

Université Abderrahmane MIRA de Bejaïa
Faculté des Sciences Economiques, commerciales et de Sciences de Gestion
Département des Sciences de gestion

Mémoire

En vue de l'obtention d'un Master en Sciences de Gestion

Option : Management des Organisations

Thème

**L'apport de la Communication média et hors
média pour une entreprise cas de CANDIA
TCHIN-LAIT**

Réalisé par :

-M^{elle} SOUMARI Lilia

-M^{elle} DJOUADI Yasmina

Encadreur : M^{me} : BOUDACHE

Examineur : M^r : CHENINI

Président : M^r : MEKLATTE

Soutenu le 24 Juin 2015

Promotion: 2014-2015

Remerciements :

On remercie notre Dieu tout puissant qui nous a permis de réaliser ce travail et qui nous a donné les capacités nécessaires et la force pour cela.

On tient d'abord à remercier notre promotrice, M^{me} BOUDACHE, qui a accepté de nous diriger avec intégrité et maîtrise dans ce mémoire.

On remercie également M^r SOUMMARI en tant que responsable du Département Marketing pour toutes les informations qu'il nous a donné. Ainsi qu'au personnel de CANDIA TCHIN-LAIT pour leur accueil et leur accompagnement durant notre stage pratique.

Aux membres du jury qui ont accepté de juger notre travail.

Lilia et Yasmina

Dédicaces

Avec toute mon affection, je dédie ce modeste travail aux plus chers êtres au monde, mes parents qui m'ont soutenu tout au long de mes études surtout durant cette année par leur amour, éducation, l'aide morale et matérielle qu'ils n'ont jamais cessé de m'encourager et les conseils qu'ils m'ont données pour me voir un jour arriver à ce but.

A mon petit frère BADIS dont Dieu le protège.

A mes chères sœurs : AMINA et ZINA que j'aime de tout mon cœur.

A ma petite Nièce MELINA dont dieu la garde pour nous.

A ma binôme LILIA et toute sa famille.

A toute la famille DJOUADI et BRAHIMI, du plus jeune au plus vieux.

A tous les enseignants et les étudiants de la spécialité MO.

A tous mes amis que j'ai connus à l'université.

A vous tous merci.

Yasmina

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes parents, Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie. Mon père, à qui je dois tout pour ses sacrifices, son amour, ses précieux conseils et son soutiens qui ma aider à avancer dans la vie.

A mon frère chéri MIDOU et ma petite sœur adoré CHAIMA

A ma grand-mère que dieu la garde, mes oncles et tante.

A ma chère cousine RADIA, et toute la famille SOUMARI

A ma belle famille et mon cher fiancé HAMZA

A ma copine adoré ANAIS

A ma binôme YASMINA

A tous mes cousins et cousines

A tous mes amis

A tous les enseignants et les étudiants de la spécialité MO.

Lilia

Sommaire

Remerciements

Table des matières

Introduction générale1

Chapitre I : Les fondements théorique de la communication marketing... 3

Section1 : Les principaux concepts de la communication4

Section 2: Elaboration d'un plan de communication..... 13

Chapitre II : La communication média 25

Section 1 : Les différentes formes de la communication média 26

Section 2 : Le déroulement d'une campagne publicitaire 36

Chapitre III : La communication hors média 45

Section 1 : La communication hors média pour la notoriété..... 46

Section 2 : Les autres moyens de communication hors média 57

Chapitre IV : Présentation de l'organisme d'accueil de Candia/Tchin-lait..... 70

Section 1 : Présentation de l'entreprise.....71

Section 2 : La stratégie de communication au sein de l'entreprise Candia Tchin-lait...82

Chapitre V: La communication marketing de Tchin-lait perçu par ses consommateurs 95

Section 1 : Méthodologie et caractéristique du questionnaire96

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats101

CONCLUSION GENERALE123

REFERENCE BIBLIOGRAPHE.

ANNEXES.

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Table des matières.

Introduction générale

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, l'activité du marketing ne se limite plus à la commercialisation du produit, et à définir les canaux de distribution convenables. Mais le marketing est une activité plus vague qui va au-delà de ces processus pour atteindre des objectifs plus pertinents. De nos jours le marketing est beaucoup plus pour la transmission des différents messages émis par l'entreprise aux différentes cibles du marché, que ce soit les consommateurs, les partenaires ou tous autres agents activant dans son environnement et qui entre en relation avec elle. Ce rôle d'émetteur fait de l'entreprise un agent de communication.

Les entreprises optent pour la communication marketing car elle représente le cœur de plusieurs processus organisationnels, qui lui permet d'assurer sa notoriété, de se situer sur son marché et de s'adapter aux changements dans les habitudes des consommateurs qui ne cessent de modifier leurs façons de consommer.

En d'autres termes, c'est l'ensemble d'actions adoptées par une entreprise pour opérer des changements et s'adapter à ces changements pour enfin influencer les consommateurs. D'après Edgar Woolard le PDG de Dupont, « on ne fait rien de bon si on ne parvient pas à toucher le client ».

Aujourd'hui, la communication s'adresse à plusieurs cibles pour les inciter à consommer et à acheter. La communication de l'entreprise se doit d'être globale, allant de la publicité au marketing direct en passant par les actions de mécénat, de sponsoring, de relations publiques et de lobbying.

En communication deux types de méthodes peuvent être distingués : la méthode media et la méthode hors-média. Elles sont elles-mêmes composés de diverses formes dont la plus dominante pour la première citée est la publicité, pour la seconde il s'agira des foires et salons.

Le but de ce projet de fin de cycle est de répondre à la problématique suivante :

« Quelle est le moyen de communication externe qui apporte plus de valeur à Candia Tchik lait ? », de cette question découle des questions subsidiaires

- La communication média et hors-média peuvent-elles apporter une plus-value aux ventes de l'entreprise ?
- Quel est la relation entre la communication média et hors-média ?

Introduction générale

- Quel est l'outil de la communication marketing de Tchik-lait qui attire plus les consommateurs?

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

- La communication média apporte plus de valeur à l'entreprise par rapport à la communication hors-média.

- La communication marketing d'une entreprise influence les consommateurs et change leur attitude.

Le choix du sujet revient au fait que la communication marketing devient de plus en plus indispensable pour les entreprises et même pour les consommateurs qui, s'intéressent trop à la publicité et demandent d'être informés davantage.

Au début nous avons effectué une recherche bibliographique, qui nous a permis de mieux connaître les différents fondements et aspects de la communication sur son plan théorique.

L'étape suivante consiste à renforcer nos acquis théoriques dans une étude en entreprise, au sein du département marketing de Candia/Tchik-lait. Le choix de cette entreprise est dû à son plan de communication important que ce soit média ou hors-média, et le fait que c'est une entreprise de la région.

Notre travail est organisé en deux parties :

- Une partie théorique, résultats de nos recherches documentaires. Cette partie est divisée en trois chapitres. Le premier où on va essayer d'expliquer les fondements théoriques de la communication marketing, le deuxième va traiter la communication média où on va expliquer c'est quoi la communication média et qu'elles sont ses différents outils, le troisième sera consacré sur la communication hors-média.

- Une partie pratique, qui va nous permettre d'évaluer la théorie sur le terrain d'une entreprise, cette partie est divisée en deux chapitres. Le premier sera consacré sur la présentation de l'entreprise et de ses différentes fonctions. Le deuxième chapitre est réservé à une étude auprès des consommateurs de Candia/Tchik-lait réalisée grâce à un questionnaire distribué au consommateur de la wilaya de Bejaia.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

Introduction :

La communication d'entreprise est l'ensemble des actions de communication engagées par l'entreprise sur elle-même, pour faire connaître ses missions. Elle s'adresse aux publics externe et interne de l'entreprise.

Plus la communication évolue plus la vente est facile, tant au niveau de l'image de l'entreprise. Ce qui rend la communication marketing indispensable au niveau des entreprises.

Ce chapitre sera consacré à la communication marketing ou nous allons voir un aperçu sur la communication marketing dans la première section et l'élaboration d'un plan de communication dans la deuxième.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

Section 01 : aperçu sur la communication marketing :

Pour influencer les comportements des consommateurs et stimuler l'achat, les entreprises optent pour une communication marketing qui est une sorte de dialogue entre l'entreprise et son environnement externe.

1. Définition du marketing

Appelé aussi « mercatique », to market qui veut dire faire son marché. C'est un ensemble de méthode et de technique qui ont pour objet de connaître, de prévoir et éventuellement de stimuler des consommateurs à l'égard des bien et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.¹

On trouve plusieurs définitions selon plusieurs auteurs :

Selon Peter Drucker : « *le but du marketing est de rendre la vente superflue, il consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui convient parfaitement et se vend de lui-même. Dans l'idéal, le marketing devrait avoir pour résultat un client prêt à acheter tout ce dont il a besoin et de rendre le produit ou service disponible.* »².

Dans cette définition, l'auteur veut dire, ne pas se concentrer uniquement sur les ventes mais plutôt sur le client qui insiste à faire une bonne étude de marché pour une bonne détection des besoins des clients, et dans ce cas le client va acheter le produit automatiquement. Donc le marketing selon Drucker ne consiste pas à vendre les produits, mais plutôt à satisfaire le client.

Selon KOTLER et DUBOIS « *le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur* »³.

Le marketing se conçoit comme l'ensemble des méthodes qui permettent de satisfaire les besoins des consommateurs pour créer un échange entre les entreprises et les consommateurs.

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526> consulté le 4/06/2015

² Peter DRUCKER, Management : tasks, Responsibilities and practices, Harper & Row, New York, 1973, p.39

³ KOTLER P, DUBOIS B, KELLER K.L et MANCEAU D : « Marketing Management », 12^{ème} édition, Paris, 2006, P.6

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

2. La communication est un acte de mercatique :

La communication est directement liée au marketing, car le rôle du marketing ne se limite pas seulement à la conception d'un produit et à la fixation d'un prix est d'un canal de distribution, mais l'entreprise doit aussi communiquer des informations à ses clients potentiels et actuels, à ses actionnaires, ses fournisseurs, ses différentes parties prenantes qui compose son environnement.

La communication tire son origine du latin « communicator ». Son but est la transmission d'informations auprès du public visé de façon à modifier leurs comportements et attitudes vis-à-vis d'une marque, d'une entreprise, d'une idée ou d'un produit⁴.

Plusieurs auteurs ont essayé de donner quelques définitions concernant la communication marketing que nous citons quelques unes :

Selon LENDREVIE et LINDON : « *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles* »⁵.

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* »⁶.

Pour Y.CHIROUZE, la communication est « *l'ensemble de méthodes, des moyens et des actions déployés 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* »⁷.

⁴ P.KOTLER, DUBOIS, « Marketing Management », 10^{ème} édition, Paris, 2000, p.552.

⁵ LENDREVIE(J), LEVY (J), LINDON(D), « Mercator », 8^{ème} édition, DUNOD, paris, 2006, P.477

⁶ DOBEIKI.B, « Communication d'Entreprise et des Organisations », édition marketing, paris, 1996, p.135

⁷ Y.CHIROUZE, « Introduction Marketing », édition Fourcher, paris, 2001, p.206

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

La communication marketing est « *l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires* »⁸.

Dans cette définition nous retrouvons que la communication marketing est l'ensemble de message destinée à l'externe (clients, distributeurs, fournisseurs....).

3. Les formes de communication :

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des « médias » utilisés.

3.1. La communication commerciale et la communication corporate (institutionnelle) :

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication. En effet, selon les données du tableau 01, nous constatons que les deux types se différencient selon les critères suivants : but, cible, et outils utilisés.

