

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales
et des Sciences de Gestions
Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master II en Science
Commerciale

Option Marketing

Thème

*Evaluation de la communication
externe au sein d'une entreprise*

*Cas : Publicité sur le produit
Tchina de Cevital*

Préparé par :

DJAFRI Fahem

HASSAINI Lyes

Encadrée par :

BERRAH Kafia

Promotion 2013

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont assistés, De près ou de loin, durant l'élaboration de ce travail.

Nous tenons à leurs exprimer toutes nos sincères gratitudes, en particulier :

Notre promotrice BERRAH Kafia d'abord pour avoir acceptée de nous orienter ver une démarche pragmatique et de nous transmettre sa rigueur scientifique, et pour sa disponibilité et ses précieux et judicieux conseils.

Nous adressons également nos remerciements au responsable Marketing Mr ADRAR Karim qui nous a facilité l'accès à l'entreprise Cevital pour effectuer notre stage.

A nos parents, familles, amies et enseignants, et à tout le personnel du département de Science Commerciale de l'université de Bejaia.

Merci.

Dédicaces

Je tiens à profiter de cette opportunité afin de remercier mes chers parents qui m'ont toujours encouragé et guider vers le chemin de réussite et pour tout le bien qu'ils ont fait pour moi.

Je dédie ce travail à tous mes frères et sœurs, mes oncles et ma grande mère, qui m'ont beaucoup aidé, à toute ma famille, et mes amis en particulier Hakim Hassaini.

A tous mes enseignants ainsi que tout le personnel de département de science Commerciale.

A toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

A toutes les personnes qui aiment le savoir et l'apprécie à sa juste valeur.

Merci à tous.

FAHEM

Dédicaces

Je tiens à profiter de cette opportunité afin de remercier mes chers parents qui m'ont toujours encouragé et guider vers le chemin de réussite et pour tout le bien qu'ils ont fait pour moi.

Je dédie ce travail à tous mes frères et sœurs, en particulier Hakim qui ma beaucoup aidé, à mon beau frère Fateh, à toute ma famille et mes amis.

À tous mes enseignants ainsi que tout le personnel de département de Science Commerciale.

À toutes les personnes qui m'ont aidé à la réalisation de ce modeste travail.

À toutes les personnes qui aiment le savoir et l'apprécie à sa juste valeur.

Merci à tous.

LYES

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Généralités sur la communication et le produit

Section 1 : Notions de base sur la communication

1. Définitions de la communication.....	04
2. Le processus de communication.....	05
3. Les objectifs de la communication.....	07
4. Les stratégies de la communication	08
5. Les principaux fondamentaux d'une stratégie de communication	10
6. Les différentes formes de la communication	11

Section 2 : La conception du produit

1. Définition du produit.....	13
2. Classification de produit	13
3. Caractéristiques objectives du produit	14
4 .Politique du produit	14
5. Politique de conditionnement.....	18

Conclusion de chapitre19

Chapitre II : les outils de la communication externe

Section 1 : La publicité

1. Définition de la publicité.....	21
2. les objectifs de la publicité.....	21
3. Les acteurs de la publicité.....	22
4. Les étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire.....	28

Section 2 : la communication hors médias33

1. Les relations publiques.....	33
2. Promotion des ventes.....	35
3 .Le parrainage	37
4. Marketing direct.....	39
5. La force de vente	40
6. Les foires et salons	43

Conclusion de chapitre.....45

Chapitre III: L'entreprise Cevital et sa communication externe pour le produit Tchina

Section1 : Présentation générique de l'entreprise

1. Présentation de l'entreprise Cevital.....	46
2. La mission de Cevital	49
3. Les objectifs de Cevital	49
4. La structure organisationnelle de Cevital.....	49
5. Les demandeurs et les concurrents des produits de l'entreprise de Cevital	50
6. Les activités et la gamme de produit de Cevital	50

Section 2: La communication externe au sien de l'entreprise Cevital pour le produit Tchina

1. Analyse de la situation	54
2. La politique de communication	55
3. Le cycle de vie du jus Tchina	58
4. Politique de prix attractif	60
5. La stratégie de communication du jus Tchina	60
6. Les objectifs de communication de Cevital pour le jus Tchina.....	60
7. Les capacités des ventes du jus Tchina	61
8. La part de marché.....	62
Conclusion de chapitre.....	63

Chapitre IV : Présentation et interprétation des résultats de l'enquête

Section 1. Les caractéristiques de l'échantillon

1. Répartition selon l'âge et le sexe.....	65
2. Situation familiale des enquêtés.....	66
3. La taille du ménage.....	67
4. Revenu mensuel du ménage.....	68
5. Catégorie socioprofessionnelle.....	69

Section 2. Analyse des résultats.....70

Conclusion de chapitre.....	93
------------------------------------	-----------

Conclusion générale.....95

Bibliographie

Liste des tableaux et des figures

Annexes

Introduction générale

Le marché des biens de grande consommation a beaucoup évolué ces derniers temps. L'existence de plusieurs entreprises qui exploitent ce domaine renforce la concurrence entre elles. Aussi le mode de consommation ne cesse pas d'évaluer face à un choix diversifié, et aux efforts de communication réalisés par les entreprises.

La communication représente le cœur de plusieurs processus organisationnels, elle a pour mission de situer l'entreprise sur son marché, de lui donner son identité, d'assurer sa notoriété, de faire connaître ses produits ou ses services et d'en stimuler les motivations des consommateurs.

Pour qu'une entreprise puisse accroître ses ventes, il ne suffit plus qu'elle propose des produits de bonne qualité, disponibles au bon endroit et à des prix compétitifs, mais il faut aussi une politique de communication adaptée.

C'est pour cette raison que la communication est devenue de nos jours une fonction fondamentale dans la gestion d'une entreprise. Elle est considérée comme une fonction indispensable au sein de toute entreprise voulant s'imposer dans un environnement concurrentiel et faire connaître ses produits ou ses services.

La communication est un processus de transmission d'informations d'un émetteur vers un récepteur via des canaux de communication. C'est un moyen que l'entreprise utilise dans le but de transmettre des messages à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs...etc. Son rôle n'est pas nécessairement de faire vendre, mais aussi de transmettre des informations auprès du public visé, de façon à modifier leurs attitudes et comportements vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un bien, ou d'un service.

Cette communication peut être réalisée par plusieurs moyens ; que ce soit une publicité directe ou communication hors médias ; qu'ont tous pour objectif d'augmenter le volume des ventes et de renforcer les liens existants entre les entreprises et leur clientèle ainsi faciliter les achats et les faire renouvelés voir même pour attirer de nouveaux clients.

A propos de cette étude, la question centrale à laquelle nous tenterons d'apporter des éléments de réponses est la suivante :

- Comment les entreprises se font-elles connaître auprès de leur environnement externe ?

De cette question principale découlent des questions subsidiaires ci-après:

- Qu'est ce que la communication externe ?
- Quels sont les outils nécessaires pour réaliser une bonne politique de communication externe ?
- Quelle est l'importance de la communication externe au sein de l'entreprise productrice des biens et services ?

Nous avons effectué un stage pratique au sein de l'entreprise Cevital, qui est une entreprise agroalimentaire, le produit Tchina est l'un de ses produits les plus récents, lancé sur le marché en 2009, c'est bien ce dernier qui fait l'objet de notre étude.

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- La communication est un outil servant à faire connaître l'entreprise par son environnement externe.
- La communication hors média peut être efficace que la communication media.
- La définition de la cible, des objectifs, des moyens et du budget sont des éléments principaux pour toute élaboration d'une campagne publicitaire.

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthode qui repose sur une enquête auprès des consommateurs. C'est aux résultats de cette enquête que nous essayerons d'apporter des éléments de réponses au cours de notre étude, le plan de notre travail est subdivisé en quatre chapitres:

Dans le premier chapitre nous tenterons de donner quelques généralités sur la communication, le deuxième chapitre traite les outils de la communication externe, le troisième chapitre met en lumière l'entreprise Cevital et sa politique de communication et Enfin le quatrième chapitre est consacré au dépouillement du questionnaire puis l'interprétation des résultats obtenus.

Chapitre I

Généralités sur la communication

Chapitre I : Généralités sur la communication et le produit

Dans les modalités de son action, la communication d'entreprise a également fortement évolué. Pour rassurer sa pérennité et préserver son existence, l'entreprise est confrontée à l'impérieuse nécessité de vendre. Cela ne peut se faire que par la mise en œuvre d'une politique de communication qui découle des objectifs du marketing.

Il est donc important pour l'entreprise d'avoir une vision globale sur sa communication ainsi que les outils aidant dans la mise en œuvre de celle-ci.

Ce premier chapitre sera consacré à la communication en générale, qui est composé de deux sections :

La première section portera sur quelques définitions de la communication, et les éléments dont elle est constituée.

La seconde section sera consacrée à la présentation des notions de base d'un produit.

Section 1 : Notions de base sur la communication

La communication constitue un véritable secteur économique, elle était un élément déterminant dans le développement des produits ou des marques, qui leurs permettant de s'imposer rapidement sur le marché.

Les entreprises sont aujourd'hui, dans leurs majorités, convaincues de la nécessité de communiquer. En effet, l'absence de la communication laisse toute la latitude à la concurrence pour développer son discours commercial.

Cette section sera consacrée aux définitions de la communication, son processus, ses objectifs, ses stratégies, les principes fondamentaux d'une stratégie de communication ainsi que les différentes formes de communication.

1. Définition de la communication

Selon Kotler et Dubois « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »¹.

Mais, le terme communication ne prend pas une valeur scientifique qu'à ces derniers siècles où il devient un thème de recherche développé sur différents champs d'application : communication individuelle, personnelle et communication d'entreprise...

La communication est « la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et créer des conditions favorables à son achat »².

Selon l'AFREP (Association Française de Relation Publique), la communication consiste à : « Elaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence »³.

¹Kotler. P & Dubois. B: « Le Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson Education Paris, 2009, p.644.

² DECAUDIN.J.M: « la communication Marketing », 2^{ème} édition, Economie, Paris, 1990, P. 20.

³ DOBEIKI.B : « communication d'entreprise et des organisations », édition Marketing, paris. 1996, P.135.

Pour Y.CHIROUZE, la communication est « l'ensemble de méthodes, des moyens et des actions déployées en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise, dans le but d'être connue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement et commercialement par son environnement .Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise »⁴ .

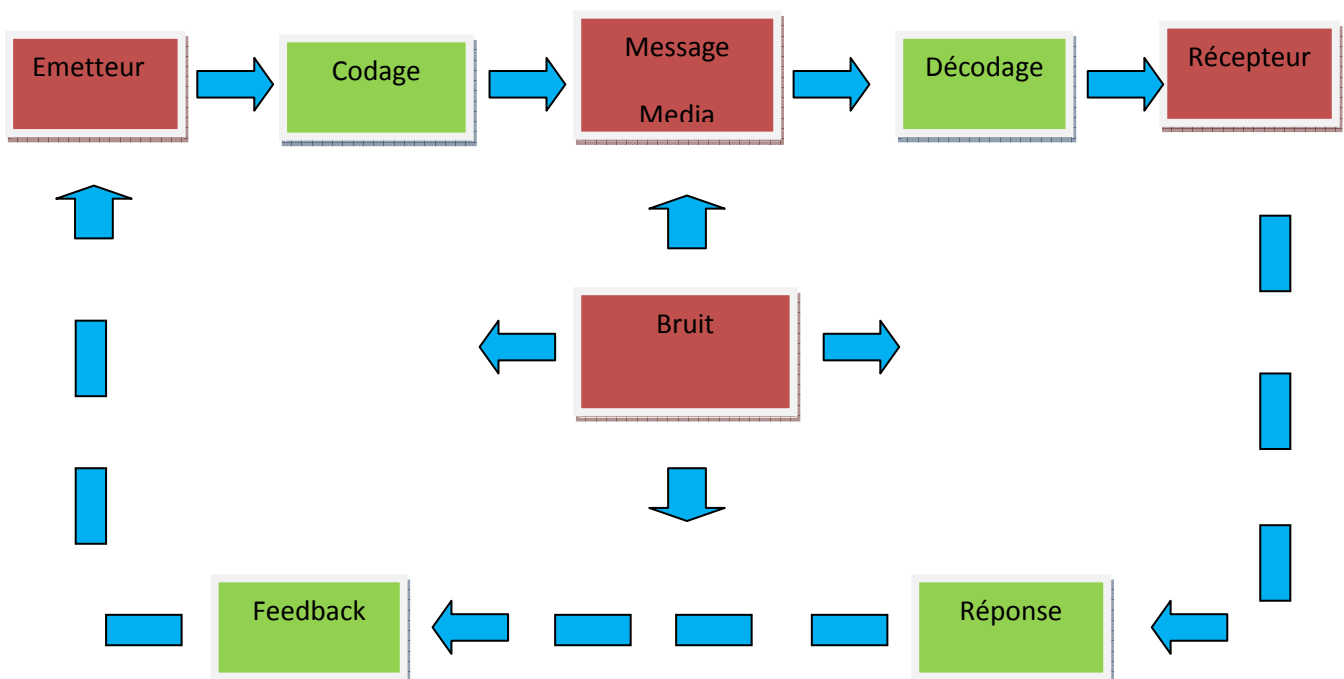
2. Le processus de communication

La communication est considérée comme un dialogue entre l'entreprise et ses partenaires. Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

❖ Les différents éléments du processus de communication

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage) destiné à permettre l'échange. Le schéma suivant est illustratif de ceci.

Figure N° 1 : Les éléments du processus de communication



Source : B. DUBOIS et P. KOTLER « Marketing Management »12^{ème} édition : Pearson éducation ; Paris.2006.P 640.

⁴ CHIROUZE.Y : « introduction marketing », édition Fourcher, paris, 2001, p.206.

Le schéma précédent indique que la communication dépend de huit éléments qui sont :

❖ **L'émetteur (la source)**

Élément primordial du processus, il doit concevoir et envoyer un message capable de capter l'attention des récepteurs.

❖ **Le codage**

Cette fonction consiste en transformation d'une idée en symbole significatif de manière à ce que le récepteur interprète comme il est souhaité.

❖ **Le message**

C'est un ensemble de symboles transmis par l'émetteur qui vont utiliser des canaux pour atteindre le récepteur.

❖ **Le média (support)**

Désigné aussi de canal, le média représente le chemin à travers lequel est véhiculé le message conçu pour aller de l'émetteur au récepteur. Le type de canal utilisé dépend du type de message à transmettre, de la cible visée et la modalité sensorielle : l'ouïe, la vue, l'odorat, le toucher et le goût.

Un même message peut exploiter simultanément plusieurs canaux ; on parle alors de communication multi-canal (par exemple : communication audio-visuelles : deux canaux auditif et visuel).

❖ **Le décodage**

Il consiste en l'interprétation et la compréhension du message émis par l'émetteur, cette étape est très délicate car le message peut être mal compris, elle est donc cruciale pour l'entreprise.

❖ **Le récepteur (destinataire)**

C'est celui qui reçoit le message, c'est la cible visée qui diffère selon les objectifs tracés. Il ne s'agit pas forcément d'un seul individu : un message peut avoir plusieurs récepteurs, pour cela on peut faire une distinction utile entre :

- Les récepteurs effectifs : tous ceux qui sont mis en présence du message sont amenés à le décoder, même s'ils ne sont pas directement concernés ;
- Les récepteurs ciblés : auxquels le message est réellement adressé ; c'est à ce type que l'on pourrait réserver le terme destinataire.

❖ Le feedback (rétroaction)

Après la réception du message codé, le récepteur est censé de réagir face à cette information, celle-ci peut être favorable ou défavorable pour l'entreprise, c'est à travers le retour de l'information que le récepteur indique sa position pour l'entreprise.

❖ Le bruit

Au cours du processus de communication, une déformation peut avoir lieu, que ce soit par action volontaire ou involontaire, elle peut survenir lors de la conception du message, du choix du canal, du codage et du décodage, et ça peut entraîner un échec de la communication.

3. Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication peuvent être tracés sur trois niveaux, qui sont les objectifs cognitifs, les objectifs affectifs et les objectifs conatifs.

A. Les objectifs cognitifs

Ces objectifs correspondent à la transmission d'une certaine connaissance (par exemple : l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque), d'une information que l'entreprise veut voir perçue par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur.

B. Les objectifs affectifs

Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de produit ou de marque, la différenciation du produit. Ils sont appelés les objectifs d'image ; c'est-à-dire l'image que souhaite présenter l'entreprise auprès de son public qui lui permet de démontrer qu'elle existe et qu'elle a une organisation forte. Ils sont orientés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur.

Il est nécessaire à savoir que les objectifs d'image ne soient pas stables, ils doivent être évalués avec le marché.

C. Les objectifs conatifs

Ils jouent sur le comportement du consommateur qui motivera l'individu réellement à l'acte d'achat, ceci peut être réalisé par exemple grâce à la publicité sur le lieu de vente ou à la promotion des ventes.

La formule **AIDA** résume les objectifs généraux de la communication, sachant que :

A : Attirer l'Attention sur le produit.

I : Pour susciter l'Intérêt.

D : Pour provoquer le Désir.

A : pour déclencher l'Action.

Ils sont résumés dans deux cibles principales:

- ❖ *Cibles directes* : dans ce cas, l'entreprise cherche à fidéliser les clients potentiels (non encore consommateurs).
- ❖ *Cibles indirectes* : ce sont les acteurs influant sur les achats des clients, des fournisseurs, des financiers, des élus et des décideurs locaux et du personnel de l'entreprise.

4. Les stratégies de la communication

« Une stratégie de communication formalise les décisions majeurs sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser »⁵.

Une stratégie de communication permet de déterminer :

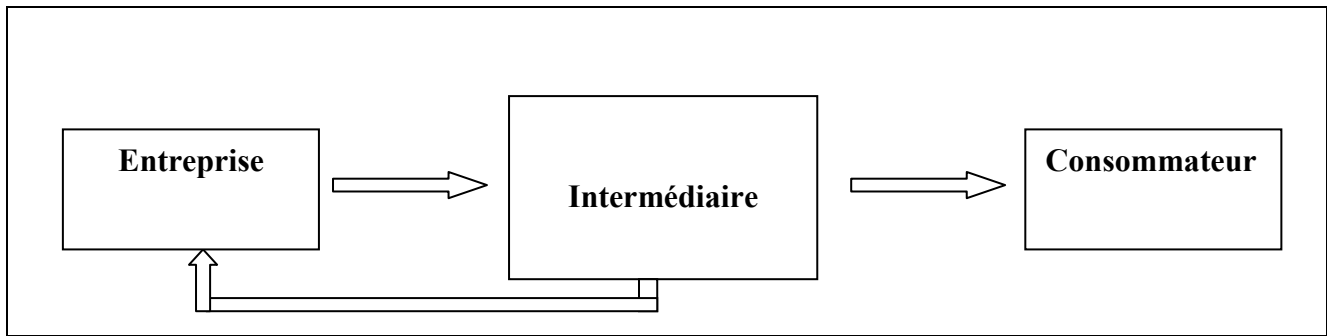
- La cible que l'on veut atteindre
- Comment l'atteindre
- Le bon mix-communication pour la bonne cible.

Il existe deux grands types de stratégies de communication qui sont :

4.1. La stratégie « push »

Cette stratégie a pour but de « pousser » le produit vers les consommateurs et les distributeurs par le biais de la force de vente ou par une action promotionnelle. Ces actions sont menées par le producteur ou le distributeur. Comme l'illustre la figure ci-après.

⁵ B. Borchand, J. Lendrevie : le nouveau publicitor, Edition Dalloz, Paris, 2001, P. 134.

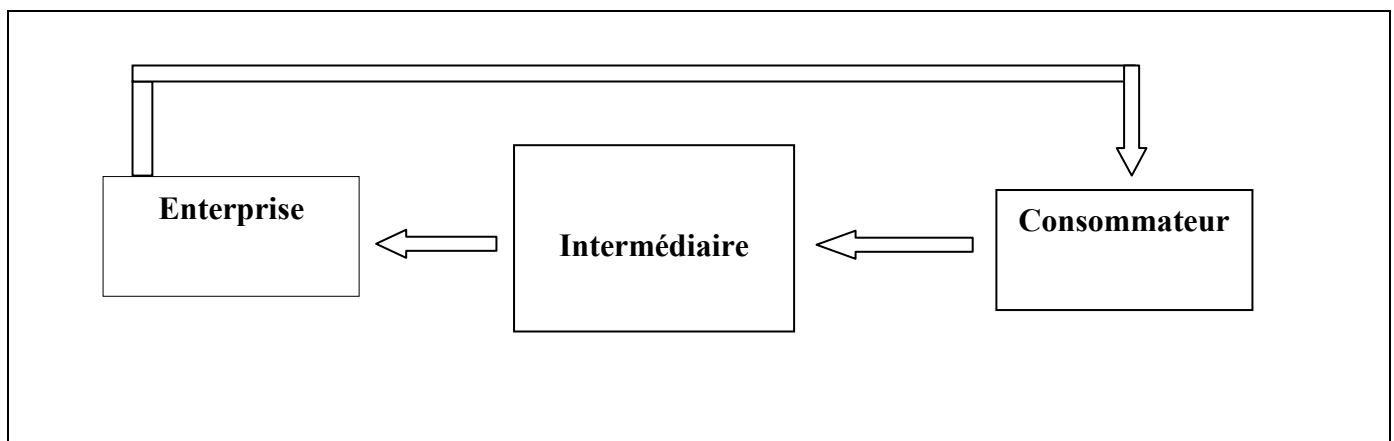
Figure N⁰2 : stratégie push

Source : B. DUBOIS et P.KOTLER « Marketing Management » 11^{ème} édition : Pearson éducation ; Paris.2004.P 34.

4.2. La stratégie « PULL »

Elle a pour but d'attirer les consommateurs vers le point de vente et le produit, de façon à développer chez ce dernier une préférence pour la marque. Dans ce cas si le consommateur se rend au point de vente et exige la marque promue, l'objectif sera atteint.

Une telle politique suppose que de gros efforts de communication soient consentis afin de toucher la cible. Comme l'indiqua la figure suivante :

Figure N⁰3 : stratégie pull

Source : B. DUBOIS et P.KOTLER « Marketing Management » 11^{ème} édition : Pearson éducation ; Paris.2004.P 572.

5. Les principes fondamentaux d'une stratégie de communication

Pour être acceptable par une entreprise ou une organisation, une stratégie de communication doit répondre aux huit principes suivants : l'existence, la continuité, la différenciation, la clarté, le réalisme, la déclinaison, la cohérence et l'acceptabilité interne.

❖ L'existence

L'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaque auxquels elle aura recours (comparaison avec la concurrence, occupation du terrain médiatique grâce à une pression budgétaire forte, recherche de nouveaux consommateurs...).

❖ La continuité

Une stratégie de communication doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante. Des changements de cap trop fréquents, des remises en cause permanentes des styles de communication nuiront à la perception des messages par les cibles en créant un risque de confusion.

❖ La différenciation

L'un des rôles essentiels de la communication est d'apporter au produit une conception unique qui n'existe pas sur l'offre de base : la qualité de la communication se juge sur la qualité de différenciation créée.

❖ La clarté

Pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre et ne présente pas d'ambiguïté d'interprétation pour les cibles visées.

❖ Le réalisme

La communication doit être cohérente avec la réalité du produit pour être acceptée par les cibles.

❖ La déclinaison

La communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (publicité médias et hors médias) sans perdre sa force et sa clarté et en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'elles.

❖ La cohérence

La communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise et, en particulier les décisions marketing (cible marketing, positionnement, circuit de distribution,...).

❖ L'acceptabilité interne

Le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication externe sinon son action, née d'un désaccord ou d'un refus des messages diffusés à l'extérieur, peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la campagne de communication.

6. Les différentes formes de la communication

Les différentes formes de la communication sont les suivantes :

6.1. La communication interne

Elle s'exerce au niveau interne de l'entreprise. Son rôle est d'informer le personnel, considéré comme une cible à part entière de la situation actuelle et future de l'entreprise.

Ainsi, une bonne communication interne aura un effet positif sur le climat de travail et cela permet de créer un esprit d'équipe, ce qui facilite l'adhésion du personnel aux objectifs de l'entreprise et construit une meilleure image de l'entreprise à l'extérieur.

6.2. La communication externe

Appelée aussi communication marketing. Elle est considérée comme un élément déterminant pour le développement d'un produit ou d'une marque, en leur permettant de s'imposer rapidement sur le marché.

La communication externe doit tenir compte du comportement des consommateurs, afin de s'adapter à leurs nouvelles exigences.

Ainsi, un consommateur n'achète plus seulement un produit pour ses qualités, mais aussi pour l'image que l'entreprise représente.

6.3. La communication financière

Dirigée vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et les institutions financières, les détenteurs de capitaux. Elle est destinée à faciliter l'obtention, auprès d'eux, de ressources financières dont l'entreprise peut avoir besoin⁶.

6.4. La communication publique

La communication publique est avant tout un échange, un partage d'information d'utilité publique. Il paraît important qu'un certain nombre de données soient connues au public pour pouvoir mieux participer à la vie collective et ainsi maintenir le lien social. L'enjeu de la communication, c'est donner un sens à l'action publique pour l'intérêt général, c'est faire partager des objectifs communs à la population.

Les principaux acteurs de la communication publique sont les services de communication de l'Etat, des collectivités territoriales décentralisées et des établissements publics. Leurs buts est de faire connaître au public les décisions prises.

6.5. La communication politique

C'est une forme de communication spécifique aux affaires politiques. Dans les démocraties pluralistes, elle a généralement pour vocation d'aider à l'élection de la personne qu'elle sert avant ou pendant une campagne électorale et à favoriser le soutien de l'opinion publique lors de l'exercice d'un mandat⁷.

6.6. La communication de recrutement

Dirigée vers les publics au sein desquels l'entreprise souhaite recruter son personnel, et en particulier vers les écoles et les universités.

⁶ Jacques LENDREVIE et Denis LINDON : Mercator, 5^{ème} éditions DALLOZ, Paris, 1997, P. 443.

⁷ [Fr.wikipedia.org/wiki/communication_politique](http://fr.wikipedia.org/wiki/communication_politique)

Section2 : La conception du produit

Dans cette deuxième section, après avoir définie le produit nous étudierons tout d'abord la classification du produit, puis ses caractéristiques, sa politique et enfin, son conditionnement.

1. Définition du produit

Le produit est défini comme « tous ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin⁸ ».

Le produit doit comporter des éléments matériels (technologiques, de qualité, physique, le conditionnement...), des éléments fonctionnels, des éléments d'image et des éléments immatériels.

On résume : les produits comportent des aspects : techniques, c'est-à-dire leurs qualités, leurs matière et leurs résistance ; psychologique, c'est-à-dire l'intérêt spécifique d'une personne, la possibilité de se réaliser.

2. Classification du produit

Les types d'un produit sont multiples et peuvent être classés selon différents critères :

Les biens durables, les périssables et les services⁹ .

2.1. Les biens durables

Il s'agit des biens tangibles qui surviennent en principe à de nombreuses utilisations. Les biens durables exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service.

2.2. Les biens périssables

Ce sont des biens tangibles consommés en un petit nombre de fois (ex : produits alimentaires, produits d'entretiens). Ils sont offerts dans des multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.

2.3. Les services

Il s'agit d'activité, d'avantage ou de satisfaction qui font l'objet d'une transaction (ex : réparation, soins...). Les services sont en général intangibles et périssables. De ce fait, ils peuvent être offerts à des niveaux de qualités et d'adaptabilités très variables.

⁸P. Kotler.B. Dubois, *Le Marketing management*, 12^e édition, Paris, 2006, p340.

⁹ Idem, 11^e édition, paris, 2003, P.436.

3. Caractéristiques objectives du produit

Le produit regroupe un ensemble d'attributs, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques susceptibles d'être valorisées par le consommateur. Elles sont de plusieurs natures¹⁰ :

- ❖ **Caractéristiques physiques:** dimensions, poids, équipements, matériaux, etc. ;
- ❖ **Caractéristiques technologiques :** par exemple, les moteurs turbo-diesel, la crème aux acides de fruits, etc. ;
- ❖ **Performances :** consommation d'énergie, rendement d'un placement, etc. ;
- ❖ **Conformité** à une norme de fabrication, de qualité, de sécurité.

4. Politique du produit

La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits et relevant les domaines suivants :

- Gestion de cycle de vie d'un produit ;
- Gestion de la gamme ;
- Gestion de la marque.

