22000 et assure son suivi.

6.4. Direction laboratoire :

Elle contrôle la qualité du produit, elle comporte un laboratoire physico-chimie et un laboratoire microbiologie.

6.5. Direction finances et comptabilité:

Elle est chargée de la gestion de l'ensemble des activités de l'entreprise elle assure aussi l'élaboration de la comptabilité générale et financière.

6.6. Direction d'administration générale :

Elle a pour mission la gestion administrative de l'entreprise et du personnel.

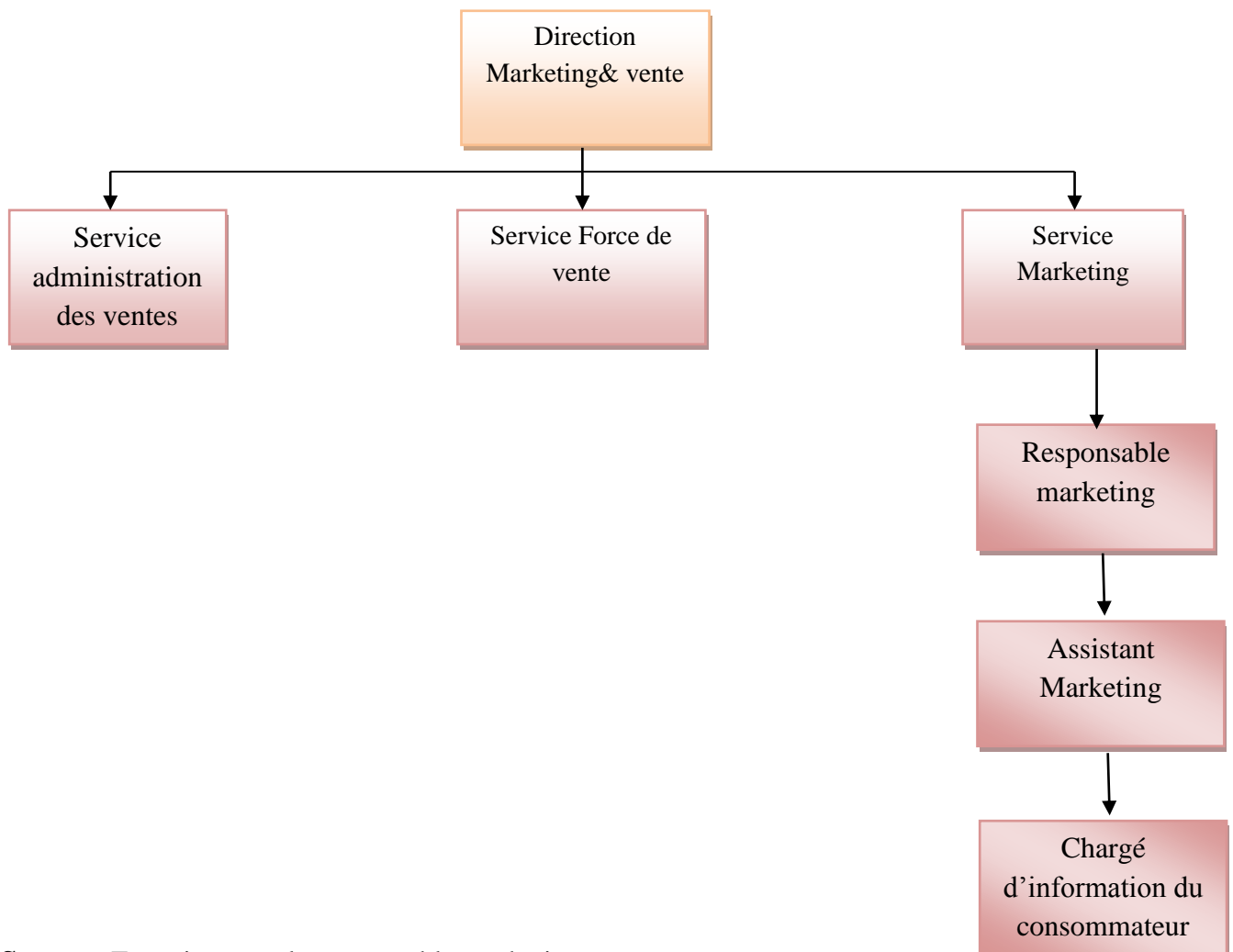
6.7. Contrôle de gestion :

Elle a pour objectif de mieux cerner le déroulement des actions au sein de l'entreprise.

6.8. Direction marketing et ventes :

La fonction marketing de Tchén-Lait Candia est cruciale et justifie un grand intérêt par l'entreprise, puisqu'elle y est pour beaucoup dans la réussite et l'épanouissement de cette dernière. Elle est donc importante, dans la mesure où l'entreprise lui a confié le rôle de promouvoir, de suivre l'évolution des produits sur le marché.

Elle est composée principalement de trois services notamment le service marketing, le service administration des ventes et le service de la force de vente. La figure ci-dessous illustre bien son organigramme.

Figure N°11: Organigramme de la direction Marketing

Source : Entretien avec le responsable marketing

➤ **Service marketing :**

C'est le service où nous avons effectué notre stage, il est constitué de trois personnes ; un responsable marketing, un assistant et un chargé d'information des consommateurs. Le service est chargé d'accomplir le travail suivant :

- La supervision de l'application en action de la stratégie marketing de l'entreprise.
- La proposition, sans cesse d'actions visant à améliorer l'efficacité des ventes, tout en restant en coordination parfaite avec la force de vente.
- La supervision de la communication externe de l'entreprise tel que : les campagnes médiatique, les relations avec la presse, la participation à des foires et expositions officielles.
- La supervision de l'état de la réalisation des études de marché et des testes ...etc.
- Le suivi et la gestion des réclamations des consommateurs.

➤ **Service administration des ventes:**

Ce service comporte dix-huit personnes en activité et ils sont chargés, dans les meilleures conditions d'accomplir les missions que voici :

- Le traitement administratif des ventes.
- Le suivi des commandes clients, la facturation et la gestion des stocks de produits finis.

➤ **Service force de vente :**

On appelle également ce service le merchandising, il comporte quatorze personnes, chargés de ces tâches :

- La supervision, le contrôle et la promotion des ventes de Tchik-lait, auprès des dépositaires, des grossistes et des superettes.
- L'optimisation de la présentation des produits Tchik-lait dans les points de ventes.
- La Coordination et le renouvellement des actions marketing promotionnelles auprès des intermédiaires, et des circuits de distribution de Tchik-lait.
- L'entretien d'une veille concurrentielle, sensé remonter toutes les informations relatives au marché, aux consommateurs et à la distribution, qui permettent à l'entreprise d'avoir des avantages.

7. Présentation du lait partiellement écrémé :

Le lait partiellement écrémé garantie de qualité, représente 55% du chiffre d'affaire de l'entreprise, il peut être conservé hors chaîne de froid pendant 3 Mois avant l'ouverture, et pas plus de 4 jours après l'ouverture en le conservant au frais. Il est conditionné dans l'emballage Tetra Pak ou bien Combibloc, dans une contenance de 1Litre et un autre de 0.50 Litre.¹

Riche en vitamine, calcium et protéine destiné pour tous les membres de la famille. Il est composé d'eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière. Le produit contient les matières suivantes :

Tableau N° 4: Informations nutritionnelles pour 100 ml de lait

Valeur énergétique	45Kcal (188KJ)
Protéines	3 g
Glucides	4,5 g
Lipides (matières grasses)	1,6g (1,6%)
Calcium	110mg

Source : Document interne de l'entreprise

Tout comme les laits blancs de Tchén-Lait Candia, le lait partiellement écrémé bénéficie de 25 contrôles permanents avant la mise à jour sur le marché, ils sont comme suit :

- Sept contrôles : contrôle de la fraîcheur, la pureté et la qualité gustative du lait Candia : Contrôle du Ph du lait et son acidité, vérification de sa pureté et l'absence de grumeaux, contrôle du goût et de l'odeur du lait...etc.
- six contrôles garantissent la bonne stabilité du produit fini: mesurent la stabilité des principaux composants du lait (protéines, Matière Grasse, minéraux...), mesure de la densité du lait et la bonne homogénéisation de la matière grasse.
- Quatre contrôles garantissent la bonne composition nutritionnelle des laits Candia: Mesurent de la teneur en matière grasse, le taux de protéines, vitamines, lactose.

¹ Entretien avec le responsable Marketing.

- Quatre contrôles garantissent la stérilité du produit fini et sa conservation jusqu'à sa date limite de consommation: Des tests microbiologiques sont effectués sur les matières premières et le produit fini pour s'assurer que le lait Candia est de qualité irréprochable. Le produit fini subit aussi des tests de stockage à 35° et 55°C pour garantir sa conservation en été comme en hiver, et s'assurer qu'il peut être transporté dans toutes les régions d'Algérie, sans s'altérer.

- Quatre contrôles garantissent la conformité et la protection du lait Candia assurée par l'emballage: vérification du poids et du volume du produit fini, vérification de l'étiquetage, vérification de l'intégrité de l'emballage et du bon positionnement du bouchon.

7.1. Politique de prix du lait partiellement écrémé:

D'après le responsable marketing de l'entreprise Tchén-Lait Candia, la fixation du prix du lait partiellement écrémé se fait selon :

- La méthode des coûts où le prix de vente doit permettre de couvrir les coûts et assurer à l'entreprise une marge de rentabilité.¹

Tableau N°5 : Evolution du prix de 2015 à 2016

Entreprise	Année 2015	Année 2016
Grossiste	84 DA	74 DA
Détaillant	85 DA	75 DA
Consommateur	90 DA	80 DA

Source : Entretien avec le responsable marketing

Le chiffre d'affaire du lait partiellement écrémé a augmenté de 25% entre janvier et avril 2016, période pendant laquelle les prix ont été baissés. Et cela par rapport aux 4 premiers mois de 2015.

7.2. Politique de distribution :

En vue d'acheminer le lait partiellement écrémé aux consommateurs finaux, Tchén-Lait Candia dispose d'un circuit long et des mêmes points de vente tout comme les autres produits de l'entreprise.

¹ Entretien avec le responsable Marketing

Section 2 : La politique de communication de l'entreprise Tchén Lait Candia

Dans cette section, nous allons présenter la stratégie de communication de l'entreprise Tchén-Lait Candia ainsi que celle adaptée pour le lait partiellement écrémé, par la suite on va donner un aperçu des outils de communication utilisés pour ce produit, sa publicité télévisuelle où on va faire une analyse du spot télévisé que va porter notre étude et enfin on va détailler les étapes de réalisation de ce dernier.

1. Stratégie de communication de l'entreprise Tchén-Lait de Candia et du lait Partiellement écrémé :

1.1. Stratégie de communication de l'entreprise Tchén Lait Candia :

Pour atteindre ses objectifs auprès de sa cible et communiquer sur ses produits, l'entreprise a recours à la stratégie de communication « pull »; tirer le consommateur vers le produit, ainsi qu'à la stratégie « push »; pousser le produit vers le consommateur.¹

Le choix de ces stratégies se fait selon les objectifs de l'entreprise, en fonction du budget et par produit à communiquer.

A travers l'investissement dans différentes campagnes de communication « télé, presse, affichage, radio, promotions des ventes ... etc. », ainsi qu'avec la notoriété dont elle profite, l'entreprise Tchén-Lait Candia attire l'attention des consommateurs vers ses produits. Et dans la plupart du temps les pousse à l'achat.

Aussi, pour pousser les produits Tchén-Lait Candia vers les consommateurs, l'entreprise dispose d'une force de vente très compétente, et grâce à la disponibilité de ses produits dans les magasins, elle permet aux consommateurs de se procurer les produits voulu ainsi qu'à leurs donner envie et le besoin d'acheter.

1.2. Stratégie de communication du lait partiellement écrémé :

Il est le premier produit fabriqué par l'entreprise, afin d'attirer les consommateurs algériens, elle réalise lors de son lancement (en 2001) plusieurs campagnes publicitaires dont le but principal est de faire connaître le produit lui-même, le lait UHT, d'expliquer la

¹ Entretien avec le responsable marketing.

différence avec les autres laits (pasteurisé, en poudre et de vache), ainsi que d'informer sur le processus et les avantages du lait UHT.

Par la suite, l'entreprise communique sur la qualité de son lait partiellement écrémé, qui la différencie de ses concurrents qui sont aujourd'hui : Soummam, Hodna, Sidi Frej, Lactel, Tifra lait, Royal, Ramy, Obei.

Pour atteindre ses objectifs et intégrer le lait partiellement écrémé dans les habitudes de consommation des algériens, Tchén-Lait Candia a développé son réseau de distribution, et dispose d'une force de vente efficace.

2. Les outils de communication utilisés pour le lait partiellement écrémé:

Pour communiquer sur son produit, l'entreprise Tchén-Lait Candia a fait appel à plusieurs moyens :¹

En 2001, elle a réalisé lors du lancement de l'entreprise et du produit son premier spot TV diffusé sur la chaîne ENTV, suivi d'une communication sur radio chaîne 3 et dans la presse algérienne (ELWATAN, Le soir d'Algérie, LIBERTE, El khabar) ainsi que l'affichage, les publicités sur les lieux de ventes, et les foires et salons.

En 2002, l'entreprise a utilisé le même spot diffusé en 2001 pendant trois (03) ans sur l'ENTV, car c'était une campagne de rappel.

En 2005, retour d'un petit spot diffusé sur l'ENTV, accompagné d'autres actions de communication comme : l'affichage, la presse, foires et salons.

En 2008, création d'un nouveau spot diffusé sur l'ENTV et Canal Algérie, il a été rediffusé pendant les 3 ans qui suivirent.

En 2015, lancement d'un nouveau spot tv diffusé avant et pendant le mois de ramadhan sur les chaînes : Echourouk tv, Ennahar tv, Samira tv, Dzair tv, Dzair new, El haddaf, Djazairya.

¹ Document interne de l'entreprise.

En 2016, rediffusion du spot de 2015 après l'avoir finalisé, et cela sur les chaînes : Echourouk tv, Ennahar tv, Samira tv, Dzair tv, Dzair new, El haddaf. A côté de la campagne télé l'entreprise a aussi communiqué à travers la presse et la radio.

3. La publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé :

Parmi les supports de communication que l'entreprise TchIn-Lait Candia a utilisée pour ce produit, on retrouve la télévision qui a un taux d'audience important. L'entreprise a réalisé depuis son lancement sur le marché Algérie trois (03) spots afin de toucher le plus de cibles que possible.¹

Malgré son coût élevé par rapport aux autres médias, le choix de la publicité télévisuelle s'effectue, et cela en raison du grand nombre de personnes touchées par le message.

Pour faire face aux multiples annonceurs et se différencier, l'objectif de l'entreprise TchIn-Lait Candia est d'avoir un spot de qualité, créatif et qui touche la cible, qui lui permet de se démarquer des autres spots tout en gardant une image positive de la marque.

3.1. Analyse du spot télé de TchIn-Lait Candia 2016 :

Ce spot² a été réalisé en mois de juin 2015 par TchIn-Lait Candia, créé par l'agence, publié une seule fois avant et pendant le ramadhan. Son objectif principal est de rassurer le consommateur sur la qualité du lait Candia plus précisément le lait partiellement écrémé. De ce fait, ce spot cible toute la population algérienne vu les personnes utilisées qui sont de tout âge.

Ainsi en 2016, ce même spot a été relancé mais après l'avoir réajusté et finalisé avec l'ajout du tag de 10 secondes pour informer les consommateurs sur le nouveau prix de ce lait. Et c'est sur ce spot que porte notre étude.