⁸ LAMBINE J.J, Chantal de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p.509

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

Tableau N° 01 : la communication commerciale et corporate

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

Source : Claude Demeure, « Marketing aide mémoire », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris 2008, p.290.

3.1.1. La communication commerciale :

Son rôle principal consiste à inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle regroupe la communication de produit et la communication de marque.

3.1.1.1. La communication produit : D'après DECAUDIN l'importance de la communication produit est de permettre d'éviter la confusion entre le nom du produit qui est parfois le même que celui de la marque voir de l'entreprise. Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise, l'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété⁹.

3.1.1.2. La communication de marque : Pour le consommateur, la marque à une fonction d'identification et de réassurance, comme elle peut aider et guider les choix de l'acheteur, elle est le signe de différence qui permet d'identifier le produit concerné. Elle est un moyen important pour l'entreprise de se différencier des concurrents, « la communication de marque est une communication centré sur une marque d'entreprises sans référence précise et/ou technique aux produits diffusés sous cette marque ¹⁰». L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.

3.1.2. La communication corporate :

Appelée aussi la communication institutionnelle ou communication d'entreprise, « l'objectif de la communication corporate est la construction et la gestion de l'image d'entreprise ,expression de son identité ,elle doit dire ce qu'elle veut faire et ce qu'elle fait¹¹», donc le but de ce type de communication est de faire connaître une entreprise ou toute organisation et diffuser une image sur ces derniers. Lendrevie et Lindon différencient la communication corporate selon les cibles commerciales et non commerciales.

3.1.2.1. La communication corporate dirigée vers des cibles non commerciales : Dans ce cas la communication peut avoir comme objectif de promouvoir l'image d'une entreprise pour attirer des collaborateurs et elle est faite auprès de publics divers. Selon Décaudin, les deux formes de communication les plus fréquentes dans ce cas sont la communication financière et la communication de recrutement.

3.1.2.2. La communication corporate dirigée vers des cibles commerciales : Selon ces auteurs, ce type de communication d'entreprise peut être un substitut de la communication produit.

⁹Jean Piau, Marie- Hélène CHIMISANAS, Eric BIZOT, « la communication », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012, p.4

¹⁰ DECAUDIN, « La communication marketing », 3^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 2003, p.173

¹¹Ibid.p.167

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

3.2. La communication interne :

La communication interne a comme objectif de mettre en commun, d'échanger, de partager différentes informations, en vue d'améliorer la compréhension des acteurs et de favoriser des relations internes constructives. La communication interne peut donc se voir comme un processus social permanent, qui intègre de multiples modes d'échanges et qui se nourrit des échanges d'informations entre interlocuteurs, pour créer des synergies et insuffler un esprit coopératif entre les acteurs. La communication interne revient par conséquent à transmettre et diffuser des informations aux différents membres de l'organisation, de manière verticale ou horizontale, à travers plusieurs types de supports – documents, systèmes électronique et informatique et l'instauration de relations plus ou formelles (réunions, groupes de travail, discussions). La communication interne constitue un puissant levier d'action au service de la culture de l'entreprise qui permet de motiver et d'impliquer son personnel vers la réalisation de leurs objectifs.

3.3. Communication externe :

La communication externe joue également un rôle important dans la gestion d'une entreprise. Elle permet d'accroître sa notoriété et de donner une image cohérente et valorisante à l'organisation.

3.4. La communication sociale :

Elle peut être définie par la spécificité de ses annonceurs qui appartiennent à ce que l'on appelle « le tiers secteur », et qui sont des membres actifs de la société civil tels que les associations, les syndicats. Ces organisations touchent différents domaine, dont la solidarité, la santé, l'enfance...etc.¹².

4. les types de la stratégie de communication marketing :

Une stratégie de communication est « *l'ensemble des décisions interdépendantes portant sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser* »¹³

¹²JEAN Piau et autres, op.cit. P.6

¹³ ARMAND COLIN : « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », édition NATHAN 1996, p.32

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les rachats, pour cela, deux types de stratégies de communication sont utilisés :

4.1. La communication de type «PUSH » :

Elle consiste à « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur¹⁴. C'est l'utilisation de la force de vente pour promouvoir le produit. Exemple : le merchandising, la PLV, les animations points de vente, les catalogues...etc. Sont des supports appropriés.

4.2. La communication de type «PULL » :

Elle consiste à « attirer » (*to pull* en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit ou la marque au moyen d'une campagne publicitaire¹⁵. Exemple : la publicité, les médias (cinéma, télévision, presse, affichage, radio et internet), les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés.

5. les objectifs de la communication marketing

Les objectifs attribués à la communication marketing ne doivent pas être confondus avec les objectifs du marketing qui s'expriment en termes de volume de vente, de part de marché et de contribution aux profits de l'entreprise.

Les objectifs de la communication marketing peuvent être de trois natures différentes¹⁶:

5.1. Les objectifs cognitifs :

Correspondent à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance pour les acheteurs, consommateurs à propos l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, promotion des ventes...etc. cependant l'entreprise cherche à faire attirer et découvrir de nouveaux clients.

¹⁴ CLAUDE DEMEURE, op.cit. p.292.

¹⁵ CLAUDE (D), op.cit. p.292.

¹⁶ DECAUDIN (J.M), op.cit, p.89

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

5.2. Les objectifs affectifs :

Ce type d'objectif vise à persuader les consommateurs ou les acheteurs. Les principaux objectifs affectifs sont la différenciation du produit ou du service, l'amélioration de l'image de l'entreprise, du service, de la marque, du produit. L'objectif est de faire aimer l'entreprise, le service, le produit et la marque proposé par les cibles de communication.

5.2. Les objectifs conatifs :

Sont parfois considérés comme très difficiles à atteindre. Pourtant, agir sur les comportements et les modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit soit par l'augmentation des achats individuels des consommateurs habituels, soit par le gain de nouveaux consommateurs, l'atteinte de cette objectif est souvent la réussite des objectifs affectifs et cognitifs.

6. le budget de communication marketing

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget :

6.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles :

Établir un budget de cette façon revient à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente. Selon Kotler cette méthode empêcherait le développement à long terme et Lendrevie affirme que cette méthode n'est pas logique « *elle suppose, en effet, que le chiffre d'affaires de l'entreprise est prévisible indépendamment du budget de communication, c'est-à-dire qu'elle ignore délibérément l'influence du budget sur les ventes de l'entreprise* ¹⁷ ».

6.2. La méthode fondée sur le pourcentage du chiffre d'affaires :

Plusieurs entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaire obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli¹⁸. Pour Lendrevie précise que cette méthode pousse les décideurs à réduire leurs budgets de communication lorsqu'ils s'attendent à une année difficile, Kotler cette pratique ne

¹⁷ LENDREVIE (J) et autres, op.cit. P506.

¹⁸ KOTLER et autres, 12^{ème} édition, op.cit, p.654.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage à part les activités déjà passés ou celle des concurrents et elle est difficilement justifiable.

6.3. La méthode de détermination du budget à partir de la concurrence :

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget de communication en fonction des dépenses de leurs concurrents, afin de garder une part de marché d'un produit.

6.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les couts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget¹⁹.

¹⁹ KOTLER et autres, op.cit, p.655.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

Section 02: L'élaboration d'un plan de communication

Il est fortement recommandé d'élaborer un plan de communication sur le long terme afin de structurer la communication de son organisation. Un plan de communication sur une période plus courte peut aussi être réalisé pour la création d'un événement ou le lancement d'une nouvelle offre.

1. Définition d'un plan de communication :

Le plan de communication est un outil de management qui sert à définir les objectifs et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre. C'est également un outil de pilotage des actions et de cohérence des démarches communication des différentes composantes d'un groupe ou d'une organisation.

« Le plan de communication est une approche de management qui permet, a partir des objectifs stratégiques de l'entreprise, et/ou de l'une de ses directions, de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre. Il détermine les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, détermine les actions à engager, établit le calendrier et le budget »²⁰.

La démarche de construction d'un plan de communication s'applique :

- A tous les types de sources (entreprise, administration, organisation ...).
- A toutes les formes de communication.
- L'ensemble des cibles de ces communications interne et externe.

2. Les types de plans de communication :

Les plans de communication diffèrent suivant leur nature, leur étendue géographiquement et leur durée d'application.²¹

2.1. Selon la nature du plan de communication :

- Plan global de communication de l'organisation : Il intègre les principaux éléments de toutes les composantes de la communication globale (interne, corporate, marketing...) aussi celle des différentes branches, pays, filiales.

²⁰ MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, Pentacom : « Communication : théorie et pratique », édition pearson, Paris 2005, p. 69.

²¹ MALAVAL .P, DECAUDIN.JM, « Communication : corporate, interne, financière », 3^{ème} édition, paris, 2012, p.77.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

-Plan de communication spécifique de chacune des composantes du plan global. Par nature plus détaillés, ils guideront les actions de chacun de ces domaines.

- Plan de branches, de pays, de filiales, d'unité, conçus à partir du cadrage du plan global, mais prenant en compte des objectifs propres à l'activité, à la structure, ou au pays considérés.

- Plan spécifique lié à un événement précis : lancement d'un nouveau produit, nouveau service, augmentation du capital...etc.

2.2. Selon la dimension géographique :

Il s'agit d'un plan de communication qui vise à un seul pays, une région, une ville ou d'un plan international.

2.3. Selon la période couverte :

Bien que la communication s'inscrive dans une vision à long terme et nécessite la durée pour réussir, les plans de communication sont souvent des plans annuels, préparés à l'occasion du budget de l'organisation.

3. Les principes d'un plan de communication :

Avant d'appliquer un plan de communication et de transformer les grandes idées directives qu'elle contient en un programme opérationnel, il est sage de vérifier que ce plan respecte des principes fondamentaux qui tiennent au bon sens et à l'expérience. Il y en a huit, une stratégie de communication doit les satisfaire tous²².

3.1. Existence : une stratégie de communication doit être écrite, diffusé et acceptée par tous ceux qui sont directement concernés.

3.2. Continuité : une stratégie de communication doit être conçue pour durer et résister aux évolutions normales du marché, de la concurrence ou de la distribution.

3.3. Différenciation : la stratégie de communication ne doit pas chercher l'originalité à tout prix mais elle doit permettre de différencier nettement la communication de celle des concurrents.

²² BROCHAND. LENDREVIE : « PUBLICITOR », 4^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris 1993, PP.84, 88.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

3.4. Clarté : une bonne communication est claire. Elle s'appuie sur des idées fortes, simples et qui ont entre elles des liens logiques.

3.5. Réalisme : la communication peut être très rentable, mais il faut savoir ne pas lui demander plus que ce qu'elle peut raisonnablement faire.

3.6. Déclinaison : une stratégie de communication doit être :

- Déclinable sur une gamme de produits ou d'activités.
- Déclinable selon les médias.
- Déclinable selon les différentes formes de communication.
- Déclinable selon les marchés, les pays, la concurrence.

3.7. Intégration : la stratégie de communication fait appel à des moyens et des domaines variés, alors il faut qu'elle capitalise sur l'objectif principal, les cibles, l'axe des messages, le choix des médias et le budget.

3.8. Acceptabilité interne : une stratégie doit énoncer les principes d'une action qui doit être parfaitement comprise et acceptée par les consommateurs visés et il faut se soucier du sentiment des publics internes de l'entreprise.