4.1. Gestion de cycle de vie d'un produit

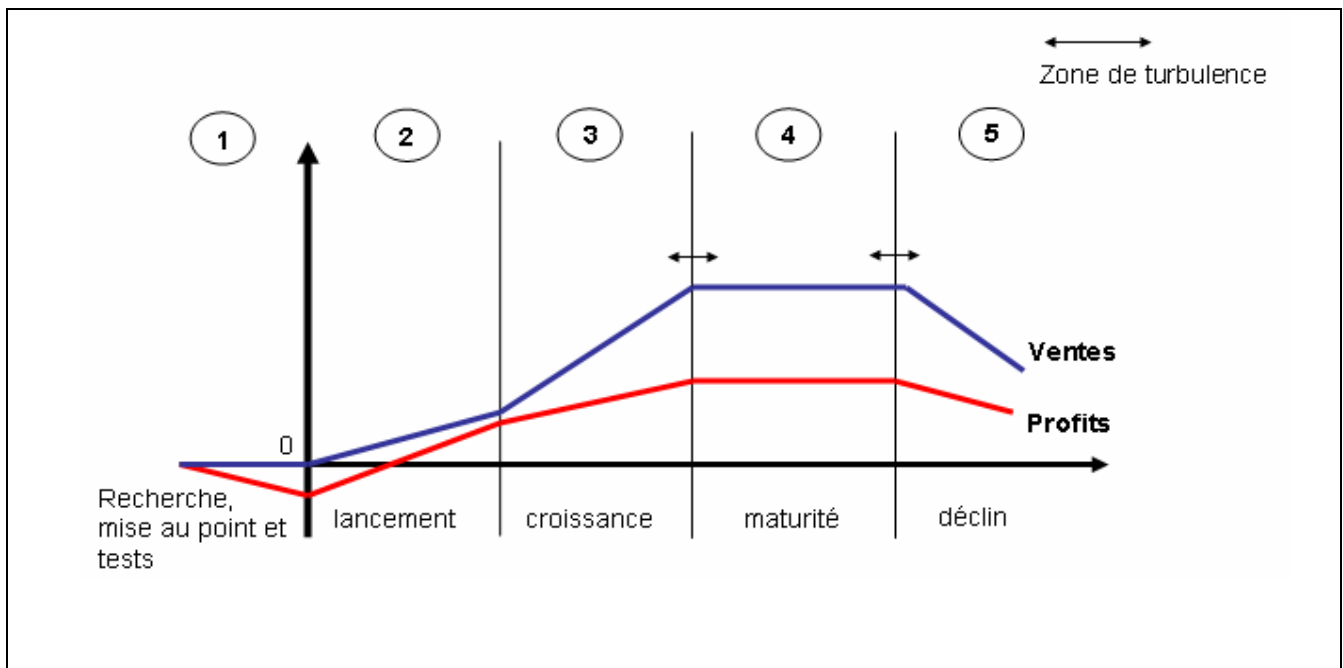
Comme les êtres vivants, les produits sont mortels. Ils franchissent successivement diverses étapes depuis leur naissance jusqu'à leur disparition. Il en résulte que la survie de toute entreprise est tributaire du lancement de nouveaux produits de sorte que les déclinants soient remplacés par les plus récents.

4.1.1. Les différentes étapes du cycle de vie des produits

Après une période de recherche et développement, il est lancé sur le marché. De plus en plus de clients l'essaient et sa part de marché prend de l'importance. Son marché se stabilise éventuellement et le produit devient mature. Après une certaine période, le produit est dépassé par le développement et le lancement de meilleurs concurrents. Il faut savoir que la plupart des produits meurent dès la phase de lancement. D'autres connaissent des phases de maturité cyclique où les déclinants donnent lieu à des promotions pour récupérer les clients. Comme l'indique la figure suivante :

¹⁰ L.DEMONT-LUGOL, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, Communication Des Entreprises, 2eme Edition, Paris .2006.P.68.

Figure N°4 : cycle de vie d'un produit : évolution de chiffre d'affaire et les profils



Source : Kotler. P & Dubois. B, Le Marketing management, 12^e édition, Paris, 2006.P.370.

- **Les phases de cycle de vie d'un produit :**

- ❖ **Phase 1 : R&D**

Elle correspond à l'étude et à l'expérimentation de l'idée du produit, c'est-à-dire (test du produit) puis du produit lui-même ; c'est une phase coûteuse pour l'entreprise, qui investit sans certitude que le marché suive le produit. Pour réduire l'incertitude, l'entreprise entreprendra une étude de motivation, destinée à guider la mise au point du produit.

- ❖ **Phase 2 : Le lancement**

La première étape de la vie d'un produit, c'est son lacement sur le marché. Elle est marquée par un lent démarrage des ventes et des bénéfices, dû à une lente évolution des comportements des consommateurs et à une distribution progressive du produit. Au cours de cette phase:

- Le profit n'est pas un objectif immédiat.
- L'objectif de cette phase est de sensibiliser les clients au produit.
- Une stratégie d'écrémage ou de pénétration est adoptée selon les objectifs de l'entreprise.

❖ Phase 3 : La croissance

Elle est marquée par un développement rapide des ventes et des bénéfices. Au cours de cette phase, l'entreprise s'efforce d'améliorer le produit, de pénétrer de nouveaux segments et circuits, et de créer une préférence pour sa marque à travers la communication. En phase de croissance :

- Le produit devient plus rentable ce qui attire de nouveaux entrants.
- Les dépenses publicitaires sont élevées, mais les bénéfices et les parts de marché s'accroissent de manière substantielle.

❖ Phase 4 : La maturité

Au cours de laquelle la croissance des ventes se ralentit et les bénéfices se stabilisent. L'entreprise recherche alors des stratégies innovatrices de modification de marché, de produit et de marketing-mix. Durent cette phase :

- Les ventes augmentent plus lentement et finissent par se stabiliser.
- Différenciation des produits et des marques. Une concurrence intense s'établit et c'est la guerre des prix.

❖ Phase 5 : Le déclin

Au cours de cette étape, les ventes restent d'abord stationnaires, puis déclinent brusquement ou graduellement (selon les produits), pour des raisons multiples, c'est l'époque du désinvestissement et de reconversion. Au cours de cette phase :

- Les ventes diminuent, l'entreprise doit faire un choix.
- Elle peut décider de relancer le produit ou de le retirer définitivement.
- les prix baissent encore afin d'écouler les stocks.

4.2. Gestion de la gamme d'un produit

On appelle « **gamme** » un ensemble de produits de même catégorie, commercialisés par la même entreprise. La gamme possède deux catégories, la largeur et la profondeur. La première est mesurée par le nombre de genres différents de produits offerts à la clientèle, la deuxième correspond au nombre d'espèces différentes de produits pour un genre donné. En Précisant :

- ❖ **En largeur** : des armoires, des buffets, des lits, commodes, etc.
- ❖ **En profondeur** : commodes Renaissance, Empire, contemporaines

Gérer une gamme est une opération dynamique, elle suppose l'analyse régulière des gains réalisés sur chaque produit, une comptabilité d'exploitation performante, une connaissance des besoins de la clientèle qui permettent l'enrichissement continu de la gamme.

- ❖ **L'expansion** : Le fait d'avoir une gamme large présente pour l'entreprise une série d'avantages, elle réduit de même sa vulnérabilité ; les consommateurs y deviennent plus fidèles. Toutefois, des inconvénients peuvent apparaître, telle la dispersion des efforts commerciaux, une organisation administrative onéreuse.
- ❖ **La simplification** : La situation de l'entreprise varie en fonction du raccourcissement ou de l'élargissement de sa gamme. Les forces vives se concentrent sur des produits leaders.

4.3. Gestion de la marque

La marque est au cœur de la politique commerciale, voire financière d'une firme. Son excellence se traduit sur la courbe des profits et la fidélité de la clientèle. Une marque forte est question de planification soignée, de maîtrise d'objectif précis, et d'investissements adaptés.

4.3.1. Notion de la marque

La marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier un produit ou un service d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs¹¹ ». Une marque solidement établie procure bien d'autres avantages dont la facilité du suivi du produit et une meilleure protection juridique pour éviter les préjudices des copies illégales de l'intégralité ou de certaines des caractéristiques techniques ou perceptuelles de ses produits.

4.3.2. Le choix d'une marque

La sélection d'une marque ne se fait pas arbitrairement, elle doit respecter ces obligations :

- ❖ **Les contraintes** : des recherches préalables doivent être menées pour déterminer le nom, le symbole, etc., qui ne doivent être ni déceptifs (trompeurs), ni contrevenant à l'ordre public et aux bonnes mœurs.

¹¹- HELFER J.P & ORSONI J, politique commerciale, Librairie Vuibert, Paris, 1987, p67.

- ❖ **Les qualités requises** : Le nom de la marque doit veiller sur sa prononciation, son euphonie, sa mémorisation, éléments tenant à son originalité. Enfin, il doit éviter l'ambiguïté.

5. La politique de conditionnement

Avant d'être disponible sur le marché, les produits doivent être conditionnés afin de susciter vue et envie d'achat.

5.1. Notion de conditionnement

Kotler et Dubois définissent le conditionnement comme « l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit¹² ».

Le rôle du conditionnement est primordial pour l'entreprise, il représente le premier contact entre le consommateur et le producteur. Comme l'indiqué Daugny : « le conditionnement est non seulement le premier média mais aussi le plus intime du produit.

Le packaging est le seul média à être en contact direct avec la ménagère au moment décisif¹³». Un conditionnement bien conçu accroît, en effet, la valeur du produit, facilitant son transport et son utilisation, et assurent les clients sur sa qualité. Il aide de même à segmenter le marché grâce à l'emploi de couleurs et de graphismes différents pour chaque groupe de clients.

5.2. Types de conditionnement

On distingue trois niveaux de conditionnement :

- Le conditionnement primaire : il correspond à l'emballage du produit (par exemple la bouteille d'un produit), qui accompagne le produit jusqu'à sa consommation, le conditionnement primaire influence la perception du produit au moment de son utilisation et affecte sa facilité d'usage.
- Le conditionnement secondaire : il comprend la protection du conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit est utilisé, il sert à la fois de protection et de support promotionnel en magasin.

¹²- Kotler.P et Dubois.B, *Le Marketing management*, op, cité, p. 452.

¹³- Daugny M.H, packaging : *Le premier média du produit*, Média N°97,1998, p.53

- Le conditionnement d'expédition : c'est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et au transport. Ce conditionnement est souvent peu visible pour les clients finaux et concerne davantage les distributeurs.

5.3. Le choix du conditionnement

Le choix d'un nouvel habillage du produit ne saurait se faire de manière hasardeuse, mais selon les éléments suivants : Il convient d'abord de définir avec précision les objectifs techniques et commerciaux assignés au conditionnement. Ensuite, on dresse une maquette après s'être mis d'accord sur les matériaux, sur la forme, sur le texte et sur le graphisme adapté à l'objet. Enfin, on vérifie si le bien crée a respecté les conditions citées.

Conclusion de chapitre

Créer la valeur pour l'entreprise et pour la communication est un devoir, un engagement, une question d'utilité. Pour sa part, la communication d'entreprise est un levier stratégique de création de valeur lorsqu'elle permet de rendre lisibles, compréhensibles, appropriables les missions, la vision et l'ambition de l'entreprise.

Toute entreprise doit développer une stratégie de communication pour rester sur le marché. Cette stratégie doit pouvoir traduire les objectifs de communication qu'elle s'est fixée en actions pour les atteindre. Ces objectifs seront atteints uniquement si l'entreprise parvient à combiner entre ses efforts et ses moyens de communication.

Cependant, la mise en place d'une stratégie globale de communication est désormais un facteur essentiel de réussite. Elle représente donc une attention et une vigilance de tous les instants pour les communicants. Le challenge est grand et il faut pouvoir trouver le bon moyen de communication pour mieux l'adopter et relever le défi.

Donc, l'utilité de la communication est évidente, qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit ou de soutien d'un produit en phase de maturité ou de déclin. La communication sur le produit est nécessaire dans ces cas. Cette évidence se fonde sur le rôle du produit dans la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation par rapport à la concurrence.

Chapitre II

Les outils de la communication externe

Chapitre II : Les outils de la communication externe

Pour arriver à atteindre les objectifs de l'entreprise, le service marketing s'appuie sur divers outils, parmi ceux-ci, la communication, qui occupe une place très importante, notamment dans le processus de délivrance d'information sur un ou plusieurs produits, et ce dans l'intention de susciter l'envie et ainsi provoquer l'acte d'achat, cela passe bien sûr par l'émission de divers messages vers le consommateur, ainsi que le choix de divers supports via lesquels passe la communication.

L'entreprise doit faire un choix aussi judicieux qu'il puisse être, car tout le succès de la compagnie réside dans les décisions prises au préalable à son lancement, ainsi que sur la capacité de chaque moyen et de chaque technique.

Avant de passer à l'explication plus détaillée de ces moyens et techniques de communication, on doit décomposer notre travail en deux sections principales qui regroupent les principaux modes de communication. La première section sera consacrée à l'explication de la communication mass media (la publicité), tandis que la seconde traitera la communication hors media.

Section 1: La publicité

Dans cette section, nous aborderons tout d'abord quelques définitions relatives au concept de la publicité ainsi que ses objectifs, ses acteurs, et enfin les étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire.

1. Définition de la publicité

Il existe plusieurs définitions concerne la publicité ; on peut citer :

« La publicité est une forme de communication ; son but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis –avis de ce dernier. Le terme de « réclame » était traditionnellement employé pour désigner la publicité ; cette dernière est alors toute forme de communication interactive utilisent un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur »¹⁴.

Le petit Larousse définit la publicité comme « l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit etc. »¹⁵.

2. Les objectifs de la publicité

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objectif d'informer, de persuader, de rappeler et de rassurer¹⁶.

- ❖ **La publicité informative:** elle est utile au début de cycle de vie d'un produit, lorsqu'il s'agit de cibler la demande primaire en présentant les avantages du produit dans le but d'augmenter les ventes
- ❖ **La publicité persuasive :** elle est très dominante dans le monde concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière. (ex : forme d'une publicité comparative et les points de supériorités sur la concurrence).
- ❖ **La publicité de rappel :** elle se pratique surtout en phase de maturité afin d'entretenir la demande (ex : COCA COLA).

¹⁴ HVERDIER M. B. de Plas : « La publicité que sais-je ? », PUF 1976.P85.

¹⁵ Umberto Eco : « le signe », Ed LABOR, Bruxelles.1988.P 31

¹⁶ Kotler, Dubois, Keller, Manceau; « Marketing Management », 12ème Edition, Pearson Education Paris, 2006.P.673.

- ❖ **La publicité d'après-vente** : vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

3. Les acteurs de la publicité

L'activité publicitaire met en jeu des principaux acteurs, dont nous verrons chacun sa fonction¹⁷.

3.1. Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes les sortes d'organismes public et associatifs.

3.2. Les agences

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs, de la conception et de l'exécution des actions publicitaires. Elles comportent à la fois des services techniques (étude, création, fabrication, stratégie média, média planning,...) et des services commerciaux qui sont en contact direct avec les annonceurs pour déterminer la stratégie de communication, le budget et fixer les objectifs.

3.3. Les médias

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication.

La communication médias transmet des messages aux publics de l'entreprise, pour les informer, les amener à acheter leurs produits, par le biais des médias de masse : presse, TV, radio, affichage cinéma et internet.

3.3.1. La presse

C'est un média qui est très utilisé, car il offre une grande diversité, c'est un outil publicitaire puissant qui se prête bien à des messages à contenu informatif et rapide. Elle permet une grande pénétration et une forte sélectivité géographique de la presse régionale qui atteint toutes les couches de la population de sa zone de diffusion.

¹⁷ Kotler, Dubois, Keller, Manceau : « Marketing Management », 12^{ème} Edition, Pearson Education Paris, 2006. P. 671.

A. Les catégories de la presse : La presse englobe trois catégories :

- ❖ **La presse quotidienne :** n'est pas trop valorisante, donc moins chère, car le papier n'est pas de bonne qualité, il n'y a pas de couleur, c'est une presse dont le lecteur n'en prend pas soin, très vite périmée. Par contre, cela permet de toucher un grand nombre de lecteur.
- ❖ **Presse périodique et magazines :** ceux sont des publications périodiques, qui ont pour grand avantage de proposer une grande sélectivité (style de vie, passions...). De plus en plus de magazines s'internationalisent et donc on peut toucher davantage de personnes, cependant cela coûte cher.
- ❖ **La presse spécialisée:** à la différence des magazines grands publics d'autres publications s'adressent plus particulièrement à un public professionnel, comme les Actualités juridiques, le Moniteur des Travaux-Publics, l'Usine nouvelle, etc.

B. Les avantages de la presse

Les avantages de la presse sont conclus dans ¹⁸:

- Délais de réservation courts ;
- Souplesse d'utilisation ;
- Permet une publicité informative ;
- Sélectivité selon le profil des lecteurs ;
- Crédibilité ;
- Grande pénétration et bonne sélectivité géographique pour la presse quotidienne régionale ;
- Importance audience (grand impact).

C. Les inconvénients de la presse

Les inconvénients de la presse sont indiqués dans les points suivants ¹⁹:

- Qualité technique médiocre ;
- Courte durée de vie ;
- Le message est éphémère.

¹⁸ M.C. DEBOURG, J. CLAVELIN et O. PERRIER, « pratique du marketing », Editions Berti, 2eme édition, Alger, 2004, P.319.

¹⁹ Idem

3.3.2. La Télévision

Second média publicitaire, derrière la presse, la TV est un média de grand public. Il offre une pénétration rapide des foyers et il a un fort effet démonstratif. Cependant ce media est coûteux surtout si on choisit mal sa tranche horaire. Son utilisation implique un taux de mémorisation faible dû à la faiblesse du temps de contact (zapping et encombrement). Le tableau suivant illustre les téléspectateurs selon les tranches horaires.

Tableau N° 1 : Le profile de téléspectateurs TV selon les tranches horaires.

Tranches horaires	Publics
10 heures à 16 heures	Ménagères inactifs.
16 heures 30 à 18 heures	Enfants et adolescents.
18 heures 30 à 22 heures	Grande écoute : large et éclectique.
22 heures à 24 heures	Adultes actifs, CSP élevée.

Source: Marie-Hélène WESTPHALEN « la communication externe de l'entreprise ». Dunod, Paris, 1997.P. 105.

3.3.3. L’Affichage

C'est le 3^{ème} média après la presse et la télévision, c'est un media qui a dû être inventif et se développe grâce aux emplacements sélectionnés et à la modernisation des réseaux (panneaux éclairés, translucides,.....).

L'affichage a utilisé dans le cadre de produits nouveaux et pour asseoir rapidement une notoriété. Il sert de media d'appui et est relayé par la presse et la TV. C'est un média choc, incisif. Il est fort pour créer une notoriété rapide avec une couverture totale. Il est éphémère et cher et à faible implication.

A. Les Typologies de l'affichage :

L'affichage offre une grande diversité, et il convient d'en distinguer six grandes catégories ²⁰ :

❖ **L'affichage urbain et routier grand format** : c'est le mode d'affichage traditionnel, implanté dans les grandes agglomérations, en périphérie des villes, et sur les grands

²⁰ Marie-Hélène WESTPHALEN « la communication externe de l'entreprise ». Dunod, Paris, 1997.P.109.

axes routiers : l'affiche est généralement murale, exposée sur les bâtiments et palissades des villes.

- ❖ **L'affichage sur mobilier urbain** : le mobilier urbain est composé des abribus, des supports de plans des villes, des sucettes, des colonnes Morris (réservées aux annonces culturelles) et des panneaux d'information.
- ❖ **L'affichage transport** : il s'agit de l'affichage lié aux transports urbains et interurbains, sur des supports liés à l'accès ou à l'attente (quais, couloirs rampes d'escalier et portes d'accès du métro, hall des gares, enceintes des aéroports), au transport proprement dit (oriflammes dans les rames du métro, parois intérieures des voitures), ou sur des supports s'adressant aux automobilistes (arrières-avants et flancs de bus).
- ❖ **L'affichage rural** : destiné à toucher la population des villes de moins de 20 000 habitants, il comporte deux types de supports: le mobilier urbain et les panneaux barre-route situés sur les grands axes, aux entrées et sorties des villes.
- ❖ **L'affichage distribution** : il s'agit ici de toutes les possibilités d'affichage liées à la distribution : autour des centres commerciaux, sur les chariots d'hypermarchés et de supermarchés sur les portes, les vitrines, les devantures de magasins, en fonds sonore.
- ❖ **Les autres formes d'affichage** : l'affichage mobile (sur des véhicules), l'affichage aérien (banderole tirée par avion, ballon dirigeable, montgolfière), kiosques..... , ces techniques est essentiellement utilisées pour une communication événementielle et / ou commerciale.

B. Les avantages de l'affichage comme média publicitaire

L'affichage porte plusieurs avantages, qui sont résumés dans les points suivants²¹:

- Il permet une segmentation géographique dans une ville ou un quartier ;
- Il permet de joindre un grand nombre de personnes ;
- Il permet de capter l'attention, particulièrement lorsque des éléments y sont ajoutés (lorsque le panneau est vu, le consommateur retient sont contenu) ;
- Sa durée de vie est longue ;
- Il permet de toucher une cible qu'il est difficile de joindre par d'autres médias, comme les étudiants, les personnes âgés à revenu plus faibles et les personnes mobiles.

²¹ CHEVALIER, Claude et Lilia SELHI : « Communication et Publicité ». Gaëtan, Morin Editeur Chaneliere Education, Canada.2006, P.160.

C. Les inconvénients de l'affichage comme média publicitaire

Les inconvénients de l'affichage sont indiqués dans les points suivants²²:

- Il n'est pas possible d'y inclure beaucoup d'informations (le texte d'un panneau placé au bord d'une autoroute doit être très court, puisque les automobilistes ne le voient que de 3 à 7 secondes) ;
- Il ne permet pas de joindre un groupe ciblé en particulier ;
- Il peut être perçu négativement, car certaines l'associent à une forme de pollution visuelle ;
- Il est long à produire et à installer.

3.3.4. La Radio

C'est un médium essentiellement de répétition avec une bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire et une pénétration rapide des foyers. Son utilisation demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation, il s'agit d'un média très peu sélectif et à faible coût, puisqu'il ne sollicite pas l'attention exclusive de l'auditeur.

Le tableau suivant indique la répartition des auditeurs selon les tranches horaires :

Tableau N°2 : répartition des auditeurs selon les tranches horaires

Tranches horaires	Publics
Prime time matinal : 6 heures 30 à 9 heures	Forte pénétration chez les actifs et les CSP
9 heures à 16 heures	Pénétration dans la catégorie des femmes au foyer et des inactifs
Fin d'après-midi, début de soirée	Pénétration dans la catégorie des 15-24 ans
Week-end	Cibles variées (ex : sportifs, turfistes)

Source: Marie-Hélène WESTPHALEN « la communication externe de l'entreprise ». Dunod, Paris, 1997.P. 115.

²² CHEVALIER, Claude et Lilia SELHI : « Communication et Publicité ». Gaëtan, Morin Editeur Chaneliere Education, Canada.2006, P.160.

3.3.5. Le Cinéma

Ce type de support permet de bien cibler la population, sa sélectivité est peu élevée mais il peut rendre bien des services. Dans le cas d'une politique concentrée, où comme média complémentaire. Celui-ci est plus simple que la télévision, avec une tendance à toucher des catégories tel que les jeunes, cela dépend bien sûr du type du film présenté, mais le message est néanmoins reçu dans des conditions idéales ; en effet les scores de mémorisation sont excellents ; 50% des spectateurs se souviennent des spots. Ce média est aussi coûteux pour certains annonceurs avec une couverture faible et une cible trop spécifique, des frais techniques importants et une répétition faible.

3.3.6. L'Internet

Ce média est cognitif, il n'y a aucun moyen de forcer l'internaute. L'information importante est à portée de main et l'internaute va volontairement trouver l'information, il est actif par choix. C'est donc un média dominé par l'internaute.

A. Les stratégies de communication sur Internet

Le choix de la stratégie se fait parmi les 4 types de stratégies de communication²³:

- ❖ **One-to-many** : l'émetteur ici s'adresse à plusieurs destinataires. Exemple : un club qui communique avec ses différents membres ou les blogs.
- ❖ **Many-to-many** : plusieurs émetteurs s'adressent à de nombreux destinataires. Ex : les forums.
- ❖ **One-to-few** : stratégie sélective avec des accès réservés à un nombre restreint de personnes, aux professionnels sur le site B-to-B de l'entreprise par exemple.
- ❖ **One-to-one** : communication qui repose sur l'e-mailing et la newsletter personnalisée.

²³ www.memoireonline.com/.../conventionnel-au-numerique-le-com

4. Les étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire

La stratégie publicitaire consiste en la formulation des objectifs publicitaires, la détermination de la cible, le choix des médias et des supports, la détermination du budget, la conception du message publicitaire ainsi que la mise en œuvre de la campagne, à posteriori de l'efficacité d'une campagne.

4.1. La formulation des objectifs publicitaires

L'objectif de toute publicité est d'obtenir une réponse de la part des consommateurs, de les faire réagir. Avant d'agir sur les comportements, la publicité agit sur les croyances.

Aussi, les objectifs de la publicité peuvent dériver selon la phase du cycle de vie d'un produit. Lors du lancement, l'objectif de la publicité est d'informer, elle met en avant les avantages du nouveau produit. Si le produit est en phase de croissance, l'objectif de la publicité sera davantage de persuader. La publicité persuasive est destinée à favoriser la demande pour une marque particulière dans un univers très concurrentiel. En phase de maturité, l'objectif de la publicité est de rappeler, elle permet donc d'entretenir la demande.

4.2. La détermination de la cible

La cible doit être définie de façon qualitative et quantitative. D'un point de vue quantitatif, la cible est définie à partir des critères sociodémographiques, ce qui permet de faire un décompte précis des individus sur chaque un de ces critères. D'un point de vue qualitatif, la cible est définie en termes d'attentes des consommateurs et des critères qui permettent d'expliquer leurs attitudes et leurs comportements.

Une définition précise de la cible permettra de choisir les médias et supports les plus adéquats et d'adapter le message à la cible.

4.3. Le choix des médias et des supports

Choisir les médias consiste à sélectionner la façon la plus appropriée et la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirées de la cible et à sélectionner les supports publicitaires et le calendrier des actions.

4.4. La détermination du budget

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement publicitaire. Le budget doit contenir les frais d'achats d'espace, dans les médias et supports, les frais techniques nécessaires à la conception et la préparation du message, et ceux d'administration. Les cinq facteurs doivent être prise en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont les suivants²⁴ :

- ❖ **L'étape dans le cycle de vie** : un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaire soutenus pour voir sa notoriété progresser. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.
- ❖ **La part de marché et le nombre de client** : une marque leader investit moins une publicité qu'une marque a faible part qui cherche à progresser.
- ❖ **La concurrence** : dans un marché encombré, une marque doit investir beaucoup pour percer le brouhaha publicitaire du secteur.
- ❖ **La répétition** : si le message implique un nombre élevé de répétition le budget s'accroît substantiellement.
- ❖ **Le degré substituabilité avec les produits concurrents** : les produits de commodité, relativement standardisés, exigent des efforts importants pour construire une image différenciée.

4.5. La conception et l'évaluation du message

Le thème du message est défini en même temps que le concept qui exprime l'avantage proposé au consommateur :

- La recherche d'une grande idée qui influence d'une manière affective et rationnelle sur le consommateur ;
- Un message distinct des autres concurrents ;
- Facile à décliner dans les différents médias.

Les publicitaires utilisent différentes théories pour une création publicitaire:

- Association de la marque à un seul bénéfice ;
- Création d'un personnage (un lapin) ;

²⁴ : Kotler, Dubois, Keller, Manceau : « Marketing Management », 12^{ème} Edition, Pearson Education Paris, 2006.P.677.

- Mise des consommateurs en situation problématique et recherche d'une solution (approche narrative) ;
- Présentation d'un message énigmatique (teasing) afin de stimuler la curiosité de l'audience.

4.5.1. Les étapes de la conception d'un message publicitaire

La conception d'un message publicitaire se décompose en plusieurs étapes, au cours desquelles l'annonceur transmet des informations à l'agence et les créatifs élaborent un ou plusieurs messages²⁵ :

- Briefing de l'annonceur à l'agence, au cours duquel l'annonceur présente le contexte lié à la marque, au marché et à la concurrence, les objectifs de la campagne, les axes possibles du message et les contraintes éventuelles à prendre en compte.
- Choix des créatifs qui concevront le message.
- Briefing créatif réalisé par le commercial de l'agence en charge du budget de la marque est destiné aux créatifs. ce briefing peut être plus ou moins formel.
- Création des messages par les créatifs. Certains d'entre eux possèdent de façon inductive en allant interroger des consommateurs, des distributeurs ou des experts. D'autres adoptent une démarche déductive fondée sur les choix de positionnement établis dans le briefing créatif.