La durée de cette campagne est de 1 mois à 45 jours, lancée au mois de Janvier, puis au mois d'avril, dans la limite du temps imparti qui est de 45 secondes. Il est diffusé sur les chaînes : Echourouk TV, Ennahar TV, Samira TV, El haddaf, Dzair TV, Dzair News, et chaque chaîne le passe 15 fois par jour.

Le choix de ces chaînes privées ne se résume pas seulement à leurs taux d'audience plus élevés que ceux des chaînes publiques (ENTV, Canal Algérie, A3...etc) dans les dernières

¹ Entretien avec le responsable Marketing

²Annexe .4.

années, mais aussi à la tarification car le coût de l'espace publicitaire sur une seule chaîne publique représente presque la somme du budget alloué pour une diffusion sur toutes les chaînes privées précédemment citées et qui de 700 000 DA.¹

3.1.1. Copie stratégie :

Le spot regroupe quatre (04) éléments essentiels contenu dans le message publicitaire qui sont les suivants :

- La promesse :

Lait de qualité, présent dans notre consommation quotidienne et qui nous suit durant toute notre vie. Il est adapté à tout le monde.

- La preuve :

La maman qui le donne à son mari ainsi qu'à son enfant étant petit et même lorsqu'il grandit, montre qu'elle ne peut offrir à sa famille que ce qu'il y a de meilleur.

- Le bénéfice :

✓ Des personnes qui sont en bonne santé, en forme et contents.

✓ Le prix qui a baissé

- Le ton :

Descriptif car c'est un hommage à la maman, il décrit son rôle dans l'éducation et l'accompagnement de ses enfants ainsi que son rôle en tant qu'épouse. Informatif, du fait qu'il renseigne sur le nouveau prix du lait partiellement écrémé.

4. La réalisation du spot :

L'entreprise Tchén-Lait Candia a fait appel à l'agence de publicité Unik basée à Tunis, pour la réalisation du spot du lait partiellement écrémé. Et cela s'est fait d'abord par l'envoi d'un brief de communication rédigé par l'entreprise pour l'agence, ce dernier rassemble les informations suivantes :²

- Le marché de l'entreprise
- Une présentation de la gamme de l'entreprise.

¹ Entretien avec le responsable Marketing

² document interne de l'entreprise.

- Les études de marché réalisées par l'entreprise Tchou-Lait Candia.
- Une présentation du produit en question, son historique, sa part de marché, l'évolution du décor.
- L'historique des campagnes déjà faites pour ce produit.
- L'objectif de la communication.
- La cible de communication ainsi que la cible de consommation.
- Le travail demandé : qui résume comment la création doit être et le thème sur lequel il doit porter ainsi que le délai de réalisation.

Par la suite la création et la réflexion faites par l'agence sont communiquées à l'entreprise Tchou-Lait Candia dans un story-board, qui a donné son accord pour que l'agence publicitaire passe à la réalisation du spot.

Section 3 : La méthodologie et l'interprétation des résultats

Cette section a pour objectif d'expliquer la méthode qu'on a utilisée pour recueillir les informations et les données, ensuite on a défini la procédure de la rédaction et la construction du questionnaire, ainsi que la méthode d'échantillonnage. Enfin, on a exprimé le déroulement de l'enquête et comment on a traité et analysé les données.

1. La démarche méthodologique de l'enquête :

Notre enquête est réalisée en utilisant un questionnaire dont le but essentiel est de vérifier les hypothèses de départ et répondre à notre problématique, ce questionnaire nous permettra d'apporter un bon fonctionnement de l'entreprise et sa politique de communication engagé pour le lait partiellement écrémé Tchik-lait/Candia

1.1. L'objectif de l'enquête :

A travers cette étude, nous désirons mesurer l'impact de la publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé de Candia sur le comportement du consommateur.

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes:

H 1 : Le spot télévisé du lait partiellement écrémé de Candia à effet positif sur les consommateurs, donc il influence directement leurs attitudes.

H 2 : La publicité télévisuelle est l'un des facteurs qui influencent l'acte d'achat des consommateurs.

H 3 : Le message véhiculé par la publicité télévisuelle a rassuré le consommateur vis-à-vis du lait partiellement écrémé. La campagne publicitaire réalisée pour ce lait est donc efficace.

1.2. La population :

Notre population mère à étudier est l'ensemble des consommateurs qui connaissent l'entreprise Tchén-Lait Candia.

1.3. L'échantillon :

Une petite partie de la population qu'on souhaite interroger. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode empirique qui est définie comme suit : *« regroupe divers outils dont la méthode des quotas, qui est la seule technique d'échantillonnage empirique permettant de construire un échantillon représentatif, en s'appuyant sur la structure connue de la population étudiée, par raisonnement on construit l'échantillon à l'image de cette population »*¹ Elle permet la précision des résultats et un gain de temps. La taille de notre échantillon est constituée de 200 individus.

Pour des raisons matérielles, financières et par manque de temps nous avons limité notre échantillon à la wilaya de Bejaïa.

1.4. Le mode de contact :

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

1.5. Construction du questionnaire :

Notre questionnaire s'adresse à tous les consommateurs du lait partiellement écrémé plus précisément, il comporte 22 questions, le lieu de notre enquête Bejaïa..²

1.5.1. Les types de question :

Plusieurs types de question se trouvent au sein de ce questionnaire, à savoir :

¹ | Caumont (D) , « les études de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2006, P.41.

² Annexe 3 .

1.5.1.1. Les questions ouvertes :

« Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et donner avec ses propres mots »¹

1.5.1.2. Les questions fermées :

« Une question fermées est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendus entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse l'exclusion de toute autre possibilité »²

a) Les questions filtres :

Ces questions permettent de sélectionner et de faire le tri entre les personnes interviewées et de déterminer celles qui appartiennent à la cible visée.

b) Les questions fermées à choix unique :

La question a plusieurs modalités de réponse mais une seule réponse est possible, on peut cocher une seule case.

c) Les questions fermées à choix multiple :

La question a plusieurs modalités de réponses et plusieurs réponses sont possibles.

d) Les questions fermées échelles :

C'est une échelle d'intervalles qui permet au répondant d'exprimer son degré d'accord ou désaccord à l'égard d'une affirmation.

¹ Gauthy sinechat et Vaudermmen « Etude de marché, méthode et utiles », De Borck université bruxelles, 2005, P.427.

² Caumont (D), « les études de marché », 3^e édition, Dunod, Paris, 2007. P.87.

3. Dépouillement et traitement des résultats :

Après avoir accompli le travail sur le terrain et remplir l'ensemble des questionnaires, vient l'étape du dépouillement des informations collectées et du traitement des résultats obtenus. Une fois finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement statistique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais du logiciel « sphinx » qui constitue un système qui permet de générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

Tri à plat: Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable.

Tri croisé: Elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

3.1. Analyse par tri à plat :

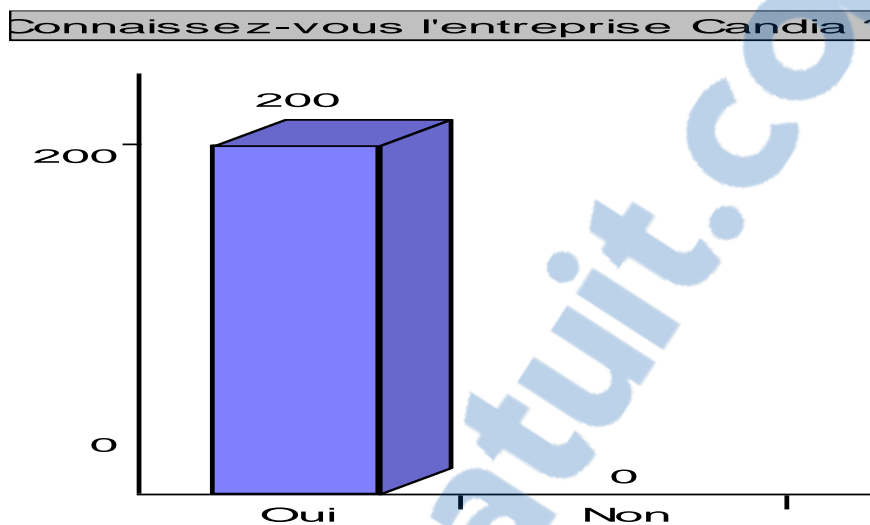
Nous avons traité chaque question de notre questionnaire par cette méthode afin d'examiner les résultats de l'étude en pourcentage ou en valeur pour chacune des questions.

3.1.1. Le degré de connaissance de l'entreprise Tchén-lait Candia :

Tableau N°6: Le degré de connaissance de l'entreprise Tchén-lait Candia.

question 1	Nb. cit.	Fréq.
Oui	200	100%
Non	0	0,0%
TOTAL OBS.	200	100%

Source: dépouillement de la question 1.

Figure N°12: Le degré de connaissance de l'entreprise Tchou-lait Candia :

Source : dépouillement de la question 1.

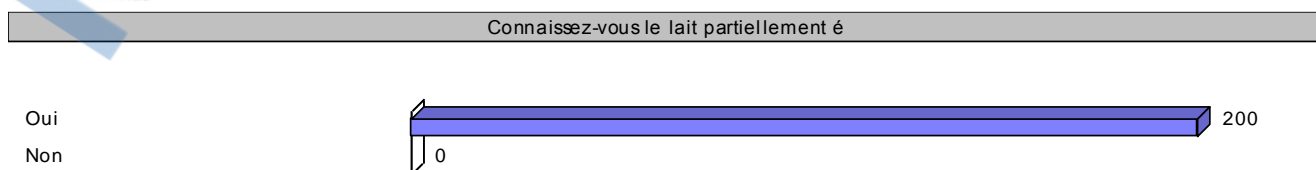
Nous constatons que 100% des personnes interrogées connaissent l'entreprise Tchou lait Candia. L'entreprise gagne bien en notoriété pour cet échantillon de 200 personnes.

3.1.2. Le degré de connaissance du lait partiellement écrémé de Candia :

Tableau N°7: le degré de connaissance du lait partiellement écrémé de Candia :

question 2	Nb. cit.	Fréq.
Oui	200	100%
Non	0	0,0%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : dépouillement de la question 2.

Figure N 13: le degré de connaissance du lait partiellement écrémé de Candia.

Source : dépouillement de la question 2.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que 100% des enquêtés connaissent ce produit. Ce qui explique sa notoriété élevée.

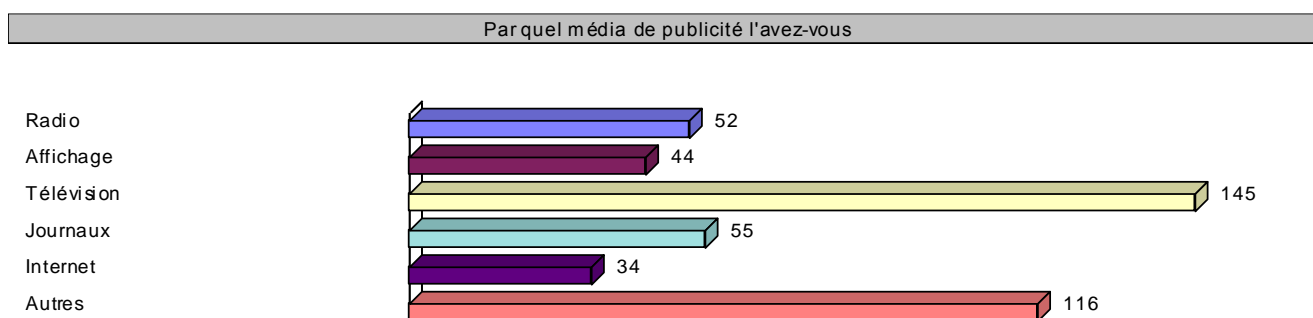
3.1.3. Les moyens de connaissance du lait partiellement écrémé :

Tableau N°8: les moyens de connaissance du lait partiellement écrémé :

question 3	Nb. cit.	Fréq.
Radio	52	26,0%
Affichage	44	22,0%
Télévision	145	72,5%
Journaux	55	27,5%
Internet	34	17,0%
Autres	116	58,0%
TOTAL OBS.	200	

Source : dépouillement de la question 3.

Figure N°14: Les moyens de connaissance du lait partiellement écrémé.



Source : dépouillement de la question 3.

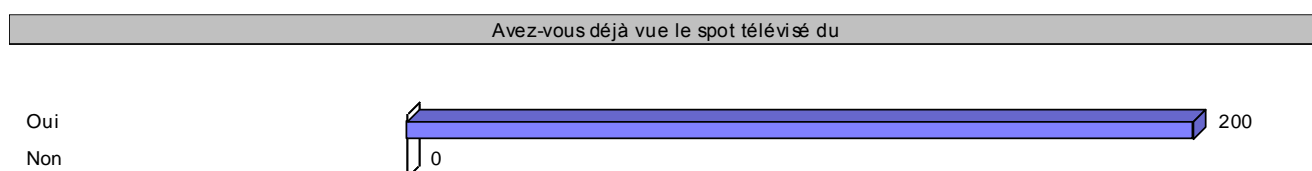
D'après le tableau et le graphe ci-dessus la plupart des répondants ont connus le lait partiellement écrémé à travers le média lourd qui est la télévision avec un taux de 72,5%, la catégorie « autres » vient juste après avec 58% qui est constituée de personnes qui ont connus le produit au moyen des rayons du magasin, du bouche à oreille et de la publicité sur les lieux de vente. Cependant les journaux, la radio et l'affichage avec des pourcentages respectifs de 27,5%, 26%, 22%, par contre seulement 17% des personnes interrogées ont pris connaissance de ce produit par le biais d'internet.

3.1.4. La notoriété du spot.

Tableau N°9: La notoriété du spot.

question 4	Nb. cit.	Fréq.
Oui	200	100%
Non	0	0,0%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : dépouillement de la question 4.

Figure N°15: la notoriété du spot.

Source : dépouillement de la question 4.

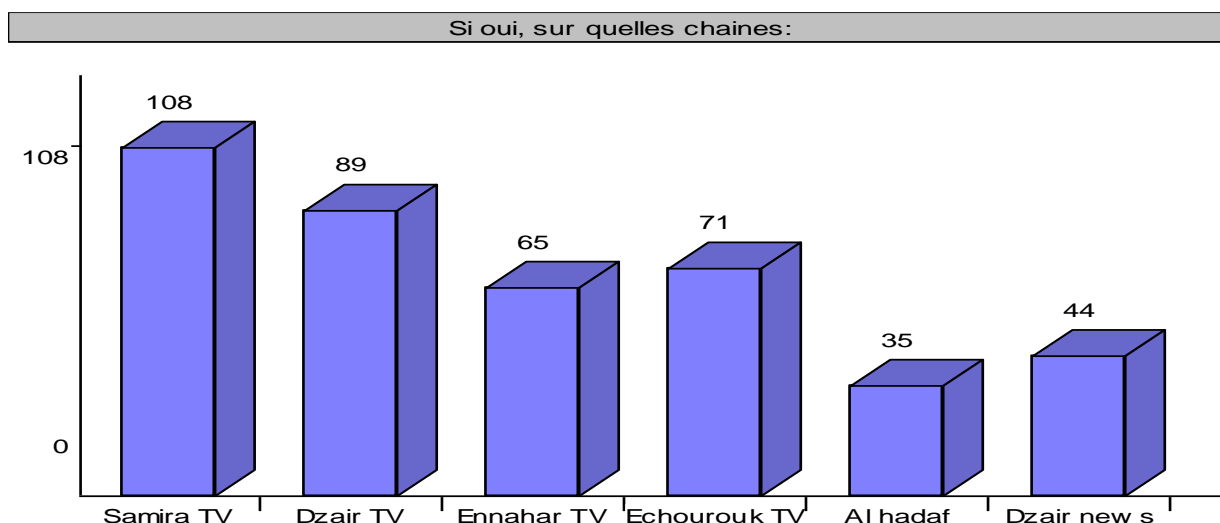
D'après les résultats obtenus 100% affirment avoir déjà vu le spot télévisé du lait partiellement écrémé sur lequel on a fait l'étude.