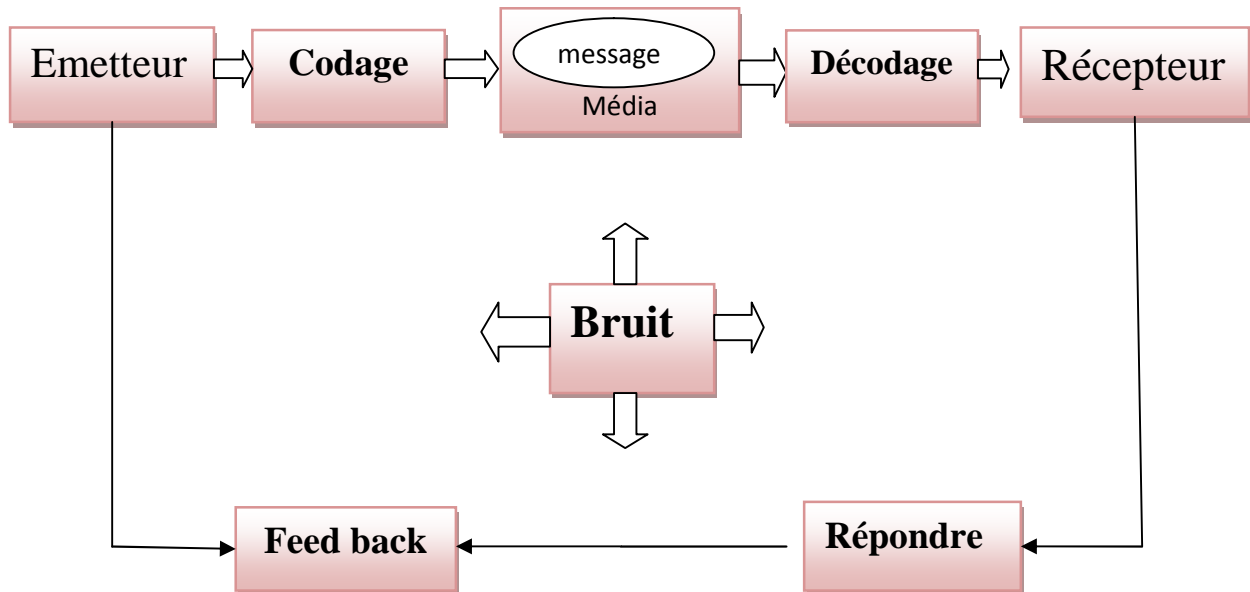
4. Le processus de communication :

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage /décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages²³.

²³ Jean Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op.cit. PP.489, 490.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

Figure N°01 : Les éléments de la communication



Source : KOTLER, KELLER, DUBOIS et MANCEAU, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Pearson, paris, 2009, p.609.

Le processus de communication peut être décrit comme un processus composé de huit étapes ²⁴:

4.1. L'émetteur, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication (l'annonceur) celui-ci doit :

- connaître son audience et la réponse qu'il attend.
- Coder son message en fonction du décodage du récepteur.
- Transmettre le message à travers des véhicules appropriés.
- Mettre en place des supports et feed-back qui garantissent la bonne réaction aux messages.

4.2. Le codage, à savoir la façon dont l'émetteur va transformer ses idées en éléments symboliques, images, formes, langage (verbal/ non verbal)..., pour en faire un message transmissible.

²⁴ Olivier MEIER « Dico du manager », 2^{ème} édition, Dunod Paris, 2009, P 29.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

4.3. Le décodage : est l'opération ou le récepteur comprend le message de l'émetteur à partir des symboles transmis, le message doit être sous une forme que le récepteur pourra reconnaître ;

4.4. Le message (et ses supports), c'est-à-dire les informations et productions symboliques transmises par l'émetteur à travers différents moyens de communication ;

4.5. Le récepteur de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble des acteurs à qui le message est destiné;

4.6. Le canal : c'est le moyen à travers lequel le message est véhiculé (c'est les médias) ;

4.7. Les bruits²⁵ : ils sont nombreux posent des difficultés à l'émetteur dans sa tentative de faire parvenir son message jusqu'au destinataire.

4.8. L'effet en retour (feedback) c'est l'ensemble des réactions, ou la réponse des récepteurs (message, réaction, attitude), qui est montré à l'émetteur après le décodage de son message ;

5. L'élaboration d'un plan de communication :

La communication marketing est bâtie de façon à faire connaître le produit dans un premier temps, ensuite à créer chez la cible une attitude favorable au produit et enfin à le faire acheter. Toute action de communication se développe en sept étapes principales qui sont les suivantes:²⁶

5.1. La détermination de la cible : tout-à-bord, l'entreprise doit déterminer l'audience à laquelle elle souhaite adresser l'action de communication. Il peut s'agir de clients potentiels ou actuels, de distributeurs ou de prescripteurs. Ce choix dépend de la cible sélectionnée.

5.2. La définition des objectifs : le responsable marketing doit ensuite définir les objectifs qu'il s'efforce d'atteindre à travers l'action de communication. Ces objectifs peuvent être de nature cognitive (connaissance), affective (sentiment), et/ou conative (comportement).

²⁵ M.C-BLAID, « Dictionnaire des termes du marketing », édition pages blanches, Alger 2008, P.71

²⁶ Ulrike MAYRHOFER, « Marketing », 2^{ème} édition actualisée, Paris, 2007, PP134,137.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

5.3. La conception du message : Dans cette étape l'entreprise est amenée à concevoir le message. Elle doit déterminer son contenu, sa structure, son format et sa source.

-Le contenu du message : le contenu du message peut être émotionnel (construit sur le bonheur, la joie), éthique (s'appuie sur le sens moral de l'audience) et rationnel (met en avant la qualité et la performance du produit).

-La structure du message : elle définit l'ordre de présentation des arguments du message. Dans le cas d'un message à double sens, il est conseillé d'évoquer les arguments contraires avant de conclure par les arguments les plus puissants. Dans le cas d'un message à sens unique, il convient de commencer par les arguments les plus percutants afin de susciter l'attention de l'audience.

-Le format du message : il définit les formes symboliques destinées à mettre en valeur le contenu et la structure du message (l'image, couleur, texte, rythme).

-La source du message : la source du message désigne les personnes qui communiquent le message.

5.4. La décision du mix des communications : On appelle mix des communications l'ensemble des moyens de communication retenus pour une action de communication. Dans cette étape, il faut sélectionner les moyens de communication utilisés pour transmettre le message. Selon les objectifs fixés, le responsable marketing peut privilégier la communication médias ou hors médias.

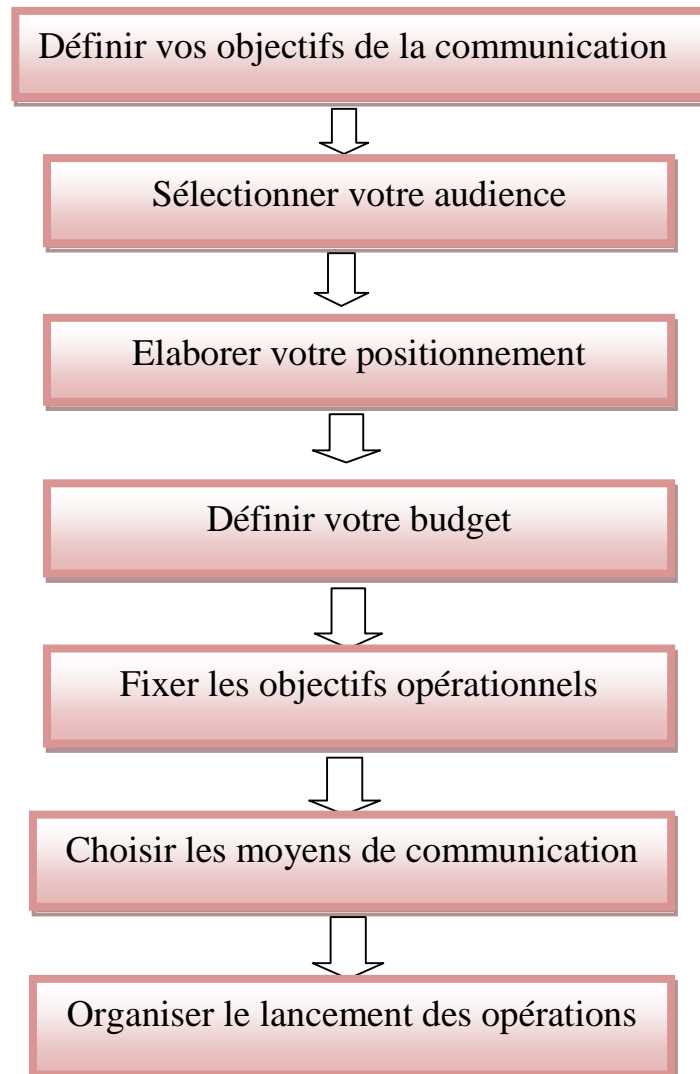
5.5. L'évaluation du budget : ici l'entreprise doit évaluer le budget global de l'action de communication.

5.6. La mise en œuvre des actions : lors de la mise en œuvre des actions de communication, il est important de coordonner les différentes activités menées et de respecter le calendrier fixé.

5.7. La mesure des résultats : l'action de communication peut être mesurée à l'aide d'enquêtes auprès de l'audience visée, mais aussi grâce à l'analyse de l'évolution du volume des ventes.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

Figure N°02 : Plan de communication



Source : P.AMEREIN, « Marketing stratégique et pratique », édition Nathan, 2000, P.322.

6. les règles d'un plan de communication²⁷ :

Selon olivier et Sylvie il existe sept règles d'or pour un plan de communication qui nous évite de faire demi-tour dans le développement de notre plan. Les règles sont les suivantes :

²⁷ Olivier CREUSY, Sylvie GILLIBERT, « Réaliser son plan de communication », ed eyrolles, paris, 2009, PP15, 17

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

6.1. Mettre la communication à sa juste place:

Les bonnes raisons pour communiquer sont celles fondées sur un fait ou un objectif, connu et partagé par tous. La communication, motivée par des opinions subjectives, des perceptions, des frustrations, est beaucoup plus hasardeuse. Votre communication, pour être à sa juste place, doit être :

- perçue comme essentielle par et pour l'entreprise : c'est un moyen d'atteinte des objectifs fixé par l'entreprise.
- publique : chaque agent de l'entreprise doit comprendre les messages émis par l'entreprise et l'objectif que celle-ci attend de la communication.
- maîtrisée : c'est une activité – souvent un investissement – stratégique. Il ne faut pas confondre informer avec inviter tout le monde

6.2. Entendre que nous vivons dans un monde bruyant :

Tout le monde se retrouve face à des milliers de message publicitaire chaque jour. Sachant qu'il est admis de percevoir, et de comprendre ses messages, il est plus que prudent de prendre conscience, dès maintenant, de la difficulté majeure que nous pose cette réalité. Nous devons en retirer deux priorités absolues :

- être extrêmement précis et exigeant sur le choix de ceux à qui nous voulons parler c'est-à-dire le choix des publics ciblés ;
- tout faire pour faciliter la compréhension de notre message. Soyons un peu directs. À la limite, peu importe la forme de votre message. Tout le monde doit le comprendre ;

6.3. Savoir qui parle à qui :²⁸

La première idée simple concerne les composantes élémentaires de la communication.

Donc un émetteur, celui qui prend la parole. Cet émetteur est bien sûr l'entreprise puisqu'elle va communiquer pour provoquer un impact positif sur son activité. Cependant, l'identité précise de celui qui prend concrètement la parole au nom de l'entreprise peut correspondre à différents profils : soit nous donnons la parole au

²⁸ Olivier CREUSY, Sylvie GILLIBERT, op.cit. PP.18, 20

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

créateur ou au dirigeant de l'entreprise, soit nous faisons s'exprimer l'entreprise en tant qu'organisation économique, organisation sociale, entité cotée en Bourse, ou collectivité humaine.