4.5.2. L'exécution du message

Elle suppose une série de décisions sur le ton, les mots, le format de l'annonce et le style²⁶.

A. Le style : qui comprend les approches suivantes:

- ❖ **Tranche de vie:** on montre les personnes utilisant le produit au foyer (ex: famille satisfaite).
- ❖ **Style de vie:** on montre en quoi le produit s'intègre à un style.
- ❖ **La fantaisie:** on crée un univers imaginaire autour du produit ou de la marque (chorégraphie).
- ❖ **L'image ou l'ambiance:** le produit est replacé dans un contexte de beauté, d'affection, de sérénité ou de luxe.

²⁵ Kotler, Dubois, Keller, Manceau : « Marketing Management », 12^{ème} Edition, Pearson Education Paris, 2006.P.677.

²⁶ Idem.P.679.

- ❖ **Le slogan musical:** on associe au produit quelques notes, parfois une courte chanson (Darty).
- ❖ **Le personnage symbole:** le produit est personnifié sous forme imaginaire (Mr propre).

B. Le ton: c'est la manière de s'exprimer, peut être humoristique, démonstrative, dramatique. Les mots doivent être accrocheurs et facilement mémorisables.

C. le format: concerne la taille, les couleurs, la luminosité et le rapport illustration/texte.

4.5.3. Les aspects juridiques et sociaux

Il faut vérifier que la publicité ne heurte ni la loi, ni les normes sociales. La réglementation protège :

- Le consommateur (publicité mensongère), qui conduit à l'erreur ;
- Le respect de la concurrence (diffamation) ;
- La défense des droits des créateurs (propriété intellectuelle) ;
- Contrôler l'impact de la publicité sur les enfants ;
- L'influence négative de la publicité sur le comportement;
- L'influence de la publicité sur les habitudes alimentaires.

4.6. Mise en œuvre de la campagne

Après avoir réalisé les étapes précédentes, l'entreprise va contribuer au lancement de sa campagne publicitaire.

- ❖ **Mission : (objectifs)** détermination des objectifs commerciaux et des objectifs de communication.
- ❖ **Moyen : (La taille du budget):** facteurs à prendre en considération; la part du marché et nombre de clients, la concurrence, substituabilité des produits.
- ❖ **Message : (à transmettre):** conception du message, évaluation et choix du message, exécution du message et audit de bonne conduite.
- ❖ **Médias:** couverture, fréquence et impact, choix des supports, programmation et répartition géographique.
- ❖ **Mesure de l'efficacité:** en termes de communication et en termes de vente.

4.7. Evaluation de l'efficacité d'une campagne publicitaire : il existe deux types de test ²⁷:

4.7.1. Les pré-tests publicitaires

❖ **Objectif:** l'amélioration des divers éléments de la création publicitaire avant la diffusion.

❖ **Les méthodes utilisées sont:**

A. L'interview des consommateurs: consiste à leur demander de commenter le message après y avoir été exposé. (Organisation d'une réunion de groupe).

B. Les pré-tests quantitatifs : cherchent à évaluer l'impact du message sur l'attitude et l'intention d'achat. Faire remplir des questionnaires avant et après l'annonce.

C. Les « folder » tests : cette technique consiste à présenter à un certain nombre de personnes un faux magazine contenant des publicités, parmi lesquelles, on trouve celle que l'on teste, puis on demande aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se souviennent. L'objectif est de mesurer la capacité de l'annonce à attirer l'attention et à véhiculer le message.

D. Les tests de laboratoire: on peut mesurer l'impact de la publicité à partir de mesures physiologiques:

- Le rythme cardiaque ;
- La sudation de la peau ;
- La dilatation de la pupille ;
- L'utilisation des caméras oculaires.

4.7.2. Les post-tests publicitaires

Les indicateurs les plus utilisés sont les suivants:

A. La mémorisation: consiste à interroger l'audience sur les différents supports des annonces.

B. La reconnaissance: on parcourt le magazine page par page puis on demande à l'interviewé d'indiquer ce qu'il a lu et vu.

²⁷ Kotler, Dubois, Keller, Manceau : « Marketing Management », 12^{ème} Edition, Pearson Education Paris, 2006. P.687.

C. L'attribution: on demande aux personnes qui reconnaissent la publicité de mentionner la marque du produit pour vérifier s'il n'y a pas de confusion.

D. l'agrément: les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.

E. l'incitation à l'achat: on demande si l'annonce à provoquer l'envie d'achat du produit.

4.8. La mesure de l'effet de la publicité sur les ventes

- ❖ **L'approche historique:** consiste à découvrir la relation entre les ventes passées de l'entreprise et le budget de la publicité.
- ❖ **L'approche expérimentale:** consiste aux choix des marchés comparables, puis on varie les spots publicitaires à la fin, on évalue les ventes obtenues.

Section 2 : la communication hors médias

A côté de la publicité, l'entreprise utilise un autre moyen de communication, qui est la communication hors médias.

La communication hors médias regroupe l'ensemble des techniques qui peuvent promouvoir l'entreprise dans son ensemble. Ce type de communication se caractérise par un contact direct avec les clients, ce qui permet à l'entreprise d'avoir l'occasion de se rapprocher de plus en plus des exigences et des attentes de ses clients.

On distingue dans cette catégorie les relations publiques, les promotions des ventes, le parrainage, le marketing direct, la force de vente ainsi que les foires et salons.

1. Les relations publiques

Les relations publiques désignent les stratégies de communication visant à obtenir « de l'information publicitaire ou d'autres formes de retombées médiatiques gratuites, afin d'influencer les acheteurs réels et potentiels, ou toute autre partie, sur le plan de leurs sentiments, de leurs opinions et de leurs croyances au sujet d'une entreprise et de ses produits ou services, d'une organisation ou d'un individu »²⁸.

²⁸ : CHEVALIER, Claude et Lilia SELHI : « Communication et Publicité ». Gaëtan, Morin Editeur CHANELIERE EDUCATION, Canada. 2006, P.30.

En d'autres termes, les relations publiques servent à établir avec la communauté environnante de bonnes relations afin de projeter une image favorable de l'entreprise. Quelque fois les relations publiques servent à redorer l'image de l'entreprise qui pourrait être ternie par un problème particulier tel que le rappel d'un produit défectueux ou un article défavorable dans la presse. Dans ce cas, l'entreprise convoque une conférence de presse, invite les journalistes et leur présente des solutions envisagées pour régler le problème. Dans les plus grandes entreprises, les relations publiques servent aussi à communiquer les informations aux actionnaires, aux clients, aux gens d'influence ou au gouvernement. Le tableau suivant indique les publics visés par les relations publiques :

Tableau N°3 : les publics visés par les relations publiques

Publics		Activités
Interne	Employés	-Procédures d'accueil
		-Bulletin d'information interne
		-Événements sociaux
		-Assemblés du personnel
Externe	Fournisseurs	-Procédures d'accueil
	Gouvernements	-lobbying
	Actionnaires	-Rapport annuel
	Client et communauté	-Visites guidées -Annonces concernant les changements de nature administrative, les innovations, le lancement d'un nouveau produit, une nomination, une fusion.

Source: CHEVALIER, Claude et Lilia SELHI : « Communiquer pour mieux interagir en affaires ». Gaétan, Morin Editeur, Canada.2004, P. 213.

1-1- Les objectifs des relations publiques : trois objectifs sont généralement soulignés :

- ❖ **La notoriété :** il y'a des produits et des services qu'une activité de relation publique fait sortir de l'ombre.
- ❖ **La crédibilité :** les relations publiques sont particulièrement utiles, pour soutenir les produits ou des services remis en cause.

- ❖ **L'économie** : bien qu'elles puissent être onéreuses, les opérations de relations publiques coûtent en général moins cher que la publicité médias ou les autres moyens de communication hors médias.

2. promotion des ventes

La promotion des ventes est entrain de prendre une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication des entreprises.

L'expression promotion des ventes désigne « l'ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »²⁹.

L'effet de la promotion des ventes se fait à court terme, à condition que la technique soit la bonne et qu'elle corresponde à l'objectif visé. Par exemple, si l'objectif d'une boutique de mode est de se débarrasser rapidement des articles invendus pour libérer de l'espace afin d'accueillir les produits de la nouvelle saison, la technique du deux pour un est plus efficace que celle du 50 % de rabais, même si, sur le plan comptable, la marge sur coûts variables est la même. En employant la technique du 2 pour 1, la marchandise sort deux fois plus vite.

2.1. Les objectifs de la promotion des ventes

Les objectifs assignés à une action promotionnelle sont multiples et variés selon la nature de la cible :

2.1.1. Les objectifs de la promotion destinée aux consommateurs

- Provoquer le premier achat ;
- Favoriser un changement de marque ;
- Fidéliser la clientèle (prime de collection).

²⁹ Kotler, Dubois, Keller, Marceau : « Marketing Management », Pearson Education 12^{ème} édition, Paris. 2006. P. 691.

2.1.2. Les objectifs de la promotion sur les intermédiaires : on entend par les intermédiaires les vendeurs et les prescripteurs. Cette promotion a pour objectifs :

a) vis-à-vis des vendeurs

- Stimuler la force de vente ;
- Faire prospecter ; transformer les prospects en clients ;
- Augmenter le niveau d'achat.

b) vis-à-vis des prescripteurs

- Faire connaître le produit ou le service ;
- Sensibiliser à la marque ;
- Fidéliser.

2.2. Les techniques de la promotion des ventes

Les techniques de la promotion des ventes sont différentes selon la nature de la cible :

2.2.1. Les techniques destinées aux consommateurs

Ces techniques permettent de pousser un produit ou un service vers les consommateurs et de leur faire acheter. On peut les regrouper dans quatre catégories :

a) Pour les techniques de prix : on distingue :

- ❖ **Offre spéciale :** prix spécial consenti au public pendant une période bien déterminée.
- ❖ **3 pour 2 :** technique permet de proposer trois produits pour le prix de deux, quatre produits pour le prix de trois.
- ❖ **Vente groupée :** ensemble de produits vendus en même temps.

b) Pour les techniques des jeux : on distingue :

- ❖ **Concours :** compétition faisant un appel aux qualités d'observation, de créativité des participants permettent de gagner un cadeau.
- ❖ **Jeu, loterie:** différentes formes de jeux, avec promesse d'un gain, pour lesquels le hasard détermine les gagnants.

c) **Les techniques des primes** : on distingue :

- ❖ **Prime directe** : c'est l'offre d'un article supplémentaire, gratuitement, remis en même temps que le produit ou le service acheté.
- ❖ **Prime différée** : offre d'un avantage supplémentaire dont la remise est différée par rapport à l'achat.

d) **Les techniques de promotion de prime** : on distingue :

- ❖ **Cadeau** : c'est la distribution d'un cadeau dans le but d'inciter le public à une action déterminée.

2.2.2. Les techniques destinées aux vendeurs

Elles correspondent aux techniques de stimulation utilisées auprès des vendeurs, les principes de stimulation est de récompenser par les cadeaux ou un voyage pour les vendeurs méritants.

3. Le parrainage

« Le parrainage est forme d'association caractérisé par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain.»³⁰ .

Le parrainage comporte deux variantes, qui sont désignées tantôt par le terme sponsoring, et tantôt par celui de mécénat.

3.1. Le sponsoring

Correspond à la participation financière d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfice en termes d'image ou de notoriété.

³⁰ B. WALLISER: « le parrainage, sponsoring et mécénat » édition Dunod, Paris, 2006, P. 09.

3.1.1. Les objectifs de sponsoring

Chaque technique de communication à son propre terrain d'action ou elle est perfectionnée. Le sponsoring a pour plusieurs objectifs:

- Il contribue à améliorer l'image de marque et l'aide à se démarquer de façon rationnelle dans son environnement ;
- Il aide à prouver les performances du produit par la démonstration de ses qualités, c'est ce que on' appelle « sponsoring de la prouve ».

3.1.2. Les différentes formes de sponsoring : on distingue :

A. Le sponsoring sportif : il peut prendre deux formes :

❖ Le sponsoring d'épreuve ou de manifestation sportive

Une épreuve sportive peut être parrainée par un seul sponsor qui lui associe son nom. Comme elle peut être parrainée conjointement par plusieurs sponsors.

❖ Le sponsoring d'équipe ou des champions

Il consiste à soutenir un ou plusieurs des concurrents d'une épreuve sportive par un ou plusieurs sponsors.

3.2. Le mécénat

Correspond à la participation financière ou matérielle d'une entreprise, à une œuvre, à une personne, sans contrepartie directe.

3.2.1. L'objectif du mécénat

Son objectif est d'améliorer l'image de l'entreprise qui souhaite apparaitre plus raisonnable, plus citoyenne dont l'efficacité est attendue sur long terme.

3.2.2. Les différentes formes de mécénat : on distingue :**A. Le mécénat artistique et culturel**

Le parrainage des activités et manifestations artistiques et culturelles est appelé également « mécénat d'entreprise », il peut avoir un caractère temporaire ou ponctuel.

B. Le soutien à une cause humanitaire, morale, scientifique ou éducative

Ce type de parrainage s'est développé depuis quelques années. Les entreprises semblent avoir pris conscience de leurs responsabilités sociales.

4. Le marketing direct

« Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction »³¹.

Il désigne l'ensemble des activités favorisant le transfère de bien matériel ou de service à un destinataire (acheteur), sans avoir recours à un intermédiaire, grâce aux médias³².

4.1. Les outils du marketing direct : on distingue :

4.1.1. Le Mailing : c'est l'outil le plus utilisé du marketing direct, il peut revêtir plusieurs formes :

A. Le mailing postal classique : « le mailing postal classique est l'envoi, par courrier, de documents à destinataires identifiés, dans le but de générer une communication avec l'entreprise »³³.

B. Le bus mailing : « consiste en l'envoi groupé à la même cible, de différentes cartes (généralement entre 25 et 64 cartes, de format 90cm*140cm) présentant chacune l'offre d'un fournisseur »³⁴.

C. Le mailing fax : Il consiste en l'envoi de mailing par fax.

D. L'e mailing : « Consiste en l'envoi groupé, via le réseau internet, à des destinataires identifiés par leur adresse email, de documents textes (mais aussi audio et vidéo) dans le but de générer une communication avec l'entreprise »³⁵.

E. L'envoi de SMS : messages écrits sur des téléphones portables.

4.1.2. Le marketing par catalogue : le catalogue s'intègre parmi les ventes à distance, il comporte un grand nombre d'articles variés, et présente l'ensemble des produits de l'entreprise.

4.1.3. Le téléphone (phoning) : consiste à utiliser le téléphone pour attirer les prospects, prendre des commandes, et répondre aux questions des clients.

³¹ KOTLER et DOBOIS : « Marketing Management » 12^{ème} édition Pearson Education, Paris, 2006, P. 706.

³² H. MAHE : « dictionnaire de gestion », édition Economica, Paris, 1998, P. 256.

³³ CLAUDE DEMEURE : « Marketing » Edition SIREY, 3^{ème} édition, Paris, 2001.P265.

³⁴ Idem.

³⁵ Idem.

- 4.1.4. La télématique :** elle consiste à passer des commandes par minitel (télémarket), et la vente par internet.
- 4.1.5. Imprimés sans adresse:** Il consiste en la distribution des dépliants, des prospectus, directement dans les boites aux lettres.
- 4.1.6. La télévision :** La vente par télévision consiste à présenter des produits dans une émission télévisée, en donnant aux spectateurs la possibilité de passer une commande par téléphone, ou par correspondance...

4.2. Les objectifs du marketing direct

La démarche du marketing direct s'inscrit dans un développement à moyen et long terme, qui vise à faire progresser la relation entre l'entreprise et son client tout au long d'une chaîne, qui cherche à transformer les suspects en prospects, les prospects en clients, les clients en clients fidèles, et enfin les clients fidèles en ambassadeurs.

Les objectifs du marketing direct sont en priorité des objectifs d'actions sur le comportement qui peuvent être, selon les cas, la conquête et la fidélisation, et pour ce faire plusieurs techniques sont utilisées.

5. La force de vente

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise »³⁶. On déduit donc que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

³⁶ BENOUN. M: « Marketing savoirs et savoir-faire », 2eme édition, Economica, Paris, 1991.P.135.

5.1. Les objectifs de la force de vente

Les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés ainsi que les buts recherchés.

- ❖ **La prospection** : celle-ci est essentielle elle consiste en la découverte des nouveaux clients.
- ❖ **La vente et la négociation**: elle comporte la préparation commerciale, la négociation y compris l'acte de vente, (négociation et arrangement entre l'entreprise et le client).
- ❖ **La communication** : elle s'agit de la communication des informations relatives aux produits et services à la clientèle.
- ❖ **La collecte d'information** : un vendeur ne se contente guère de l'accomplissement de l'acte d'achat, mais doit aussi rendre des rapports sur l'état du marché de la concurrence et même des désirs des consommateurs.
- ❖ **Le service et conseil** : celui-ci consiste à apporter une assistance technique aux consommateurs tel que le service après vente, conseils de maintenance ou d'utilisation.
- ❖ **Le suivi et la fidélisation de la base clientèle** : consiste à fidéliser et connaître l'évolution de besoin des consommateurs réels actuel de l'entreprise et pour détecter des nouveaux clients.

5.2. Organisation d'une force de vente

Les types d'une force de vente sont :

- ❖ **La force de vente interne (sédentaire)**

Elle est composée des employés internes qui exercent dans les bureaux et qui ont pour tâche la rédaction des courriers, on trouve aussi les vendeurs et les technico-commerciaux qui reçoivent les clients dans les locaux de l'entreprise et sont chargés de l'établissement des devis ainsi que l'exécution des commandes.

- ❖ **La force de vente externe (itinérante)**

Une force de vente externe est composée de : représentants exclusifs, prospecteurs commerciaux salariés, prestataires de services ; leur rôle ne se limite pas seulement à l'acte de vente mais également de nombreuses tâches sont affectés comme la prospection, la transmission d'information aux clients la promotion de l'entreprise chez le consommateur.

5.3. La composition de l'équipe de vente

L'équipe de vente est un concept très large qui regroupe aussi bien les vendeurs directs des produits que toutes les autres personnes facilitant l'activité de vente.

Les vendeurs peuvent être classés selon différentes manières: selon leur rôle commercial, selon leur statut juridique, selon la nature de leurs tâches, selon les méthodes de vente qu'ils utilisent, selon leurs responsabilités (interne ou externe) dans l'entreprise. Face à cette multitude de critères, nous allons retenir la composition suivante:

- Les responsables des ventes;
- L'équipe de vente sédentaire (ou intérieure à l'entreprise);
- L'équipe de vente externe (vendeurs-tourneurs).

5.4. Les conditions d'une force de vente

Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre l'objectif fixé, cela passe par certaines conditions, car la force de vente a désormais besoin d'hommes et de femmes qui présentent certaines qualités :

- L'écoute : le vendeur doit être capable de comprendre les besoins de ses clients.
- Sens de relation humaines : c'est la capacité de communiquer et d'être accepté facilement par son entourage.
- Qualités intellectuels : maîtrise de la communication verbale ainsi que la négociation commerciale.
- Présentation et connaissance des produits et services de l'entreprise.

5.5. La motivation d'une force de vente

Les résultats de la force de vente dépendent en grande partie de la qualité et du degré de motivation des vendeurs, pour cela les responsables doivent toujours veiller sur les résultats de l'équipe de vente en prenant des mesures d'encouragement et de récompenses, cela existe plusieurs méthodes de rémunération et de motivation.

5.6. Evaluation d'une force de vente

L'évaluation du travail des vendeurs est indispensable du fait de l'importance de la fonction exercé au sein de l'entreprise, celle-ci ne peut être fait que par rapport aux objectifs assignés par analyse des écarts par rapport aux réalisations, par produit, région ou par période.

6. Les foires et salons

Les foires et salon sont des manifestations regroupant des exposants appartenant à un même domaine d'activité et présentant à des acheteurs professionnels ou au grand public, des échantillons ou des services.

Nous pouvons dire aussi qu'ils constituent le regroupement d'entreprise du même secteur (salons) ou d'autres secteurs (foires) pour présenter au grand public ou à des professionnels des produits ou services à l'occasion d'une manifestation commerciale. Ils visent donc à informer le public, développer ses ventes et observer la concurrence.

On peut trouver deux types des salons :

Les salons mono marque : c'est lorsque l'entreprise crée son propre salon.

Les salons permanents : espace d'exposition permanente qui permet aux entreprises de présenter leurs produits et d'organiser des opérations de communication ponctuelle.

6.1. Les objectifs de la participation aux foires et salons

Il existe plusieurs objectifs qui poussent les producteurs à participer aux foires et aux salons, les principaux sont :

- Ils leurs permettent de développer et fidéliser la clientèle ;
- Moyen de rencontrer de nombreux clients à un coût réduit, par apport aux rencontres de face à face ;
- Attirer les clients motivés, qui aiment s'informer, et qui cherchent à résoudre un problème commercial précis ;
- Permettent de connaître les attentes et les besoins des clients ;
- Moyen de garder un contacte avec des clients habituels ;
- Présenter les produite et services ;
- Connaître les concurrents ;

- Renforcer l'image de marque de l'entreprise.

6.2. Les modalités pratiques de participation aux foires et salons

Pour participer à une foire ou un salon il existe différentes modalités qui doivent être respectées, parmi elles on a :

- D'abord il faut voir les critères de choix des salons comme par exemple les caractéristiques des organisateurs, appartenance à un organisme représentatif, la notoriété de la foire ou de salon, l'organisation matérielle, plan de promotion (10 à 30 % du budget d'une manifestation commerciale sont généralement consacrés aux moyens promotionnels quels que soient les médias et supports utilisés) ;
- Ensuite l'attractivité qui correspond aux nombres et caractéristiques des visiteurs, avec une facilité d'accès ;
- Les coûts de participation comme les droits d'inscription des surfaces, l'achat ou la location d'un stand, la location ou l'achat de matériel d'animation ;
- Il faut aussi s'inscrire au catalogue du salon, et offrir des cartes d'invitations.

Trois fonctions essentielles remplies par l'entreprise :

- Présenter de façon attractive les produits ou les services ;
- Favoriser l'accueil et l'information rapide des visiteurs ;
- Permettre aux responsables commerciaux de s'isoler avec des clients potentiels.

Conclusion de chapitre

Au terme de ce chapitre, nous disons que chaque entreprise a le choix entre de multitudes de moyens de communication pour mettre en avant sa stratégie.

La communication masse médias (la publicité) est une technique très efficace pour toucher un large public. C'est une technique qui peut être très convaincante, si elle respect les normes de la création publicitaire. Elle permet de rendre de multiples services à ces entreprises sur la façon de se présenter au tant que firme et de présenter ses produits et services.

La communication hors médias est parfois utilisée comme substitut de la communication masse médias, parce que celle-ci dépasse largement ses capacités financières. Mais, le plus souvent, la communication hors médias est employée conjointement avec la publicité, c'est-à-dire qu'elle joue le rôle d'un complément pour la publicité, plutôt que celui d'un substitut. Cette dernière permet de toucher certaine cibles restreintes, créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie, soutenir le message publicitaire et le compléter.

En effet, l'utilité de ces techniques est très importantes, le choix d'une technique ou de plusieurs ne peut être déterminé que par l'entreprise, celle-ci les choisit en fonction de ses besoins, de ses objectifs et des cibles qu'elle veut atteindre.

Chapitre III

**L'entreprise CEVITAL et sa
communication marketing**

Chapitre III : L'entreprise CEVITAL et sa communication externe pour le produit Tchina

L'objectif de ce chapitre est d'identifier l'application de la politique de communication au sein de l'entreprise Cevital. Il consiste à présenter en premier lieu l'entreprise Cevital, puis l'appréciation sur sa politique de communication

Section 1: Présentation générique de l'entreprise Cevital

Nous allons présenter dans cette section l'entreprise Cevital, ses missions, ses objectifs et son organisation.

1. Présentation de l'entreprise Cevital

Cevital est la première société privée dans l'industrie de raffinage des huiles brutes, elle a été créée en 1998 avec un statut juridique « société par action », dont les actionnaires principaux sont Mr RABRAB et ses Fils avec un capital social totalement privé de 970 000 000,00 DA, implantée dans l'enceinte portuaire de Béjaïa. Cette entreprise s'est offerte des avantages de la proximité économique avec une surface de 20 hectares, dont 160 000 M en installations et infrastructures, dotée de deux raffineries d'huile, une raffinerie de sucre et d'une unité de conditionnement ultramoderne.

En 12 août 1999, fut la date de l'entrée en production réelle de la première raffinerie d'huile brute. La mise en chantier de l'unité de margarinerie a eu lieu en mars 2000 et son entrée en production réelle était en novembre 2001.

En avril 2002, fut l'entrée en production de la deuxième raffinerie d'huile brute. La mise en chantier de la raffinerie de sucre a eu lieu en octobre 2000 qui est devenue opérationnelle en juin 2002. En juin 2007, Cevital inaugure son unité d'eau minérale au cœur des montagnes du Djurdjura.

Le groupe Cevital appelé aussi « groupe Rebrab » est doté d'un capital estimé en 2004 à 58 milliards de DA, qui a été classé le 254^{ème} parmi 500 meilleures entreprises africaines³⁷.

³⁷ Selon le magazine « ECOFINANCE » du groupe « Jeune Afrique » édition Décembre 2003/Janvier 2004. P.09.

La diversification des activités de Cevital (dans le secteur agroalimentaire s'est enrichi par l'acquisition de deux nouvelles unités conformément à sa stratégie d'affaire, la première est une unité d'eau minérale (ex ETK) sise à l'est de la wilaya de Tizi Ouzou, aujourd'hui connu sous la bannière de Cevital et plus précisément sous l'appellation Cevital Lala Khadîdja ; elle est entrée en production en mars 2007 après qu'elle ait subi une rénovation radicale, quand à la deuxième c'est la conserverie d'El Kseur (ex COJEK) sise à 30 km de la wilaya de Bejaia. Parmi ses projets, qui sont réalisés en 2008, on trouve :

- ❖ Raffinerie de sucre 3 000 tonnes/jours : ce projet vient renforcer l'unité déjà en place pour optimiser sa production qui passera de 1 600 tonnes à 4 600 tonnes/jours.
- ❖ Unité de sucre liquide : avec une capacité de production de 600t/j.
- ❖ Unité de cogénération 30 M/W : cette unité vient en renfort pour approvisionner les nouvelles unités en énergies électronique.
- ❖ Unité plastique : Cette unité aura pour mission la production des emballages essentiellement des bouchons et des barquettes pour la margarine.
- ❖ En 2009 a réalisé un méga projet au port de Boumerdes.

1.1. Evolution du capital social de l'entreprise

Le capital social de Cevital n'a pas cessé d'évoluer depuis sa création jusqu'à aujourd'hui, le tableau suivant montre cette évolution.

Tableau 04 : L'évolution du capital social de Cevital.

Année	1999	2000	2001	2003	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012
Montant du capital en 10 ⁶ DA	970	1250	2450	3900	6000	18800	43129	68760	68760	76465	84397

Source : La direction marketing de l'entreprise Cevital.

Le capital social de Cevital n'a pas cessé d'augmenter surtout avec l'adjonction de l'unité de production d'EL-KSEUR en 2005 et celle de Lalla Khedidja en 2007. Cette évolution continue du capital social de la société Cevital au fil des années est le résultat de plusieurs facteurs notamment sa maîtrise des techniques de gestion et la réussite de ses investissements.