3.1.5. Le nombre de personne ayant visionné le spot sur chaque chaîne

Tableau N 10: Le nombre de personne ayant visionné le spot sur chaque chaîne.

question 5	Nb. cit.	Fréq.
Samira TV	108	54,0%
Dzair TV	89	44,5%
Ennahar TV	65	32,5%
Echourouk TV	71	35,5%
Al hadaf	35	17,5%
Dzair new s	44	22,0%
TOTAL OBS.	200	

Source : dépouillement de la question 5.

Figure N 16: le nombre de personne ayant visionné le spot sur chaque chaîne.

Source : dépouillement de la question 5.

Nous constatons que 54% des personnes interrogées se rappellent avoir vu le spot télévisé du lait partiellement écrémé sur la chaîne Samira TV, 44,5% sur Dzair TV, 35,5% sur la chaîne Echourouk TV et 32,5% sur Ennahar TV, par contre seulement 22% et 17,5% sur Dzair news et Al hadaf. Pour les 9,5% restant ce sont les personnes qui n'ont pas vu le spot. Il faut remarquer que dans ces pourcentages, il y a toujours une partie commune à deux chaînes ou plus, en d'autres termes, parmi les répondants, on trouve des personnes ayant vu le spot sur deux ou plusieurs chaînes.

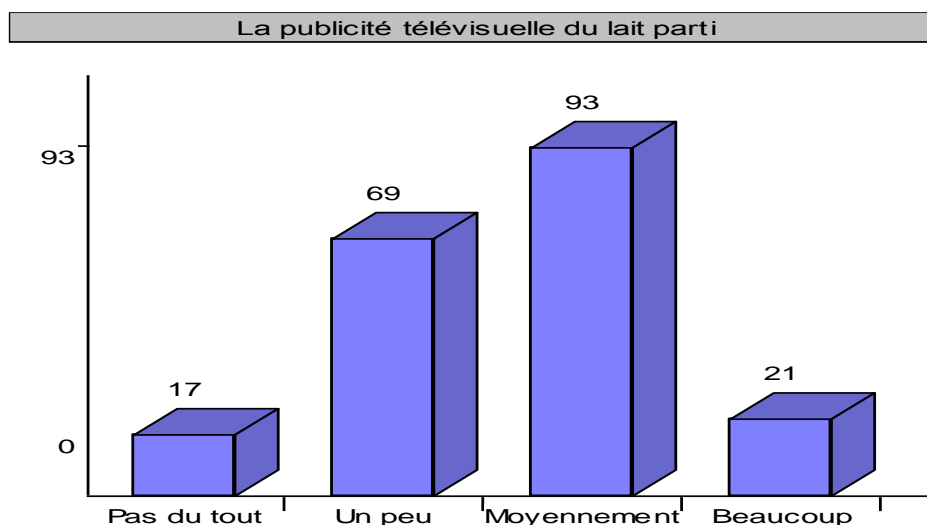
3.1.6. L'appréciation du spot télévisé du lait partiellement écrémé:

Tableau N°11: l'attirance du spot du lait partiellement écrémé

question 6	Nb. cit.	Fréq.
Pas du tout	17	8,5%
Un peu	69	34,5%
Moyennement	93	46,5%
Beaucoup	21	10,5%
TOTAL OBS.	200	100%

Moyenne = 2,59 Ecart-type = 0,79

Source : dépouillement de la question 6.

Figure N°17: L'attraction du spot télévisé du lait partiellement écrémé

Source : dépouillement sur la question 6.

10,5% des personnes interrogées ont beaucoup été attirées par le spot télévisé, suivi de 46,5% des personnes qui ont été moyennement attirées par ce dernier, tandis que 34,5% ont été un peu attirées, et seulement 8,5% n'ont pas du tout été attirées.

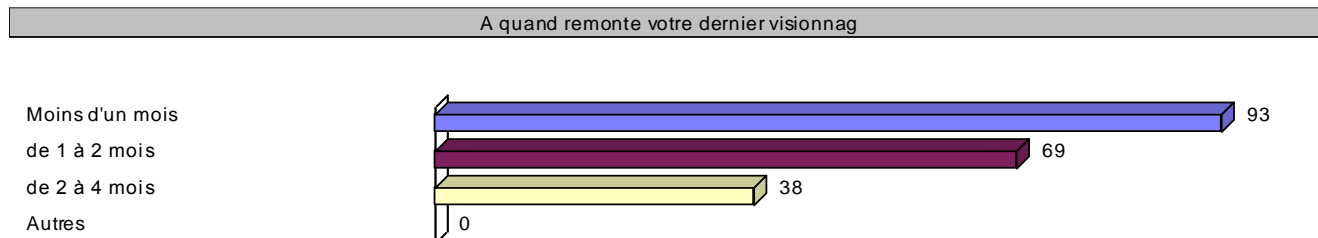
3.1.7. Nombres de personnes qui se souviennent du spot télévisé sur le lait partiellement écrémé.

Tableau N°12: Nombres de personnes qui se souviennent du spot télévisé sur le lait partiellement écrémé.

question 7	Nb. cit.	Fréq.
Moins d'un mois	93	46,5%
de 1 à 2 mois	69	34,5%
de 2 à 4 mois	38	19,0%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : dépouillement sur la question 7.

Figure N°18: Nombres de personnes qui se souviennent du spot télévisé sur le lait partiellement écrémé.



Source : dépouillement sur la question 7.

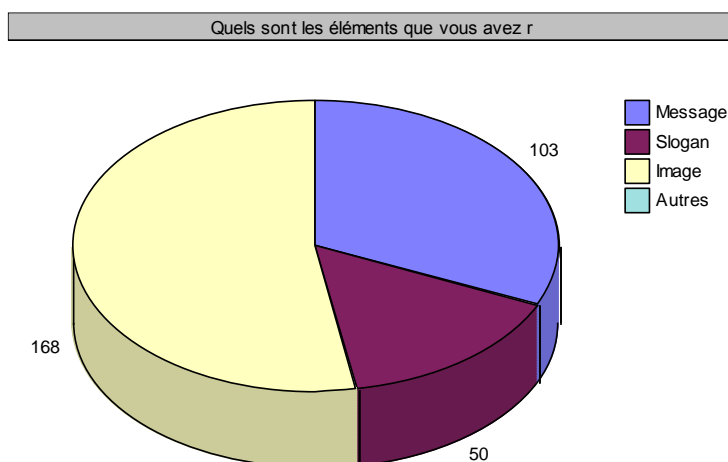
Selon le graphe nous constatons que la dernière exposition des consommateurs à la campagne publicitaire du lait partiellement écrémé est pour les 46,5% des personnes remonte à moins d'un mois, 34,5% déclarent avoir été exposés au spot télévisé entre la période d'un mois à 2 mois et 19% à plus d'un an.

3.1.8. Les éléments retenus du spot télévisé du lait partiellement écrémé :

Tableau N°13: Les éléments retenus du spot télévisé du lait partiellement écrémé

question 8	Nb. cit.	Fréq.
Message	103	51,5%
Slogan	50	25,0%
Image	168	84,0%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	200	

Source : dépouillement sur la question 8.

Figure N 19: Les éléments retenus du spot télévisé du lait partiellement écrémé

Source : dépouillement sur la question 8.

Le facteur « image » est celui dont 84% des interrogés se rappellent le plus, et cela s'explique peut être par le fait qu'il attire plus l'attention et l'intérêt, en seconde place le « message » avec 51,5% de la population interviewée, en dernier, on retrouve le « slogan » du spot avec seulement 25% des répondants qui s'en rappelle.

3.1.9. Le degré de compréhension du message publicitaire du lait partiellement écrémé

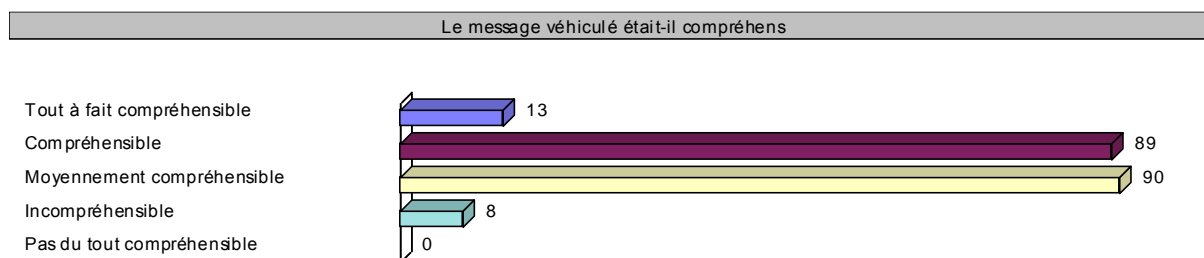
Tableau N°14: le degré de compréhension du message publicitaire du lait partiellement écrémé.

question 9	Nb. cit.	Fréq.
Tout à fait compréhensible	13	6,5%
Compréhensible	89	44,5%
Moyennement compréhensible	90	45,0%
Incompréhensible	8	4,0%
Pas du tout compréhensible	0	0,0%
TOTAL OBS.	200	100%

Moyenne = 2,46 Ecart-type = 0,68

Source : dépouillement sur la question 9.

Figure N°20: le degré de compréhension du message publicitaire du lait partiellement écrémé.



Source : dépouillement sur la question 9

Lors du dépouillement des réponses de cette question, nous avons eu les résultats suivants : 45% des personnes interrogées trouvent le message de la publicité du lait partiellement écrémé moyennement compréhensible, 44,5% le trouvent compréhensible, 6,5% le trouvent tout à fait compréhensible et seulement 4% le trouvent incompréhensible.

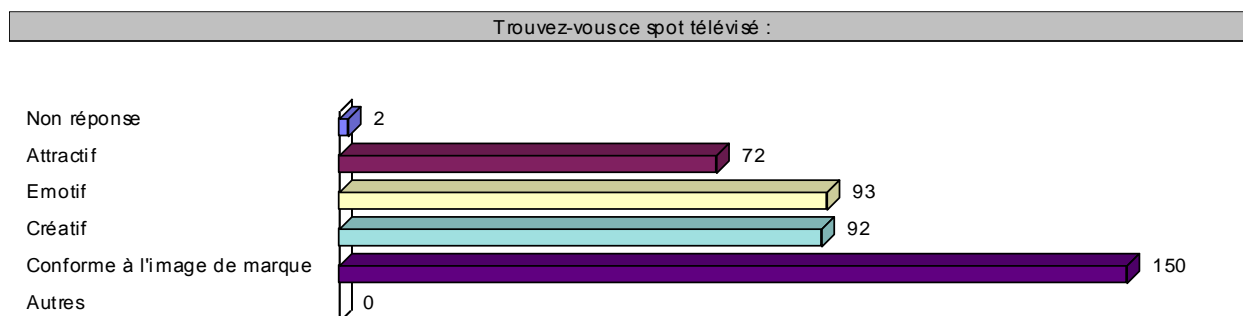
3.1.10. La perception du spot :

Tableau N°15: la perception du spot

question 10	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Attractif	72	36,0%
Emotif	93	46,5%
Créatif	92	46,0%
Conforme à l'image de marque	150	75,0%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	200	

Source : dépouillement sur la question 10.

Figure N°21 : la perception du spot.



Source : dépouillement de la question 10.

Nous remarquons que la majorité des enquêtés répondent que le spot est conforme à l'image de marque avec une proportion de 75%, les critères émotif, créatif et attractif enregistrent respectivement 46,5%, 46% et 36%, tandis que la catégorie « autres » n'enregistre aucun score.

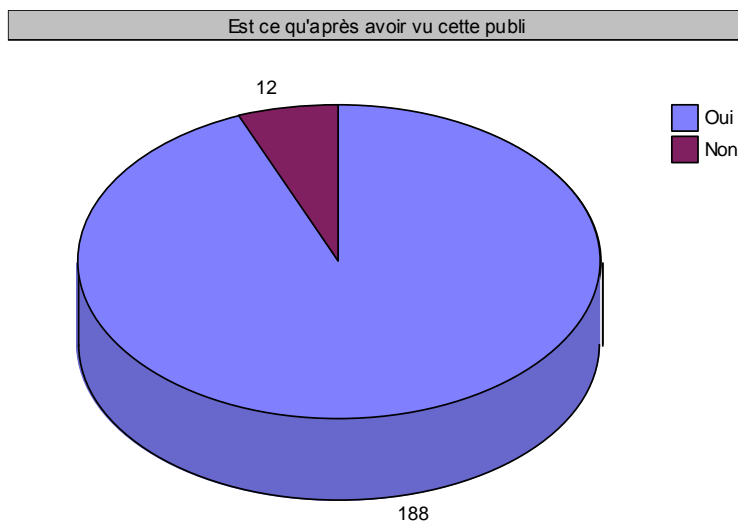
3.1.11. Le degré de confiance des consommateurs vis-à-vis de la qualité du lait partiellement écrémé après l'exposition au spot télévisé :

Tableau N°16: Le degré de confiance des consommateurs vis-à-vis de la qualité du lait partiellement écrémé après l'exposition au spot télévisé

question 11	Nb. cit.	Fréq.
Oui	188	94,0%
Non	12	6,0%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : dépouillement de la question 11.

Figure N°22 : Le degré de confiance des consommateurs vis-à-vis de la qualité du lait partiellement écrémé après l'exposition au spot télévisé.



Source : dépouillement de la question 11.

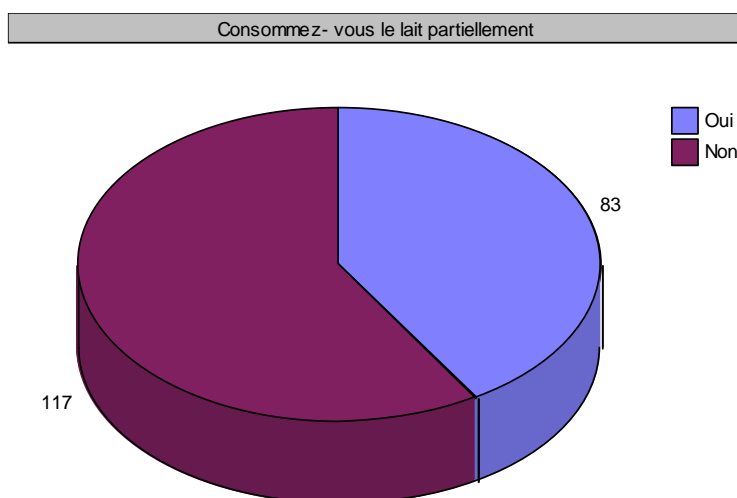
Nous remarquons que presque la totalité des enquêtés avec un pourcentage de 94% ont été rassurés et confiants sur la qualité du lait partiellement écrémé après avoir vu ce spot télévisé alors que juste 6% n'ont pas changé leurs attitudes envers le produit.

3.1.12. La consommation du lait partiellement écrémé.

Tableau N° 17: La consommation du lait partiellement écrémé.

question 12	Nb. cit.	Fréq.
Oui	83	41,5%
Non	117	58,5%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : dépouillement de la question 12.

Figure N° 23: La consommation du lait partiellement écrémé

Source : dépouillement de la question 12.