Ensuite, la communication suppose un récepteur, celui qui va recevoir le message émis par l'émetteur. Ici aussi il s'agit d'une question de choix, et de choix réfléchi. Bien choisir la personne à laquelle on s'adresse est un facteur déterminant de l'efficacité de notre communication. Nous reviendrons plus en détail sur la méthode qui permet de ne pas se tromper mais nous pouvons retenir dès maintenant quelques principes simples :

- le récepteur n'est pas forcément réceptif, autrement dit il n'attend pas nécessairement votre communication comme on attend une bonne nouvelle ;
- le récepteur à toutes les chances d'être beaucoup plus critique que vous ;
- le récepteur risque de réagir à votre communication, et s'il décide de vous parler, il faudra l'écouter et lui répondre. La communication devient très vite un échange, que par nature, vous maîtrisez beaucoup moins bien qu'une communication à sens unique. Le rôle du récepteur est bien de recevoir votre message mais il peut également se transformer en émetteur sous l'influence de votre communication Cette influence se crée donc par l'intermédiaire de votre message. Ce message va créer le lien de sens entre l'émetteur et le récepteur.

6.4. C'est le résultat qui compte²⁹ :

La difficulté du métier de la communication vient de l'impossibilité de valider, a priori, l'efficacité de votre plan de communication. Même s'il existe des outils d'étude pour estimer les résultats d'une campagne de communication, principalement utilisés par les plus gros annonceurs lors de campagnes stratégiques soutenues par de lourds investissements, personne ne pourra vous garantir le résultat d'un plan de communication. Cependant, le meilleur moyen pour mal évaluer l'efficacité d'un plan de communication serait de se tromper d'objectifs et de critères de mesure de cette efficacité. Dans la plupart des entreprises, la communication sert à améliorer des résultats quantitatifs. Il faut donc privilégier ces indicateurs à chaque fois que c'est possible.

²⁹ Olivier CREUSY, Sylvie GILLIBERT, op.cit. p. 24

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

Les différents critères de mesure de l'efficacité d'un plan de communication :

- points de parts de marché volume et/ou valeur ;
- points de distribution numérique ou valeur ; chiffre d'affaires ; volumes vendus ;
- évolution de votre prix moyen ;
- nombre d'appels sur votre centre d'appels ;
- nombre de contrats signés
- nombre d'abonnés ;

6.5. Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement³⁰:

Le problème est de mettre toutes les chances de notre côté pour être sûr de nous faire comprendre, en tout cas d'éviter les confusions, les mauvaises interprétations, les effets négatifs.

L'efficacité d'un message dépend de la personnalité et de la psychologie de l'émetteur et du récepteur, du contexte, du secteur économique, de la forme du message, du moment et du lieu du contact, de la répétition de ce message et de nombreux autres facteurs. Ce que nous pouvons dire à ce stade, c'est que dans une situation complexe, il est certainement pertinent de garder les idées claires et de privilégier la simplicité à l'emphase.

Nous devons être économes des mots et des images que nous utilisons pour aider à la compréhension de notre message.

En communication, il vaut mieux passer du temps à écrire des formules courtes avec des mots précis plutôt que de chercher à donner trop de détails avec un vocabulaire usé par toutes les marques qui ont pris la parole avant vous.

6.6. L'improvisation, c'est dangereux³¹ :

L'improvisation est souvent dangereuse dans l'entreprise et pas seulement au moment de développer sa communication. Cependant, il faut prendre conscience d'un risque spécifique à la communication. Prendre la parole c'est dire beaucoup de choses sur soi. Dans vos relations personnelles, vous êtes conscient d'être influencé positivement ou négativement par un regard, un accent, la pratique de la langue de votre interlocuteur, un tic nerveux ou un sourire. Au-delà même du sens des mots, la

³⁰ Olivier CREUSY, Sylvie GILLIBERT, op.cit. PP. 26,27.

³¹ Idem. p.28

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

communication non verbale a déjà fortement déterminé la nature de la relation qui vous lie à votre interlocuteur. Dans l'entreprise, nous observons le même phénomène ; tous les signes que vous émettez à l'extérieur définissent la perception qu'ont de vous vos clients, prospects, fournisseurs, collaborateurs, etc.

Le plan de communication est donc un outil indispensable de maîtrise de l'image que vous aurez auprès de ces différents publics, même si vous ne dites rien. Il est donc important d'avoir une volonté et une vision de ce que vous voulez être et vous n'improvisez jamais, même dans les situations urgentes.

6.7. La communication a un prix ³²:

La communication a la réputation d'être chère. La réalité de la communication, comme nous l'avons vu plus haut, est d'être souvent incertaine et aléatoire quant aux résultats qu'elle provoque.

L'apanage des grands médias comme la télévision dont la qualité est, avant tout, de permettre de parler rapidement à beaucoup de monde. Quand vous diffusez un spot publicitaire à 20 h 50, vantant les mérites d'un nouveau beurre de cuisson, vous savez que vous n'avez pas devant les écrans de télévision 100 % d'acheteurs de plaquettes de beurre. Mais tant pis... parce que vous passez dans le même temps votre message à de nombreuses mères de familles potentiellement intéressées.

La communication n'est donc pas toujours trop chère mais elle a toujours un prix. Vos moyens budgétaires vont déterminer la structure du volet action de votre plan de communication.

³² Olivier CREUSY, Sylvie GILLIBERT, Op.cit. PP.29, 30.

Chapitre 1 : les fondements théorique de la communication marketing

Conclusion :

Nous pouvons dire que le marketing ne peut être conforme que si y'a un bon processus de communication, qui vise à attirer des consommateurs et fidéliser d'autres grâce à un bon plan de communication, qui est le facteur clé de succès de chaque stratégie de communication.

Son objectif principal est d'avoir un dialogue entre les consommateurs et les entreprises, pour créer de la valeur et améliorer leurs notoriétés et leurs réputations.

Pour communiquer il faut faire recours aux divers moyens de communication. Par conséquent dans le chapitre qui suit nous allons parler des différents outils de la communication média.

Introduction

Aujourd'hui, à la veille de la mondialisation, les entreprises ne peuvent se différencier qu'en communiquant l'existence de leur image, de leurs produits et de leurs spécificités. Elles font alors recours à des techniques de communication média mais aussi hors média. Le sujet de notre présentation portera sur les techniques de la communication média, ses différentes formes et l'élaboration d'une campagne publicitaire.

Section 1 : les différentes formes de la communication média :

Sites web, affiches, journaux, applications mobiles, spots publicitaires, serious games sont des formes de la communication média.

La communication média est une composante incontournable de notre quotidien. Elle est omniprésente dans notre société.

1. Définition de la communication média :

La communication média est la forme de communication la plus ancienne et la plus connue par les consommateurs. C'est donc la plus utilisée par les entreprises pour faire connaître leurs produits ou marques.

Selon DECAUDIN la communication média est : « une communication diffusé par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias »³³. Les médias ici correspondent aux supports médiatiques, c.à.d. l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma, la presse écrite.

2. La presse :**2.1. Définition :**

C'est le média le plus exploité, jusqu'à l'après-guerre mondiale, sa part de marché est en baisse par rapport aux autres médias depuis 1990, cette baisse s'est effectuée au profit du média télévision.

2.2. Les différentes formes de la presse :

Le média presse comprend quatre grands domaines³⁴ : la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse périodique et la presse gratuite. Dans ce qui suit, les caractéristiques dans le tableau suivant :

³³ DECAUDIN, op.cit. p. 111.

³⁴ CLAUDE Demeure, op.cit. p.296.

Tableau N°02 : les formes de la presse :

Média presse	Caractéristiques	Exemples de supports
Presse quotidienne nationale (PQN)	Elle regroupe une dizaine de titres paraissant quotidiennement sur tout le territoire national (mais la grande majorité des ventes est effectuée à Paris).elle représentait 3,1% des recettes publicitaires en France en 2006 (source IREP).	Le Monde, Le Frigaro, les échos...
Presse quotidienne régionale (PQR)	Elle regroupe tous les journaux régionaux (plusieurs dizaines). Elle est très sélective au niveau de la localisation géographique.les journaux régionaux bénéficient d'une grande notoriété dans leur région et constituent un média très puissant. Elle représentait 9,3% des recettes publicitaires en France en 2006 (source IREP).	Ouest-France (premier quotidien français), le télégramme, le progrès ...
Presse périodique	Elle regroupe les magazines (économique, sportifs, automobiles, scientifique, informatique...), la presse féminine, la presse télévision t les hebdomadaires régionaux. La sélectivité est grande en fonction de la spécialité (informatique, automobile...) .elle représentait 19.2 % des recettes publicitaires en France en 2006 (source IREP)	Magazines : capital l'Essentiel du Management, l'Automobile, sciences et vie... Presse féminine : elle marie claire, femme actuelle Presse télévision : télé 7 jours, Télérama...
Presse gratuite	Elle regroupe les supports gratuits essentiellement constitués de petites annonces et d'annonces publicitaires. Elle représente plusieurs centaines de titres, une diffusion globale de plus de 40 millions	Paru Vendu, le 22, top affaire ...

	d'exemplaires, et 10,1 % des recettes publicitaires en France en 2006 (source IREP).	
--	--	--

Source : Claude demeure, op.cit, p.296

3. La télévision :

3.1. Définition :

Elle est un moyen de communication de masse apparu en 1968, et reste toujours un média indispensable car elle permet d'atteindre une cible très large. Elle offre aux annonceurs plusieurs moyens de communication commerciale et institutionnelle. A coté de la publicité apparaissant au sein d'écran spécifique ils peuvent aussi valoriser leur image ou celle de leur marque, grâce à la diversité et l'apparition de nombreuses chaînes thématiques.

En revanche le coût de ce média est très couteux. Du fait de ces couts, il ne peut être utilisé que par des entreprises qui ont un fort budget de communication.

La sélectivité du média télévision est fonction des chaînes (par exemple, M6 touche plus particulièrement les jeunes).

3.2. Les différents modes de diffusion :

Parmi les différents modes de diffusion on trouve ³⁵ :

- L'hertzien : c'est le premier mode de diffusion de la télévision, qui offre un grand choix de chaînes en meilleure qualité.
- Le câble et le satellite
- L'ADSL : c'est la diffusion par internet
- La télévision mobile personnelle : c'est la télévision sur le portable.

4. La radio :

4.1. Définition :

La radio est moins utilisé que la presse écrite et la télévision, or qu'il est le média le plus écouté. Une publicité radio est rapidement élaborée, elle propose de plus en plus de choix en termes de communication. La radio est sélective. Toutefois, la radio est considérée comme « un bruit de fond », la mémorisation est la plus faible des messages.

La radio est plus adaptée pour promouvoir des services, mais elle n'est pas très adaptée au niveau de la visualisation du produit.

³⁵BIZOT et autres, op.cit, p.235, 236.

4.2. Les caractéristiques de la radio :

- l'audience de la radio progresse. Au cours des vingt dernières années elle a gagné neuf million d'auditeurs.

- C'est le média de la distribution et de la promotion. Les messages sont peu coûteux à produire ; on peut les multiplier selon les actions et les lieux de promotion. Les stations locales permettent une couverture géographique ciblée au moment approprié.

- La radio permet de faire de la répétition avec une distribution rapide des contacts. C'est le média de la réclame et de la notoriété

- Il y'a peu de contraintes pour la production des messages radio et les frais techniques sont peu élevés.