1.2. L'évolution du chiffre d'affaire de Cevital

L'évolution du chiffre d'affaires de Cevital est illustrée dans le tableau suivant :

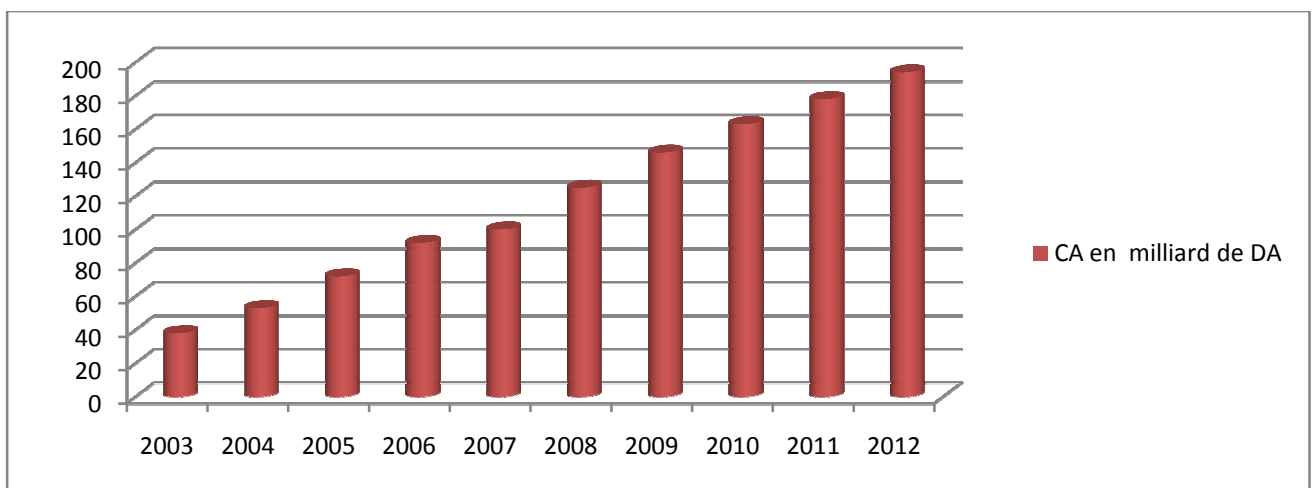
Tableau 05 : L'évolution du chiffre d'affaire de Cevital

Année	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CA en milliard de DA	38	53	72	92	100	125	146	163	178	194

Source : Direction marketing de l'entreprise Cevital.

La figure suivante illustre les résultats de tableau ci-dessus.

Figure N°5 : L'évolution du chiffre d'affaire de Cevital.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Le chiffre d'affaires de Cevital est en évolution continuelle, cela est dû en partie à l'augmentation de son capital qui a permis d'augmenter sa production dans ses différentes filiales et par la même occasion d'augmenter ses ventes mais cela n'explique pas tout car cette augmentation des ventes est la conséquence de plusieurs autres facteurs tel que l'élargissement de son circuit de distribution, qui a permis une plus grande disponibilité de ses produits, son lancement dans l'exportation de ses produits en Europe et au Moyen orient.

2. La mission de Cevital

Cevital a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines, de sucre et des boissons rafraichissantes sans alcool à des prix nettement plus compétitifs.

3. Les objectifs de Cevital

Les objectifs de l'entreprise Cevital sont :

- L'élargissement de sa gamme de produit ;
- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'importation des graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production ;
- La modernisation des installations en termes de machines et techniques pour augmenter le volume de sa production ;
- Le positionnement de ses produits sur le marché étranger et leur exportation ;
- La réponse aux besoins et attentes du client ;
- L'accroissement du chiffre d'affaire ;
- L'amélioration de ses relations de partenariat avec les firmes étrangères.

4. La structure organisationnelle de Cevital

La structure organisationnelle de Cevital est décentralisée en plusieurs fonctions, cette forme de structure favorise la spécialisation des tâches et la façon dont elles sont réparties. Les directions de fonction sont partagées sur l'axe horizontal : Ces dernières sont aussi réparties en services, le seul inconvénient de ce genre de structure est la mauvaise coordination entre les différents services, mais le fait de décentraliser certaines décisions aux niveaux inférieurs, permet à la direction générale d'être flexible face aux changements stratégiques.

A travers l'analyse de l'organigramme, deux modes de fonctionnement font leurs apparitions : Le premier mode est la fonction opérationnelle et le second mode est la fonction fonctionnelle, comme l'indique l'annexe N⁰02.

Les directions fonctionnelles et les directions opérationnelles travaillent en collaboration permanente, afin d'assurer la coordination et le bon fonctionnement de l'entreprise. Il faut signaler que la structure est en pleine mutation, cela est dû aux différents projets d'expansion.

5. Les demandeurs et les concurrents des produits de l'entreprise Cevital

5.1. Les demandeurs des produits de l'entreprise Cevital

Les produits de Cevital sont demandés un peu par tous, par les locaux ainsi que par les étrangers. Cevital cherche à conquérir deux marchés :

- La Tunisie ; l'entreprise y est déjà bien installée.
- La Libye : marché plus difficile à pénétrer.

5.2. Les concurrents des produits de l'entreprise Cevital

Avec sa gamme de produits très large, Cevital possède plus de 60% de part de marché au niveau national, elle représente le leader dans son domaine d'activité. Ses principaux concurrents sont l'E.N.C.G (l'Entreprise Nationale des Corps Gras), LABELLE et AFIA (c'est un concurrent Saoudien, qui a lancé ses produits en Juin 2008).

Les autres concurrents sont des petits importateurs distributeurs dans le domaine des huiles, de la margarine ou de la boisson rafraichissante sans alcool.

6. Les activités et la gamme de produits de Cevital

Dans le secteur de l'agroalimentaire Cevital possède une raffinerie d'huile, une raffinerie de sucre, une margarinerie, une unité de conditionnement d'eau minérale, une unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante sans alcool, une conserverie, des silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire. Ces différents produits peuvent être résumés comme suites :

❖ **Huiles végétales** : ces produits sont caractérisés par les éléments suivants :

- Capacité de production est 570 000 tonnes par an.
- Il satisfait soit 140 % des besoins du marché national.
- Part de marché local représente 75 %.
- Exportations sont destinées vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

❖ Huile fleurial

Fleurial est une huile pure, légère et digeste extraite des graines de tournesol, riche en vitamines E. Pour l'élaborer, Cevital utilise des procédés technologiques innovants, qui garantissent le maintien de ses qualités nutritionnelles et énergétiques. Ce produit respecte les arômes des aliments, permet de réaliser des plats favoris, concile l'équilibre nutritionnel et répond aux goûts des plus exigeants, ses caractéristiques sont :

- 100% végétale et tournesol ;
- Naturellement riche en vitamine E et en acides gras essentiels ;
- Sans cholestérol ;
- Source d'énergie par excellence ;
- Conditionnée dans des bouteilles disponibles en formats : 1 Litre, 1,8 Litre et 4 Litre.

❖ Huile Fridor

Fridor est un mélange idéal et équilibré d'huiles végétales. Ses apports énergétiques et nutritionnels donnent une huile légère et digeste à multiples usages, son processus de fabrication fait une huile de qualité supérieure, qui respecte la saveur naturelle des aliments. Ses principales caractéristiques sont :

- 100% végétale et tournesol ;
- Mélange équilibré des huiles végétales ;
- Naturellement riche en vitamine E et en acides gras essentiels;
- Sans cholestérol ;
- Source d'énergie par excellence.

❖ Huile Elio

Elio est une autre huile qui fabriquer par Cevital, il porte les mêmes caractéristiques que les précédentes.

❖ Margarines et graisses végétales

Se sont des produits qui caractérisent par les éléments suivants :

- Capacité de production est 180 000 tonnes par an ;
- Ils représentent soit 120 % des besoins du marché national.

❖ **Matina beurre et margarine**

Matina est le mélange parfait de beurre et de margarine. Ce qui lui procure un goût frais et crémeux avec beaucoup moins de cholestérol que le beurre. Grâce à sa composition et à son processus de fabrication, Matina fournit plaisir et bien-être. Il est aussi une source de vitamines A, D et E, substances indispensables au bon fonctionnement de l'organisme. Il est idéal pour la préparation des tartines et des toasts et permet aussi la préparation de pâtisseries et viennoiseries.

❖ **Rania**

Rania est une margarine 100% végétale à usage multiple. Son goût donne une saveur incomparable à toutes les préparations. Les valeurs énergétiques de Rania et sa teneur en vitamines A, D et E répondent à toutes les exigences d'équilibre nutritionnel au quotidien. Enrichie en lait, il a un goût délicieux et crémeux.

❖ **Margarine la parisienne**

La Parisienne est la margarine idéale pour tous types de préparations à base de pâte feuilletée. Elle donne un feuilletage léger, croustillant et homogène. Avec ses valeurs énergétiques et nutritionnelles, la Parisienne permet un bon équilibre alimentaire grâce à l'absence de cholestérol. Elle est destinée aux professionnels, qui recherchent la sécurité, la rapidité et la créativité, pour fournir les meilleurs produits de pâtisserie. Ses caractéristiques sont :

- 100% végétale à base d'huile hydrogénée et huile végétale raffinée ;
- Possède une haute plasticité et une bonne fermeté, qui garantissent un feuilletage homogène et parfait ;
- Facilite la découpe et le façonnage.

❖ **Smen Médina**

Le Smen Medina est un produit de la recherche et développement des laboratoires de Cevital. Il a été spécialement conçu dans le respect de la tradition pour le bien-être. Medina, enrichi en vitamines A, D et E, il est élaboré avec des huiles 100% végétales finement sélectionnées. Sa saveur délicate et au parfum subtil, il est recommandé en raison de sa teneur en acides gras essentiels et en vitamines (A, D et E).

❖ Sucre blanc

C'est un produit qui caractérise par :

- Capacité de production de 600 000 tonnes par an avec extension à 1 800 000 tonnes ;
- Satisfait soit 180 % des besoins du marché national;
- Parts de marché local : 85 %.
- Exportations de 50 %

Cevital offre un sucre raffiné de qualité supérieure, qui répond aux normes CEE (Communauté Economique et Européen). C'est un sucre blanc cristallisé.

❖ Sucre liquide

Cevital produit du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire, et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses. L'entreprise exporte environ 50% de sa production à l'étranger.

❖ Boissons**• Eau minérale LALA KHEDIDJA**

C'est une eau minérale qui est directement captée à la source au cœur du massif montagneux de Djurdjura, cette eau est riche en minéraux (Calcium 53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) et reste légère. L'unité de conditionnement de cette eau minérale a une capacité de 3 000 000 bouteilles par jour.

• Les jus de fruits

Cevital a réhabilité l'unité de production « **Cojek** » d'EL KSEUR pour y produire des boissons rafraichissantes sans alcool comme le produit « **Tchina** » qui est un jus d'orange à base de vraies pulpes d'orange, riche en vitamines C et en sels minéraux. Sa capacité de production est de 600 000 bouteilles par heure.

Section 2 : La communication externe au sein de l'entreprise Cevital pour le produit Tchina

En optant pour la stratégie de Push, Tchina s'est vu dans l'obligation de mettre en avant la qualité de conditionnement de son produit, afin de se distinguer de ses concurrents et de justifier ses prix. Mais ce la ne veut pas dire qu'elle néglige complètement la communication externe, puisque l'entreprise Cevital consacre un budget pour la réalisation de ses campagnes publicitaires. Ceci dans le but de fidéliser et attirer l'attention des consommateurs potentiels.

1. Analyse de la situation

Lors de lancement d'un nouveau produit, la direction marketing détermine tout d'abord les objectifs à atteindre pour ce produit, c'est à-dire déterminé son choix de positionnement, choix de l'axe à suivre, choix de thème et de la forme de l'annonce.

Elle détermine également, la période c'est à-dire le moment opportun pour le lancement du nouveau produit.

A. Choix de positionnement

Puisque l'entreprise Cevital possède une gamme de plusieurs produits, son choix de positionnement dépend de l'importance de ce produit, mais aussi de la demande des consommateurs pour ce dernier, puisque Cevital à élaboré des campagnes publicitaires pour ces produits.

Par exemple, lors de lancement de jus Tchina, Cevital à mis en place une importante campagne publicitaire. Alors que d'autres produits n'ont pas vraiment bénéficiés d'une campagne digne de ce nom.

B. Choix de la cible

On peut dire que l'entreprise Cevital s'est intéressée à les deux sexes (homme et femme), beaucoup plus aux familles que leurs revenus est inférieur à 30 000 DA parce que cette catégorie représente 70% de la population et à toutes les tranches d'âges c'est à-dire elle s'intéresse aux jeunes, moins jeunes, les vieux, et même aussi les enfants.

Par exemple, nous avons la gamme Tchina mandarine, a été sélectionnée et validée par les familles algériennes via un test de dégustation fait sur un échantillon représentatif de toutes les tranches d'âges de la population nationale, ses recettes ; originales et savoureuses, sans colorant ni arôme ajouté, avec pulpes extraites de fruits frais 100 filiales Algériennes, 100 % naturelle ; la gamme Tchina mandarine est la boisson qui offre le bien être des jus tout en respectant le slogan de la marque Tchina « Le meilleur de la mandarine est dans Tchina ».

C. Choix de la période

Cevital choisi la période du lancement de ses produits pour lancer des campagnes publicitaires, afin d'écouler le produit et d'attirer l'attention des consommateurs.

Elle a aussi choisi la période festival et le mois de Ramadhan pour diffuser les spots publicitaires.

D. Stratégie de création

Après avoir déterminé la cible et les objectifs à attendre, la direction marketing de l'entreprise Cevital réalise tout d'abord sa « copy strategy », c'est à-dire que c'est elle qui choisit le contenu et la présentation des messages publicitaires. Ensuite choisit l'agence qui va réaliser ses spots publicitaires à partir des recommandations faites par Cevital.

En suite, c'est à la direction que revient la tâche de choisir les médias à utiliser, et de choisir les plus importants panneaux d'affichage.

2. La politique de communication

En ce qui concerne la politique de communication, Cevital lui accorde un intérêt particulier, ceci étant remarqué par le service qu'elle lui consacre au niveau de la direction commerciale (service marketing). Ce service s'occupe de la gestion des fonctions relatives au marketing en général et de la publicité en particulier.

2.1. Les moyens utilisés

Avec la multiplication de la concurrence sur le marché, l'entreprise fait appel aux plusieurs moyens de communication, Afin d'atteindre ses objectifs issus de la stratégie tracée pour le jus Tchina et de subsister à ses concurrents, elle a consacré à chaque moyen une part de son budget, qui est réparti comme suite: le Trade marketing 70% (PLV, sponsoring, mécénat, promotions), 25% pour la publicité (TV, presses, affichages), et 5% pour les études de marché.

❖ Publicité

La publicité média reste un impératif dans la stratégie de communication de Cevital. Que ce soit à travers la télévision, l'affichage, la presse ou internet, la publicité à toujours fait partie du plan de communication de jus Tchina.

❖ La Télévision

C'est un support attractif qui utilise des images et des couleurs et qui possède une large audience. L'entreprise Cevital utilise souvent ses spots publicitaires en période de ramadhan, car c'est la période où il y a plus de personnes qui regardent la TV algérienne, elle présente des Bull Brad dans l'émission TV de Kayen Menha (minute conso); programme de 2mn à 3mn.

❖ L'Affichage

Affichage panneaux urbain, l'habillage bus et les moyens de transports des distributeurs sont les principaux supports publicitaires des campagnes de Tchina.

❖ La Presse

Les publicités de jus Tchina sont diffusées à travers les journaux suivants : Echourouk, El Watan, Le soir d'Algérie, Liberté, Ennahar et DK news. cet outil est utilisé beaucoup plus en période de lancement d'un nouveau produit, les promotions et les événements.

❖ L'Internet

Concernant ce média, l'entreprise n'utilisait que le site internet www.cevital.dz comme support publicitaire, mais dernièrement Cevital a lancé un nouveau site internet (www.cevital-agro.com) à travers lequel elle vend ses produits.

❖ Les Promotions de ventes

L'entreprise Cevital effectue des animations dans des points de ventes en faisant des promotions pour les produits pour inciter et motiver les détaillants à acheter, par exemple pour le jus Tchina elle fait des promotions 2 acheté/1 gratuit à tout moment et des réductions de prix en mois de Ramadhan pour les grossistes, mais malheureusement cette réduction n'arrive pas au consommateur final.

❖ La Force de vente

Cevital travaille avec des dépositaires exclusifs qui sont au nombre de 36 et qui recouvrent tout le territoire national. Ces derniers se chargent de distribuer ces produits aux grossistes et détaillants. La force de vente intervient pour faire connaître les produits de Cevital et pousser les dépositaires à acheter le plus possible en leur faisant des promotions comme les remises par rapport au palier. Le tableau suivant représente la répartition des dépositaires au niveau national.

Tableau N° 06 : La répartition des dépositaires au niveau national est comme suite.

	Dépositaires	FDV
Centre	15	60
Est	8	25
Ouest	13	19
National	36	104

Source: direction marketing de l'entreprise Cevital.

La force de vente de Cevital est constituée d'une équipe qualifiée sur le territoire national, dont 60 dans la région centre, qui regroupe (agents commerciaux, agents de coordination ...), cette équipe bénéficie d'une rémunération motivante et mouvante en même temps, et de formations annuelles. Cevital dispose d'un important réseau de distribution, répartis dans toutes les wilayas du pays en vue d'atteindre une couverture nationale. Ce réseau se compose des dépositaires exclusifs, non exclusifs et des grossistes, il est organisé sur trois principales régions du pays : Ouest, Est et Centre. Elle couvre tout le territoire national, elle assure un transfert maximum en 48 heures.

❖ Le merchandising (PLV)

Ce moyen est très intéressant, car il permet à Cevital de communiquer sur ses produits, de leurs donner une meilleure visibilité et d'attirer le consommateur directement sur le lieu de vente afin de le pousser à acheter ses produits.

❖ Les Relations publiques

La société Cevital à fait beaucoup de sponsoring, d'ailleurs elle a sponsorisée le semi-marathon international de Bejaia, qui a eu lieu le 04 Mai 2012, et ce lui de 03 mai 2013 où elle à mis en place quelques animations. Elle est aussi le sponsoring de l'émission TV de Kayen Menha (minute conso); programme de 2mn à 3mn.

En plus du sponsoring Cevital est une entreprise qui s'intéresse à son image de marque et aux relations. De ce fait, elle a participé dans le cadre du mécénat à beaucoup de contributions par des aides aux familles démunies, notamment pendant le mois du ramadhan, et a contribué des dons aux caravanes médicales d'Adekar, et des dons aux maisons de vieillesse.

❖ Les Foires et Salons

Cevital participe chaque année avec sa marque Tchina aux différents foires et salons nationaux et internationaux, comme le salon de la femme à Alger qui s'est tenu du 05 au 10 Mars, la foire Djazagro le 20 avril, la foire FIA internationale (juin), et le salon international Khartoum soudan (avril), a fin de découvrir et faire connaître le produit.

❖ Les Opérations de proximité et de dégustation

La filiale du Groupe Cevital, avec sa marque de jus Tchina organise un tournoi national sur les plages des grandes villes côtières sous le thème «Le meilleur du Tennis-Foot est dans TCHINA », cette opération a pour but de redynamiser les plages en leur donnant un aspect festif et convivial.

Cevital à travers sa marque Tchina souhaite partager ses moments intenses de bonheur avec son grand public, qui grâce à lui, la marque Tchina prospère et innove de nouveaux produits qui répondent à leur attente. La sélection des équipes se fera sur place avec les animateurs Tchina, et une autre équipe assurera la distribution des nouveaux produits de Tchina.

❖ Le packaging

En 2012 Cevital a modifié le design de la bouteille apporté des améliorations sur l'étiquette Tchina en 2013, pour la rendre plus pratique, plus attirante et pour la différencier des autres jus. Elle a choisi un packaging qui communique et qui reflète l'image qu'elle veut donner au jus Tchina.

3. Le cycle de vie de jus Tchina

Le jus Tchina a été lancée pour la première fois en 2009, au fil des années elle est entrée dans une phase de croissance. Tchina a longtemps existé dans le circuit Catering (café, hôtel, restaurant) sous le format 25CL en verre retournable. Il a été décidé de lancer une nouvelle ligne de production ultra moderne, pour le format PET (1,25L juillet 2010, 2L septembre 2010 et 33CL aout 2011). , avec une très grande capacité de production; 32000 Bouteilles par heure. En 2011 elle a commencée le lancement des nouveaux parfums pour Tchina (mandarine en Décembre), cocktail

exotique Mai 2012, orange-pêche et citron Juillet 2012, ananas et abricot en Janvier 2013). Le tableau suivant indique l'évolution du chiffre COJEK.

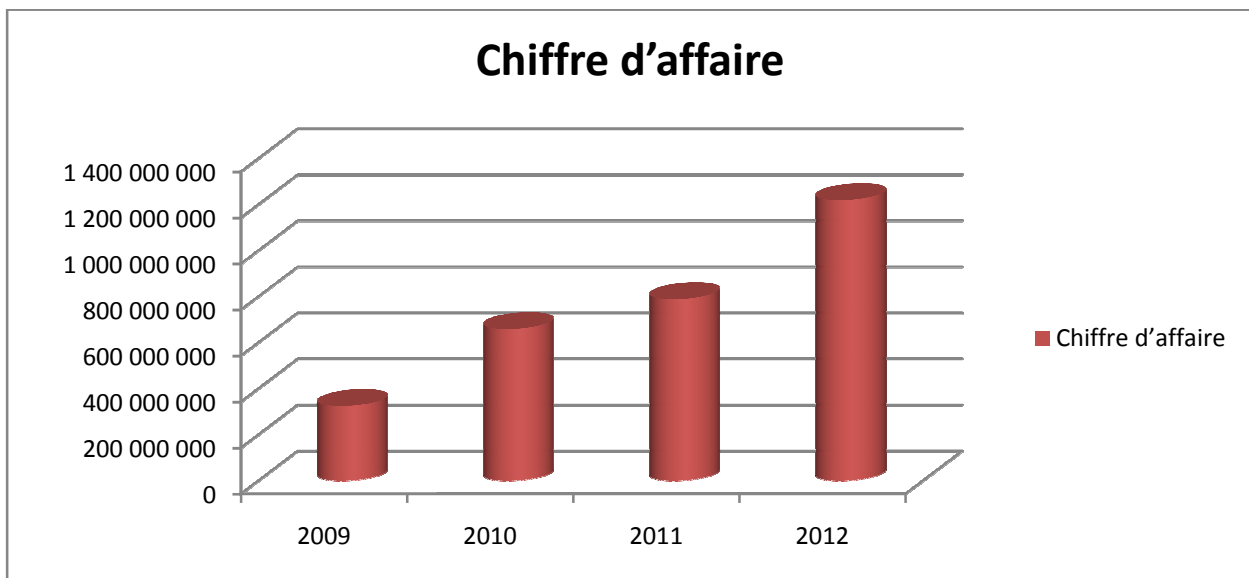
Tableau N°7 : L'évolution de chiffre d'affaire COJEK : unité HT DA

Année	2009	2010	2011	2012
Chiffre d'affaire	324 294 530	658 803 648	788 587 388	1 219 103 087

Source: direction marketing de l'entreprise Cevital.

La figure suivante illustre les résultats de tableau ci-dessus.

Figure N°6 : L'évolution de chiffre d'affaire COJEK : unité HT DA



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

A partir de cette figure, nous constatons l'évolution d'une manière continue du chiffre d'affaire en volume du jus Tchina et cela au fil des années. L'augmentation de la production est l'un des facteurs qui explique cette évolution.

En analysant l'évolution du chiffre d'affaire en valeur du Tchina, nous constatons que ce dernier fluctue d'année en année, car 2009 après une réalisation d'un chiffre d'affaire de 324 294 530 en 2010 elle a doublé son chiffre d'affaire, il y a eu une augmentation juste après en 2011. Après cette année, on a constaté une autre grande évolution qui s'élevait à 1 219 103 087 en 2012. Qui est due à l'élargissement de la gamme du produit et la publicité des ventes qu'a organisé l'entreprise pour augmenter ses ventes et réaliser un chiffre import.

4. Politique de prix attractif

Cevital est une entreprise, qui a pour but d'optimiser le rapport qualité-prix au maximum. Pour cela l'entreprise a choisi d'abord de proposer des produits de bonne qualité, suivi d'un bon prix.

Les prix de Tchina sont très compétitif, et cela grâce au procédé de production à la pointe de la technologie (grandes capacité de production; gain de temps, et d'argent). Le tableau suivant indique les prix de ventes par type de conditionnement du jus Tchina.

Tableau N°8 : Les prix de ventes par type de conditionnement (jus)

Année \ Format	2009	2010	2011	2013
Format 0,25cl (verre)	25	25	30	35
Format 0,33cl	/	/	38	38
Format 1L/1,25L	/	1L=65	1L=65	1.25L=75
Format 2L	/	90	100	105

Source: direction marketing de l'entreprise Cevital.

5. La stratégie de communication du jus Tchina

Après avoir défini les caractéristiques intrinsèques de jus Tchina, son packaging et sa politique de gamme à travers la politique de produit, et suite à l'attribution d'un prix en cohérence avec cette politique de gamme, Cevital passe à la mise en œuvre d'une politique de communication qui vise à permettre le contact avec le consommateur, afin de communiquer sur le jus Tchina. A travers sa politique de communication Cevital met en œuvre plusieurs moyens de communication qui visent à s'adresser à sa cible afin de réaliser ses objectifs de communication.

6. Les objectifs de communication de Cevital pour le jus Tchina

Cevital a pour objectif de faire de jus Tchina, un produit perçu comme haut de gamme riche en vitamines ; Une boisson à base d'orange, sans colorant ajouté qui fait la différence, Cevital nous offre Tchina qu'est une marque de qualité composée d'orange elle est fait à 100% d'orange d'Algérie, sans arômes ni colorants, frais alliant le plaisir des sodas au bienfait des jus et qui participe au bien être des consommateurs. Cevital à choisi la filial locale pour :

- Participer à la relance économique nationale.
- Profiter des fruits algériens connus pour leurs qualités irréprochables.
- Assurer des pulpes extraites de fruits frais d'Algérie, naturellement riche en vitamine C.
- Assurer la traçabilité de nos produits ; l'origine et l'espèce de l'arbre fruitier, la nature du sol, la situation géographique, la qualité de l'eau de l'irrigation, et le type de traitement utilisés.

En cohérence avec ses objectifs marketing, ses objectifs de communication se traduisent par :

❖ Des objectifs cognitifs

Il s'agit d'objectifs de notoriété, Cevital veut faire connaître le jus Tchina en transmettant les informations qu'elle souhaite voir bien perçues par les consommateurs.

❖ Des objectifs affectifs

Il s'agit d'objectif d'image où Cevital veut faire aimer le jus Tchina, elle cherche à intégrer l'image voulue pour cette boisson dans l'esprit du consommateur, comme elle cherche à pousser ce dernier à différencier le jus Tchina des autres boissons.

❖ Des objectifs conatifs

Avec sa stratégie de communication, Cevital cherche à faire agir le consommateur vis-à-vis de jus Tchina.

7. Les capacités des ventes de jus Tchina

L'évolution des ventes de jus Tchina est illustrée dans le tableau suivant :

Tableau N°9 : Évolution des ventes globales par type de conditionnement de jus, Unité (Tonne)

Type de conditionnement	2009	2010	2011	2012
Format 25cl (verre)	8 890	9 358	10 398	12 997
Format 33cl	/	/	3 780	5 400
Format 1L/1.25L	/	4 050	8 100	13 500
Format 2L	/	6 318	21 060	35 100

Source: direction marketing de l'entreprise Cevital.

A partir de tableau précédent, nous constatons une évolution d'une manière continue des ventes globales par types de conditionnement de jus Tchina, et cela au fil des années. L'augmentation de la production est l'un des facteurs qui explique cette évolution, et le groupe Cevital ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

En analysant l'évolution des ventes du jus Tchina, nous constatons qu'en 2009 les ventes de ce produit en format 25cl (verre) étaient de 8890 tonnes durant cette année, alors que les autres Formats s'estiment à zéro unité, puisque que le Format 1L/1,25L et le Format 2L ne sont pas été lancés qu'en 2010 et le Format 33cl jusque en 2011.

En 2010 en remarque qu'il y a une légère augmentation des ventes pour le Format 25cl (verre) de 468 tonnes, et l'apparition de deux nouveaux produits en Format 1L/1,25L (4050 tonnes) et 6318 tonnes en Format 2L.

En 2011 l'entreprise Cevital a lancé un nouveau format 33cl avec le quelle elle a réalisé 3780 tonnes des ventes. Concernant le produit en format 1L/1,25L, elle a multiplié ces ventes par 2 par rapport à l'année précédente alors que en format 25cl (verre) elle a réalisé 10398 tonnes et sa capacité de vente en format 2L s'estime en 21060 tonnes.

Cevital a réalisé un volume des ventes de 13500 tonnes du jus Tchina, dont 13500 tonnes en Format 1L/1,25L et 35100 en format 2L (lancées en 2010). Elle atteint un volume des ventes de 12997 tonnes en Format 25cl (verre) et 5400 tonnes en Format 33cl en 2012.

8. Part du marché

Le marché des boissons fruitées est atomisé en une multitude de marques (nationales et internationales), ou y'a pas un leader qui se démarque des autres, presque sont tous au même niveau. Tchina a une part de marché de 12% où le format 0.25cl (verre) est classé en top 1, et le format PET est classé en top 3.