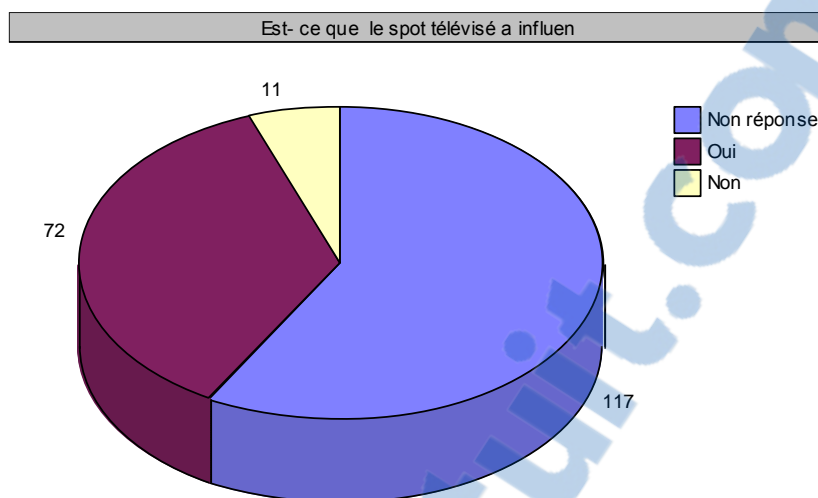
D'après les résultats obtenus, 41,5% des enquêtés affirment qu'ils consomment le lait partiellement écrémé, 58,5% des répondants disent qu'ils ne le consomment pas.

3.1.13 : l'influence du spot télévisé du lait partiellement écrémé sur la consommation.

Tableau N°18 : l'influence du spot télévisé du lait partiellement écrémé sur la consommation.

question 13	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	117	58,5%
Oui	72	36,0%
Non	11	5,5%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : dépouillement de la question 13

Figure N°24 : l'influence du spot télévisé du lait partiellement écrémé sur la consommation.

Source : dépouillement de la question 13.

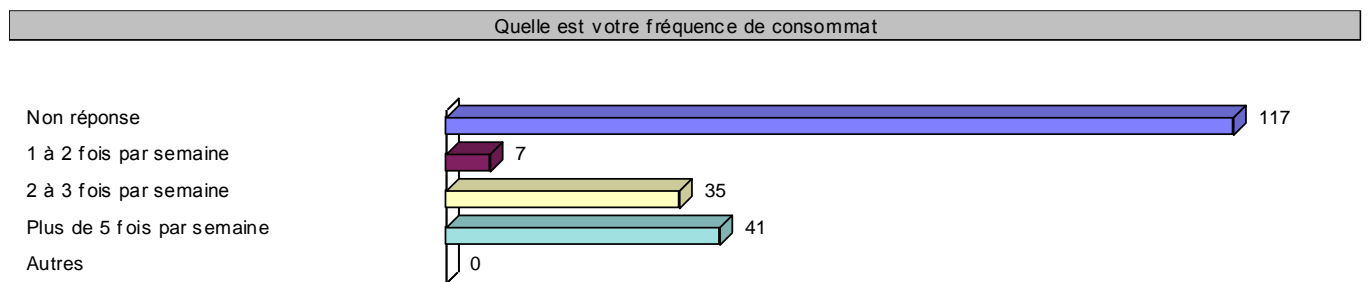
Nous constatons que la majorité des consommateurs du lait partiellement écrémé ont été influencés par le spot télévisé pour le consommer davantage avec un taux de 36%, contrairement aux 5,5% qui ne l'ont pas été et cela en raison de leurs habitudes de consommation et de leurs satisfactions vis-à-vis de la qualité du lait.

3.1.14. La fréquence de consommation du lait partiellement écrémé.

Tableau N°19: La fréquence de consommation du lait partiellement écrémé.

Question 14	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	117	58,5%
1 à 2 fois par semaine	7	3,5%
2 à 3 fois par semaine	35	17,5%
Plus de 5 fois par semaine	41	20,5%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : dépouillement de la question 14

Figure N°25: La fréquence de consommation du lait partiellement écrémé

Source : dépouillement de la question

D'après les résultats ci-dessus 58,5% des interviewés affirment qu'ils ne consomment pas le lait partiellement écrémé, et 20% le consomment plus de 5 fois par semaine, 17,5% le consomment de 2 à 3 fois par semaine et seulement 3% qui le consomment de 1 à 2 par semaine.

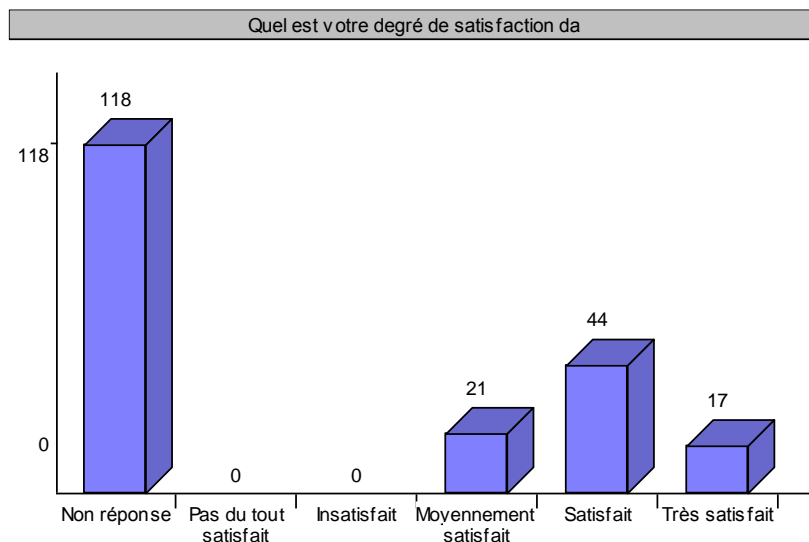
3.1.15 Le degré de satisfaction dans la consommation du lait partiellement écrémé.

Tableau N° 20: Le degré de satisfaction dans la consommation du lait partiellement écrémé

question 15	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	118	59,0%
Pas du tout satisfait	0	0,0%
Insatisfait	0	0,0%
Moyennement satisfait	21	10,5%
Satisfait	44	22,0%
Très satisfait	17	8,5%
TOTAL OBS.	200	100%

Moyenne = 3,95 Ecart-type = 0,68

Source : dépouillement de la question 15

Figure N 25: le degré de satisfaction du lait partiellement

Source : dépouillement de la question 15

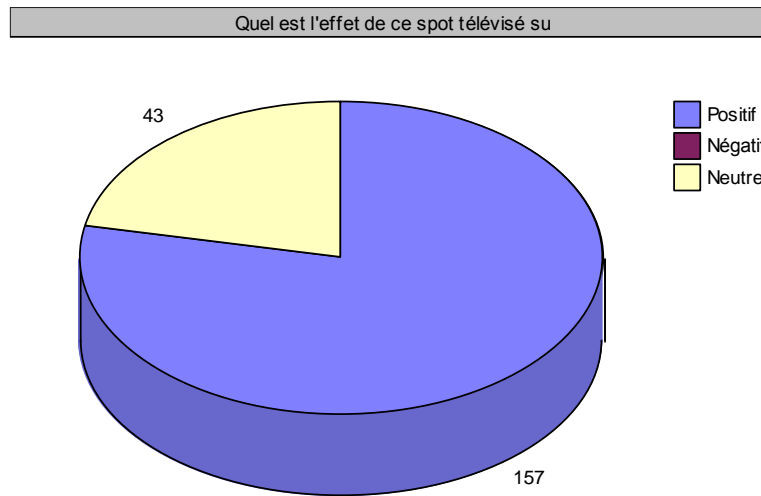
Pour les consommateurs du lait partiellement écrémé, 22% affirment être satisfaits de leurs consommation du lait, 10% sont moyennement satisfaits, pour les personnes très satisfaites elles représentent 8,5% de notre échantillon.

3.1.16. L'effet du spot télévisé :

Tableau N°21: L'effet du spot télévisé

Question 16	Nb. cit.	Fréq.
Positif	157	78,5%
Négatif	0	0,0%
Neutre	43	21,5%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : dépouillement de la question 16.

Figure N°26 : L'effet du spot télévisé.

Source : dépouillement de la question 16

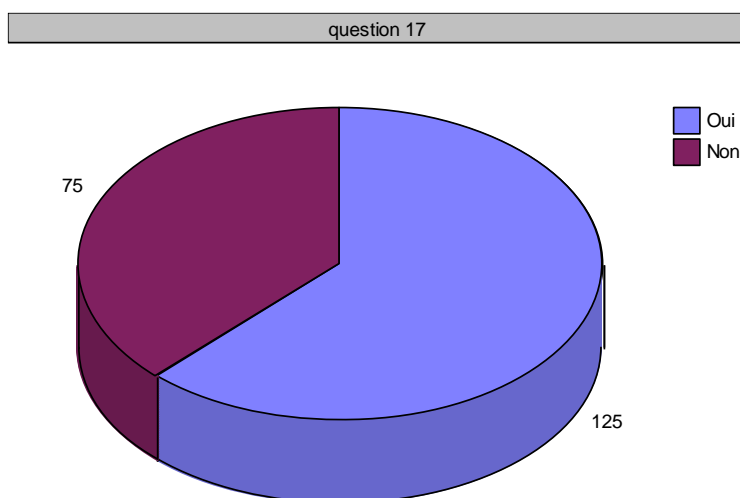
Les résultats montrent que sur la plupart des interviewés, le spot télévisé du lait partiellement écrémé a un effet positif avec un pourcentage de 78,5% et il n'a aucun effet (neutre) sur 21,5 % de la population questionnée.

3.1.15. L'influence du spot télé du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat.

Tableau N°22 : L'influence de la publicité du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat.

question 17	Nb. cit.	Fréq.
Oui	125	62,5%
Non	75	37,5%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : dépouillement de la question 17.

Figure N 27: L'influence de la publicité du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat.

Source : dépouillement de la question 17.

L'influence qu'a eu le spot télé du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat a été posée aux interviewés pour connaître leurs comportements d'achat. Nous avons 62,5% de personnes qui affirment avoir été influencées par la publicité engagée pour ce lait, ce qui signifie qu'elle a un impact réel sur la décision d'achat. Quant aux 37,5% de la population sondée déclarent que leurs achats ne sont pas influencés par ce spot publicitaire.

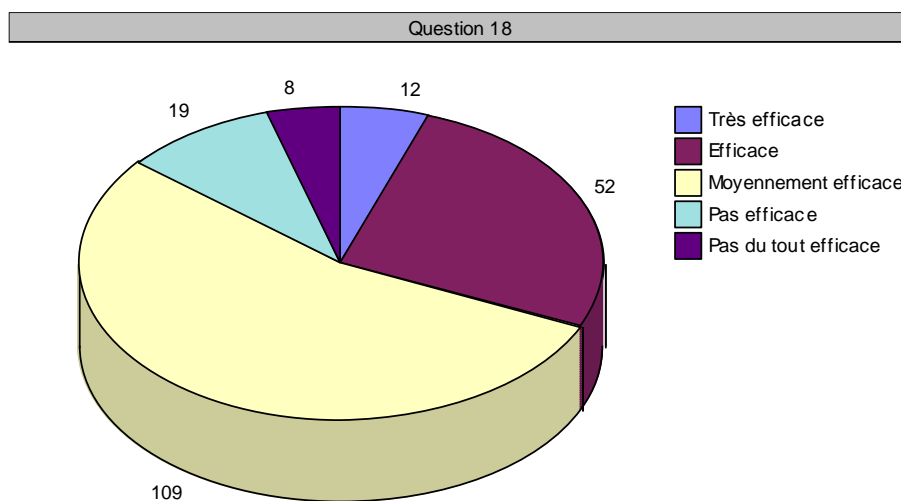
3.1.16. Le degré d'efficacité de la publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé.

Tableau N°23 : le degré d'efficacité de la publicité partiellement écrémé.

Question 18	Nb. cit.	Fréq.
Très efficace	12	6,0%
Efficace	52	26,0%
Moyennement efficace	109	54,5%
Pas efficace	19	9,5%
Pas du tout efficace	8	4,0%
TOTAL OBS.	200	100%

Moyenne = 2,79 Ecart-type = 0,85

Source : dépouillement de la question 18.

Figure N°28: le degré d'efficacité de la publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé

Source : dépouillement de la question 18.

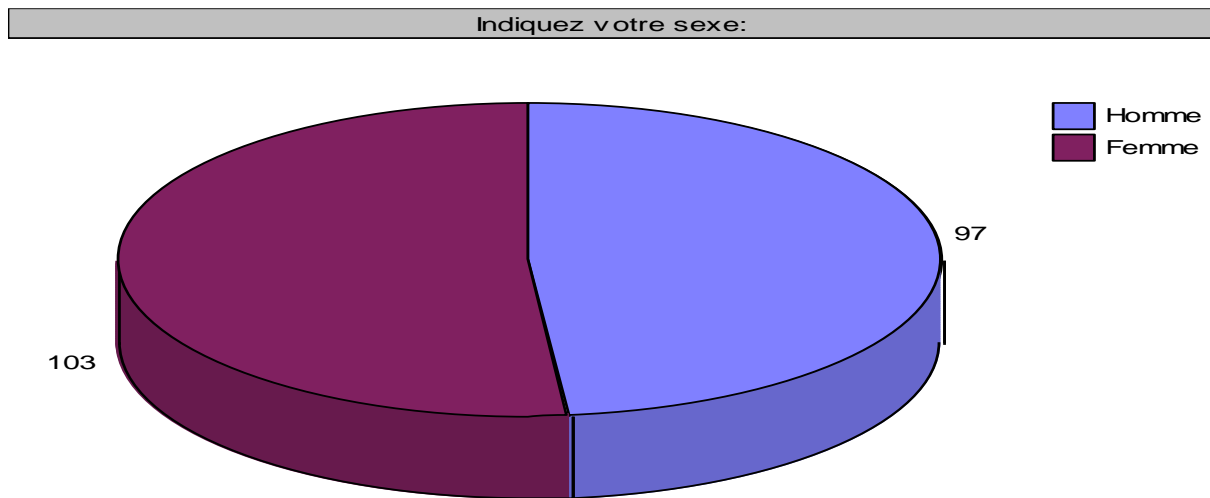
Parmi la population interrogée, 6% déclarent que la campagne de publicité de l'entreprise Tchén-lait Candia est « très efficace », 54,5% répondent « moyennement efficace », et 26% la déclarent « efficace », contre 9,5% des répondants estiment que la campagne n'est « pas efficace », 4% disent qu'elle n'est « pas du tout efficace ».

3.1.17. Répartition de l'échantillon selon le sexe :

Tableau N°24 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe.

question 19	Nb. cit.	Fréq.
Homme	97	48,5%
Femme	103	51,5%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : Dépouillement de la question 27.

Figure N°29: Répartition des personnes interrogées selon le sexe :

Source : Dépouillement de la question 19.

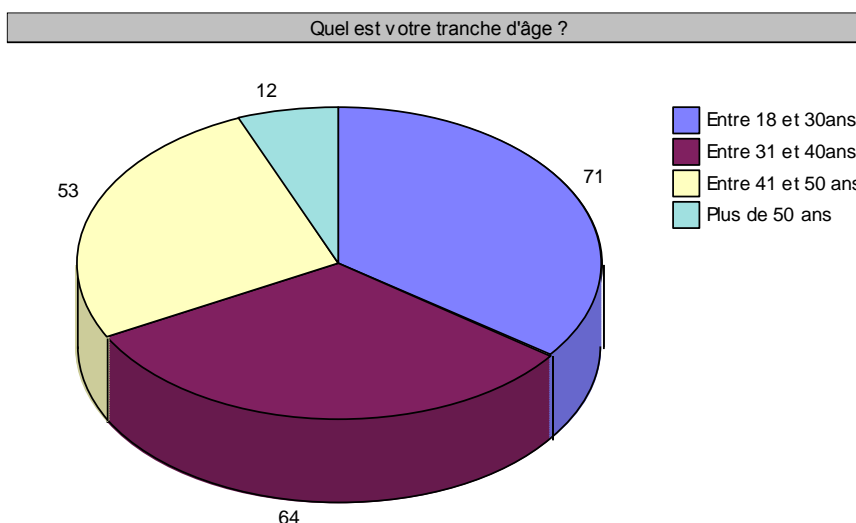
41,5% des personnes interrogées sont de sexe masculin, 51,5% de sexe féminin.