- En revanche, la qualité de création est souvent faible tandis que l'encombrement publicitaire est fort, le matin sur la route du bureau et le vendredi, veille du jour d'empettes³⁶.

4.3. Les différentes stations ou réseaux :

Les différentes radios, sont présentées en deux classifications : la première plus commerciales et la seconde plus institutionnelle ³⁷ :

4.3.1. Les grandes familles de radio : il existe aujourd'hui quatre ensembles de radios :

- ✓ Les généralistes : ce sont les plus anciennes.
- ✓ Les musicales : elles ont été créées dans les années quatre-vingt suite à la suppression du monopole.
- ✓ Les thématiques : ce sont des radios hors musique.
- ✓ Les locales : elles ne couvrent qu'un territoire (une ville, un département).

4.3.2. la classification du conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) :

- ✓ **Catégorie A – les radiations non commerciales :**

C'est des radios non commerciales, généralement elles sont des radios communautaire, culturelle ou scolaire, leur fond vient des messages diffusés à l'antenne et présentant le caractère de publicité de marque ou de parrainage.

³⁶ LENDREVIE.L, op.cit, p.539.

³⁷ BIZOT, et autres, op.cit, p.254.

- ✓ **Catégorie B – les radios commerciales locales ou régionales indépendantes et ne diffusant pas de programme national identifié**

La population de ses radios ne dépasse pas six millions d'habitant, elles ont des émissions d'intérêt local.

- ✓ **Catégorie C- les radios commerciales locales ou régionales affiliées à un réseau à vocation nationale**

Elles ont une population qui ne dépasse pas six millions d'habitant, elle diffuse un programme d'intérêt local et un programme fournie par un réseau thématique à vocation nationale

- ✓ **Catégorie D- les radios commerciales thématiques à vocation nationale**

Comprend tout les services dont la vocation est la diffusion d'un programme thématique sur le territoire national sans décrochages locaux.

- ✓ **Catégorie E- les radios commerciales généralistes à vocation nationale**

Elles ont des programmes d'une grande diversité, faisant une grande part à l'information et peuvent effectuer des décrochages dans la limite d'une heure quotidienne d'information locale.

5. L'affichage :

5.1. Définition :

Appelé également publicité extérieure, l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, totalement gratuit³⁸.

5.2. Les types de l'affichage :

5.2.1. L'affichage traditionnel :

C'est des panneaux de 4 par 3, qui sont loué par semaine ou par une longue période, ils sont dans les grands axes ou dans les zones urbaines, le coût de l'affichage des panneaux diffère selon les villes ou ils sont affichés³⁹.

³⁸ LENDREVIE.L, Op.cit, p.492.

³⁹ BIZOT et autres, op.cit, p.249, 250

5.2.2. L'affichage transport :

On le trouve dans les métros, les bus, les gares... il vise à toucher les individus pendant leur déplacement.

5.2.3. Le mobilier urbain :

C'est un type inventé par Jean Claude Decaux dans les années 60. C'est un type très intéressant, il concilie publicité et service rendu au public par son offre d'abribus et cible les passants au cœur de la cité.

5.2.4. Les autres formes de la publicité extérieure :

On trouve aussi d'autres formes d'affichage tel que les réseaux des cadies d'hypermarché, l'affichage mobile sur camions, smart...etc. les tarifs sont fixés selon les lieux d'affichage.

6. Cinéma:

6.1. Définition :

C'est un média marginal par ses recettes publicitaires mais exceptionnel par ses qualités de communication. L'audience du cinéma est quantitativement faible comparée à celle des autres grands médias. Elle est très typée urbains et jeunes mais au cours des dernières années, la part des seniors a beaucoup progressé⁴⁰.

6.2. Les formes du message publicitaire:

6.2.1. Le spot traditionnel :

C'est un spot qui s'achète à la semaine.

6.2.2. Le placement de produit :

C'est le même principe que dans les séries de télévision, c'est-à-dire l'apparition d'une marque ou produit dans un film. Il existe trois types : le prêt de matériel, l'échange de marchandise et l'apparition payante. Il apporte un capital de sympathie à une marque ou à un produit, à court et à moyen terme⁴¹.

⁴⁰ LENDREVIE (L), Op.cit, P493.

⁴¹ BIZOT et autres, op.cit, p 260.

6.2.3. L'aide au tournage du film :

Dans ces dernières années, les territoriales collectivités ont découvert l'intérêt de tournée un film dans leur territoire, car ça permet de mettre en valeur le territoire en apportant des touristes.

7. internet en tant que types de la communication média :

7.1. L'historique :

La publicité sur internet a connu un développement rapide depuis son apparition en 1994, aux États-Unis, et en 1997 en France. Internet est même considéré par certains comme étant le 6^{ème} grand média.

Les organismes de recherche et de statistique de la publicité continuent, cependant, à le classer dans la catégorie des hors média, sans doute en raison de sa jeunesse mais aussi parce qu'un grand média est avant tout un média de communication de masse. Or, la masse est composée d'individus anonymes, de niveaux socio-économiques et culturels différents⁴².

Internet s'en rapproche en tant que média mondial à l'audience forte, hétérogène et dispersée physiquement. En revanche, il s'en distingue par l'interactivité et l'interaction mais aussi par le fait que l'anonymat vis-à-vis des communicateurs n'est pas garanti. Internet est un média interactif à grande audience alors que les cinq grands médias fonctionnent à sens unique, de l'émetteur vers le récepteur, en mode push.

Internet est de plus en plus considéré comme un média complémentaire à intégrer dans un plan pluri média associant tout ou partie des cinq grands médias historiques auxquels on ajoute souvent les médias tactiques.

7.2. Définition :

L'internet au tant qu'un support médiatique est définit comme étant des liens achetés auprès de sociétés spécialisées sur des mots clés ou des combinaisons de mots clés. Lorsqu'un internaute lance une enquête sur l'un de ces mots clés dans un moteur de recherche, il obtient en plus des pages internet les plus pertinentes, un ensemble de liens « sponsorisés » qui apparaissent le plus souvent en marge des résultats fournis par le moteur de recherche, mais à une place préférentielle. A cette liste certains auteurs ajoutent les sites internet des annonceurs qu'ils soient institutionnels ou marchands, les

⁴² Yves CHIROUZE, « Le marketing études et stratégies », 2^{ème} édition, paris, 2007, p591

blogs et les webzines mais, en réalité, ce ne sont pas des formes de publicité en ligne en sens strict du terme. Toutefois grâce à eux, l'annonceur crée son propre réseau de liens et augmente ainsi le trafic sur ses annonces et offres commerciales⁴³.

7.3. Avantages et inconvénients de l'internet :

7.3.1. Les avantages d'internet :

- Favoriser la proximité avec le client⁴⁴.
- Offrir de la souplesse au client.
- Image de modernité et de service.
- Vitrine permanente (push).
- Fidélisation.
- Interactivité (forum pour constitution de fichier).

7.3.2. Les inconvénients d'internet :

- Le taux croissant d'équipement en grand public (ADSL).
- L'absence d'étude vraiment fiable.
- Le coût de l'investissement initial.
- Média d'information plus que de prise de commande.
- Réticence des clients quant à la sécurisation des paiements.

8. les avantages et les inconvénients de support médias

Chaque support médiatique a ses avantages et ses inconvénients, c'est ce que a montré Débourg, Clavelin et Perrier, dans le tableau suivant :

⁴³ Yves CHIROUZE, Op.cit, p591.

⁴⁴ De Marjolaine Matray, publié par Pub.Buzz, consulté le 18/04/2015

Tableau N°03 : avantages et inconvénients des supports médiatiques :

Les supports médiatiques	avantage	inconvénients
Presse	<ul style="list-style-type: none"> -Délais de réservation courts, -Souplesse d'utilisation -Permet une publicité informative -Sélectivité selon le profil des lecteurs. -Crédibilité. -Grand pénétration et bonne sélectivité géographique pour la presse quotidienne régionale -Importante audience (grand impact). 	<ul style="list-style-type: none"> -courte durée de vie. -le message est éphémère. -le message est éphémère.
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> -image animé qui retiennent plus facilement l'attention, -sélectivité des chaînes thématiques du câble et du satellite. 	<ul style="list-style-type: none"> -ciblage moyen -cout élevé -long délais d'achat
Radio	<ul style="list-style-type: none"> -sélectivité géographique -segmentation -cout faible -souplesse d'utilisation -effets rapides -distribution élevée des contrats -création de logos sonores -synchronisme avec les 	<ul style="list-style-type: none"> -Attention faible -Couverture très hétérogène pour les radios locales. -communication limitée.

	moments de consommation.	
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> -Condition de communication optimale -Mesure précise de l'audience -Mémorisation excellente -Très fort impact. 	<ul style="list-style-type: none"> -Frais de production élevée. -Délais de réservation longs. -Couverture et répétition faibles.
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> -Média de masse par excellence -Communication spectaculaire Très forte sélectivité géographique. 	<ul style="list-style-type: none"> -Message très court. -La création doit être parfaite. -Aucune segmentation. -Cout élevé (conception fabrication et location d'espace).

Source : DEBUGR M.C, CLAVELIN J et Perrier O, « pratique du marketing », 2^{ème} édition, éd Berti, Alger, 2004, P 319.

Section 2 : Le déroulement d'une campagne publicitaire :

La publicité est l'un des aspects de la communication commerciale. Elle informe donc sur l'existence d'un produit, son prix, ses dimensions, etc. Mais surtout, elle incite à l'achat qui est sa fonction première. Dans cette section on va définir la publicité, ses différents types, ses différentes caractéristiques, les acteurs de la démarche publicitaire ainsi que la mesure de l'efficacité.

1. Définition de la publicité :

A l'origine : c'est l'action de rendre public

D'après le Petit Larousse « la Publicité est l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale ou pour vendre un produit. »⁴⁵.

D'après Salacrou la publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. Cette définition de Salacrou paraît plus complète car elle introduit la part de l'intuition, de l'art et de l'imaginaire dans la conception publicitaire.

2. Définition de l'agence de publicité

Selon Jacques LENDREVIE et Arnaud de BAYNAST⁴⁶, une agence de publicité conçoit des campagnes faisant appel aux grands médias (presse, TV, affichage, radio, cinéma et internet). Les agences de publicité proposent à leurs clients, les annonceurs, un ensemble de prestations allant des études à la formulation de la stratégie publicitaire, la conception des campagnes publicitaires et la formulation des messages.

3. Les acteurs de la démarche publicitaire :

Y'a de nombreux acteurs de la publicité tels-que ; les annonceurs et les agences, les grands média, les sociétés de production⁴⁷:

⁴⁵ LENDREVIE J., De BAYNAST.A, « PUBLICITOR » 6^{ème} édition, Dalloz, 2004, p.624.

⁴⁶ LENDREVIE J., De BAYNAST.A, « PUBLICITOR » 7^{ème} édition, Dalloz, 2004, P.530

⁴⁷ CHRISTIAN Michon, op.cit, 2003, p. 307.

3.1. Les annonceurs :

Un annonceur est un organisme privé ou public qui décide de faire de la publicité, en subit les conséquences malheureuses ou heureuses et en supporte la charge financière⁴⁸.

3.2. Les agences :

Une agence de publicité est une organisation commerciale indépendante, capable de rendre à un annonceur quatre types possibles de services⁴⁹ :

-Le conseil en marketing

-Le conseil en communication

-La production de moyens techniques de diffusion, films cinéma ou TV, affiches, annonces presse, messages, radio.

-La négociation et l'achat au meilleur prix des emplacements dans les médias et supports qui diffusent les messages publicitaires.