Conclusion de chapitre

La conviction avec laquelle nous sommes sortis au terme de ce chapitre est que l'entreprise Cevital adapte une bonne politique de communication, l'entreprise, le chemin de réussite de sa politique de communication provient de la mise en œuvre d'un bon produit, la fixation d'un juste prix, le choix du meilleur circuit de distribution et le choix des meilleurs moyens de communication.

Chapitre IV

**Présentation et interprétation des
résultats de l'enquête**

Chapitre IV : Présentation et interprétation des résultats de l'enquête

Pour effectuer une étude portant sur le comportement du consommateur, il est habituellement impossible de réaliser une enquête exhaustive pour des raisons de coût et de délais. Comme la population dont on souhaite connaître les raisons de leurs achats pour le Jus Tchina de Cevital, on a eu recours à la méthode des quotas, qui consiste à obtenir une connaissance approchée ou estimation relativement précise des caractéristiques de la population considérée à l'aide d'une enquête réalisée auprès d'un sous-ensemble représentatif de cette population, appelé échantillon.

Pour construire cet échantillon, nous avons choisi la méthode des quotas d'une taille de 200 personnes rencontrée dans différents lieux de la ville de Bejaia.

Les personnes enquêtées se trouvent au niveau des lieux suivants: Centre ville, Sidi Ahmed, Ighil Ouzoug, Smina, Taghzouit.

Le mode d'administration utilisé pour la réalisation de l'enquête est le face à face, son avantage est de concrétiser de la clarté des questions posées et d'obtenir des réponses crédibles. Elle s'est déroulée au mois mai.

L'objectif des différentes questions de notre questionnaire est de répondre aux impératifs suivants :

- La notoriété et l'image de marque de Tchina ;
- D'évaluer l'impacte de la politique de communication de Cevital,
- Connaître la stratégie de communication externe utilisée par l'entreprise ;
- Identification des attentes des clients en termes de communication.

SECTION 1 : caractéristiques de l'échantillon

Dans cette partie nous allons essayer de donner les caractéristiques des personnes sondées selon l'âge, situation familiale, catégorie socioprofessionnelle et le revenu mensuel du ménage.

1. Répartition selon l'âge et le sexe

La répartition des enquêtés selon l'âge et le sexe est indiquée dans le tableau suivant.

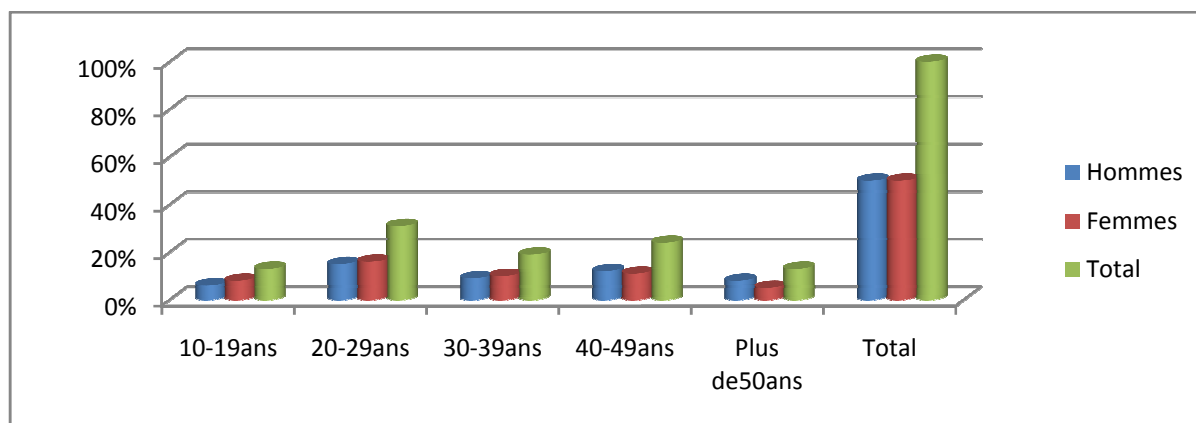
Tableau N°10 : Identification des répondants par tranches d'âge.

Age \ Sexe	10-19ans	20-29ans	30-39ans	40-49ans	Plus de50ans	Total
Hommes	6%	15%	9%	12%	8%	50%
Femmes	8%	16%	10%	11%	5%	50%
Total	13%	31%	19%	24%	13%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Les résultats de ce tableau sont schématisés dans la figure suivante.

Figure N°7 : Identification des répondants par tranches d'âge.



Source : réalisé par nous-même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Notre échantillon est composé de deux parts égales, soit sur les 200 personnes interrogées 50% sont des hommes et 50% sont des femmes, et à partir de tableau ci-dessus, notre échantillon est composé d'une population assez diversifiée. Ainsi, 13% sont des personnes qui ont un âge compris entre 10-19 ans, les 20-29 ans représentent 31% de l'échantillon, pour les 30-39 ans leur nombre a un poids de 19% de l'échantillon, tandis que les 40-49 ans représentent 24% de l'échantillon et enfin la catégorie plus de 50 ans représente que 13% de l'échantillon.

2. Situation familiale des enquêtés

La situation familiale des différents individus enquêtés est résumée dans le tableau suivant.

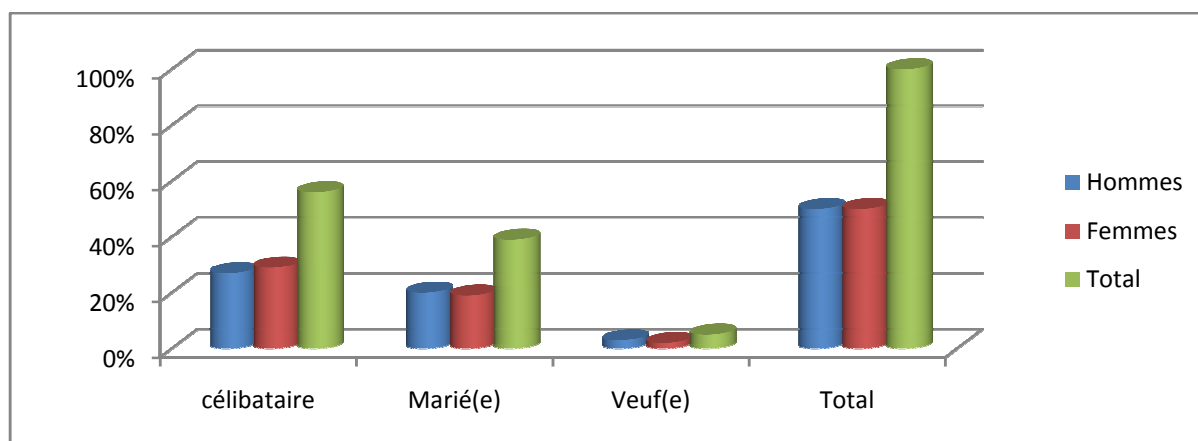
Tableau N°11 : Identification des répondants selon la situation familiale.

Situation \ Sexe	célibataire	Marié(e)	Veuf(e)	Total
Hommes	27%	20%	3%	50%
Femmes	29%	19%	2%	50%
Total	56%	39%	5%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

La figure suivante explique les résultats de tableau précédent.

Tableau N°8 : Identification des répondants selon la situation familiale.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Comme il ressort du la figure ci-dessus, Un peu plus de la moitié des représentants soit 56% sont des célibataires, dont 27% sont des hommes et 29% sont des femmes. 39% sont des mariés, dont 20% sont des hommes et 19% sont des femmes et les veufs représentent 5% parmi eux 3% sont des hommes et 2% sont des femmes.

3. La taille du ménage

la taille du ménage des personnes enquêtés est représenté par le tableau suivant.

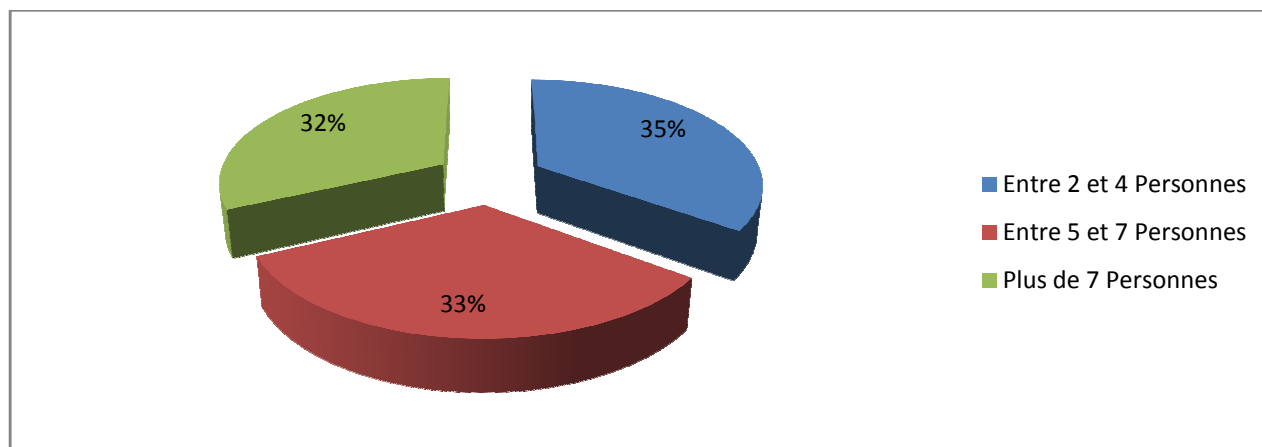
Tableau N°12 : Identification des répondants selon la taille du ménage.

Taille du ménage	Entre 2 et 4 Personnes	Entre 5 et 7 Personnes	Plus de 7 Personnes	Total
Ménages	35%	33%	32%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Les résultats de ce tableau sont schématisé dans la figure suivante.

Figure N°9 : Identification du la taille du ménage.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Comme il ressort du la figure ci-dessus, 35% des personnes enquêtés leurs tailles du ménage entre 2 et 4 personnes, la taille entre 5 et 7 personnes représente 33% de l'échantillon et enfin 32% ont plus de 7 personnes.

4. Revenu mensuel du ménage

D'après notre enquête le revenu des personnes enquêtées est résumé dans le tableau suivant :

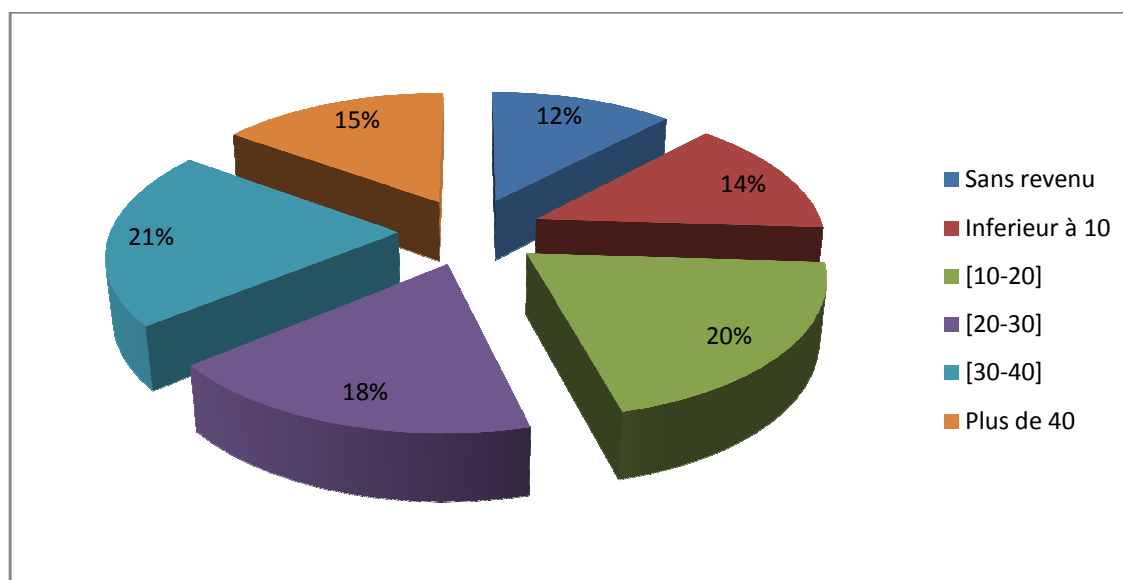
Tableau N°13 : Identification des répondants selon le revenu mensuel du ménage (en 10³)

Revenu mensuel	Sans revenu	Inferieur à 10	[10-20]	[20-30]	[30-40]	Plus de 40	Total
Ménages	12%	14%	20%	18%	21%	15%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Les résultats de ce tableau sont schématisés dans la figure suivante :

Figure N° 10 : Identification des répondants selon le revenu mensuel du ménage (en 10³)



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Notre échantillon est composé de 12% des personnes sans revenu, 14% des foyers dont leur revenu mensuel est inférieur à 10 000 DA, ainsi les foyers qui ont un revenu mensuel entre 10 000 et 20 000 DA représentent 20% des interrogés, tandis que ceux qui l'ont un revenu mensuel entre 20 000 et 30 000 DA représentent 18%. Enfin les ménages qui ont un revenu mensuel compris entre 30 000 et 40 000 DA et plus de 40 000 DA constituent 36% de notre échantillon.

5. Catégorie socioprofessionnelle

La catégorie socioprofessionnelle de différents individus enquêtés est résumée dans le tableau suivant :

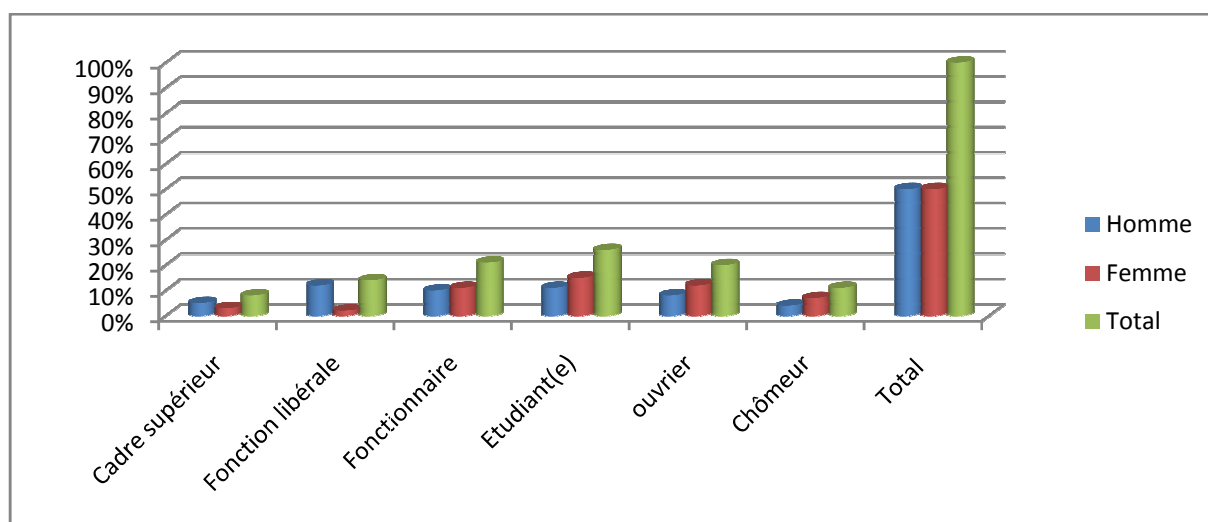
Tableau N°14 : Identification des répondants selon les professions.

Professions Sexe	Cadre supérieur	Fonction libérale	Fonctionnaire	Etudiant(e)	ouvrier	Chômeur	Total
Homme	5%	12%	10%	11%	8%	4%	50%
Femme	3%	2%	11%	15%	12%	7%	50%
Total	8%	14%	21%	26%	20%	11%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Les éléments composent le tableau ci-dessus sont schématisés dans la figure suivante :

Figure N° 11 : Identification des répondants selon les professions.



Source : réalisé par nous-même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

A travers les données observées dans le tableau ci-dessus, nous constatons que 8% des personnes sondées (5% sont des hommes et 3% sont des femmes), sont des cadres supérieurs, 14% (12% sont des hommes et 2% sont des femmes), exercent des fonctions libérales, 21% (10% sont des hommes et 11% sont des femmes), sont des fonctionnaires, 26% (11% sont des hommes et 15% sont des femmes), sont des étudiants (e), tandis que 20% sont des ouvriers dont 8% sont des hommes et 12% sont des femmes, et enfin les chômeurs représentent 11% de l'échantillon dont 4% sont des hommes et 7% sont des femmes au foyer.

Section 2 : Analyse des résultats

Après le dépouillement, on a obtenu les résultats que nous allons voir dans cette section et les analyser.

Question N°1 : Connaissez-vous le jus Tchina de Cevital ?

Cette question va nous permettre de vérifier, le niveau de connaissance du jus Tchina, et les réponses obtenues sont résumées dans le tableau suivant :

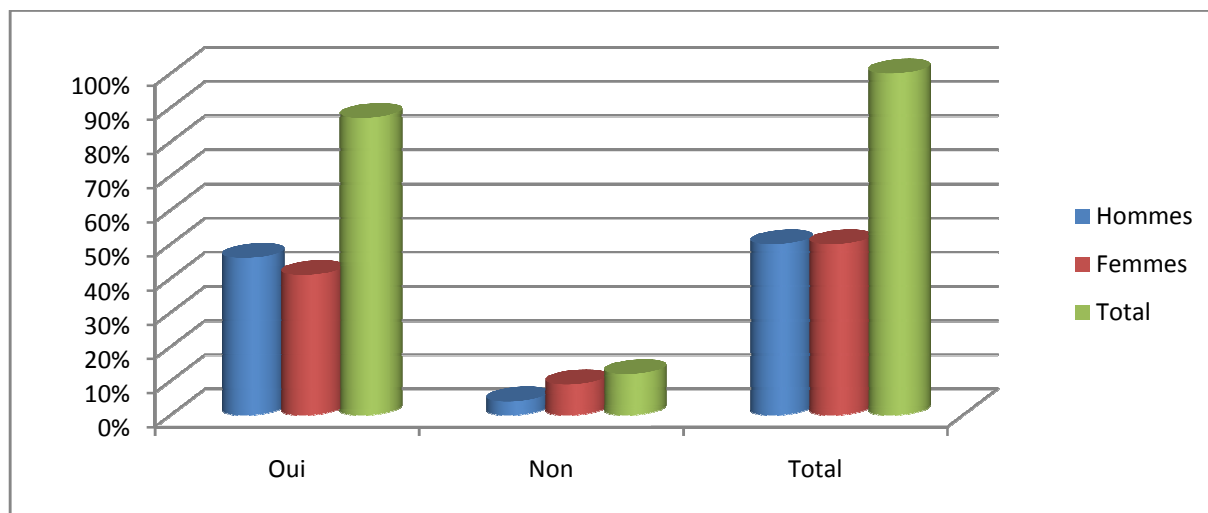
Tableau N°15 : Connaissance de la marque Tchina.

Connaissance	Oui	Non	Total
Sexe			
Hommes	46%	4%	50%
Femmes	41%	9%	50%
Total	87%	13%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Les résultats de ce tableau sont schématisés dans la figure suivante :

Figure N°12 : Connaissance de la marque Tchina



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

A partir des données recueillies, nous constatons que 87% des personnes sondées connaissent le jus Tchina de Cevital dont 46% représentent des hommes contre 41% des femmes et seulement 13% des personnes sondées, dont 4% sont des hommes et 9% des femmes, ne connaissent pas le jus Tchina.

Question N°2 : Le consommer-vous ?

Cette question détermine les consommateurs du jus Tchina et le tableau suivant résume les réponses relatives à cette question.

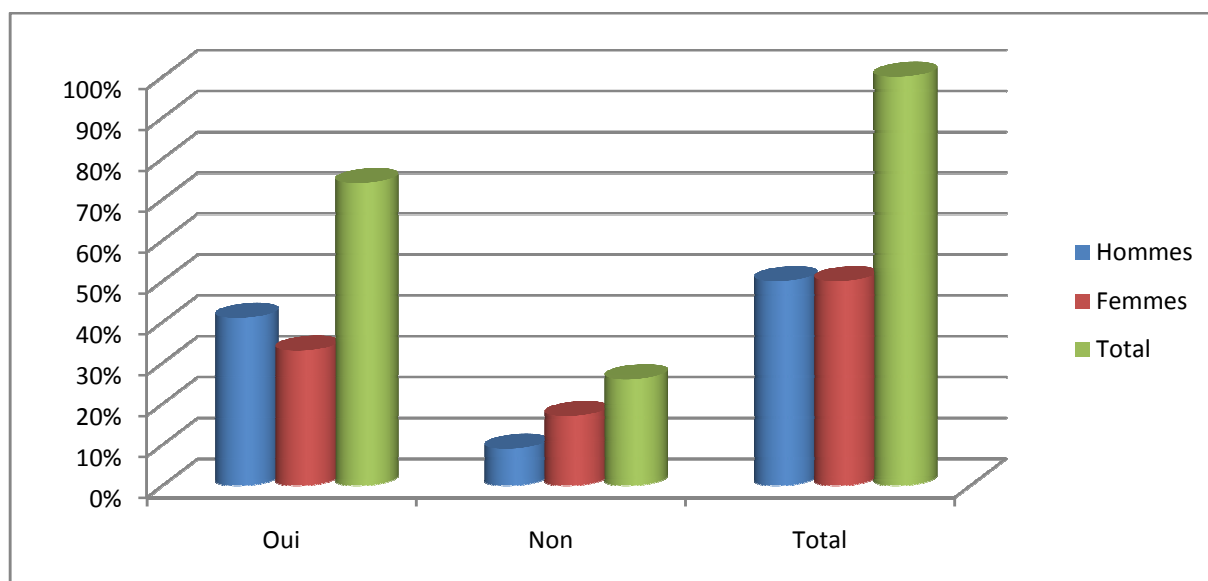
Tableau N°16 : la consommation du jus Tchina.

Sexe \ Consommation	Oui	Non	Total
Hommes	41%	9%	50%
Femmes	33%	17%	50%
Total	74%	26%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

La figure suivante explique les résultats de tableau ci- dessus.

Figure N° 13 : la consommation du jus Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Le tableau précédent nous informe que plus de la moitié des personnes sondées, soit 74% consomment le jus de Tchina de Cevital, dont la majorité, soit 41% sont des hommes et 33% sont des femmes, contre 26% qui ne consomment pas le jus Tchina, dont 9% sont des hommes et 17% sont des femmes.

• **Si vous le consommez, c'est par rapport à...**

Les réponses de cette question sont résumées dans le tableau ci-dessus.

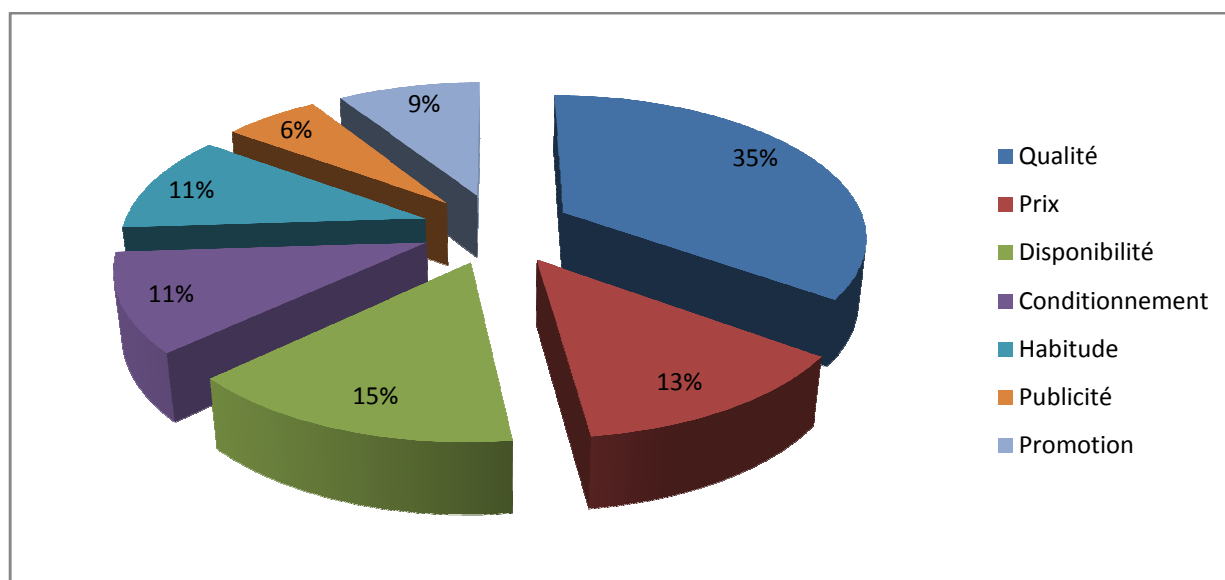
Tableau N°17: les motivations de consommation du jus Tchina.

Motivations Sexe	Qualité	Prix	Disponibilité	Conditionnement	Habitude	Publicité	Promotion	Total
Homme	20%	6%	7%	4%	7%	3%	3%	50%
Femme	15%	7%	8%	7%	4%	3%	6%	50%
Total	35%	13%	15%	11%	11%	6%	9%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

La figure suivante illustre les résultats composent le tableau ci-dessus.

Figure N° 13 : la consommation du jus Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Nous constatons que la majorité de ceux qui consomment le jus Tchina de Cevital font beaucoup plus l'importance pour sa qualité à un taux de 35%, le prix et la disponibilité représentent respectivement 13% et 15%, les gens qui le consomment par rapport à son conditionnement et par habitude représentent un même taux qui est de 11%, la publicité et les promotions indiquent respectivement des pourcentages de 6% et 9%.

Question N°3 : Comment avez-vous connu ce jus ?

Cette question nous permet de savoir quel est le moyen le plus efficace pour faire connaître un produit pour le consommateur.

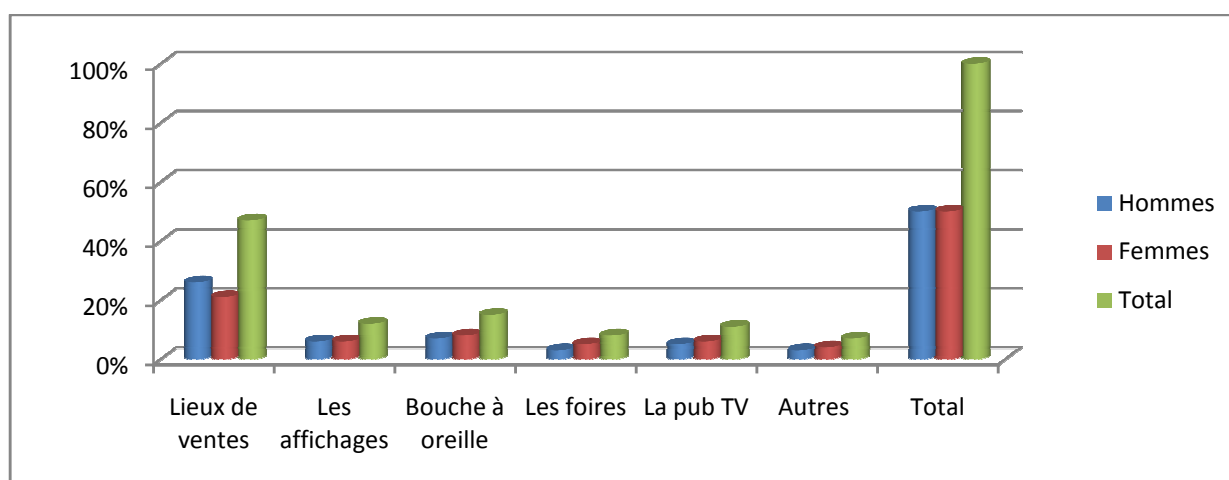
Tableau N°18 : supports de connaissance.

supports sexe	Lieux de ventes	Les affichages	Bouche à oreille	Les foires	La pub TV	Autres	Total
Hommes	26%	6%	7%	3%	5%	3%	50%
Femmes	21%	6%	8%	5%	6%	4%	50%
Total	47%	12%	15%	8%	11%	7%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

La figure suivante nous indique comment le consommateur à connu le jus Tchina.

Figure N°14 : supports de connaissance.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

D'après ces données, nous constatons que la plus part des interrogés qui connaissent le jus Tchina de Cevital, ont pris sa connaissance dans les lieux de ventes à un taux de 47% (ce que signifie la disponibilité de jus Tchina dans les différentes points de ventes), contre un taux de 12% l'on connu à travers les affichages, 15% à travers bouche à oreille. Tendis que les foires et la publicité TV représentent respectivement 8% et 11%. Seulement 7% des personnes interrogées ont connus le jus Tchina à travers les autres moyens de communication.