3.1.18. Répartition de l'échantillon selon l'âge :

Tableau N 25: Répartition selon l'âge.

Question 20	Nb. cit.	Fréq.
Entre 18 et 30ans	71	35,5%
Entre 31 et 40ans	64	32,0%
Entre 41 et 50 ans	53	26,5%
Plus de 50 ans	12	6,0%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : Dépouillement de la question 18.

Figure N°30: la répartition des personnes interrogées selon l'âge.

Source : Dépouillement de la question 20

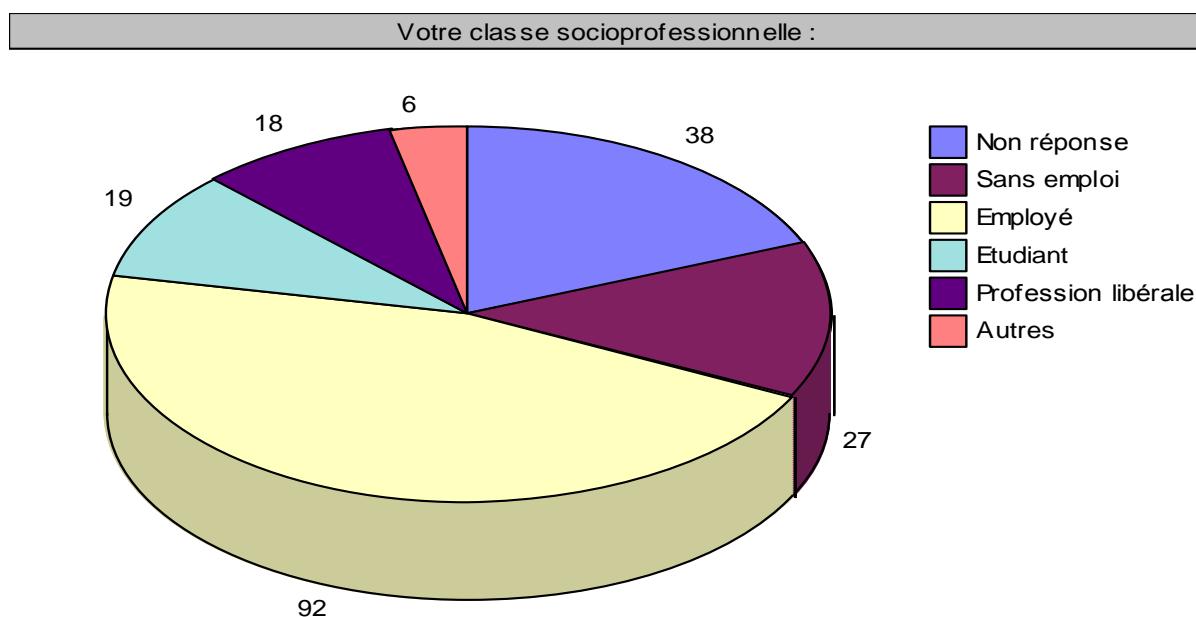
D'après le schéma, nous constatons que notre échantillon est majoritairement composé de personnes dépassant les dix huit ans, c'est-à-dire 35,5% des personnes interrogées ont un âge entre 18 et 30 ans, les personnes de 31 à 40 ans représentent 32 %, pour la catégorie comprise entre 41 ans et 50 ans, elle représentent 26,5%, tandis que les plus de 50 ans sont seulement représentés par 6% de la population interviewée.

3.1.19. Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.

Tableau N°26: la classe socioprofessionnelle :

question 21	Nb. cit.	Fréq.
Sans emploi	40	20,0%
Employé	111	55,5%
Etudiant	22	11,0%
Profession libérale	21	10,5%
Autres	6	3,0%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : Dépouillement de la question 21

Figure N°31: Répartition des personnes interrogées selon la classe socioprofessionnelle.

Source : Dépouillement de la question 29

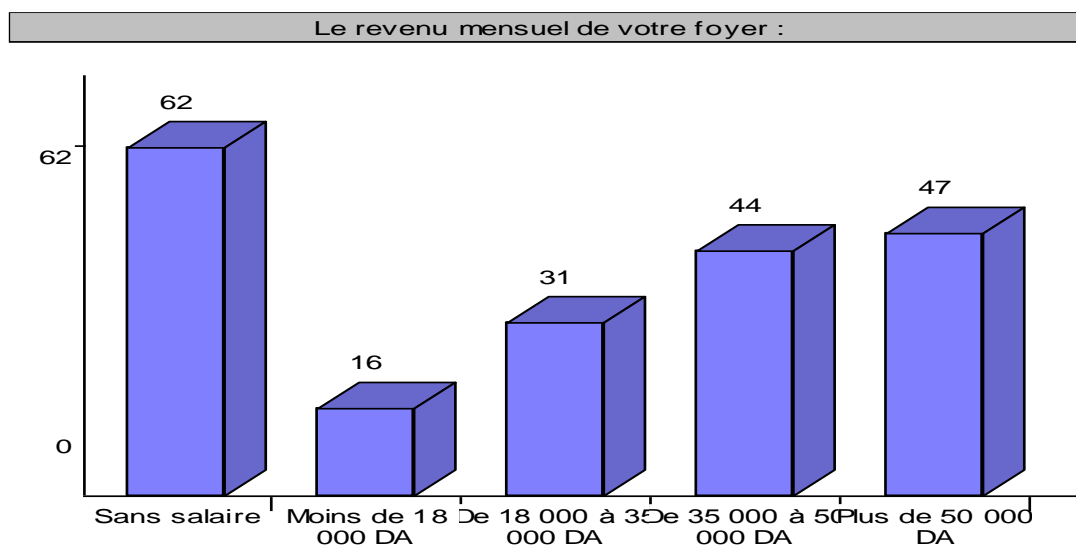
Selon les résultats obtenus dans le tableau précédent nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des employés avec un pourcentage de 55,5%, les personnes sans emploi représente 20% de l'échantillon (les femmes aux foyers), les étudiants et la profession libérale représentent respectivement 11% et 10,5%, quant à la catégorie « autres » avec un taux de 3% représente les retraités.

3.1.4. La répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel du foyer:

Tableau N°27: le revenu mensuel du foyer

question 22	Nb. cit.	Fréq.
Sans salaire	62	31,0%
Moins de 18 000 DA	16	8,0%
De 18 000 à 35 000 DA	31	15,5%
De 35 000 à 50 000 DA	44	22,0%
Plus de 50 000 DA	47	23,5%
TOTAL OBS.	200	100%

Source : Dépouillement de la question 22

Figure N°32 : La répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel du foyer

Source : Dépouillement de la question 22

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que 31,5% des personnes interrogées sont sans salaire (les étudiants et les femmes aux foyers), les personnes qui ont un revenu supérieur à 50 000 DA représente 23% tandis que celles qui ont un revenu entre 35 000 à 50 000 DA représente 22%. Quand aux personnes qui ont un revenu inférieur à 18 000 DA représente seulement 8%.

3.2. Analyse par le tri croisé :

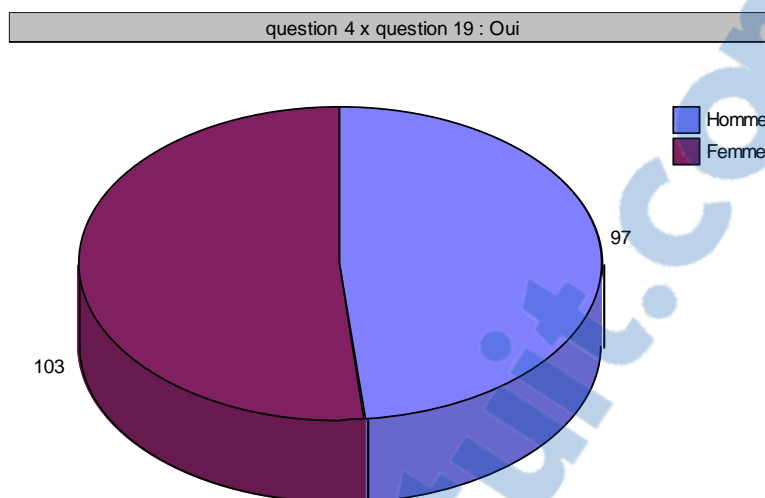
Cette analyse vise à rendre l'étude plus pertinente, elle permet aussi de vérifier nos hypothèses.

3.2.1. La notoriété du spot télévisé du lait partiellement écrémé selon le sexe.

Tableau N°28: la notoriété du spot télévisé du lait partiellement écrémé suivant sexe.

question 19 question 4	Homme	Femme	TOTAL
Oui	48,5%	51,5%	100%
Non	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	48,5%	51,5%	100%

Source : Croisement des questions 4 et 19.

Figure N°33: la notoriété du spot télévisé du lait partiellement écrémé suivant le sexe

Source : Croisement des questions 4 et 19.

Après l'analyse des résultats obtenus du croisement entre la notoriété du spot et le sexe, on a constaté que le spot télévisé du lait partiellement écrémé dispose d'une notoriété très élevée auprès des femmes avec un taux de 51,5% et des hommes avec 48,5%, on peut alors dire que dans notre échantillon de population, on a une bonne couverture du spot puisque tous les individus savent de quoi on parle.

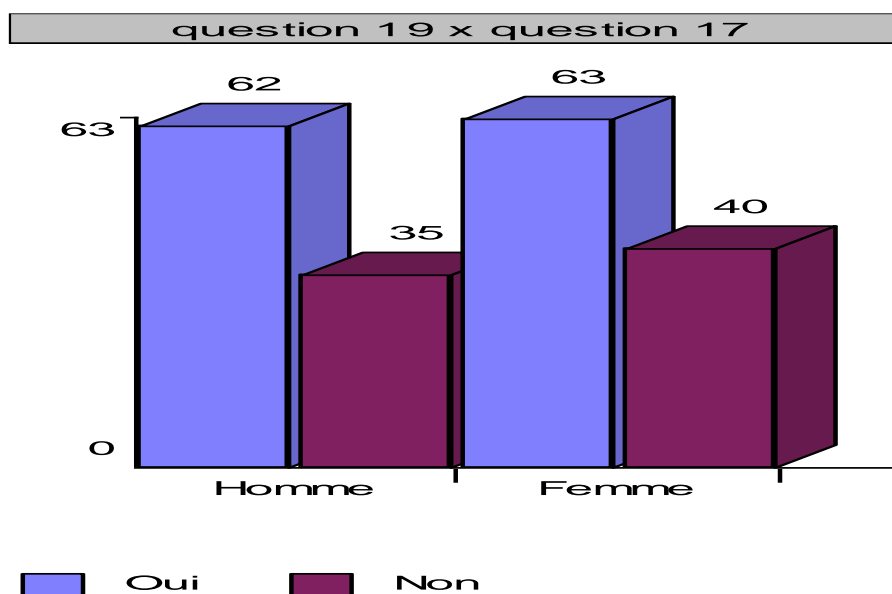
3.2.2. L'influence du spot télévisé du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat selon le sexe.

Tableau N°29 : L'influence du spot télévisé du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat selon le sexe.

question 17 question 19	Oui	Non	TOTAL
Homme	63,9%	36,1%	100%
Femme	61,2%	38,8%	100%
TOTAL	62,5%	37,5%	100%

Source : Croisement des questions 17 et 19.

Figure N°34: L'influence du spot télévisé du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat selon le sexe.



Source : Croisement de la question 17 et la question 19.

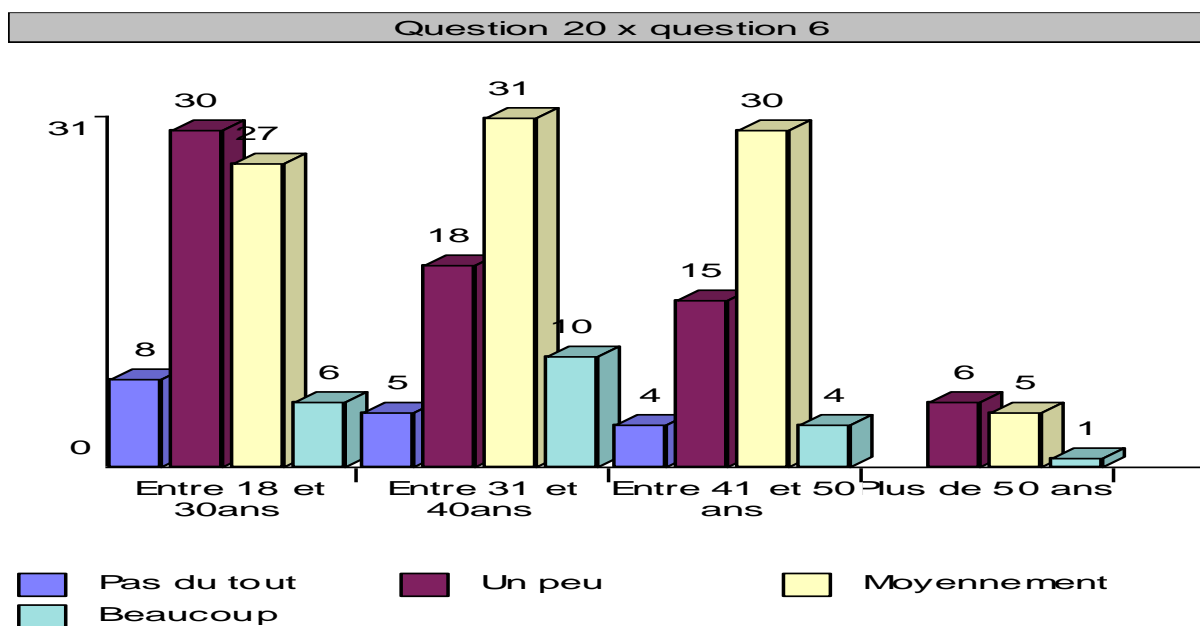
Les résultats ci-dessus, nous montrent que la majorité des femmes et des hommes sont influencés par le spot télévisé du lait partiellement écrémé lors de la décision d'achat. On peut trouver 63,9% des hommes et 61,2% des femmes qui déclarent que ce spot influence leur décision d'achat et on comprend donc que ce message publicitaire véhiculé par ce spot intervient à un moment donné dans le processus de choix du produit et de l'achat de ce dernier pour cette partie des répondants.

3.2.3. L'attraction du spot publicitaire du lait partiellement écrémé.

Tableau N°30 : l'attraction du spot publicitaire selon l'âge.

Question 20	Entre 18 et 30ans	Entre 31 et 40ans	Entre 41 et 50 ans	Plus de 50 ans	TOTAL
question 6					
Pas du tout	47,1%	29,4%	23,5%	0,0%	100%
Un peu	43,5%	26,1%	21,7%	8,7%	100%
Moyennement	29,0%	33,3%	32,3%	5,4%	100%
Beaucoup	28,6%	47,6%	19,0%	4,8%	100%
TOTAL	35,5%	32,0%	26,5%	6,0%	100%

Source : Croisement de la question N°6 et la question N°20.

Figure N°35 : l'attrance du spot publicitaire selon l'âge.