3.3. Les médias et supports publicitaires :

Tout vecteur de communication publicitaire peut être considéré comme un support alors qu'un média regroupe l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. La presse écrite, le cinéma, l'affichage, la télévision et internet constituent les différents médias. France2, TF1 sont des supports. Les supports vendent leur audience au travers de régies sont rechargées de promouvoir l'espace publicitaire d'un support donné (régie d'une chaîne de télévision, régie du journal le monde, etc.)⁵⁰.

3.4. Les sociétés de production :

Elles interviennent en tant que sous-traitantes dans le processus. Il peut s'agir d'imprimeurs, de photographes, de producteurs, de dessinateurs, etc.⁵¹

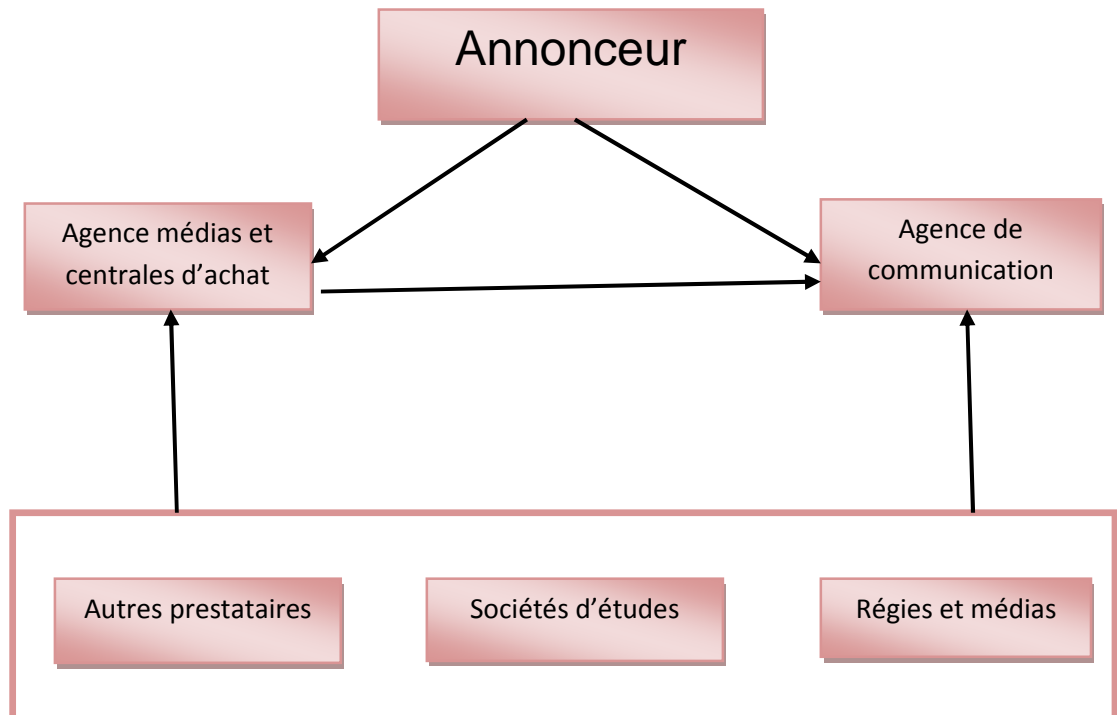
⁴⁸Yves Chirouze, « le marketing », 2ème édition L'OPU, 1990, p.109.

⁴⁹ P. Helfer et J-P. Orsoni : « la publicité dans l'action commerciale », édition Vuibert, 1967, p. 54.

⁵⁰ Catherine Viot : « l'essentiel sur le marketing », édition Berti, Paris, 2005, p. 182.

⁵¹ idem, p.183.

Figure N°03: Les acteurs de la publicité



Source : Christian Michon, op.cit, p 307.

4. les types de publicité:

Il existe quatre types de publicité : la publicité persuasive et informative, la publicité projective ou intégrative, la publicité mécaniste et la publicité suggestive⁵².

4.1. La publicité persuasive et informative :

Ce type de publicité a pour but de convaincre avec des arguments, le consommateur, qui est un être rationnel, son acte d'achat dépend d'un jugement murement réfléchi selon ses besoins. Ainsi, ce type de publicité a ciblé le besoin à satisfaire par le consommateur.

La critique de cette stratégie est par rapport à la décision d'achat qui n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation et les individus rejette ce genre d'annonce car il exclut l'influence de la publicité pour une multitude de raisons.

⁵² <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs> consulté le 08/04/2015

4.2. La publicité projective ou intégrative :

Étant le fait que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leur norme. Ce type de publicité va s'adresser à une catégorie sociale précise, il s'agit de conférer au produit un signe du groupe et la classe à viser. Son objectif est d'éveiller chez le consommateur un désir d'affirmer sa catégorie social. Ou influencer sur le changement de normes.

4.3. La publicité mécaniste :

Le but est de créer un automatisme chez le consommateur en le « soumettant » à un produit par le biais d'un matraquage publicitaire, autrement dit c'est de faire un lavage de cerveau au consommateur. Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlov et s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

4.4. La publicité suggestive :

Il s'agit d'une publicité fondée sur une approche psychologique de l'individu .Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image. La publicité suggestive recherche ce qui va déclencher l'achat du consommateur cette publicité va intervenir des concepts psychanalytiques afin de toucher les points sensibles de l'inconscient. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient).

5. les caractéristiques de la publicité :

Selon le « MERCATOR » il existe huit grandes caractéristiques de la publicité ⁵³:

5.1. La publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande : ce qui signifie que la publicité ne nous rapporte pas

⁵³ LENDREVIE (L), op.cit, p. 460

toujours de l'argent elle peut être une publicité d'une administration, publicité pour l'humanité, publicité politique ...

5.2. La publicité est une communication de masse qui peut être ciblée : elle permet de toucher de très larges publics en utilisant des supports, le choix de ses supports doit être selon des caractéristiques socio-économiques.

5.3. La publicité est un monologue intrusif qui doit se faire accepter : elle est unilatérale car elle parle à un public muet et qui ne répond pas pendant la publicité mais c'est après la publicité qu'il faut interroger sa cible pour connaître son efficacité.

5.4. Les messages publicitaires sont sous contrôle de l'annonceur :

Les messages publicitaires doivent être préparés avec beaucoup de soin et doivent être testés avant la diffusion, pour s'assurer de leur pertinence. Car après la diffusion ils ne peuvent pas être modifiés.

5.5. La publicité dispose de très peu de temps ou d'espace pour communiquer :

Avec les contraintes du temps et d'espace le message doit contenir l'essentiel, donc faire une proposition exclusive à la marque, la différencier de la concurrence et donner une solide raison d'acheter. Et il faut que le message soit quasi instantané.

5.6. Le succès de la publicité doit beaucoup à son discours résolument optimiste et flatteur :

Le message publicitaire doit contenir une citation qui met le consommateur en valeur et qui le touche directement par exemple en disant « achetez ce produit exceptionnel, vous le valez bien ! » là chaque individu va se sentir concerné donc il va acheter le produit.

5.7. La publicité a besoin de répétition et de la continuité :

« Réputation is répétition » donc la publicité faut qu'elle soit répétée afin que les individus l'apprennent.

5.8. Ni silence, ni art...

Les publicitaires ne sont ni des saltimbanques ni des géomètres mais un peu des deux. Il faut de la créativité pour imaginer des stratégies de communication et pour concevoir des messages forts.

6. La mesure de l'efficacité publicitaire :

Les entreprises se préoccupent de plus en plus de mesurer l'efficacité de leurs investissements publicitaires. Elles analysent depuis longtemps les effets de la publicité sur la notoriété, la préférence pour la marque, ou la connaissance en reprenant les objectifs poursuivis à travers la campagne, et elles cherchent aussi à mesurer son impact sur les ventes⁵⁴.

6.1. La mesure de l'efficacité en termes de communication :

Il existe plusieurs moyens d'apprécier la valeur de communication d'une annonce publicitaire. Certains sont mis en œuvre avant que la publicité soit diffusée dans les médias : il s'agit du pré-testing, qui ont comme objectif l'amélioration des divers éléments de la création publicitaire. Les trois principales méthodes utilisées sont:

6.1.1. L'interview des consommateurs : consiste à leur demander de réagir après avoir été exposés au message et sa à l'aide de deux approches qualitative et quantitative.

- **L'approche qualitative :** se fait par l'organisation des entretiens individuels ou une réunion de groupe si l'on souhaite seulement vérifier l'adéquation du message aux objectifs de la marque.

- **L'approche quantitative :** consiste à faire remplir un questionnaire sur différents points comme : les indicateurs correspondant aux objectifs attribués au message, le principal message retenu, la probabilité d'influencer le comportement, les éléments qui fonctionnent bien ou qui fonctionnent pas dans le message, les sentiments générés par la campagne...etc.

En générale, il faut connaitre que les grilles d'évaluation ne sont pas aussi fiables que les techniques qui mesurent directement l'impact de l'annonce sur les consommateurs. Elles sont plus aptes à détecter les mauvaises annonces qu'à identifier les meilleures.

6.1.2. Les « folder tests » : c'est une technique qui présente à un certain nombre de personnes un « portefeuille » d'annonces, parmi lesquelles on trouve celle que l'on cherche à tester. On demande ensuite aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se souviennent et de décrire les éléments possible concernant chaque annonce,

⁵⁴ KOTLER et DUBOIS, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson éducation France, Paris, 2004, p 654.

et les résultats sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à véhiculer le message et à attirer l'attention.

6.1.3. Les tests de laboratoire : un certain nombre de chercheurs préfèrent mesurer l'impact d'une publicité à partir de mesures physiologiques, telles que le rythme cardiaque, la sudation de la peau...etc.

Nous pouvons également demander aux consommateurs d'appuyer sur un bouton pour indiquer à chaque instant s'ils apprécient la publicité ou y trouvent un intérêt.

Ces techniques permettent de mesurer la valeur d'attention et de stimulation d'un message, et non sa valeur de communication.

D'autres techniques de mesure (post-tests) interviennent, une fois la publicité diffusée dans les médias. Les indicateurs les plus utilisés sont les suivants :

- ✓ **La mémorisation :** qui consiste à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a remarquées et les produits qui y figuraient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent.
- ✓ **L'attribution :** on demande aux personnes qui reconnaissent la publicité qu'elle marque est concernée. Il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur.
- ✓ **L'incitation à l'achat :** ici, on demande aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit.
- ✓ **L'agrément :** les consommateurs indiquent s'ils ont peu ou beaucoup aimé le message.
- ✓ **La reconnaissance :** on parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé, et on lui demande d'indiquer ce qu'il se souvient avoir vu lu.

Au-delà des chiffres bruts, ces indicateurs fournissent des normes par médias, ce qui permet aux agences d'évaluer leur annonce par rapport aux messages concurrents et d'établir des comparaisons.

6.2. La mesure de l'efficacité en termes de vente :

Les tests cités ci-dessus permettent aux agences d'améliorer le contenu et la présentation de leur campagne, mais ne révèlent pratiquement rien de la façon dont les ventes sont affectées. Or l'impact d'une publicité sur les ventes sera toujours beaucoup plus difficile à mesurer que l'influence sur la notoriété ou l'attitude. Les ventes dépendent de très nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de

distribution ou encore les actions des concurrents. En outre, la publicité a souvent des effets à long terme et il est parfois difficile d'associer une campagne précise avec certains chiffres de vente⁵⁵.

D'une façon générale, les entreprises veulent savoir si elles dépensent trop ou pas assez en publicité.