Question N°4 : Depuis quand vous le consommez ?

Les réponses de cette question nous permettent de savoir l'ancienneté des clients du jus Tchina.

Tableau N°19 : Début de consommation du jus Tchina.

Durée Sexe	Depuis 06 mois	Depuis une année	Depuis longtemps	Total
Hommes	4%	20%	26%	50%
Femmes	10%	15%	25%	50%
Total	14%	35%	51%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

D'après ce tableau nous remarquons que un peu plus de la moitié des répondants ; soit 51% ; ont déjà l'habitude de consommer le jus Tchina de Cevital depuis longtemps ce qui explique que Cevital prend soins de ses clients, un taux de 35% ont commencé la consommation de ce jus depuis une année, et 14% de l'échantillon consomment depuis six mois.

Question N°5 : Lequel de ces jus Tchina de Cevital demandez-vous le plus souvent ?

Les réponses relative à cette question sont résumés dans le tableau suivant :

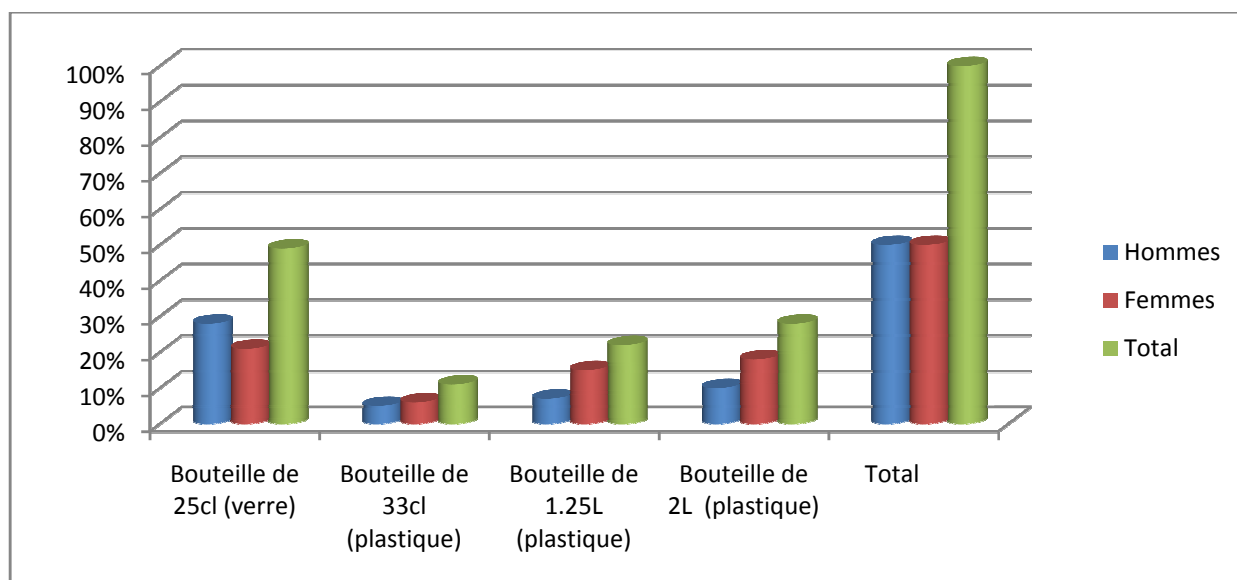
Tableau N°20: Les formats de Tchina demandés le plus souvent.

Formats Sexe	Bouteille de 25cl (verre)	Bouteille de 33cl (plastique)	Bouteille de 1.25L (plastique)	Bouteille de 2L (plastique)	Total
Hommes	28%	5%	7%	10%	50%
Femmes	21%	6%	15%	18%	50%
Total	49%	11%	22%	28%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Les résultats de tableau précédent sont schématisés dans la figure suivante :

Figure N°15 : Les formats de Tchina demander le plus souvent.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Nous remarquons que 49% de notre échantillon préfèrent les jus en bouteille de 25cl (verre), dont 28% sont des hommes et 21% sont des femmes. 11% des consommateurs préfèrent les bouteilles de 33cl (plastique), on trouve que 22% des consommateurs qui achètent les bouteilles de 1.25L (plastique), plus de la moitié sont des femmes. par contre 28% préfèrent les bouteilles de 2L (plastique) parmi eux 10% sont des hommes et 18% sont des femmes.

Question N°6 : Quel est votre avis sur les goûts du jus de Tchina ?

Cette question nous montre l’avis des individus interrogés sur les différents parfums du jus Tchina, et les réponses relatives à cette question sont indiquées dans le tableau suivant :

Tableau N°21 : Les parfums de jus Tchina.

Parfums \ Sexe	Orange	Mandarine	Citron	Ananas	Abricot	Orange pêche	Cocktail de fruits exotiques
Très bon	52%	10%	8%	6%	4%	2%	18%
Bon	31%	16%	8%	9%	17%	12%	7%
Moyen	21%	13%	10%	18%	12%	9%	17%
Mauvais	17%	16%	21%	8%	13%	15%	10%

Source : réalisé par nous-mêmes d’après les résultats de notre enquête.

En se basant sur les données du tableau précédent, nous constatons que la majorité des consommateurs trouvent que le gout orange est très bon avec un taux de 52%, cocktail de fruits exotiques à un taux de 18%. Tandis que mandarine, citron, ananas, abricot et orange pêche représentent respectivement 10%, 8%, 6%,4% et 2%. 31% des enquêtés dites que le gout orange est bon.

Question N°7 : Que pensez-vous de leurs prix ?

L'objectif de cette question est d'indiquer l'attitude des consommateurs vis-à-vis aux prix de Tchina. Les réponses relatives à cette question sont illustrées dans tableau suivant :

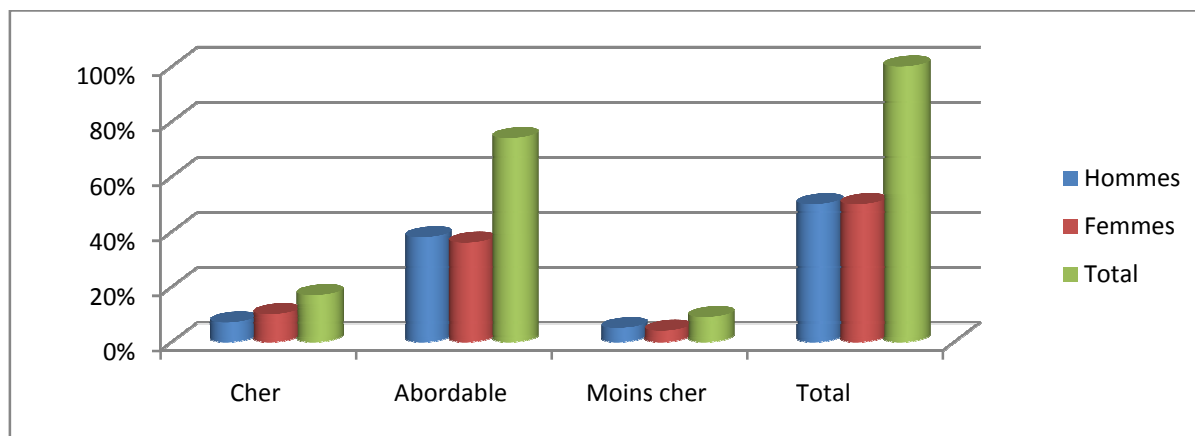
Tableau N°22 : L'attitude des consommateurs vis-à-vis aux prix du jus Tchina.

Avis \ Sexe	Cher	Abordable	Moins cher	Total
Hommes	7%	38%	5%	50%
Femmes	10%	36%	4%	50%
Total	17%	74%	9%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Les éléments composent le tableau ci-dessus sont schématisés dans la figure suivante :

Figure N°16 : L'attitude des consommateurs vis-à-vis aux prix du jus Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Nous constatons que plus de la moitié de notre échantillon, soit 74% considèrent que le prix de Tchina de Cevital est abordable, dont 38% sont des hommes et 36 sont des femmes. Les personnes interrogées qui disent que son prix est cher représentent 17%, parmi eux 10% sont des hommes et 7% femmes. Tandis que 9% jugent que son prix est moins cher, dont 5% sont des hommes et 4% sont des femmes.

Question N°8 : Savez-vous que la marque Tchina est produite par Cevital

Les réponses de cette question sont expliquées par le tableau suivant:

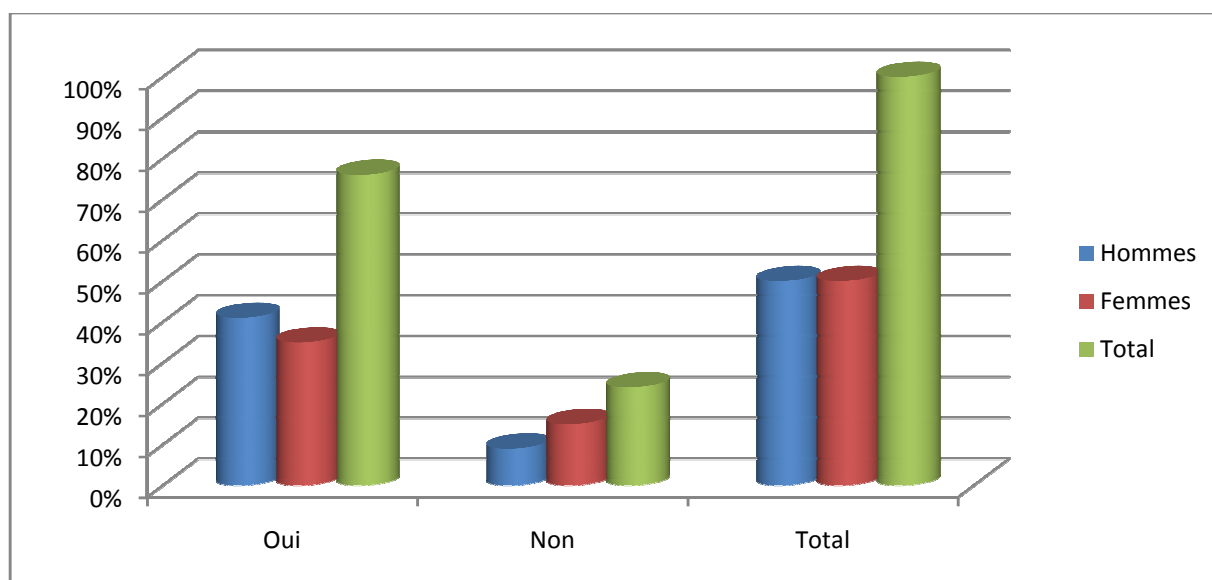
Tableau N°23 : La connaissance de l'entreprise qui produit Tchina.

Connaissance Sexe	Oui	Non	Total
Hommes	41%	9%	50%
Femmes	35%	15%	50%
Total	76%	24%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Le schéma suivant représente les résultats de tableau ci-dessus.

Figure N°17 : La connaissance de l'entreprise qui produit Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Nous remarquons, que 76% des personnes interrogées savent que le jus Tchina est produit par Cevital (dont 41% sont des hommes et 35% sont des femmes), ce qu'explique que Cevital élabore des campagnes publicitaires pour faire connaître ses produits, contre seulement 24% des enquêtés savent pas que le jus Tchina est fabriqué par Cevital (9% sont des hommes et 15% sont des femmes).

- Si oui, quel est l'impact de Cevital sur la qualité et l'image de la marque Tchina ?

Les réponses de cette question sont résumées dans le tableau suivant :

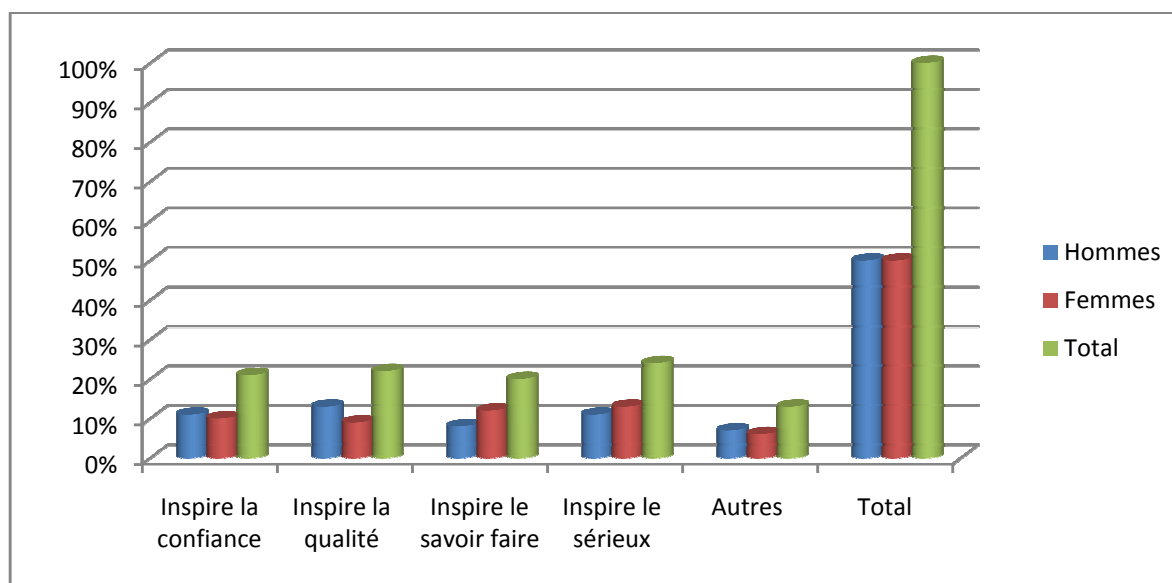
Tableau N°24 : L'impact de Cevital sur l'image de marque de Tchina.

Impact Sexe	Inspire la confiance	Inspire la qualité	Inspire le savoir faire	Inspire le sérieux	Autres	Total
Hommes	11%	13%	8%	11%	7%	50%
Femmes	10%	9%	12%	13%	6%	50%
Total	21%	22%	20%	24%	13%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Le schéma suivant représente les résultats de tableau ci-dessus.

Figure N°18 : L'impact de Cevital sur l'image de la marque Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Nous constatons que sur les enquêtés qui connaissent que Tchina est produite par l'entreprise Cevital; soit 24% de l'échantillon trouvent que cette entreprise inspire le sérieux, 22% inspire la qualité, 21% inspire la confiance, 20% inspire le savoir faire et 13% indiquent d'autres impacts.

Question N°9 : Où achetez-vous le jus Tchina de Cevital ?

La question suivante nous indique les lieux d'achat du jus Tchina.

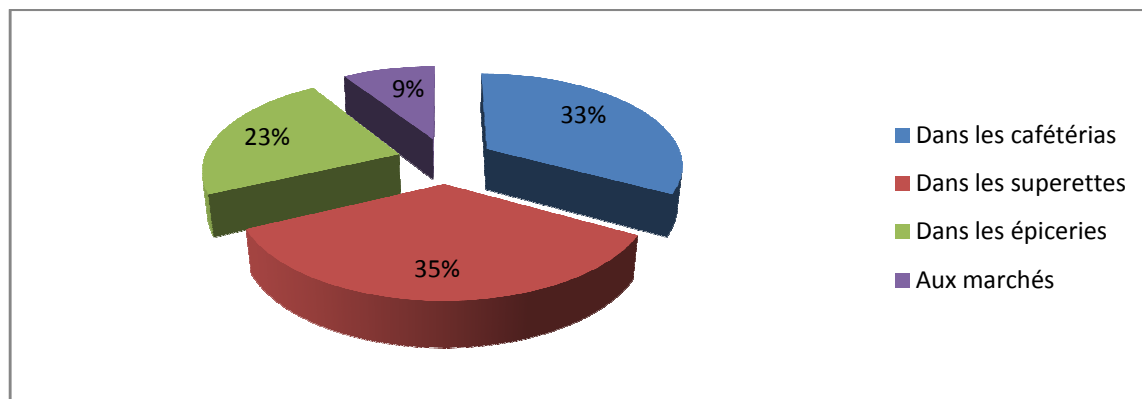
Tableau N°25 : Lieux d'achat du jus Tchina.

Lieux sexe	Dans les cafétérias	Dans les superettes	Dans les épiceries	Aux marchés	Total
Hommes	25%	10%	9%	6%	50%
Femmes	8%	25%	14%	3%	50%
Total	33%	35%	23%	9%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Les résultats composent le tableau précédent sont schématisés dans la figure suivante :

Figure N°19 : Lieux d'achat du jus Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Nous remarquons que 33% des personnes interrogées achètent le jus Tchina dans les cafétérias, et le taux de consommation des hommes dans les cafétérias est de 25% par rapport à ce lui des femmes qui est de 8%. Les acheteurs de ce jus dans les superettes représentent 35%, dont 10% parmi eux sont des hommes et 25 % sont des femmes, les épiceries représentent 23% des acheteurs et beaucoup plus les femmes avec un 14% et seulement 9% pour les hommes, alors que les 9% restants sont des personnes qui achètent ce jus aux marchés, dont 6% sont des hommes et que 3% des femmes.

Question N°10 : Quelle est votre fréquence d'achat de ce jus ?

Cette question nous permet de déterminer la fréquence d'achat du jus Tchina par ses consommateurs.

Tableau N°26 : La fréquence d'achat du jus Tchina.

Fréquence Sexe	Tous les jours	3 fois par semaine	2 fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois par quinzaine	Autres	Total
Hommes	7%	6%	8%	10%	9%	10%	50%
Femmes	3%	3%	5%	6%	12%	21%	50%
Total	10%	9%	13%	16%	21%	31%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Nous constatons que sur ceux qui consomment le jus Tchina, la majorité soit 31% l'ont consommé rarement, tandis que 10% seulement des enquêtés le consomment couramment et 9% trois fois par semaine. Les personnes qui disent qu'ils le consomment deux fois par semaine, une fois par semaine et une fois par quinzaine représentent respectivement comme suite: 13%, 16%, 21%.

Question N°11 : En quelle saison consommez-vous de plus le jus Tchina ?

Les réponses relatives à cette question sont résumées dans le tableau suivant:

Tableau N°27 : Saisons de consommation du jus Tchina.

Saisons Sexe	Été	Printemps	Automne	Hiver	Pendant toute l'année	Total
Homme	22%	7%	3%	2%	16%	50%
Femme	26%	3%	2%	4%	15%	50%
Total	48%	10%	5%	6%	31%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

D'après le tableau ci-dessus nous remarquons, presque la moitié de l'échantillon consomment le jus Tchina en saison Été, et 31% l'ont consommé régulièrement pendant toute l'année, et pour les saisons Printemps, Automne, Hiver représentent respectivement 10%, 5%, 6%.

Question N°12 : Si vous demandez le jus Tchina et que vous ne le trouvez pas, vous arrive-t-il d'opter pour d'autres marques ?

L'objectif de cette question est de déterminer la fidélité des clients.

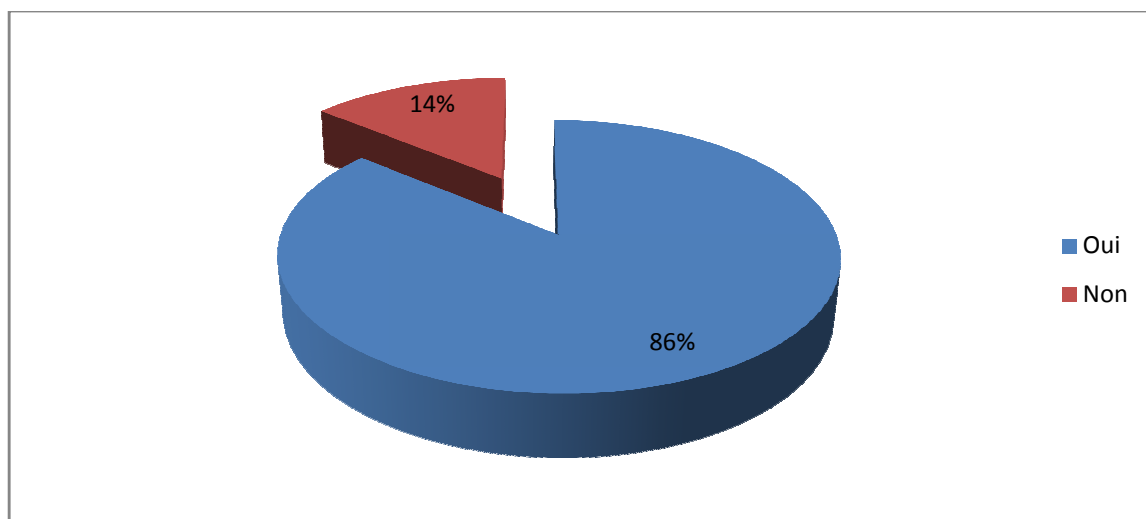
Tableau N°28 : Adoptions d'autres marques

Adoptions Sexe	Oui	Non	Total
Homme	41%	9%	50%
Femme	43%	7%	50%
Total	84%	16%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

La figure suivante explique les résultats composent le tableau ci-dessus.

Figure N°20 : Adoptions d'autres marques.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

En basant sur les données du tableau ci-dessus, nous constatons que 84 % des consommateurs de jus de Tchina, arrive d'opter pour d'autres marques s'ils ne trouvent pas le jus Tchina, ce que explique la non fidélité de ces consommateurs à cette marque, par contre seulement 16% des consommateurs sont des consommateurs fideles qui à la marque Tchina.

• **Si oui, laquelle ou lesquelles ?**

Cette question est pour objectif de déterminer les marques susceptibles de remplacer la marque Tchina.

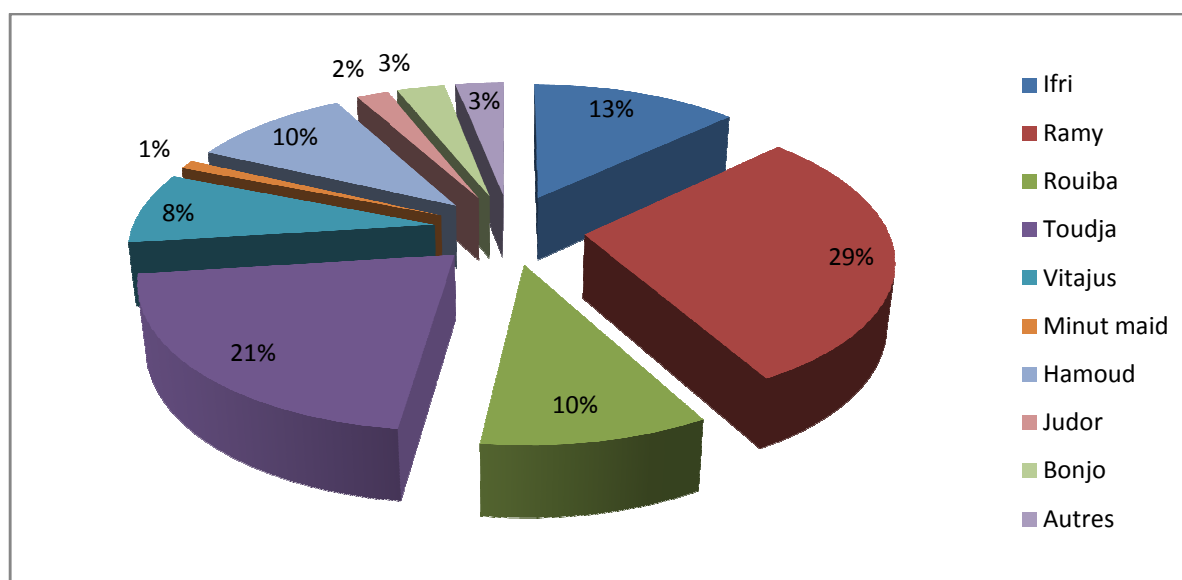
Tableau N°29 : Les marques optées par les consommateurs dans l'absence de Tchina.

Marques Sexe	Ifri	Ramy	Rouiba	Toudja	Vitajus	Minut maid	Hamoud	Judor	Bonjo	Autres	Total
Homme	5%	12%	5%	13%	3%	1%	6%	2%	2%	1%	50%
Femme	8%	17%	5%	8%	5%	0%	4%	0%	1%	2%	50%
Total	13%	29%	10%	21%	8%	1%	10%	2%	3%	3%	100%

Source : réalisé par nous-mêmes d'après les résultats de notre enquête.

Les résultats de ce tableau sont schématisés dans la figure suivante :

Figure N°21 : Les marques optées par les consommateurs dans l'absence de Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Après l'observation des données du tableau ci-dessus, nous remarquons que 29% des personnes interrogés consomment le jus Ramy, vient en deuxième lieu Toudja avec 21%, ensuite Ifri à 13%, Rouiba et Hamoud avec un taux égale à 10% pour chacun d'entre eux, et enfin les marques ; Vitajus, Minut maid, Judor, Bonjo et autres marques représentent successivement 8%, 1%, 2%, 3%, 3%.

Question N°13 : Quelles sont les raisons de cette substitution ?

L'objectif de cette question est de déterminer les raisons de substitution du jus Tchina par d'autres marques du jus.

Tableau N°30 : Les raisons de substitution.

Raison Sexe	qualité	Prix	disponibilité	conditionnement	Usage particulier	Riche en pulpe	Riche en vitamine	L'arome / parfum	Total
Homme	23%	4%	6%	2%	1%	7%	5%	2%	50%
Femme	21%	6%	5%	2%	2%	4%	6%	4%	50%
Total	44%	10%	11%	4%	3%	11%	11%	6%	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

Selon les réponses obtenues, on a constaté que les raisons de cette substitution sont : beaucoup plus la qualité (44%), ensuite la disponibilité, après ceux qui sont riches en pulpes ou en vitamines avec un même taux de 11%, puis le prix de produit à un taux de 10%. On a aussi remarqué qu'elles existent d'autres raisons de substitution, tandis que : le conditionnement, l'usage particulier et l'arome/parfum qui représentent successivement 4%, 3%, 6%.

Question N°14 : Souhaitez-vous que l'entreprise améliore la qualité de son produit ?

L'objectif de cette question est de voir si les consommateurs veulent que Cevital apporte des améliorations sur le jus Tchina.

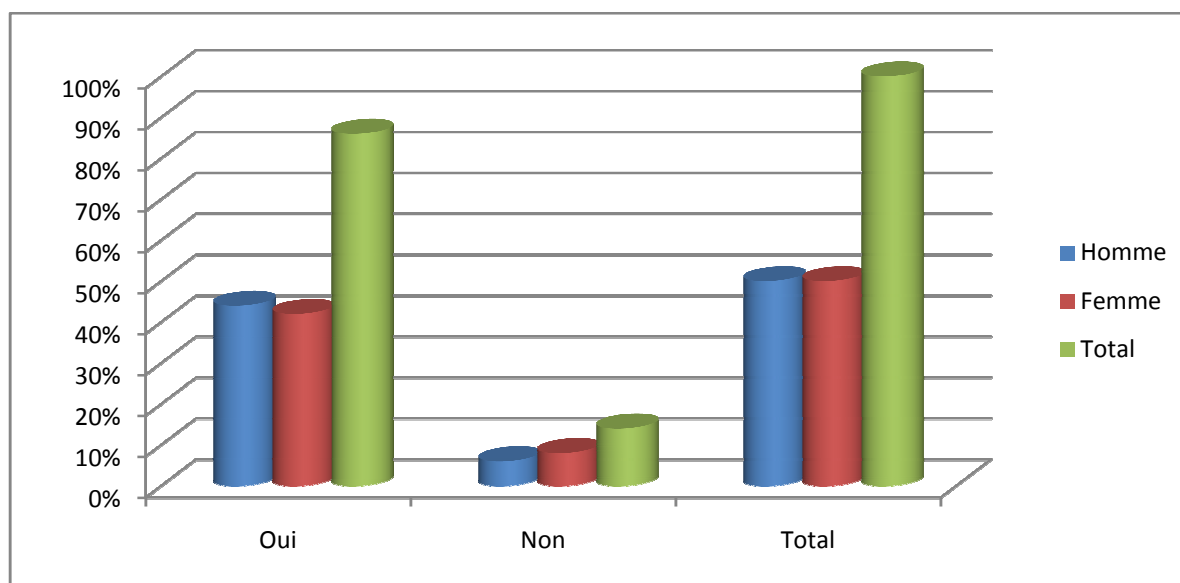
Tableau N°31 : Avis des consommateurs sur l'amélioration de la qualité du produit Tchina.

Amélioration \ Sexe	Oui	Non	Total
Homme	44%	6%	50%
Femme	42%	8%	50%
Total	86%	14%	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

La figure suivante illustre les résultats de tableau ci-dessus.