Source : croisement de la question N° 6 et la question N°20.

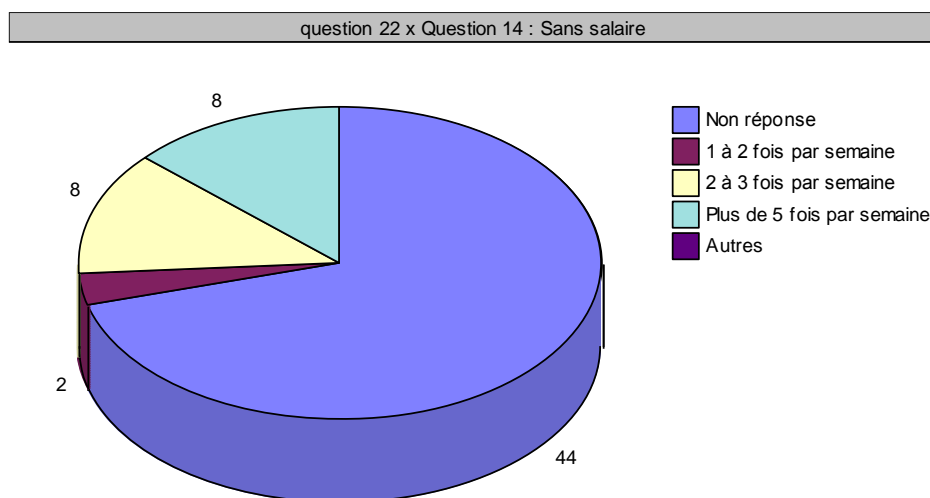
En étudiant bien le tableau et le graphe ci-dessus, et en essayant d'opposer à chaque fois le nombre de réponses sur le nombre total de répondants par catégorie, on trouve que la catégorie la plus attirée par le spot est celle des 31-40 ans avec un pourcentage de 47,6 % pour la réponse « beaucoup », et de l'autre côté le pourcentage le plus haut pour la réponse « pas du tout » est celui des 18-30 ans il est de 47,1 % .

3.2.4. La fréquence de consommation suivant le revenu.

Tableau N°31 : la fréquence de consommation suivant le revenu.

Question 14	Non réponse	1 à 2 fois par semaine	2 à 3 fois par semaine	Plus de 5 fois par semaine	Autres	TOTAL
question 22						
Sans salaire	71,0%	3,2%	12,9%	12,9%	0,0%	100%
Moins de 18 000 DA	93,8%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	100%
De 18 000 à 35 000 DA	64,5%	3,2%	16,1%	16,1%	0,0%	100%
De 35 000 à 50 000 DA	50,0%	2,3%	25,0%	22,7%	0,0%	100%
Plus de 50 000 DA	34,0%	6,4%	21,3%	38,3%	0,0%	100%
TOTAL	58,5%	3,5%	17,5%	20,5%	0,0%	100%

Source : Croisement de la question N°14 et la question N°22.

Figure N°36 : la fréquence de consommation suivant le revenu.

Source : croisement de la question N°14 et la question N°22.

D'après les résultats, nous constatons que les personnes ayant un revenu plus de 50 000 DA consomment plus de 5 fois par semaine avec un taux qui s'élève à 38,3%. Dans ce cas, on se posera la question est ce que c'est le lait partiellement écrémé qui est le plus cher. Ou est ce que c'est une question juste de culture, en suivant un raisonnement simple, plus on gagne plus on est dans une catégorie socioprofessionnelle élevée, alors, plus on connaît l'intérêt de ce type de lait et on comprend sa simplicité et ses avantages ?

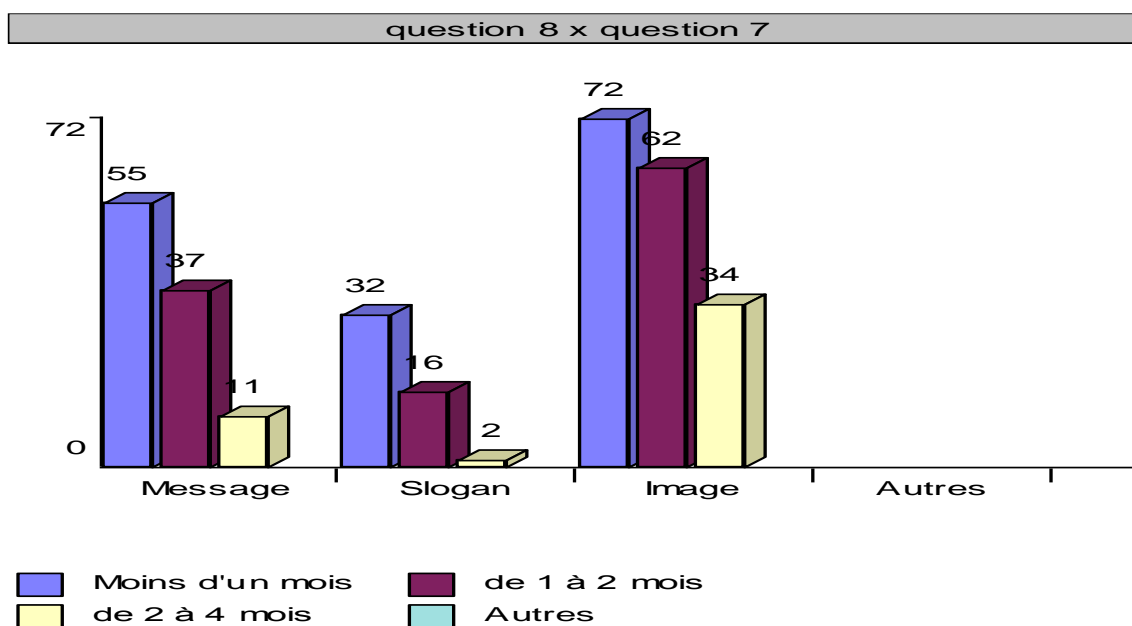
3.2.5. Dernière exposition au spot télé du lait partiellement écrémé de Candia\ les éléments retenus de cette campagne :

Tableau N°32 : Dernière exposition au spot télé du lait partiellement écrémé de Candia\ les éléments retenus de cette campagne :

question 8 question 7	Mess age	Slogan	Image	Autres	TOTAL
Moins d'un mois	59,1%	34,4%	77,4%	0,0%	100%
de 1 à 2 mois	53,6%	23,2%	89,9%	0,0%	100%
de 2 à 4 mois	28,9%	5,3%	89,5%	0,0%	100%
Autres	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	51,5%	25,0%	84,0%	0,0%	100%

Source : croisement de la question N° 7 et la question N°8.

Figure N°37 : Dernière exposition au spot télé du lait partiellement écrémé de Candia\ les éléments retenus de cette campagne :



Source : Croisement de la question N° 7 et la question N°8.

D'après le tableau, les éléments du spot publicitaire du lait partiellement écrémé qui sont plus mémorisés par les enquêtés sont l'image et le message avec les taux respectifs de 59,1%, 77,4% et cela pour la période de moins d'un mois. Il faut peut être espacer les passages du spot quitte à ne pas le passer tous les jours mais le passer sur une période plus longue, ou alterner les passages d'une chaîne à une autre, ce point est à revoir aussi pour plus d'efficacité.

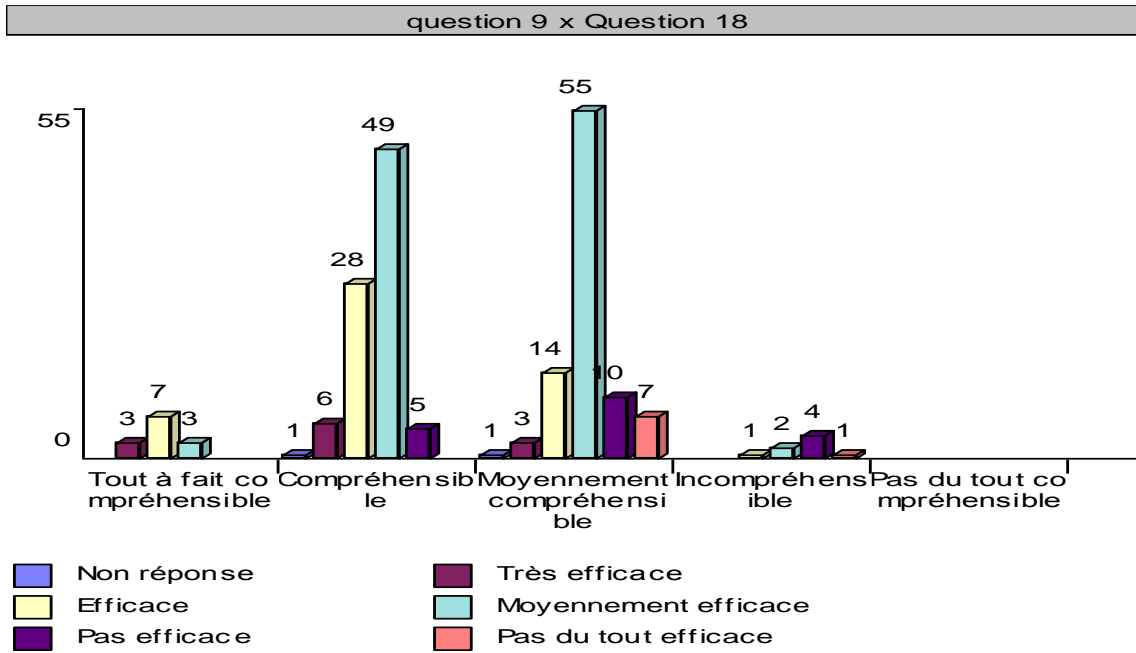
3.2.6. La compréhension du message /l'efficacité de la publicité télévisuelle.

Tableau N°33 : La compréhension du message /l'efficacité de la publicité télévisuelle.

Question 18	Très efficace	Efficace	Moyennement efficace	Pas efficace	Pas du tout efficace	TOTAL
question 9						
Tout à fait compréhensible	23,1%	53,8%	23,1%	0,0%	0,0%	100%
Compréhensible	6,7%	32,6%	55,1%	5,6%	0,0%	100%
Moyennement compréhensible	3,3%	16,7%	61,1%	11,1%	7,8%	100%
Incompréhensible	0,0%	12,5%	25,0%	50,0%	12,5%	100%
Pas du tout compréhensible	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	6,0%	26,0%	54,5%	9,5%	4,0%	100%

Source : Croisement de la question 9 et 18.

Figure N°38: La compréhension du message /l'efficacité de la publicité télévisuelle.



Source : Croisement des questions 9 et 18.

Le croisement entre ces deux questions nous permet de vérifier la relation entre la compréhension du message et l'efficacité de cette campagne. En effet, dans sa globalité les personnes interrogées ont compris le message et de ce fait, ils ont jugé que ce spot est efficace.

Conclusion du chapitre:

Ce chapitre nous a permis de connaître l'entreprise Tchou lait/Candia, ainsi que le lait partiellement écrémé, sa fonction marketing plus particulièrement sa stratégie de communication et le spot télévisé réalisé pour le lait partiellement écrémé.

Nous avons présenté la méthodologie de l'étude, l'élaboration du questionnaire et après avoir analysé et interprété les résultats de l'enquête effectuée par les deux méthodes, dont la première c'est le tri à plat (univariée) et la seconde est le tri croisé (bivariée) .

Nous avons pu ressortir avec les conclusions suivantes:

- Les médias choisis par l'entreprise la télévision et autres ont influencé une partie des personnes à essayer le produit qui l'ont d'ailleurs appréciés, la chose qui est plutôt positive pour l'entreprise, mais sans plus. C'est-à-dire le lait UHT sera toujours classé comme second achat en cas de pénurie du lait en sachet qui coûte quatre fois moins cher.
- le spot publicitaire du lait partiellement écrémé bénéficie d'une notoriété très élevée auprès des femmes.
- L'image du spot publicitaire du lait partiellement écrémé est élément qui attire plus l'attention des répondants avec un taux 84%.
- La majorité des interrogés qui ont vu le spot sont de 46,5% sont moyennement attirés.
- Le message véhiculé par la publicité du lait partiellement écrémé est considéré comme compréhensible auprès de 96% de nos enquêtés.
- 58,5% des répondants ne consomment pas le lait partiellement écrémé en raison de son prix qui est cher.
- 22,5% des répondants qui consomment le lait partiellement écrémé déclarent qu'ils sont satisfaits.
- Le spot publicitaire a eu un effet positif sur la majorité des personnes interrogées avec un taux 78,5%.
- Le spot télévisé du lait partiellement écrémé a influencé plus de la moitié de notre échantillon avec un pourcentage de 62.5%.
- Le spot télévisuel est considéré comme efficace avec un taux de 86.5%

Conclusion Générale

La communication représente un élément primordial dans la gestion stratégique d'une entreprise, puisqu'il ne peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs sans une communication adaptée.

Cependant, l'identification des variables qui affectent le comportement du consommateur revêt aussi d'une grande importance pour les entreprises, car cela les aide à définir leur marché, à identifier les risques et les opportunités d'une marque afin d'assurer leur survies et leurs pérennités face à la concurrence.

L'étude que nous avons menée au sein de Tchén-Lait Candia nous a permis de voir de plus près sa politique de communication, et plus particulièrement la publicité télévisuelle élaborée pour le lait partiellement écrémé.

D'après les informations recueillies et l'analyse des résultats de l'enquête effectuée auprès d'un échantillon de 200 personnes de la ville de Bejaia, dont l'objectif est de répondre à notre problématique, nous avons aboutis aux conclusions suivantes :

Nous sommes en position d'affirmer notre première hypothèse, qui suppose que le spot télévisé a un effet positif sur les consommateurs et qu'il influence leurs attitudes vis-à-vis du lait partiellement écrémé de Tchén-Lait Candia, cela étant expliqué par les résultats obtenus indiquant le jugement positif que portent les consommateurs face à ce produit suite au visionnage de sa publicité télévisuelle. De son côté aussi, le taux de personnes qui ont été globalement attirées par ce spot qui sont de 57%, finissent par augmenter leurs désir de consommation du lait partiellement écrémé.

Conclusion Générale

Quant à la deuxième hypothèse, qui suppose que la publicité télévisuelle engagée par Tchou-Lait Candia pour le lait partiellement écrémé est l'un des facteurs qui influencent l'acte d'achat, nous la confirmons du fait que d'après les résultats fournis par notre enquête à l'égard de l'influence de cette campagne, le nombre de personnes influencées est supérieure au nombre de celles qui ne le sont pas, et cela avec les pourcentages respectifs qui sont de 62.5% contre 37.5%. De même, pour les fréquences de consommation favorable pour les consommateurs ayant été poussés par ce spot à l'acte d'achat. On peut donc dire que cette publicité est persuasive et a motivée leurs décisions d'achat.

Pour ce qui est de notre troisième hypothèse que nous affirmons, elle admet que le message véhiculé par la publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé a rassuré le consommateur vis-à-vis du lait, c'est pour cette raison que cette campagne publicitaire est efficace. Et cela, d'après les résultats qui déterminent que le message est compris par la majorité des consommateurs et qui sont de 96%, ainsi qu'après s'être exposé au spot presque tous les consommateurs se sont sentis rassurés quant à la qualité du lait partiellement écrémé de Tchou-Lait Candia avec un taux de 94%. De ce fait, nous déduisons que l'entreprise a atteint son objectif quant à cette campagne, ceci confirme qu'elle est donc efficace.

A partir de ces résultats, nous pouvons dire qu'effectivement la publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé de Tchou-Lait Candia a eu beaucoup d'impact sur le comportement des consommateurs de notre échantillon.