Nous mesurons l'impact de la publicité sur les ventes en utilisant des données historiques ou expérimentales : l'approche historique invite l'analyste à découvrir une relation entre les ventes passées de l'entreprise et les budgets publicitaires correspondants, en tenant compte d'un effet décalé dans le temps. En générale la recherche d'une simple corrélation ne permet guère d'aboutir à des résultats satisfaisants, et il faut introduire tout un ensemble de variables qui ont aussi une incidence sur les ventes. L'approche expérimentale : qui consiste à choisir un certain nombre de marchés comparables dans lesquels on fait varier pendant un certain temps les dépenses publicitaires.

⁵⁵KOTLER et autres, op.cit, p.689.

Conclusion :

La communication média ou la communication de masse comporte pleins d'outils qui aident les entreprise à se faire connaitre. Tel-que, la télévision, la presse, l'affichage, la radio. Malgré le fait que ses outils coutent chère mais leur efficacité leur permis d'être utilisé par la majorité des entreprise. Ces outils sont élaborer généralement par des intermédiaire et non pas par l'entreprise elle-même.

Si on parle de la communication média généralement on est face à la publicité à la télévision, étant donné que c'est la plus intéressante des outils du média et la plus efficace en terme d'influence et de changement d'attitude des consommateurs.

Une compagne publicitaire réussit et une compagne qui attire le maximum des consommateurs et qui transforme le message aux consommateurs.

Introduction

La communication hors-média est un aspect indispensable pour l'entreprise, elle regroupe tous les moyens de communication qui n'appartenant pas aux cinq grands médias (télévision, presse, radio, affichage, cinéma), certains de ses moyens de communication ont pour but d'inciter l'achat et d'autre pour renforcer l'image et la notoriété de l'entreprise.

La communication hors-média est faite généralement à long terme et d'une manière continue, donc le hors-média est indispensable pour faire toutes entreprises.

Dans ce chapitre nous allons présenter les techniques de communication hors média, leurs avantages et inconvénients.

Section 01 : La communication hors média pour la notoriété :

Les entreprises s'intéressent de plus en plus à leur image et à leur notoriété face à la concurrence, et afin de renforcer cette image elles font recours à des techniques de communication hors média.

1. La communication hors média au sein de l'entreprise :

Comme son nom l'indique, le « hors-médias » comprend toutes les dépenses de communication autres que la publicité faite dans les grands médias.⁵⁶

La publicité hors médias s'est développée au cours des dernières décennies et elle occupe aujourd'hui une place importante dans le total des dépenses de communication. Cette évolution résulte de plusieurs facteurs : les formes modernes de distribution, la dimension relationnelle que chaque marque doit prendre en considération, l'évolution des technologies...etc.

Selon Claude Demeure (2008, 316), la C.H.M :« regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux cinq grands médias. Elle comprend : la promotion des ventes, les relations publiques traditionnelles, la communication événementielle, le parrainage (sponsoring et mécénat), et le marketing direct »⁵⁷.

Ainsi la communication hors média est la réunion hétéroclite de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques, de l'événementiel du parrainage sportif ou culture (mécénat), des foires, expositions, salons, de l'édition promotionnelle off line et on line...etc. ».

La communication hors médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel l'entreprise établit des relations plus étroites, ayant but de renforcer sa notoriété.

2. Les supports de la communication hors médias pour la notoriété :

2.1 : le parrainage :

Il Consiste pour une entreprise, à associer son nom et apporter publiquement son soutien financier à un projet, une manifestation, une cause ou des personnes qui lui sont extérieurs et qui, parfois, n'ont pas de rapports directs avec ses propres activités⁵⁸.

⁵⁶ LENDREVIE.L, « Mercator 2013 », DUNOD, paris, 2012, p513.

⁵⁷ Claude Demeure, op.cit. p.316.

⁵⁸ LENDREVIE-Levy, op.cit. p.555.

Les supports du parrainage sont nombreux : le sport, la culture, les opérations humanitaires et sociales, la recherche scientifique, les programmes audiovisuels...

Le parrainage comporte plusieurs variantes, qui sont désignées tantôt par le terme de mécénat qui est utilisé pour le parrainage d'activités culturelles ou artistiques, tantôt par celui de sponsoring, qui est utilisé pour le parrainage d'activité à caractère sportif⁵⁹.

Ces deux variantes ne sont pas opposées mais elles sont complémentaires et la distinction entre le sponsoring et le mécénat se résume dans le tableau suivant :

Tableau N° 04 : comparaison entre le mécénat et le sponsoring

	Mécénat	Sponsoring
Objectif général	Valoriser l'image de la société.	Faire vendre des produits
Démarches	Sociale	Commerciale
Cibles	Les salariés, les citoyens	Les consommateurs
Utilisation	Moyen et long terme	Court et moyen terme
Types de communication	Corporate, de type institutionnelle	Communication de marque

Source : Eric Bizot et autres, op.cit. p.153.

2.1.1. Les conditions d'efficacité du parrainage :

Pour que l'objectif des opérations de parrainage soit atteint, il faut d'abord remplir les principales conditions suivantes⁶⁰ :

2.1.1.1. Le choix de l'évènement à parrainer :

L'évènement à parrainer ne doit pas être choisi principalement en fonction des hobbies personnels et des goûts du patron de l'entreprise, son choix doit s'inspirer, en premier lieu, des centres d'intérêt de la cible visée.

⁵⁹ LENDREVIE-L, op.cit. p.555.

⁶⁰ Ibid., p.557, 558.

L'évènement ou l'activité à parrainer doit être aussi proche que possible des valeurs, du territoire, et de la mission de l'entreprise, ou en tout cas ne pas être en contradiction avec eux.

2.1.1.2. La visibilité du parrain :

Il faut que l'opération de parrainage soit associée d'une manière forte et visible. De ce point de vue, l'idéal, pour une entreprise, est d'être le seul parrain d'un évènement et de lui donner son propre nom. Par contre, dans les opérations de Co-parrainage, chacune des entreprises participantes doit s'efforcer d'apparaître de la manière la plus visible possible dans l'opération.

2.1.1.3. La durée et continuité de l'action :

Il faut parrainée d'une manière prolongée l'activité sportive ou culturelle pour que l'entreprise peut en tirer vraiment profit.

2.1.1.4. Les relais de communication :

Enfin, pour être efficace, l'opération de parrainage doit être relayée par le plus grand nombre possible de moyens de communication qui la feront connaître au public. Les principaux relais de communication utilisés sont les suivants : la publicité médias, les relations publiques, internet.

2.2. Le sponsoring :

Il est « un soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct. Le sponsor (parrain) cherche donc à valoriser sa marque ou ses produits, en visant la rentabilité par un impact à plus au moins court terme sur les ventes. »⁶¹

2.2.1. Objectifs : Parmi les objectifs du sponsoring nous citons ceux qui ont été développés par Debourg, Clavelin, et Perrier :⁶²

- Prouver les performances du produit : le sponsoring cherche à prouver les performances du produit en situation réelle et extrême.

⁶¹ DEBOURG MC, CLAVELIN J et PERRIER O : « Pratique du marketing », édition Berti, 2^{ème} édition, Alger, 2004, p.339.

⁶²Idem. P.351.

- Améliorer l'image de marque : Le sponsoring permet d'associer le produit ou l'entreprise à un événement, il permet donc le positionnement et la différenciation. On cherche donc à donner à la marque les qualités de la personne ou de l'événement sponsorisé.
- Motiver le personnel : le sponsoring permet de souder le « groupe entreprise » autour d'une aventure commune et valorisante. On peut même parfois sponsoriser des membres de personnel.
- Favoriser les relations avec les distributeurs : Le sponsoring sportif notamment, est un bon moyen de motiver la force de vente et d'enrichir son argumentaire de données extra commerciales fortement valorisantes.

2.2.2. Les actions du sponsoring :

Le sponsoring est devenu l'une des principales sources de financement des évènements, régionaux, locaux, nationaux ou internationaux et n'est pas uniquement lié au domaine du spot. Nous entendons aussi parler du sponsoring dans le domaine culturel, humanitaire ou social.

On peut le différencier selon la nature de son intervention :

- Création d'un évènement propre, Aide à l'évènement, achat d'espaces, présence sur les panneaux, etc.
- Il ne prend pas toujours la forme d'une aide financière mais il peut aussi être un soutien humain (muse à disposition du personnel), ou apport de produits (bouteilles d'eau pour un marathon) ou encore logistique (transport gratuit de fournitures ou prêt gracieux de véhicules).

2.2.3. Les principaux critères de choix de l'objet à sponsoriser:

- La nature du message véhiculé : solidarité, aventure, courage, etc.
- Les retombées prévisibles des médias
- La nature de l'objet « évènement » : le spot plus facile que le social, mais risque lié au spot (blessure du sportif, etc.)
- L'audience espérée : qualité et nombre des personnes intéressées.
- L'importance du budget.

2.3. Le mécénat :

C'est un soutien apporté sans contre partie directe à une œuvre ou une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général (médical, social, artistique...).⁶³

Le mécénat correspond à la participation financière ou technique d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière, mais pour entretenir et améliorer son image.⁶⁴

Le mécénat « est l'action par laquelle une entreprise apporte son soutien– financier le plus souvent – à une action ou à un organisme culturel, humanitaire, social. Le mécénat d'entreprise est avant tout un acte de communication externe et interne »⁶⁵.

2.3.1. Les supports du mécénat sont nombreux :

- Le domaine éducatif (Fondation Médiamétrie, dont le but est d'améliorer les relations entre l'école et les médias),
- Le théâtre (Fondation Philip Morris, partenaire de la 17e tournée internationale de la prestigieuse compagnie américaine Alvin Ailey),
- L'économie (Fondation Générale des eaux pour le développement des emplois de proximité),
- Le social (Fondation UAP pour la solidarité entre les générations),
- L'environnement (Fondation GDF),
- L'art contemporain (Fondation Cartier),
- La solidarité (Fondations Cartier et Crédit local de France),
- Le sport (Fondation Française des jeux)...

Les cibles sont très diverses : clients, prospects, milieu artistique, scientifiques, Éducation nationale, journalistes, grand public, etc. Les retombées sont à long terme⁶⁶.

⁶³ DEBOURG (M.C) et autres, op.cit. p.352.

⁶⁴ Claude demeure, op.cit. p.324.

⁶⁵ Olivier MEIER, op.cit. p.128.

⁶⁶ Claude demeure, op.cit. p.324

2.3.2. Les principales formes du mécénat :

Le mécénat en nature : par la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations, de marchandises en stock, par la mise à disposition de moyens matériels, techniques ou personnel, ou par l'exécution de prestations de services.

Le mécénat financier : par le versement de cotisations, d'apport en numéraire, de subventions.

Le mécénat de compétence : par la mise à disposition de compétences de salariés de l'entreprise, sous forme de mise à disposition de personnel ou prêt de main d'œuvre, d'appui technique, d'accompagnement dans le montage du projet, etc.

Le mécénat technologique : qui consiste à mobiliser le savoir-faire technologique de l'entreprise au bénéfice des partenaires⁶⁷.

2.3.3. Objectifs :

Les buts du mécénat sont les mêmes que le sponsoring, mais à plus long terme, on cherche :

- À développer une image de marque,
- À fédérer le personnel par la recherche d'une citoyenneté de l'entreprise et son intégration dans le tissu social,
- À faciliter les relations avec les distributeurs.
- Il permet de créer des relations de proximité et de sympathie entre l'entreprise (ou la marque) et ses publics (clients, fournisseurs, actionnaires, élus locaux), et de renforcer sa notoriété,
- les opérations de mécénat apparaissent souvent désintéressées et amicales Elles ont également pour but d'associer l'entreprise à certaines valeurs morales : la solidarité, la protection de la nature...
- Il sensibilise les salariés de l'entreprise autour de causes d'intérêt général,
- Il contribue à l'enrichissement des salariés par les rencontres qu'il suscite et par les nouvelles expériences qu'il génère en matière de méthodes de gestion et de travail.