Figure N°22 : Avis des consommateurs sur l'amélioration de la qualité du produit Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir les éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Le tableau précédent nous informe que 86% des personnes interrogées sont pour l'amélioration de la qualité du jus Tchina, contre 14% qui ne sont pas intéressées à l'amélioration de la qualité de ce produit.

- **Si l'entreprise améliore la qualité, êtes-vous prêts à payer un prix plus cher ?**

L'objectif de cette question est de savoir si les clients sont prêts à payer un prix plus élevé après l'amélioration de la qualité du produit.

Tableau N°32 : Augmentation des prix de Tchina après l'amélioration de sa qualité.

Augmentation Sexe	Oui	Non	Total
Homme	27%	23%	50%
Femme	19%	31%	50%
Total	46%	54%	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

Nous remarquons que un peu plus de la moitié des répondants, soit 54% ne sont pas prêts à payer un prix plus cher si l'entreprise fait des améliorations, parmi eux on trouve que les femmes qui n'acceptent pas de payer un prix élevé avec un taux de 31% par rapport au total des interrogés qui disent non.

Question N°15 : Si vous souhaitez que l'entreprise opère des améliorations sur son produit, voulez-vous qu'ils seront sur ...

Cette question a pour objectif de savoir quels sont les changements voulus ou souhaités par les consommateurs.

Tableau N°33 : Les améliorations attendues par les clients sur le jus Tchina.

Amélioration Sexe	Prix	Conditionnement	Vitamines	Couleur du produit	Goût	Odeur	pulpe	Total
Homme	9%	4%	13%	1%	14%	2%	7%	50%
Femme	6%	5%	7%	1%	17%	2%	12%	50%
Total	15%	9%	20%	2%	31%	4%	19%	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

D'après l'observation des données de tableau ci-dessus, on peut en déduire que les hommes souhaitent que si l'entreprise opère des améliorations sur son produit sera basée sur le goût, la richesse du jus en vitamines et la réduction du prix, et les femmes trouvent que les améliorations doivent se baser beaucoup plus sur le goût, la pulpe et les vitamines.

Question N°16 : L'entreprise doit améliorer l'emballage de son produit, sur quoi devrait-elle insister ?

Cette question détermine les éléments sur lesquels l'entreprise doit insister lors de l'amélioration de l'emballage.

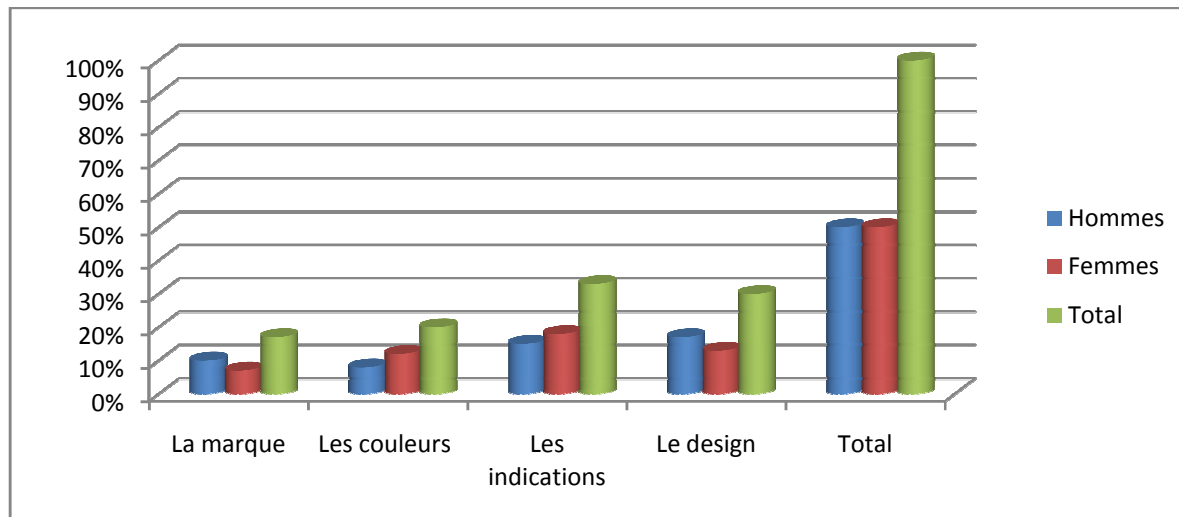
Tableau N°34 : Les suggestions des consommateurs sur l'amélioration de l'emballage du jus Tchina.

Eléments Sexe	La marque	Les couleurs	Les indications	Le design	Total
Hommes	10%	8%	15%	17%	50%
Femmes	7%	12%	18%	13%	50%
Total	17%	20%	33%	30%	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

Les résultats de ce tableau sont schématisés dans la figure suivante:

Figure N°23 : Les suggestions des consommateurs sur l'amélioration de l'emballage du jus Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Les éléments d'amélioration de l'emballage de produit Tchina, qui ont marqué l'attention des personnes interrogées : c'est les indications en premier lieu de 33% dont 15% sont des hommes et 18% sont des femmes, le désigne en seconde lieu avec 30% parmi eux 17% sont des hommes et 13% sont des femmes, puis les couleurs à un taux de 20%, et en fin la marque à 17%.

Question N°17 : Pensez-vous que la communication de Cevital sur Tchina doit se faire à travers ?

L'objectif de cette question est de déterminer les moyens de communication sur lesquelles l'entreprise doit baser.

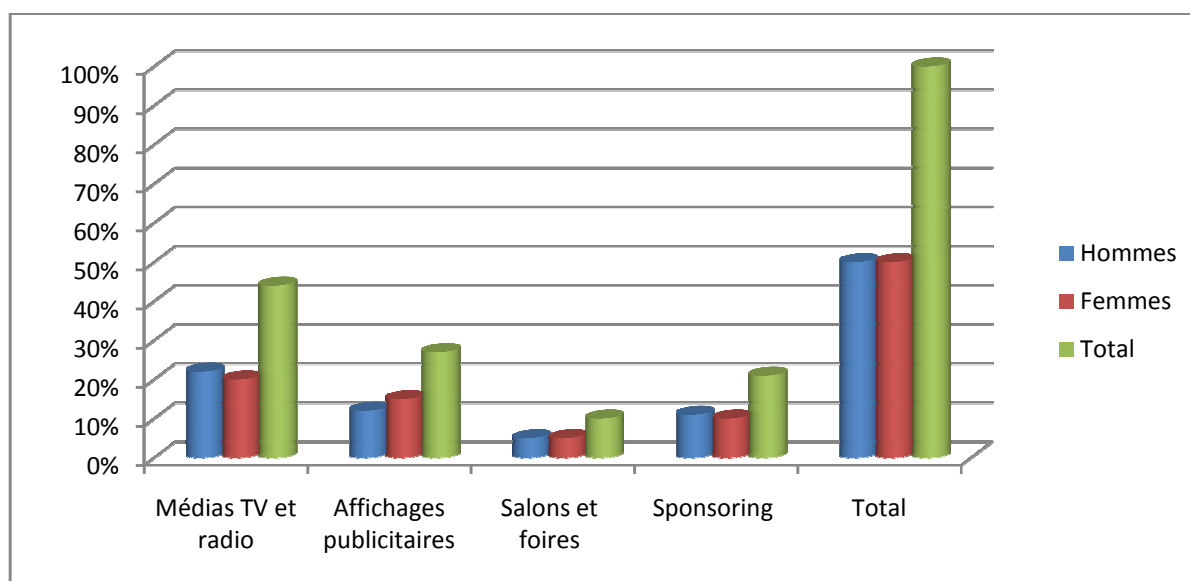
Tableau N°35 : Les moyens de communication de Cevital sur le jus Tchina.

Outils Sexe	Médias TV et radio	Affichages publicitaires	Salons et foires	Sponsoring	Total
Hommes	22%	12%	5%	11%	50%
Femmes	20%	15%	5%	10%	50%
Total	44%	27%	10%	21%	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

Le schéma suivant illustre les résultats de tableau ci-dessus.

Figure N°24 : Les moyens de communication de Cevital sur le jus Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

A travers le graphe ci-dessus, nous constatons que presque la moitié de l'échantillon est influencé par les médias TV et radio (22% sont des hommes et 20% sont des femmes), 27% des personnes enquêtés souhaitent que la communication doive se faire à travers les affichages publicitaires, 21% des personnes de notre échantillon pensent que la communication de Cevital sur le jus Tchina doit se faire par le sponsoring et en fin le reste de l'échantillon juge que la communication doit se faire à travers les salons et foires avec un taux de 10%.

Question N°18 : Aimeriez vous que la marque Tchina fasse des promotions ?

Les réponses de cette question nous indiquent si les consommateurs souhaitent que Tchina fasse des promotions.

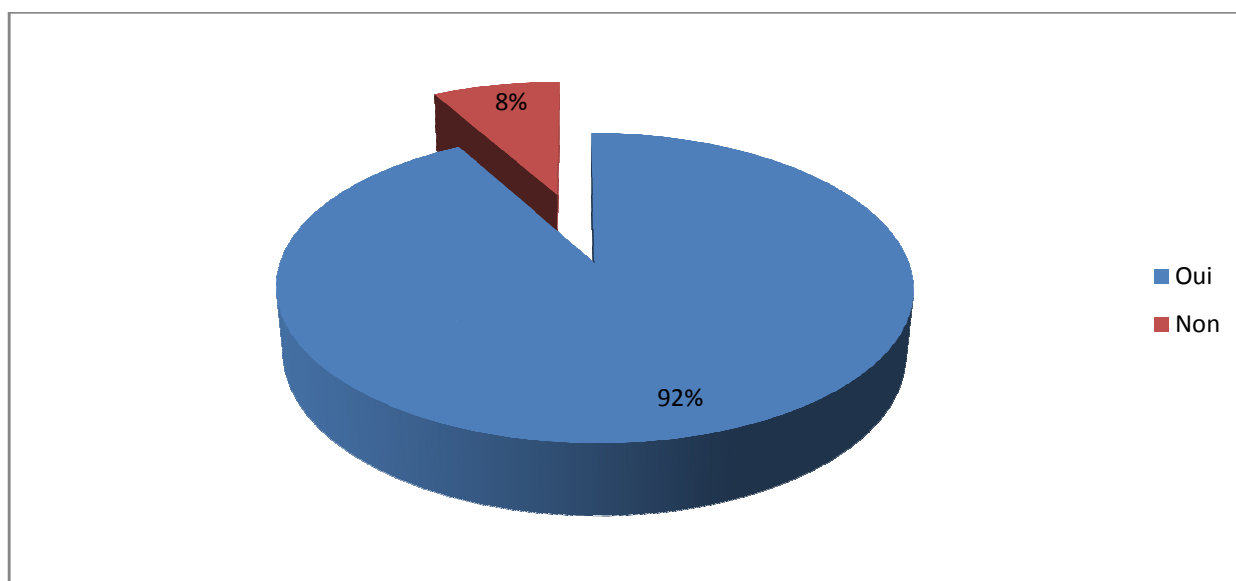
Tableau N°36 : Avis des consommateurs sur les promotions de vente du jus Tchina.

Promotion Sexe	Oui	Non	Total
Hommes	45%	5%	50%
Femmes	47%	3%	50%
Total	92%	8%	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

Les résultats de ce tableau sont schématisés dans la figure suivante :

Figure N°25 : Avis des consommateurs sur les promotions de vente du jus Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Après avoir enregistré les différentes réponses de l'enquête, nous trouvons que la majorité des enquêtés qui est de 92% souhaitent que l'entreprise Cevital fasse des promotions de vente sur le jus Tchina, contre 8% de l'échantillon qui sont pas intéressés à des promotions.

• Si oui lesquelles ?

Les réponses de cette question sont présentées dans le tableau suivant :

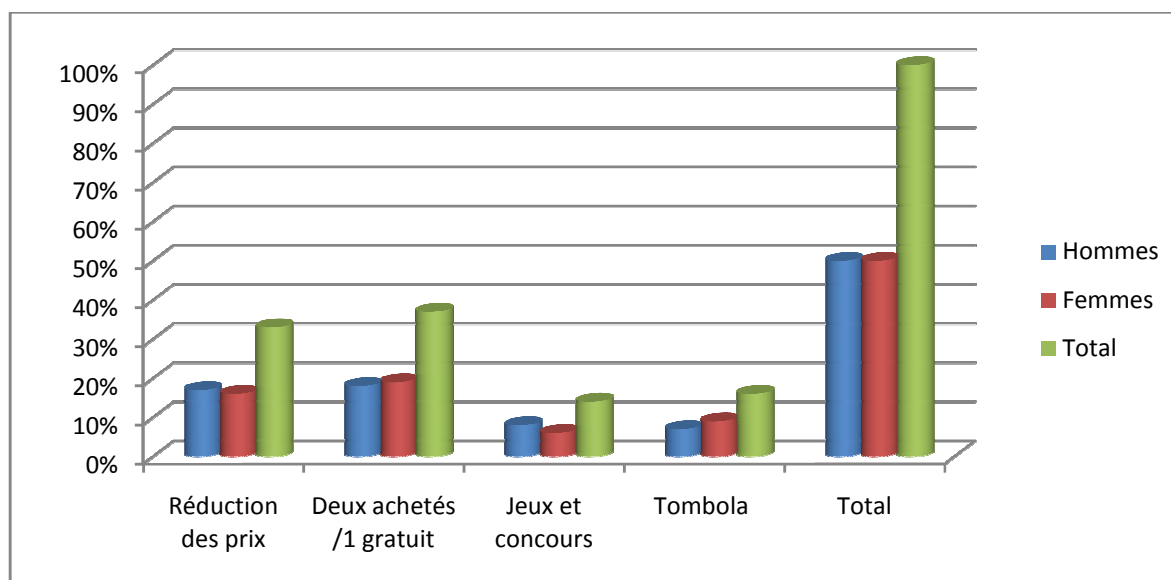
Tableau N°37 : Les promotions souhaitées par les clients du jus Tchina.

Promotion \ Sexe	Réduction des prix	Deux achetés /1 gratuit	Jeux et concours	Tombola	Total
Hommes	17%	18%	8%	7%	50%
Femmes	16%	19%	6%	9%	50%
Total	33%	37%	14%	16%	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

Les résultats de tableau ci-dessus sont schématisés dans la figure suivante :

Figure N° 26 : Les promotions souhaitées par les clients du jus Tchina.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Ces résultats nous montrent que parmi les interrogés qui ont dit oui pour que Tchina fasse des promotions, 37% sont intéressés à la promotion deux achetés/1gratuit, 33% pour les réductions des prix. D'après les réponses des enquêtés ; tombola, jeux et concours sont moins importantes par rapport aux autres promotions avec des taux représentent successivement 16%, 14%.

Question N^o19 : Quelle est la marque de jus que vous consommez le plus souvent ?

L'objectif de cette question est de savoir quelle est la marque du jus consommée le plus souvent.

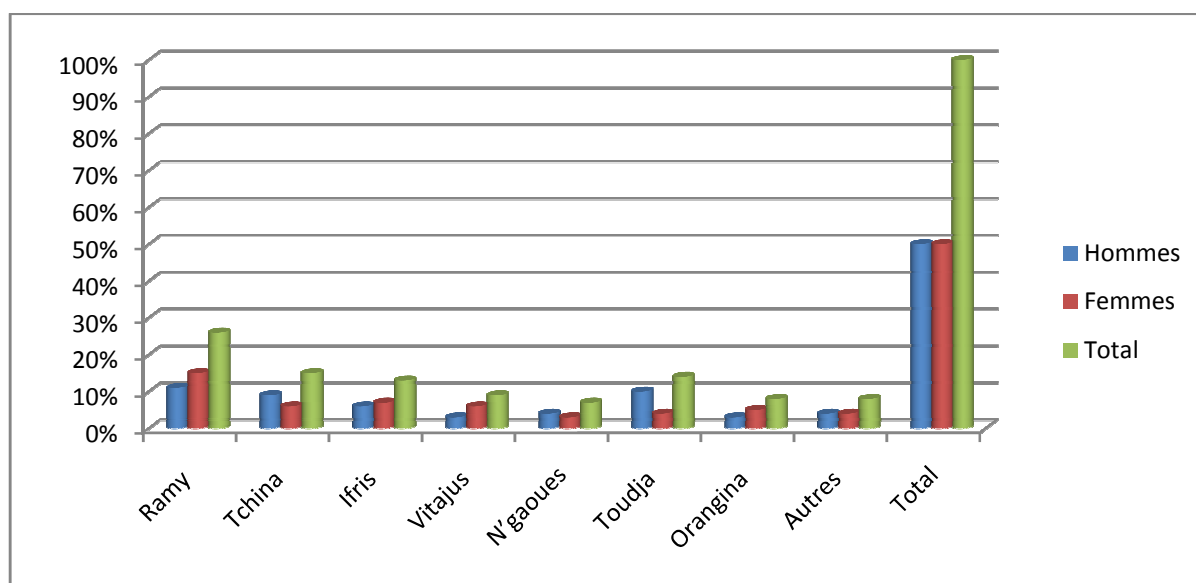
Tableau N^o38 : La marque du jus consommée le plus souvent.

Marques \ Sexe	Ramy	Tchina	Ifris	Vitajus	N'gaoues	Toudja	Orangina	Autres	Total
Hommes	11%	9%	6%	3%	4%	10%	3%	4%	50%
Femmes	15%	6%	7%	6%	3%	4%	5%	4%	50%
Total	26%	15%	13%	9%	7%	14%	8%	8%	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

La figure suivante représente les résultats de tableau ci-dessus.

Figure N^o 27 : La marque de jus consommée le plus souvent.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Après l'observation des données du tableau ci-dessus, nous remarquons que 26% des interrogés consomment le jus Ramy, ce qu'implique la bonne image de marque de ce dernier, la plus part de ces consommateurs sont des femmes. On trouve que le jus Tchina, Toudja et Ifri ont presque un même taux de consommation, ces deux premier sont plus demander par les hommes. Vitajus, N'gaoues, Orangina et autres jus représentent successivement un taux de consommation de 9%, 7%, 8%, 8%.

Question N°20 : Qu'est-ce qui peut limiter votre consommation des jus ?

Cette question a pour objectif de déterminer les limites de la consommation des jus.

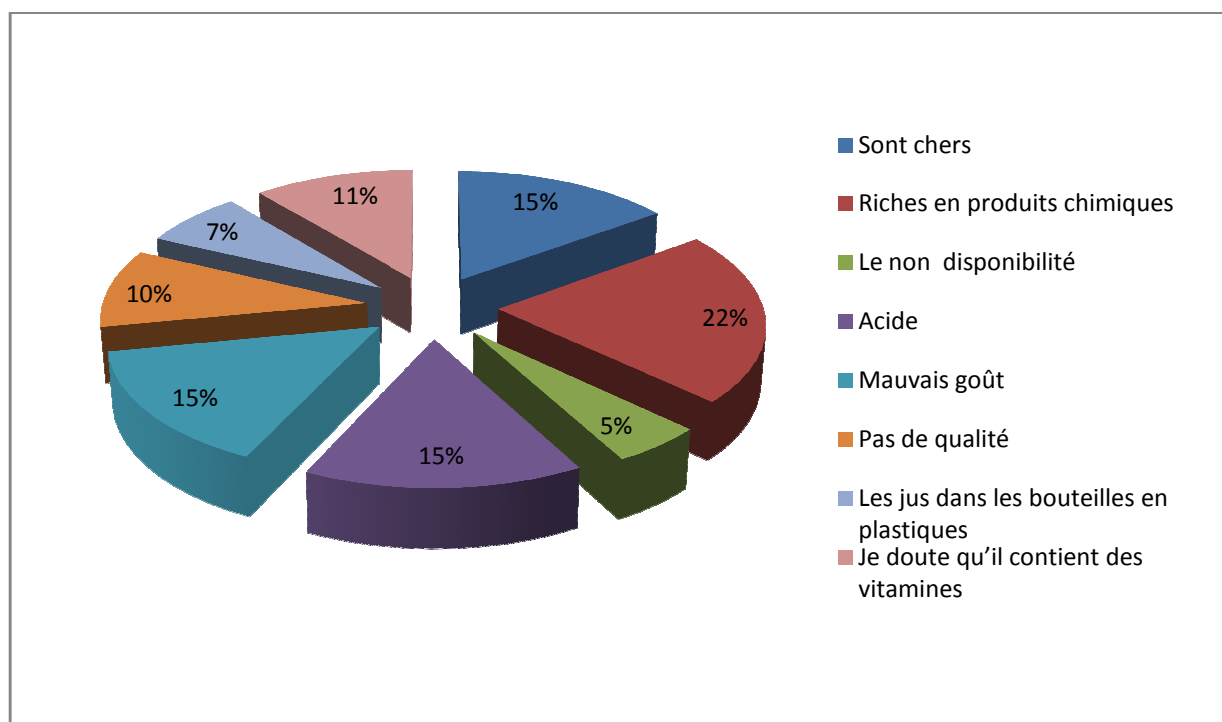
Tableau N°39 : Les limites de la consommation des jus.

limite sexe	Sont chers	Riches en produits chimiques	Le non disponibilité	Acide	Mauvais goût	Pas de qualité	Les jus dans les bouteilles en plastiques	Je doute qu'il contient des vitamines	Total
Homme	9%	12%	2%	8%	6%	5%	3%	5%	50%
Femme	6%	10%	3%	7%	9%	5%	4%	6%	50%
Total	15%	22%	5%	15%	15%	10%	7%	11%	100%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

La figure suivante représente les résultats de tableau ci-dessus.

Figure N°28 : Les limites de la consommation des jus.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

D'après notre enquête, 22% des gents hésite de consommés les jus à cause de leurs doutassions que ce dernier est riche en produits chimiques, 45% de notre échantillon trouvent que les raisons de non consommation des jus son : l'acidité, le mauvais goût et les prix élevés, et les autres limitations de consommation du jus représentent 33%.

Question N⁰21 : Veuillez SVP donner une note sur 10 d'appréciation globale des marques suivantes?

Cette question a pour objectif de déterminer le classement de marques des jus.

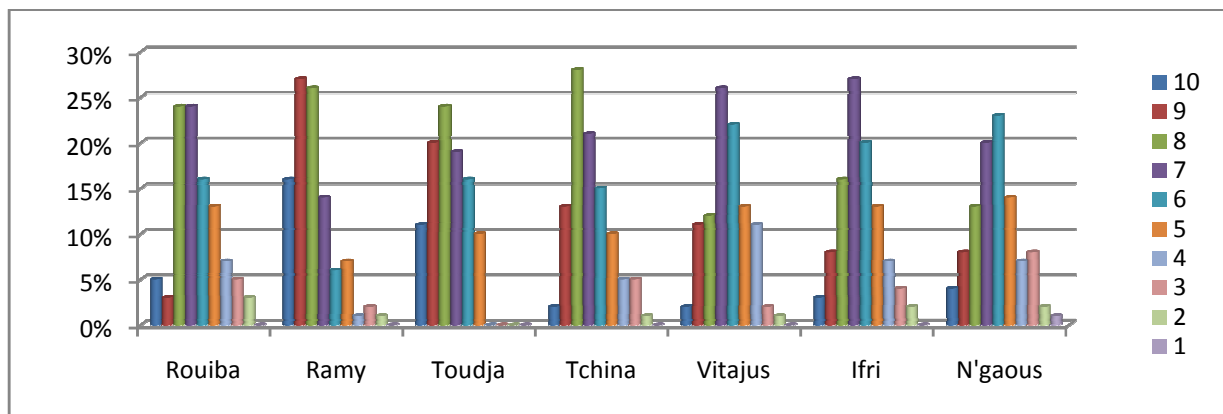
Tableau N⁰40 : Classement de marques des jus.

Marques \ Notes	Rouïba	Ramy	Toudja	Tchina	Vitajus	Ifri	N'gaous
10	5%	16%	11%	2%	2%	3%	4%
9	3%	27%	20%	13%	11%	8%	8%
8	24%	26%	24%	28%	12%	16%	13%
7	24%	14%	19%	21%	26%	27%	20%
6	16%	6%	16%	15%	22%	20%	23%
5	13%	7%	10%	10%	13%	13%	14%
4	7%	1%	0%	5%	11%	7%	7%
3	5%	2%	0%	5%	2%	4%	8%
2	3%	1%	0%	1%	1%	2%	2%
1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%

Source : réalisé par nous même d'après les résultats de notre enquête.

La figure suivante illustre les résultats composent le tableau ci-dessus.

Figure N⁰29: Classement de marques des jus.



Source : réalisé par nous même à partir des éléments exposés dans le tableau ci-dessus.

Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que, selon la moyenne des cinq meilleures notes attribuées par les personnes interrogées nous constatons que Toudja occupe la première place, suivi par Ramy, tandis que Tchina occupe la troisième place, Vitajus, Ifri, N'gaous et Rouïba occupent successivement quatrième, cinquième, sixième et septième places.

CONCLUSION de chapitre

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête, nous ont fourni des informations sur les habitudes d'achat et de consommation du jus Tchina de Cevital par les habitants de la ville de Bejaia, et de dégager les facteurs influençant sur le choix de cette marque.

Les résultats concernant la consommation et la notoriété de la marque montre, que Tchina est achetée par tout tranche d'âge est à tous moment et elle a une bonne image de marque. Ceci s'explique par sa part de marché (12%).

Un autre résultat de notre enquête, nous a fourni une information sur le critère de choix du Jus Tchina, qui est essentiellement la qualité, d'ailleurs 35% des enquêtés le consomment par rapport à leur qualité.

En ce qui concerne la disponibilité du jus Tchina dans les différents points de ventes, la majorité des consommateurs (47%) la trouve toujours disponible, d'ailleurs le point de vente est le moyen majeur de connaissance de cette marque par les consommateurs.

L'un des résultats de cette enquête nous informe sur la perception des prix par les consommateurs. Plus de la moitié de ces derniers les trouvent abordable, ce qui explique que la plupart de leurs suggestions d'amélioration porte sur le goût, ce n'est pas sur la baisse des prix.

L'enquête nous a fourni également une information concernant l'infidélité et la fidélité des consommateurs. 84% de ces derniers sont infidèles à la marque Tchina (ce qui est énorme), et que 16% qui sont fidèles, ce qui est comme même important vu le nombre des marques concurrentes sur le marché.

Les résultats révélés par l'enquête nous montrons que le sexe est un élément important dans l'étude du comportement du consommateur, d'ailleurs la majorité des consommateurs du jus Tchina sont des hommes.

Les consommateurs ont connaissance que la marque Tchina est produite par Cevital et ont développé une attitude favorable sur l'impact de Cevital sur la qualité et l'image de marque de Tchina.

D'après notre enquête on peut déduire que la communication de Cevital sur le jus Tchina est basée beaucoup plus sur les outils hors média (75%) car elles sont moins cher est très efficaces, vient ensuite la publicité avec 20% et 5% pour les études de marché.

Enfin, pour synthétiser ces résultats, il convient de dire que, d'une part la communication joue un rôle primordiale dans la consommation surtout ces dernières décennies où on trouve la concurrence au sien des différents grands marchés, d'autre part, les facteurs les plus déterminants sont : la qualité, la disponibilité, le sexe, le prix, l'attitude et la taille du ménage.

Conclusion générale

Dans l'environnement actuel où la communication joue un rôle fondamental, ne pas communiquer revient à ne pas exister, en d'autres termes, il n'y a pas de savoir-faire sans faire-savoir. La communication est devenue incontournable, et la question de savoir si l'on doit communiquer ne se pose même pas, ainsi, l'entreprise est convaincue de la nécessité de choisir des techniques de communication adéquate à sa structure et à sa stratégie pour maintenir sa place sur le marché.

La communication externe est orientée vers une optique marketing, où elle joue un rôle d'avant-garde dans la stratégie de l'entreprise, vu qu'elle assure le lien entre l'entreprise et son environnement externe, son efficacité est considérée comme un atout majeur pour l'entreprise.

L'étude que nous avons menée au sein de l'entreprise Cevital, nous a permis de voir de plus près sa politique de communication externe, notamment les différentes techniques et moyens qu'elle utilise. Nous avons à cet effet, remarqué que sa politique de communication revêt de multiples formes (la télévision, la presse, l'affichage, les foires et salons, sponsoring...), sachant que le marché algérien des boissons fruitées est atomisé en une multitude de marques (nationales et internationales). L'entreprise Cevital détient une importante part de marché des boissons fruitées (12%), elle avait au départ pour mission principale la production et la distribution du jus Tchina. En raison de la présence d'une concurrence rude, l'entreprise Cevital s'est orientée vers la communication externe pour valoriser ses produits.