A travers notre étude, nous proposons d'apporter quelques suggestions afin d'améliorer la campagne de communication de l'entreprise :

- Être présent sur les réseaux sociaux et cela en employant un community manager, car ce dernier devient un acteur majeur qui peut toucher beaucoup plus de cibles et en peu de temps, et la publicité peut y être vue par des milliers de personnes.
- Utiliser d'autres moyens, comme le mailing qui permet la personnalisation du message.
- L'entreprise devrait améliorer le packaging du produit, car un bon design attire l'attention du consommateur.

Conclusion Générale

- Faire plus de promotions des ventes, afin d'attirer plus de consommateur et faire profiter ceux qui trouvent que les prix des produits Tchic Lait Candia est un peu élevé de les tester ce qui sera peut être un moyen pour les fidéliser.
- Réaliser des pré-tests et post-tests afin de mesurer l'efficacité de ses campagnes de communication.

Enfin, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du comportement du consommateur face à la publicité télévisuelle et cela sur le marché algérien, et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la notre et éclairer encore plus nos deux variables étudiées.

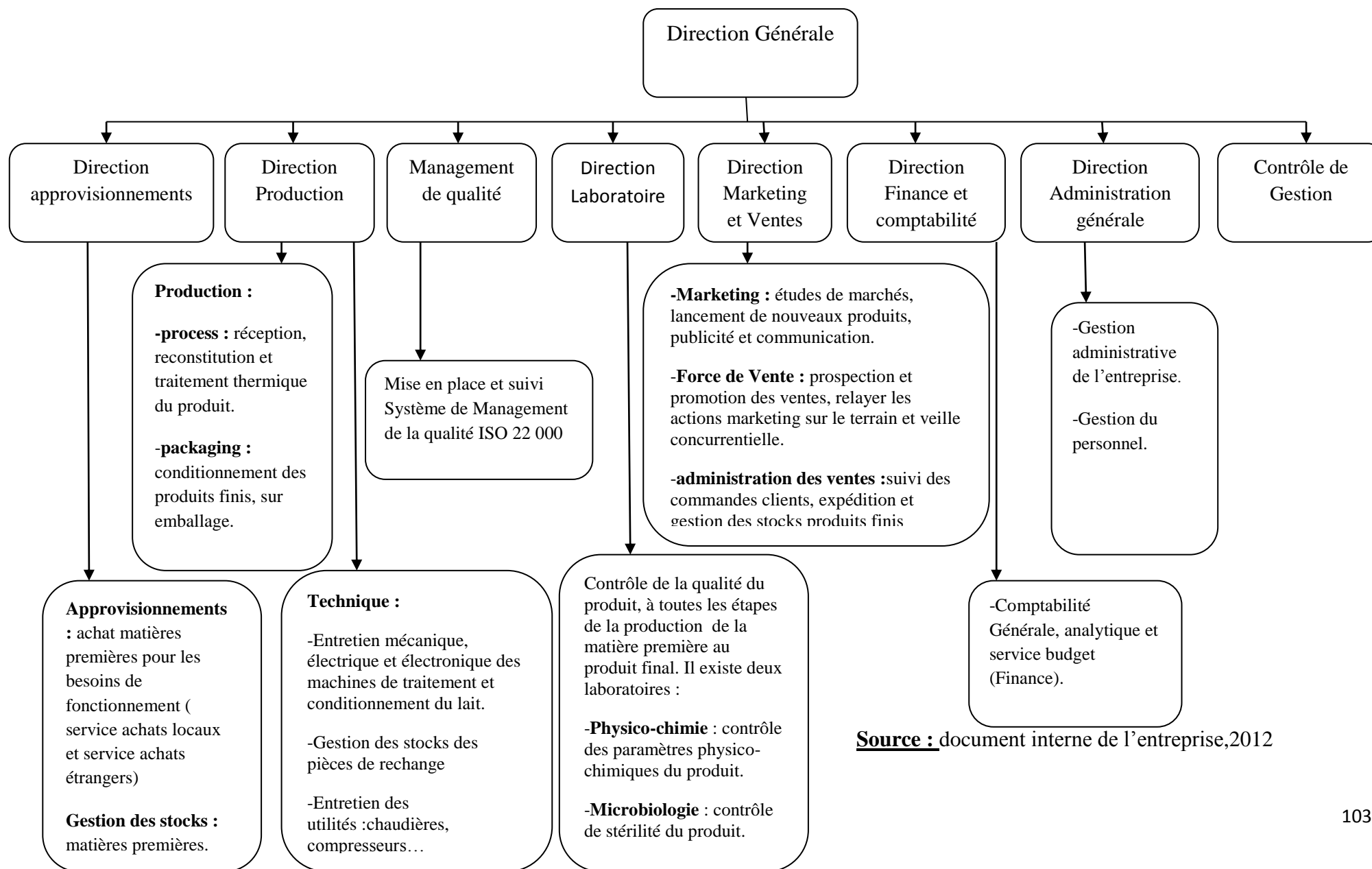
Bibliographie :

- Bizot (E) et alii , « *Communication* », édition Dunod, Paris, 2014.
- Catherine (P), « *40 Fiches Marketing* », Edition Génie des glaciers ,Chambery,2002.
- Chauvin(P) « *communiquer avec un petit budget* », 3^{ème} édition , Dunod ,Paris,2008.
- Darpy(D) et Volle(P) : « *comportement du consommateur* »,2^e édition , Dunod, Paris, 2007.
- De Baynast(A), L'endrevie (J), « *Publicitor* », 8^e édition, DUNOD, Paris, 2014.
- Caumont (D), « les études de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude», édition Dunod, Paris, 2006.
- Caumont (D), « *les études de marché* », 3^e édition, Dunod, Paris, 2007
- Gauthy sinechat et Vaudermmen « *Etude de marché, méthode et utiles* »,De Borck université bruxelles,2005.
- Goudey (A),Bonnin (G), « *Marketing pour ingénieurs* »,Edition Dunod , Paris , 2010.
- Kotler(P) et alii : « *Marketing Management* »,13^e Edition, Pearson Éducation France, Paris, 2009.
- Lambin(J.J), De Moeroloose (CH) : « *Marketing Stratégique et Opérationnel* »,7^e Edition, Dunod Paris, 2008.
- Lendrevie(J) et alii« *Mercator* »,7^e Edition, Dalloz, Paris, 2003.
- Lendrevie(J), Levy(J) :« *Mercator* »,1^{le} Edition, Dunod, Paris, 2014.
- P.Van Vracem, M Jansses-Umflat ; « comportement du consommateur facteurs d'influence externes : famille, groupe, culture, économie et entreprise » édition de Boeck Wesmael, Bruxelles 1994.
- Petrof John V : « *Comportement du consommateur et marketing* »,5^{ème} édition, Les presses de l'université Laval ,1993.
- Tauran,Jamelin (V) , « *Marketing du tourisme* », Edition Breal , Rosny, 2002.
- Ulrik Mayrhofer, « *marketing* », 2^e éditio, Bréal, Paris, 2006.
- Viot Catherine, « *Le Marketing* » , 3^e édition ,Gualino Lextenso éditions,2002.
- Villemus(P) : « *Le plan marketing à l'usager du manager* », édition Eyrolles , 2009

webographie :

- www.lapublicite.fr .
- <http://www.reporters.dz/index.php/actualite/marche-de-la-publicite-en-algerie-les-annonceurs-preferent-la-television>.
- <http://www.aps.dz/economie/37166-l-importation-de-la-poudre-de-lait-entrave-le-d%C3%A9veloppement-de-la-production-locale>.
- <http://www.bneder.dz/archeive/page/1574> .

Annexe N°1 : Organigramme de Tchiv Lait Candia



Annexe N° 2 : Guide d'entretien auprès du responsable marketing de Tchिन Lait Candia

Université Abderrahmane mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, de gestion et de science commerciale

Département des sciences commerciales

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de master dans la spécialité Marketing, ce présent guide est destiné au responsable marketing de l'entreprise Tchिन Lait Candia. Qui va nous permettre d recueillir les informations nécessaires afin de répondre à notre problématique qui consiste à évaluer l'impact de la publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé sur le comportement du consommateur de la ville de Bejaia.

Thème 1 : Présentation de l'entreprise Tchिन Lait :

- _ Pouvez-vous nous présenter l'entreprise Tchिन Lait ?
- pouvez-vous nous présenter le lait UHT ?
- Quelles sont les gammes de produits ?
- Pouvez-vous nous présenter brièvement votre politique de distribution ?
- Quelle est l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise ?

Thème 2 : Le direction marketing au sein de l'entreprise Tchिन Lait Candia :

- Quelle est la place du service marketing dans la stratégie de l'entreprise ?
- Pouvez-vous nous dire de quels services se compose votre direction marketing ?
- Quels sont les rôles de chacun d'entre eux ?

Thème 3 : présentation du lait Partiellement écrémé :

- Quels sont les caractéristiques physiques et fonctionnelles du lait partiellement écrémé ?
- Quelle est la politique de fixation du prix de ce produit ?
- Quels sont les canaux que vous utilisez pour acheminer le lait demi écrémé ?

Thème 3 : La politique de communication de l'entreprise Tchic Lait Candia :

- Quelle est votre stratégie de communication de l'entreprise ainsi que celle concernant le lait partiellement écrémé?
- Quels sont les moyens de communication que vous utilisez ?
- Quels sont les outils de communication déjà employés pour le lait demi écrémé ?

Thème 4 : Le spot télé du lait partiellement écrémé :

- Pourquoi avez-vous choisi de réaliser la publicité télévisuelle ?
- Sur quelles chaînes télé avez-vous diffusé le spot publicitaire ?
- Quelle est la durée du spot ainsi que celui de la campagne ?
- Quelles sont les étapes que vous avez suivies pour la réalisation de ce spot ?
- Quelle est l'agence sollicitée pour la création du spot ?
- Quel est le budget assigné pour cette campagne télé ?
- Quels sont les objectifs de cette campagne ?

Annexe N°3 : Questionnaire destiné aux consommateurs.

Université Abderrahmane mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, de gestion et de science commerciale

Département des sciences commerciales

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale option « marketing ». Nous conduisons une enquête destinée à la compréhension et l'analyse de « **l'impact de la publicité télévisuelle du lait Partiellement Ecrémé de Candia sur le comportement des consommateurs** ». Votre contribution sera d'un grand apport pour nous.

Nous vous remercions de bien vouloir accorder quelques instants pour répondre à ce questionnaire, sachez que vos réponses resteront strictement confidentielles.

Question 1 : Connaissez-vous l'entreprise Candia ?

- Oui
- Non

Question 2 : Connaissez-vous le lait partiellement écrémé de Candia ?

- Oui
- Non

Si non, merci pour votre contribution

Question 3 : Par quel média de publicité l'avez-vous connu ?

- Radio
- Affichage
- Télévision
- Journaux
- Internet
- Autres (précisez).....

❖ Vous pouvez cocher plusieurs cases

Question 4: Avez-vous déjà vue le spot télévisé du lait partiellement écrémé ?

- Oui
- Non

Si oui, sur quelles chaînes :

- Samira TV
- Dzair tv
- Ennahar tv
- Echourouk tv
- Al hadaf
- Dzair news

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Question5 : La publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé vous a- t-elle attirée ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup

Question 6 : A quand remonte votre dernier visionnage du spot ?

- Moins d'un mois
- 1 à 2 mois
- 2 à 4 mois
- Autres. (précisez).....

Question 7: Quels sont les éléments que vous avez retenu ?

- Message
- Slogan
- Image
- Autres (précisez).....

Vous pouvez cocher plusieurs réponses.

Question 8: Le message véhiculé était-il compréhensible ?

- Tout à fait compréhensible
- Compréhensible
- Moyennement compréhensible
- Incompréhensible
- Pas du tout compréhensible

Question 9 : Trouvez-vous ce spot télévisé :

- Attractif
- Emotif
- Créatif
- Conforme à l'image de marque.
- Autres (précisez).....

Question 10: Est ce que après avoir vu cette publicité vous vous êtes sentis rassuré et confiant sur la qualité du produit partiellement écrémé?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?.....

Question 11 : Consommez- vous le lait partiellement écrémé ?

- Oui
- Non

Si non, passez à la question 15.

Question 12: Est- ce que le spot télévisé a influencé votre désir de consommer encore plus le lait partiellement écrémé ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?.....

Question 13 : Quelle est votre fréquence de consommation ?

- 1 à 2 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- Plus de 5 fois par semaine
- Autres (précisez).....

Question14: Quel est votre degré de satisfaction dans la consommation du lait partiellement écrémé ?

- Pas du tout satisfait
- Insatisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

Question 15: Quel est l'effet de ce spot télévisé sur le jugement que vous portez sur le lait partiellement écrémé?

- Positif
- Négatif
- Neutre

Question 16: Le spot télévisé a-t-il influencé votre décision d'achat?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?.....

Question 17: Que pensez-vous de la campagne publicitaire engagée pour le lait partiellement écrémé ?

- Très efficace
- Efficace
- Moyennement efficace
- Pas efficace
- Pas du tout efficace.

Fiche signalétique :

Question 18 : indiquez votre sexe :

- Homme
- Femme

Question 19 : Quel est votre tranche d'âge ?

- Entre 18 et 30ans
- Entre 31 et 40ans
- Entre 41 et 50 ans
- Plus de 50 ans

Question 20 : Votre classe socioprofessionnelle :

- Sans emploi
- Employé
- Etudiant
- Profession libérale
- Autres (précisez).....

Question 21 : le revenu mensuel de votre foyer :

- Sans salaire.
- Moins de 18 000 DA
- De 18 000 à 35 000 DA
- De 35 000 à 50 000 DA
- Plus de 50 000 DA

Annexe N° 4 : Spot télévisuel du lait partiellement écrémé 2016.



Rapport-Grand

Annexe N°5 : Fiche technique de la boisson à l'orange

Dénomination

Boisson à l'orange
Boisson au jus de Fruits
Teneur en fruits : 15% min.

Contenance

1L avec bouchon à vis
20cl avec paille

Composition

Eau, sucre, concentré de jus et de pulpe d'orange, additifs à des fins alimentaires (BPF): antioxydants (acide citrique, acide (L-) ascorbique), stabilisants : SIN466, SIN415, arôme orange.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 52 Kcal (216KJ), Protéines : <0,1g, Glucides : 12,8g, Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques
20cl : Fardeau de 27 briquettes de 20 cl
Palette de 3.240 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000453
20cl : 613 0433 000392



La boisson qui vous rafraîchit !

Annexe N°6 :Fiche Technique de la boisson cocktail de Fruits

Dénomination

Boisson
Cocktail de Fruits
Teneur en fruits : 25% min.

Contenance

1L avec bouchon à vis
20cl avec paille

Composition

Eau, sucre, concentré de jus et de purées de fruits (orange, mandarine, ananas, banane, abricot, pêche, papaye, citron), additifs à des fins alimentaires (BPF): antioxydants (acide citrique, acide (L-) ascorbique), stabilisants : SIN466, SIN415, arôme (orange, ananas, mangue, abricot, banane), colorant : Bêta-carotènes SIN 160a (ii).

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétiques : 57 Kcal (238KJ), Protéines : <0,1g, Glucides : 14,2g, Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques
20cl : Fardeau de 27 briquettes de 20 cl
Palette de 3.240 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000460
20cl : 613 0433 000446



La boisson qui vous rafraîchit !

Annexe N°7 : Fiche technique de la boisson citronnade

Dénomination

Citronnade

Teneur en fruits : 13% min.