A travers l'analyse des informations acquises au sein de l'entreprise Cevital, complétées par d'autres sur le terrain avec une enquête concernant l'entreprise, son produit Tchina ainsi que sa communication, on a peu constaté que Tchina possède une position assez bonne en terme de part de marché, car notre étude a montré que 74% des personnes interrogés connaissent le jus Tchina grâce à l'ensemble des actions de communication établis par l'entreprise Cevital pour son produit Tchina.

Nous pouvons dire que les résultats de notre étude indiquent que les trois hypothèses émises au départ sont confirmées. Grâce à la bonne communication établie par Cevital, 76% des personnes enquêtées savent que la marque Tchina est produite par Cevital, cette réponse confirme que la communication est un outil pour faire connaître l'entreprise par son environnement externe. 75% de budget de communication consacré par Cevital pour son produit Tchina est basé sur les outils hors média, ce qui implique que Cevital concentre beaucoup plus sur la communication hors média. Les raisons de succès d'une campagne publicitaire reviennent au choix de la cible, des objectifs, le budget consacré et la diversification des supports publicitaires, destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service.

D'après notre enquête, nous avons pu relever quelques insuffisances relatives à sa politique de communication externe. Malgré cela, la majorité des personnes sondées ont déclaré qu'ils sont satisfaits du produit Tchina proposé par l'entreprise Cevital et jugent que cette dernière a un impact positif sur la qualité et l'image de marque du jus Tchina.

Grâce aux informations recueillies au niveau de la direction marketing de l'entreprise Cevital, on pourrait conclure que celle-ci est convaincue de la nécessité de communiquer, Cevital a compris qu'elle doit dire ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait. En d'autres termes, elle tient une communication sur elle-même, sur ses produits, sur son identité et ses valeurs...etc.

Donc, l'utilité de la communication externe est évidente, qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit ou de soutien d'un produit en phase de maturité ou de déclin. Cette évidence se fonde sur le rôle de la communication dans la fidélisation de la clientèle et dans la différenciation par rapport à la concurrence.

A travers notre étude, nous allons essayer d'apporter quelques suggestions qui, nous l'espérons bien, seront utiles pour l'entreprise. Ainsi, nous recommandons à l'entreprise de :

- Revoir sa politique de communication externe en particulier celle dite communication média ;
- Utiliser au mieux ses supports média et augmenter le nombre de diffusions des spots publicitaires pendant toute l'année et pas uniquement à la période du Ramadhan ;

- Utiliser d'autres moyens qui sont aussi importants que le grand média tel le mailing (qui permet la personnalisation du message et la sélection de la cible) ; l'internet pour mieux propager le message à une très large audience ; le catalogue (qui permet une bonne présentation des produits et de l'image de marque de l'entreprise) ;
- Intégrer, si possible, le cinéma dans son média-planning car son taux de mémorisation est très élevé;
- Stimuler et surprendre la curiosité à travers ses campagnes de communication ;
- Communiquer une information simple de manière originale ;
- La répartition du budget de communication externe n'est pas rationnelle car elle accorde un budget important à la communication hors média.

Bibliographie

Ouvrages

- B. BORCHAND, J. LENDREVIE, Le Nouveau Publicitor, Edition Dalloz, Paris, 2001.
- B.DOBEIKI, Communication D'entreprise Et Des Organisations, Edition Marketing, Paris.
- B. WALLISER « Le Parrainage, Sponsoring Et Mécénat » édition Dunod, Paris, 2006.
- C. CHEVALIER & L. SELHI, Communication et Publicité. Gaëtan, Morin Editeur Chaneliere Education, Canada.2006.
- J. LENDREVIE Et D. LINDON : Mercator, 5^{eme} éditions DALLOZ, Paris, 1997.
- J.M.DECAUDIN, La Communication Marketing, 2^{eme} édition, Economie, Paris, 1990.
- 1996.
- J.P. HELFER & J. ORSONI, Politique Commerciale, Librairie Vuibert, Paris, 1987.
- H. MAHE « Dictionnaire De Gestion », Edition Economica, Paris, 1998.
- L.DEMONT-LUGOL, A .KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, Communication Des Entreprises, 2eme Edition, Paris .2006.
- MARIE-HELENE WESTPHALEN « La Communication Externe De L'entreprise ». Dunod, Paris, 1997.
- M. BENOUN, « Marketing Savoirs Et Savoir-faire », 2e édition, Economica, Paris, 1991.
- M. B. HVERDIER de Plas, La publicité que sais-je ? PUF 1976.P85.
- M.C. DEBOURG, J. CLAVELIN et O. PERRIER, « Pratique Du Marketing », Editions Berti, 2eme édition, Alger, 2004.
- M.H. DAUGNY, Packaging : Le premier média du produit, Média N°97,1998.
- P.KOTLER & B. DUBOIS, Le Marketing Management, 12^e édition, Pearson Education Paris, 2006.
- P.KOTLER & B. DUBOIS, Le Marketing Management, 13^e édition, Pearson Education Paris, 2009.

- UMBERTO ECO, Le Signe, Ed LABOR, Bruxelles.1988.
- Y .CHIROUZE, Introduction Marketing, Edition Fourcher, paris, 2001.

Revue

- Magasine « ECOFINANCE »du groupe « Jeane Afrique » édition Décembre 2003/Janvier2004.

Autres documentations

- La documentation interne de l'entreprise Cevital
- Mme : MOUHOUS, les cours du module communication et création publicitaire de master I, spécialité marketing. Université de Bejaia. 2011-2012.

Sites internet

- www.memoireonline.com
- www.wikipedia.fr

Liste des tableaux

Tableau N° 1 : Le profile de téléspectateurs TV selon les tranches horaires

Tableau N°2 : Répartition des auditeurs selon les tranches horaires

Tableau N°3 : Les publics visés par les relations publiques

Tableau 04 : L'évolution du capital social de Cevital.

Tableau 05 : L'évolution du chiffre d'affaire de Cevital

Tableau 06 : La répartition des dépositaires au niveau national

Tableau N°7 : L'évolution de chiffre d'affaire COJEK : unité HT DA

Tableau N°8 : Les prix de ventes par type de conditionnement (jus)

Tableau N°9 : Évolution des ventes globales par type de conditionnement de jus, Unité (Tonne)

Tableau N°10 : Identification des répondants par tranches d'âge

Tableau N°11 : Identification des répondants selon la situation familiale

Tableau N°12 : Identification des répondants selon leurs taille du ménage

Tableau N°13 : Identification des répondants selon le revenu mensuel du ménage (en 10³)

Tableau N°14 : Identification des répondants selon les professions

Tableau N°15 : Connaissance de la marque Tchina

Tableau N°16 : La consommation du jus Tchina

Tableau N°17: Les motivations de consommation du jus Tchina

Tableau N°18 : Supports de connaissance

Tableau N°19: Début de consommation du jus Tchina

Tableau N°20: Les formats de Tchina demandé le plus souvent

Tableau N°21 : Les parfums de jus Tchina

Tableau N°22 : L'attitude des consommateurs vis-à-vis aux prix du jus Tchina

Tableau N°23 : La connaissance de l'entreprise qui produit Tchina

Tableau N°24 : L'impact de Cevital sur l'image de la marque Tchina

Tableau N°25 : Lieux d'achat du jus Tchina

Tableau N°26 : La fréquence d'achat du jus Tchina

Tableau N°27 : Saisons de consommation du jus Tchina

Tableau N°28 : Adoptations d'autres marques

Tableau N°29 : Les marques optées par les consommateurs dans l'absence de Tchina

Tableau N°30 : Les raisons de substitution

Tableau N°31 : Avis des consommateurs sur l'amélioration de la qualité du produit Tchina

Tableau N°32 : Augmentation des prix de Tchina après l'amélioration de sa qualité

Tableau N°33 : Les améliorations attendues par les clients sur le jus Tchina

Tableau N°34 : Les suggestions des consommateurs sur l'amélioration de l'emballage du jus Tchina.

Tableau N°35 : Les moyens de communication de Cevital sur le jus Tchina

Tableau N°36 : Avis des consommateurs sur les promotions de vente du jus Tchina

Tableau N°37 : Les promotions souhaitées par les clients du jus Tchina

Tableau N°38 : Les marques consommées le plus souvent

Tableau N°39 : Les limites de la consommation des jus

Tableau N°40 : Classement de marques des jus.

Liste des figures

- Figure N° 1** : les éléments du processus de communication
- Figure N°2** : stratégie push
- Figure N°3** : stratégie pull
- Figure N°4** : cycle de vie d'un produit : évolution de chiffre d'affaire et les profils
- Figure N°5** : L'évolution du chiffre d'affaire de Cevital
- Figure N°6** : L'évolution de chiffre d'affaire COJEK : unité HT DA
- Figure N°7** : Identification des répondants par tranches d'âge
- Figure N°8** : Identification des répondants selon la situation familiale
- Figure N°9**: Identification des répondants selon leurs taille du ménage
- Figure N° 10**: Identification des répondants selon le revenu mensuel du ménage (en 10³)
- Figure N° 11**: Identification des répondants selon les professions
- Figure N° 12** : Connaissance de la marque Tchina
- Figure N° 13** : la consommation du jus Tchina
- Figure N°14** : supports de connaissance
- Figure N° 15** : Les formats de Tchina demander le plus souvent
- Figure N°16** : L'attitude des consommateurs vis-à-vis aux prix du jus Tchina
- Figure N°17** : La connaissance de l'entreprise qui produit Tchina
- Figure N°18** : L'impact de Cevital sur l'image de la marque Tchina
- Figure N°19** : Lieux d'achat du jus Tchina
- Figure N°20**: Adoptassions d'autres marques
- Figure N°21** : Les marques optées par les consommateurs dans l'absence de Tchina

Figure N°22 : Avis des consommateurs sur l'amélioration de la qualité du produit Tchina

Figure N°23 : Les suggestions des consommateurs sur l'amélioration de l'emballage du jus Tchina

Figure N°24 : Les moyens de communication de Cevital sur le jus Tchina

Figure N°25 : Avis des consommateurs sur les promotions de vente du jus Tchina

Figure N°26 : Les promotions souhaitées par les clients du jus Tchina

Figure N°27 : La marque de jus consommée le plus souvent

Figure N°28 : Les limites de la consommation des jus

Figure N°29 : Classement de marques des jus

Annexe n^o1 : Questionnaire**Enquête de consommation du jus Tchina de Cevital****Au niveau de la ville de Béjaïa**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en sciences commerciales, à la faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire en cochant dans les cases qui correspondent à vos réponses.

Les informations recueillies auront une finalité strictement scientifique dans le cadre de l'accomplissement de notre travail

Nous vous remercions infiniment pour votre participation.

Variables d'identification :**•L'âge :**

10 – 19 ans 20 – 29 ans 30 – 39 ans 40 – 49 ans
Plus de 50 ans

•Le sexe :

Masculin Féminin

•La situation familiale :

Célibataire Marié(e) Veuf (ve)

•La taille du ménage :

Entre 2 et 4 personnes Entre 5 et 7 personnes Plus de 7 personnes

•Le revenu mensuel : quel est le revenu de votre ménage/ famille ?

Sans revenus Inférieur à 10000 DA Entre 10000 et 20000 DA
Entre 20000 et 30000 DA Entre 30000 et 40000 DA Plus de 40000 DA

•Catégorie socioprofessionnelle :

Cadre supérieur Profession libérale Fonctionnaire
Etudiant Ouvrier Chômeur

Enquête proprement dite :**1) Connaissez-vous le jus Tchina de Cevital?**Oui Non **2) Le consommez-vous ?**Oui Non **• Si vous le consommez, c'est par rapport à...**Qualité Prix abordable Disponibilité Conditionnement Par habitude Publicité Promotion **3) Comment avez-vous connu ce jus ?**Lieux de ventes (hasard) A travers les affichages Bouche à oreille Dans les foires A travers la Pub. TV Autres **4) Depuis quand vous le consommez ?**Depuis 06 mois Depuis une année Depuis longtemps **5) Lequel de ces jus Tchina de Cevital demandez-vous le plus souvent ?**Conditionné en bouteille de 25cl (verre) Conditionné en bouteille de 33cl (plastique) Conditionné en bouteille de 1.25L (plastique) Conditionné en bouteille de 2L (plastique) **6) Quel est votre avis sur les goûts du jus de Tchina ?**

Parfums	Orange	Mandarine	Citron	Ananas	Abricot	Orange pêche	Cocktail de fruits exotiques
Avis							
Très bon							
Bon							
Moyen							
Mauvais							

7) Que pensez-vous de leurs prix ?Cher Abordable Moins cher

8) Savez-vous que la marque Tchina est produite par Cevital ?

Oui Non

Si oui, quel est l'impact de Cevital sur la qualité et l'image de la marque Tchina ?

Inspire la confiance Inspire la qualité Savoir faire

Sérieux Autres.....

9) Où achetez-vous le jus Tchina de Cevital ?

Dans les cafétérias Dans les superettes Dans les épiceries

Aux marchés

10) Quelle est votre fréquence d'achat de ce jus ?

Tous les jours Trois fois par semaine Deux fois par semaine

Une fois par semaine Une fois par quinzaine Autres

11) En quelle saison consommez-vous de plus le jus Tchina ?

Été Printemps Automne

Hiver Pendant toute l'année

12) Si vous demandez le jus Tchina et que vous ne le trouvez pas, vous arrive-t-il d'opter pour d'autres marques ?

Oui Non

• Si oui, laquelle ou lesquelles ?

Ifri Ramy Rouïba Toudja Vita jus

Minute Maid Hamoud Judor Bonjos Autres

13) Quelles sont les raisons de cette substitution ?

Leurs qualités Leurs prix Leurs disponibilités Leurs conditionnements

Usage particulier Riche en pulpe Riche en vitamine Bon Plusieurs parfums

14) Souhaitez-vous que l'entreprise améliore la qualité de son produit ?

Oui Non

- **Si l'entreprise améliore la qualité, êtes-vous prêts à payer un prix plus cher ?**

Oui Non

15) Si vous souhaitez que l'entreprise opère des améliorations sur son produit, voulez-vous qu'ils seront sur ...

Prix Conditionnement Vitamines Couleur du produit
Gout Odeur Pulpe

16) L'entreprise doit améliorer l'emballage de son produit, sur quoi devrait-elle insister ?

La marque Les couleurs Les indications Le design

17) Pensez-vous que la communication Cevital sur Tchina doit se faire à travers ?

Les médias TV et radio Les affiches publicitaires Salons et foire
Sponsoring

18) Aimeriez vous que la marque Tchina fasse des promotions ?

Oui Non

- **Si oui lesquelles ?**

Réduction des prix Deux achetés /1 gratuit

Jeux et concours Tombola

19) Quelle est la marque de jus que vous consommez le plus souvent ?

Ramy Tchina Ifri Vitajus
N'gaoues Toudja Orangina Autres.....

20) Qu'est-ce qui peut limiter votre consommation des jus ?

- Sont chers Riches en produits chimiques Le non disponibilité
Acide Mauvais gout Pas de qualité
Les jus dans les bouteilles en plastiques Je doute qu'il contienne des vitamines

21) Veuillez SVP donner une note sur 10 d'appréciation globale des marques suivantes de jus?

- Ruiba Ramy Toudja Tchina
Vitajus Ifri N'gaoues

Annexe n°2: Organigramme de fonctionnement de Cevital**❖ La direction Marketing**

- Pilote les marques et les gammes des produits
- Connaissance des consommateurs et leurs besoins et usages ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence
- Produire des recommandations d'innovation et de rénovation, d'animation publicitaire-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital

❖ La direction des ventes & commerciale

- Charger de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du fichier clients de l'entreprise
- En relation directe avec la clientèle
- Elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

❖ Direction système d'information

- Assurer la mise en place des moyens des technologies d'information nécessaire pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie, la performance de l'entreprise
- Veiller à la cohérence des moyens informatiques et communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau
- Elle définit, également dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies

❖ La direction des finances et comptabilité

- Préparer et mettre à jour les budgets
- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes
- Pratiquer le contrôle de gestion
- Faire le reporting périodique.

❖ La direction industrielle

- Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale les objectifs et les budgets de chaque site
- Analyse les dysfonctionnements sur chaque site et cherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail

- Anticipe les besoins en matériels et supervise leur achat
 - Est responsable de la politique environnement et sécurité
 - Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.
- ❖ **La direction des ressources humaines**
- Piloter les activités du social
 - Définit et propose à la direction générale les principes de gestion des ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique du RH groupe
 - Assister la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion des ressources humaines
 - Etablit et maitrise les procédures
 - Assurer le recrutement
 - Gestion des carrières et identifier les besoins en mobilité
 - Formation du personnel
- ❖ **La direction approvisionnement**
- Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matières et services dans les meilleurs délais avec meilleurs qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.
- ❖ **La direction logistique**
- Expédie les produits finis qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur sites et des dépôts logistiques
 - Assurer et gère le transport de tous les produits finis que se soit en moyens propres ou à la charge des clients
 - Gère les stocks des produits finis dans les différents dépôts locaux et régionaux.
- ❖ **La direction des silos**
- Elle décharge les matières premières vrac arrivés par navire ou camions vers les points de stockage
 - Elle stock dans les conditions optimales les matières premières
 - Elle expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie du sucre et les futures unités de trituration
 - Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos

❖ La direction des boissons

- Le pôle boissons et plastique comprend trois unités industrielles situées du site de Bejaia :

Lala Khadîdja domiciliées à Agouni-gueghrane wilaya de Tizi Ouzou a pour vocation principale la production d'eau minérale et des boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK
- Unités plastique installée dans la même localité assure la production des boissons en emballages pour les produits de margarine et les huiles et à terme des palettes des étiquettes etc.
- Unité de COJEK implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, cojek est une SPA filiale de Cevital et qui à pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

❖ La direction corps gras

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800t/j un conditionnement d'huile de 2200t/j, une margarinerie de 600t/j qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – hydrogénation – pâte – chocolatière- utilité actuellement en chantier à El Kseur, sa mission principale est de raffinerie et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines beurre et les produits sont destinés à la consommation. Son préoccupation est satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

❖ La direction QHSE

- Met en place, maintient et améliorer les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux
- Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité
- Garanti la sécurité des personnels et la pérennité des installations
- Contrôle et assure la qualité de tous les produits de Cevital et réponse aux exigences clients.

❖ La direction pôle sucre

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000t/j, une raffinerie de sucre solide 3000t/j, une unité de sucre liquide 600t/j et une unité de conditionnement de sucre 2000t/j qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes.

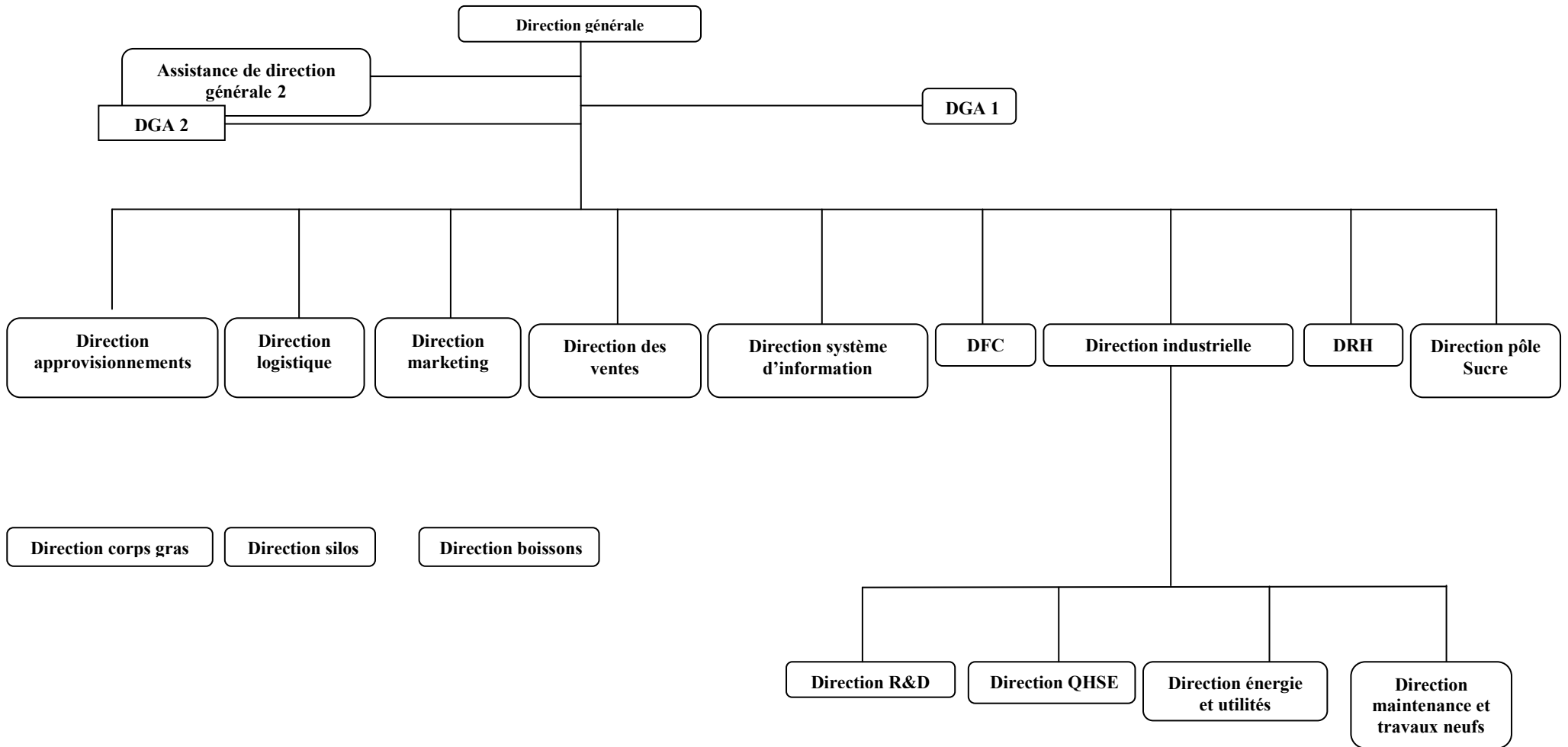
❖ La direction Energies et Utilités

C'est la production et la distribution pour les différentes unités avec en prime une qualité propre à chaque processus d'environ 450 m³/h d'eau, de la vapeur Ultra pression 300t/h et Basse pression 500t/h ; de l'électricité Haute tension, moyenne tension et basse tension avec une capacité de 50MW.

❖ La direction maintenance et travaux neufs

- Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés
- Planifier et assurer la maintenance pour l'ensemble des installations
- Rédige les cahiers de charges
- Négocier avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

Annexe n° 3: Organigramme de l'organisme d'accueil - Cevital-



Source: L'entreprise Cevital.

Annexe n°4 : Diversification et innovation de gamme

- Tchina a longtemps existé dans le circuit Catering (café, hôtel, restaurant) sous le format 25CL en verre retournable.
- Il a été décidé de lancer une nouvelle ligne de production ultra moderne, pour le format PET (2L, 1,25CL ET 33CL), d'une très grande capacité de production; 32000 Bouteilles par heure.
- 2012 est la date de lancement de nouveaux goûts pour Tchina



Annexe n°5 : Amélioration de design bouteille

- La nouvelle bouteille est plus esthétique, plus solide et plus pratique

AVANT



APRES



Annexe n° 6 : Promotion



Annexe n° 7 : Merchandising

- Développement de la force de vente
- Optimisation de la visibilité des produits dans les PDV.



Annexe n°8 : Evènementiel

- Participation de la marque aux différentes foires et salon nationaux et internationaux

Djazagro et FIA



Khartoum soudan



Annexe n^o9 : Opérations de proximité

- Tournoi Nation Tchina Cup 2012 sur les grandes villes de la cote Algérienne.
- Opération de dégustation



Annexe n°10 : AMELIORATION DEISGN ETIQUETTES TCHINA

AVANT



APRES



Tables des matières

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Généralités sur la communication et le produit

Section 1 : Notions de base sur la communication

1. Définitions de la communication.....	04
2. Le processus de communication.....	05
3. Les objectifs de la communication.....	07
4. Les stratégies de la communication	08
4.1. La stratégie push	08
4.2. La stratégie pull.....	09
5. Les principaux fondamentaux d'une stratégie de communication	10
6. Les différentes formes de la communication	11
6.1. La communication interne	11
6.2. La communication externe	11
6.3. La communication financière.....	12
6.4. La communication publique.....	12
6.5. La communication politique.....	12
6.6. La communication de recrutement.....	12

Section 2 : La conception du produit

1. Définition du produit.....	13
2. Classification de produit	13
2.1. Les biens durables	13

2.2. Les biens périssables	13
2. 3.Les services.....	13
3. Caractéristiques objectives du produit	14
4 .Politique du produit	14
4.1. Gestion de cycle de vie d'un produit	14
4.2. Gestion de la gamme d'un produit.....	16
4. 3. Gestion de la marque.....	17
5. Politique de conditionnement.....	18
5.1. Notion de conditionnement.....	18
5.2. Types de conditionnement.....	18
5.3. Le choix du conditionnement.....	19
Conclusion de chapitre.....	19

Chapitre II : les outils de la communication externe

Section 1 : La publicité

1. Définition de la publicité.....	21
2. les objectifs de la publicité.....	21
3. Les acteurs de la publicité.....	22
3.1. Les annonceurs.....	22
3.2. Les agences.....	22
3.3. Les médias.....	22
4. Les étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire.....	28
4.1. La formulation des objectifs publicitaires.....	28
4.2. La détermination de la cible.....	28

4.3. Le choix des médias et supports.....	28
4.4. La détermination du budget.....	29
4.5. La conception et l'évaluation du message.....	29
4.6. La Mise en œuvre de la campagne.....	31
4.7. L'évaluation de l'efficacité d'une campagne publicitaire.....	32
4.8. La mesure de l'effet de la publicité sur les ventes.....	33
Section 2 : la communication hors médias	33
1. Les relations publiques.....	33
1.1. Les objectifs des relations publiques.....	34
2. Promotion des ventes.....	35
2.1. Les objectifs de la promotion des ventes.....	35
2.2. Les techniques de la promotion des ventes	36
3. Le parrainage	37
3.1. Le sponsoring.....	37
3.2. Le mécénat.....	38
4. Marketing direct.....	39
4.1. Les outils du marketing direct	39
4.2. Les objectifs du marketing direct.....	40
5. La force de vente	40
5.1. Les objectifs de la force de vente	41
5.2. Organisation d'une force de vente	41
5.3. La composition de l'équipe de vente	42
5.4. Les conditions d'une force de vente.....	42

5.5. La motivation d'une force de vente	42
5.6. Evaluation d'une force de vente.....	43
6. Les foires et salons	43
6.1. Les objectifs de la participation aux foires et salons	43
6.2. Les modalités pratiques de participation aux foires et salons.....	44
Conclusion de chapitre.....	45

Chapitre III: L'entreprise Cevital et sa communication externe pour le produit Tchina

Section1 : Présentation générique de l'entreprise

1. Présentation de l'entreprise Cevital.....	46
1.1. Evaluation du capital de l'entreprise	47
1.2. L'évolution de du chiffre d'affaire de cevital	48
2. La mission de Cevital	49
3. Les objectifs de Cevital	49
4. La structure organisationnelle de Cevital.....	49
5. Les demandeurs et les concurrents des produits de l'entreprise de Cevital	50
5.1. Les demandeurs des produits de l'entreprise Cevital	50
5.2. Les concurrents des produits de l'entreprise Cevital	50
6. Les activités et la gamme de produit de Cevital	50

Section 2: La communication externe au sien de l'entreprise Cevital pour le produit Tchina

1. Analyse de la situation	54
2. La politique de communication	55
2.1. Les moyens utilisés	55
3. Le cycle de vie du jus Tchina	58
4. Politique de prix attractif	60
5. La stratégie de communication du jus Tchina	60
6. Les objectifs de communication de Cevital pour le jus Tchina.....	60
7. Les capacités des ventes du jus Tchina	61
8. La part de marché.....	62
Conclusion de chapitre.....	63

Chapitre IV : Présentation et interprétation des résultats de l'enquête

Section 1. Les caractéristiques de l'échantillon

1. Répartition selon l'âge et le sexe.....	65
2. Situation familiale des enquêtés.....	66
3. La taille du ménage.....	67
4. Revenu mensuel du ménage.....	68
5. Catégorie socioprofessionnelle.....	69

Section 2 .Analyse des résultats.....70

Conclusion de chapitre.....93

Conclusion générale.....95

Bibliographie

Liste des tableaux et des figures

Annexes