Contenance

1L avec bouchon à vis

Composition

Eau, sucre, concentré de jus et de pulpe de Citron, additifs à des fins alimentaires: régulateur d'acidité : acide citrique, stabilisants: SIN466, SIN514, arôme naturel de citron, antioxydant: acide (L-) ascorbique.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 60 Kcal (252Kj), Protéines : <0,1g, Glucides : 14,2g, Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 6130433000477



La boisson qui vous rafraîchit !

Annexe N°8 : Fiche technique du lait Entier

Dénomination

**Le Lait
Entier**
Lait Stérilisé UHT

Contenance

1litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 56kcal (233kJ), Protéines : 3g,
Glucides : 4,5g, Lipides (matière grasse) : 2,8g
(2,8%),
Calcium : 110mg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000217



Le lait ENTIER de CANDIA contient autant de matière grasse qu'un bon lait naturel, ce qui lui donne une texture onctueuse et un goût savoureux.

Sa richesse en matière grasse (28 g/litre) assure à l'organisme une part majeure de ses besoins en énergie, nécessaire pendant la journée.

Parce qu'il est plus riche que les autres laits en vitamine A, le lait entier est idéal pour toute la famille, principalement les enfants.

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.

Dénomination

Le Lait
Partiellement écrémé
Lait Stérilisé UHT

Contenance

1 litre – 50 cl

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 45kcal (188kJ), Protéines : 3g,
Glucides : 4,5g, Lipides (matière grasse) : 1,6g
(1,6%),
Calcium : 110mg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques
50 cl : Barquette carton 12 briques
Palette de 1.296 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000019

50 cl : 613 0433 000026

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.
- ✓ Dose individuelle pour le 50cl.



Idéal pour toute la famille, Candia partiellement écrémé, « Garantie de qualité », nous procure chaque jour les protéines, le calcium et les vitamines nécessaires pour bien démarrer la journée.

Annexe N° 10 : fiche technique du lait Silhouette

Dénomination

Silhouette
Lait Stérilisé UHT
écrémé



Enrichi en vitamine D.

Contenance

1litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, vitamine D.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Protéines : 3g, Glucides : 4,9g, Lipides : 0,1g, valeur énergétique : 139 kJ (33 Kcal), Calcium : 110mg, vitamine D : 1µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000200



Pour ceux/celles qui sont attentifs/ves à leur ligne où qui suivent un régime sans gras.

Silhouette c'est du bon lait CANDIA, sans matière grasse, naturellement riche en calcium et enrichi en vitamine D.

Avantages du lait UHT CANDIA :

- ✓ Lait liquide, longue conservation.
- ✓ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- ✓ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- ✓ Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- ✓ Ouverture et fermeture facile.

Annexe N°11 : Fiche technique du produit Twist

Dénomination

Twist

Boisson au lait et au jus de Fruits

Orange-Ananas / Pêche-Abricot / Orange-Mangue / Orange-Fraise-Banane

Contenance

20cl avec paille

Composition

Eau, lait écrémé reconstitué : 20%, jus de fruits à base de jus concentrés : 10%, sucre, additifs à des fins alimentaires : épaississants (SIN 466, SIN412), régulateur d'acidité : SIN330, arôme, colorant : bêta-carotène : SIN160a, antioxydant : acide L-ascorbique.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 52kcal (218kJ), Protéines : 0,7g,
Glucides : 12,3g, Lipides (matière grasse) : 0g.

Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 27 briquettes de 20 cl

Palette de 3.240 briquettes

Code Barres / EAN 13

Orange-ananas 20 cl : 613 0433 000323
Pêche-Abricot 20 cl : 613 0433 000330
Orange-Mangue 20cl : 613 0433 000491
Orange-Fraise-Banane 20cl : 613 0433 000484



Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans Candy Jus, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés.

Source de calcium et pauvre en matière grasse, Candy jus est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.

Annexe N°12 : Fiche technique du lait Viva.

Dénomination

Lait Stérilisé UHT
Partiellement écrémé



Enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9,
B12, E, D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière,
vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 46kcal (193kJ), Protéines : 3g,
Glucides : 4,5g, Lipides (matière grasse) : 1,6g

(1,6%),

Calcium : 110mg, vitamines : D : 0,75µg, E : 1,8 mg,
B1:0,17 mg, B2 : 0,21mg, B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg,
B6:0,21 mg, B8 : 7,5µg, B9: 30µg, B12 : 0,38µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000385



Un bon goût de lait, 9 vitamines pour faire le plein de vitalité et de la vitamine D pour profiter des bienfaits du calcium.

VIVA, le lait à partager en famille, pour être en pleine forme, dès le matin.

Table des matières-

Résumé

Abstract

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale..... 1

Chapitre I : Généralités sur la communication et publicité.....5

Introduction du chapitre.....5

Section 1 : Concepts généraux sur la communication.....6

1. Définitions.....6

2. Processus de communication.....7

3. Les stratégies de communication.....8

3.1. La communication push.....9

3.2. La communication pull9

3.3. La communication relayée.....10

3.4. Communication C to C.....10

4. Les modes de communication.....11

4.1. La communication medias11

4.1.1. La télévision.....11



4.1.2. La presse	12
4.1.3. L'affichage.....	12
4.1.4. La radio	12
4.1.5. Le cinéma	12
4.1.6. L'internet.....	12
4.2. La communication hors media.....	12
4.2.1. Marketing direct.....	12
4.2.2. La promotion des ventes.....	13
4.2.3. Les relations publiques.....	13
4.2.4. Les foires et salons.....	13
4.2.5. Les annuaires.....	13
4.2.6. Le sponsoring et le mécénat.....	14
<u>Section 02 : Fondements de la publicité.....</u>	15
1. Définitions.....	15
2. Les objectifs de la publicité.....	16
2.1. La publicité informative.....	16
2.2. La publicité persuasive.....	16
2.3. La publicité de rappel.....	16
2.4. La publicité après-vente.....	16
3. Les types de la publicité.....	17
3.1. Publicité institutionnelle.....	17
3.2. Publicité de marque.....	17
3.3. Publicité produit.....	17
3.4. Publicité comparative.....	17

4. Mesure d'efficacité de la publicité.....	17
4.1. Les pré-tests et post-tests.....	17
4.1.1. Les pré-tests.....	17
4.1.1.1. Le folder test.....	17
4.1.1.2. Le split run.....	18
4.1.1.3 .Le test en milieu réel.....	18
4.1.2. Les post-tests	18
Section 3 : publicité télévisée.....	19
1. La télévision.....	19
2. Définition de la publicité télévisuelle.....	19
3. Les acteurs de la publicité télévisuelle.....	20
3.1. Les annonceurs.....	20
3.2. Les agences.....	20
3.3. Les régies TV.....	20
4. Les avantages et limites de la publicité télévisuelle.....	21
5. Les formes de la publicité télévisuelle.....	21
5.1. Les spots publicitaires.....	21
5.2. Le parrainage d'émissions.....	21
5.3.Le partenariat.....	22
5.4. Le télé-achat :.....	22
Conclusion du chapitre.....	23
Chapitre II : comprendre le comportement du consommateur.....	24
Introduction du chapitre.....	24
Section 1 : Les concepts liés au comportement du consommateur.....	25
1.Définitions du consommateur.....	25

2. Les différents types de consommateur	25
2.1. Le consommateur potentiel.....	25
2.2. L'ancien consommateur.....	26
2.3. Non consommateur absolue.....	26
2.4. Le non consommateur relatif.....	26
3. Définitions de comportement du consommateur.....	26
4. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	27
4.1. Les facteurs internes et psychologiques.....	27
4.1.1. Les besoins.....	27
4.1.2. Les motivations.....	28
4.1.3. La perception.....	28
A. L'attention sélective	29
B. La distorsion sélective	29
C. La rétention sélective	29
4.1.4. L'apprentissage.....	30
4.1.5. L'attitude	30
4.1.6. La mémoire.....	31
4.1.6.1. La mémoire sensorielle.....	31
4.1.6.2. La mémoire à court terme	31
4.1.6.3. La mémoire à long terme.....	31
4.2. Les facteurs environnementaux	32
4.2.1. Les facteurs culturels.....	32
4.2.1.1. La culture et les sous-cultures.....	32

4.2.1.2. La classe sociale.....	33
4.2.1.3. Les facteurs sociaux.....	33
4.2.2. Les statuts et les rôles.....	34
4.2.3. Les facteurs personnels.....	34
Section 2 : Processus de prise de décision.....	36
1. Les types d'achat.....	36
1.1. L'achat complexe.....	36
1.2. L'achat de diversité.....	36
1.3. L'achat routinier.....	37
2. Les différents intervenants dans le processus d'achat.....	37
2.1. Le prescripteur.....	37
2.2. L'acheteur.....	37
2.3. L'utilisateur (consommateur).....	37
3. Les étapes du processus d'achat.....	38
3.1. La reconnaissance du problème.....	38
3.2. Recherche d'information.....	39
3.3. Évaluation des alternatives.....	39
3.4. Décision d'achat.....	40
3.5. Comportement post-achat.....	40
Section 3 : l'action de la publicité sur le consommateur.....	42
1. Les modèles à effet direct.....	43
2. Les modèles à effet indirect.....	43
2.1. Le stade cognitif.....	43
2.2. Le stade affectif.....	44
2.2.1. La sympathie pour la marque.....	44
2.2.2. L'émotion, désir, le rêve.....	44

Conclusion du chapitre	45
Chapitre III : publicité télévisuelle au sein de Tchou-Lait Candia.....	46
Introduction du chapitre.....	46
Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchou Lait Candia.....	47
1. Historique de Tchou lait	47
2. Contrat de franchise Tchou Lait Candia	48
2.1. Engagements du franchiseur (Candia)	49
2.1.1. Sur le plan technique	49
2.1.2. Sur le plan commercial/Marketing.....	49
2.2. Engagement de franchiseur (Tchou lait).....	50
3. La laiterie Tchou lait	50
3.1. La gamme de produits Tchou-Lait	51
3.1.1. Lait longue conservation.....	51
3.1.2. Lait chocolatés.....	51
3.1.3. Lait & jus.....	51
3.1.4. Poudre Instantanée.....	52
3.1.5. Boissons aux fruits.....	52
4. Evolution du chiffre d'affaires.....	52
5. Réseau de distribution.....	54
6. Structure organisationnelle de l'entreprise	56
6.1. Direction d'approvisionnement	56
6.2. Direction production/technique (PROTECH).....	57
6.3. Management de la qualité.....	57

6.4. Direction laboratoire.....	57
6.5. Direction finances et comptabilité.....	57
6.6. Direction d'administration générale.....	57
6.7. Contrôle de gestion	57
6.8. Direction marketing et ventes.....	57
7. Présentation du lait partiellement écrémé.....	60
7.1. Politique de prix.....	61
7.2. Politique de distribution.....	61
Section 2 : La politique de communication de l'entreprise Tchou Lait Candia.....	62
1. Stratégie de communication de l'entreprise Tchou-Lait de Candia et du lait Partiellement écrémé	62
1.1. Stratégie de communication de l'entreprise Tchou Lait Candia.....	62
1.2. Stratégie de communication du lait partiellement écrémé.....	62
2. Les outils de communication utilisés pour le lait partiellement écrémé.....	63
3. La publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé.....	64
3.1. Analyse du spot télé de Tchou-Lait Candia 2016.....	64
3.1.1. Copie stratégie.....	65
4. La réalisation du spot	65
Section 3 : La méthodologie et l'interprétation des résultats	67
1. La démarche méthodologique de l'enquête.....	67
1.1. L'objectif de l'enquête	67
1.2. La population	68
1.3. L'échantillon.....	68
1.4. Le mode de contact	68
1.5. Construction du questionnaire.....	68

1.5.1. Les types de question.....	68
1.5.1.1. Les questions ouvertes.....	69
1.5.1.2. Les questions fermées.....	69
a) Les questions filtres	69
b) Les questions fermées à choix unique	69
c) Les questions fermées à choix multiple.....	69
d) Les questions fermées échelles.....	69
3. Dépouillement et traitement des résultats.....	70
3.1. Analyse par tri à plat.....	70
3.1.1. Le degré de connaissance de l'entreprise Tchou-lait Candia	70
3.1.2. Le degré de connaissance du lait partiellement écrémé de Candia.....	71
3.1.3. Les moyens de connaissance du lait partiellement écrémé.....	72
3.1.4. La notoriété du spot.....	73
3.1.5. Le nombre de personne ayant visionné le spot sur chaque chaine.....	73
3.1.6. L'attrance du lait partiellement écrémé	74
3.1.7. Nombres de personnes qui se souviennent du spot télévisé sur le lait partiellement écrémé.....	75
3.1.8. Les éléments retenus du spot télévisé du lait partiellement écrémé	76
3.1.9. le degré de compréhension du message publicitaire du lait partiellement écrémé	77
3.1.10. La perception du spot.....	78
3.1.11. Le degré de confiance des consommateurs vis-à-vis de la qualité du lait partiellement écrémé.....	79
3.1.12. La consommation du lait partiellement écrémé.....	80

3.1.13. l'influence du spot télévisé du lait partiellement écrémé sur la consommation.....	80
3.1.14. La fréquence de la consommation du lait partiellement écrémé.....	81
3.1.15 Le degré de satisfaction dans la consommation du lait partiellement écrémé.....	82
3.1.16. L'effet du spot télévisé.....	83
3.1.17. L'influence du spot télé du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat.....	84
3.1.18. Le degré d'efficacité de la publicité télévisuelle du lait partiellement écrémé.....	85
3.1.19. Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	86
3.1.20. Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	87
3.1.21. Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.....	88
3.1.22. La répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel du foyer.....	89
3.2. Analyse par le tri croisé	90
3.2.1. La notoriété du spot télévisé du lait partiellement écrémé selon le sexe.....	90
3.2.2. L'influence du spot télévisé du lait partiellement écrémé sur la décision d'achat selon le sexe.....	91
3.2.3. L'attirance du spot publicitaire du lait partiellement écrémé selon l'âge.....	92
3.2.4. La fréquence de consommation suivant le revenu.....	93
3.2.5. Dernière exposition au spot télé du lait partiellement écrémé de Candia\ les éléments retenus dans cette campagne.....	94

3.2.6. La compréhension du message /l'efficacité de la publicité télévisuelle	95
.....	95
Conclusion du chapitre.....	97
Conclusion Générale	98
Bibliographie.....	101
Annexes.....	103
Table des matières.....	120

Résumé :

La communication marketing est considérée comme un atout pour chaque entreprise afin d'atteindre ses objectifs. Pour cela, ça demande l'utilisation de divers moyens et supports performants, parmi eux la publicité plus précisément la publicité télévisuelle. Dans ce travail, l'objectif est d'étudier l'effet de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur. Dans ce contexte, l'enquête que nous avons réalisée porte sur un échantillon de 200 personnes de la ville de Bejaia. À partir de cette recherche, nous avons pu conclure que la campagne publicitaire élaborée par Tchín-lait Candia pour le lait partiellement écrémé (UHT) à eu une influence réelle sur le comportement du consommateur et a contribué à l'acte d'achat.

Mots clés:

Communication marketing, publicité, publicité télévisuelle, comportement du consommateur, lait partiellement écrémé, Tchín-lait Candia

Summary :

Marketing communications is considered as an asset for every company to achieve its objectives. For this achievement, it requires the use of various effective means and medias, among them advertising specifically television advertising. In this work, the aim is to study the effect of television advertising on consumer behavior. In this context, the survey we conducted on a sample of 200 people from the town of Bejaia. From this research, we concluded that the ad campaign developed by Tchín-lait Candia for partly skimmed milk (lait partiellement écrémé-UHT) had a real influence on consumer behavior and have contributed to the act of purchase.

Keywords:

Marketing communication, advertising, television advertising, consumer behavior, partly skimmed milk, Tchín-lait Candia.