⁶⁷ Yves CHIROUZE : « le marketing : études et stratégies », 2^{ème} édition, Paris, 2007, p. 549.

2.4. Les relations publiques :

Constituent un autre outil de communication majeur.

On peut définir les relations publiques comme : « un ensemble de techniques, au service d'une entreprise, d'une administration, d'une collectivité ou de toute autre entité physique ou morale, ayant pour but d'établir et d'entretenir de bonnes relations, avec ses différents publics, qu'ils soient interne ou externes »⁶⁸.

Les relations publiques sont : « un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieure et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement ⁶⁹».

Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a communiquées.⁷⁰

Les principales cibles qui peuvent être visées sont : les milieux politiques et administratifs, les milieux financier, les milieux intellectuels (étudiants, enseignants, etc.), les distributeurs, etc.

2.4.1. Les techniques de relations publiques les plus utilisées sont :

-Les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques, etc.

-Les salons, foires et expositions, qui permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les produits et les activités d'une entreprise.

-Les réceptions, voyages d'études, conférences, congés, visites d'entreprise.

-Le service consommateur : les entreprises qui créent en leur sein un service spécialisé chargé d'entretenir des relations avec les consommateurs, sont de plus en plus nombreuses, notamment pour répondre d'une manière personnalisée à leurs réclamations et plaintes⁷¹.

⁶⁸ BIZOT et autres, op.cit. p. 165.

⁶⁹ KOTLER et autres, op.cit. p.702.

⁷⁰ LENDREVIE (J) et autres, op.cit. p.553.

⁷¹ Ibid.

-Le lobbying⁷² : c'est l'action d'entretenir des contacts auprès de décideurs pour les informer d'une situation et chercher à les influencer dans le sens souhaité par l'organisation.

2.4.2. Spécificités des relations publiques

Les RP peuvent se voir attribuer différents types de mission⁷³ :

- Aider au lancement des nouveaux produits : dans l'édition et le cinéma, le succès de nouveaux films ou de nouveaux ouvrages semble particulièrement tributaire de ce type d'effort.

- Aider au positionnement d'un produit arrivé à la maturité.

- Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit : certains produits de base comme les pommes de terre ou le lait n'intéressent guère s'ils ne sont l'objet, de temps à autre, d'efforts de publicité rédactionnelle.

- Influencer des cibles spécifiques

- Défendre les produits qui ont rencontré des problèmes.

2.4.3. Les principes d'efficacité des relations publiques :

Pour que les relations publiques soient efficaces il faut prendre en considération les principes suivant⁷⁴ :

- Avoir une stratégie de RP qui s'intègre elle-même dans une stratégie de communication

- Définir des cibles précises.

- Avoir un budget réaliste

- Jouer la durée et ne pas faire que des coups de RP.

- Ne pas sous-estimer l'importance de la création :

- L'évènement ne doit pas être artificiel, gratuit, incohérent avec la stratégie de création publicitaire, éloigné de la réalité de l'entreprise ;

- L'information doit être neuve ;

- L'idée doit être réaliste par rapport au budget.

⁷² BIZOT et autres, op.cit. p. 167.

⁷³ KOTLER et autres, op.cit. p.703.

⁷⁴ BROCHAND.B, LENDREVIE.J : « le Publicitor », 4^{ème} édition, édition Dalloz 1993, Paris, P596.

-Signée : les RP doivent se faire à ciel ouvert, elles se signent comme n'importe quel autre message de l'entreprise.

-Donner la primauté à l'exécution : les grandes idées peuvent être facilement gâchées.

2.4.4. Les objectifs des RP :

L'annonceur peut chercher à atteindre plusieurs objectifs :

-Le développement d'une certaine notoriété : lancement de nouveaux produits ou marques.

-La création d'une relation de confiance : par exemple entre l'annonceur et ses salariés ou entre la marque et les consommateurs

-La construction d'une image : par exemple lors de l'arrivée de l'enseigne britannique The Body Shop en France.

2.5. Les relations presse :

Sont des moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (parlée, écrite, en ligne ou audiovisuelle), la diffusion gratuite d'informations concernant une entreprise ou une marque⁷⁵.

2.5.1. Les objectifs des relations presse :

- Répondre à une attaque, réagir en situation de crise.

- Promouvoir l'image de la marque, l'image institutionnelle ou la notoriété des dirigeants.

-Se comparer à la concurrence, hors des contraintes imposées par la réglementation sur la publicité comparative.

- Transmettre une information précise.

2.5.2. Les actions des relations presse :

L'entreprise utilise les principaux moyens suivants lorsqu'elle souhaite diffuser certaines informations par la presse⁷⁶ :

⁷⁵ LENDREVIE (J) et autres, op.cit. p.558.

⁷⁶ CHIROUZE. Yves: «Le Marketing: étude et stratégie», 2^{ème} édition, Paris, 2007, PP.544, 545.

- La conférence de presse ou les interviews accordées par des dirigeants de l'entreprise à des journalistes.
- Le communiqué de presse : dont on espère qu'il sera repris tel quel par certains journaux.
- Le dossier de presse : qui pourra servir de base à la rédaction d'articles par les journalistes.

2.5.3. Utilité des relations presse :

Les relations presse sont déterminantes dans les cas suivants :

- Quand on vend des services ou des produits qui ont des problèmes de crédibilité : comme les produits de beauté.
- Quand la publicité est interdite (alcool, tabac...)
- Quand la presse est une source majeure d'information des consommateurs
- Quand on est dans un secteur sensible aux crises et que l'entreprise risque d'avoir besoin un jour, du soutien de l'opinion publique.

2.5.4. Les conditions d'efficacité des relations presse :

Les relations presse ne peuvent être efficaces que si elles respectent certains principes⁷⁷ :

- La continuité : on ne peut compter sur un accueil favorable de la part des journalistes que si on entretient avec eux des relations suivies et régulières, même pendant les périodes où on n'a rien d'important à leur dire. C'est le seul moyen pour bien gagner leur confiance et les connaître.

- L'honnêteté et la franchise : même si il est impossible de dire tout aux journalistes, mais il faut jamais leur mentir.

- Le professionnalisme dans la préparation : la rédaction des dossiers de presse et des communiqués, ainsi que la préparation des conférences de presse et des interviews, doivent être confiés à des professionnels, qu'on appelle les attachés de presse

3. l'objectif de la communication hors médias :

- Cibler précisément avec la possibilité de messages personnalisés : La communication hors médias, se prête mieux que la publicité par mass media à des

⁷⁷ LENDREVIE (J), op.cit. p.560.

actions orientées vers des cibles restreintes et particulières, telles que les publics de professionnels, les clients les plus importants, etc.

- Aller à la rencontre des consommateurs, au bon endroit, au bon moment, dans un contexte favorable : comme les grandes chaînes de télévision sont de plus en plus saturées de publicité, les annonceurs cherchent de nouveaux moyens de communication. Les marques partent à la rencontre des consommateurs.

-Soutenir et compléter le message publicitaire : certaines formes de communication hors-médias, en particulier les relations presse et les relations publiques, permet de délivrer des messages plus détaillés, plus denses et plus approfondis.

- Stimuler les ventes par des offres spéciales temporaires : ces offres peuvent être véhiculées par le produit sur les lieux de vente ou par les grands médias.

- Se substituer à la publicité médias lorsqu'elle est interdite ou très réglementée : Comme les boissons alcoolisées la publicité est interdite à la télévision dans plusieurs pays.

- Créer et entretenir des relations de sympathie et de proximité pour enrichir le capital marque : certaines formes de communication hors-médias comme le mécénat, les relations publiques et le sponsoring peuvent ne pas avoir d'objectif commercial immédiat. Elles contribuent à réduire la distance psychologique entre l'entreprise et ses publics⁷⁸.

⁷⁸ LENDREVIE (J), op.cit. PP. 516,517.

Section 2 : les autres moyens de communication hors média :

Le marketing direct, les foires et les salons ainsi que les promotions de vente sont des outils très intéressants dans la communication hors-médias. Ils permettent d'avoir plus de part de marché et inciter les consommateurs. Dans cette section nous allons détailler ses outils et voir leurs avantages, leurs caractéristiques...etc.

1. Le marketing direct :

Le marketing direct est un outil incontournable pour les entreprises, il consiste en une communication réciproque, c'est-à-dire, l'existence d'un échange ou encore d'un dialogue direct entre deux ou plusieurs partenaires⁷⁹. En outre, chaque message émis fait provoquer une réaction.

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la définition de ce concept : par conséquent,

Selon Lendrevie et Lindon : Le marketing direct est « une communication interactive dont le contenu est personnalisé et qui est adressées à des particuliers ou des professionnels identifiés dans des bases de données individualisées ».⁸⁰

Selon P. Kotler et B.Dubois, « Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ ou une transaction »⁸¹.

Le marketing direct peut être défini comme étant « une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisée à partir de l'exploitation systématique d'informations individuelles ».⁸²

Donc, le marketing direct est un moyen de communication nécessitant un retour d'information (feed-back), il consiste en un contact personnalisé avec (client/prospect) en fonction des données répertoriées sur celui-ci. Les informations sur les individus sont stockées via une base de données, cela permet une hyper segmentation de la clientèle.

⁷⁹ Direct Expert, « les bases du marketing direct », mars 2013, document disponible en ligne : <http://www.post.ch/fr/post-startseite/post-directpoint/post-dp-publikationen/post-dp-directexpert/pm-directexpert-teil3.pdf>, consulté le : 29 avril 2015.

⁸⁰ LENDREVIE et Lévy LINDON, « Mercator », 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris 2003, p619.

⁸¹ KOTLER et autres, op.cit. p.706.

⁸² P.DESMET, « Marketing direct: concepts et méthodes », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, p7.

1.1. Objectifs du marketing direct :

Le marketing direct est un outil communicationnel finalisé visant la réalisation des objectifs suivants⁸³:

- ✓ **Informer** la clientèle de tout événement commercial de l'entreprise Exemple : (nouveau tarif, promotion, nouveau produit...etc.) ;
- ✓ **Vendre** : pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec les clients ou des nouveaux prospects pour les vendre ses produits ou services si la relation existe déjà, il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat ;
- ✓ **Fidéliser** : en maintenant une présence chez les clients (appels téléphoniques, courriers...) et créer une relation de proximité avec eux.
- ✓ **Qualification de suspects**, c'est-à-dire obtenir des informations (activité, adresse, téléphone, e-mail, nom des responsables, équipement...) sur des entreprises ou des personnes dont on ne connaît que le nom. Un suspect qualifié devient un prospect, que l'on va pouvoir contacter efficacement
- ✓ **Diminution de coûts variables** : utilisation du téléphone plutôt que de l'automobile quand cela est possible, obtention de tarifs préférentiels auprès de La Poste par des envois en nombre...
- ✓ **Optimiser des investissements**, grâce aux ventes obtenues par le marketing direct ;
- ✓ **Accroître la présence sur le marché** par l'utilisation du téléphone et des courriers personnalisés.

En définitive, le marketing direct est au cœur de toutes les stratégies de communication d'aujourd'hui et de demain, et cela, en raison de son importance capitale du moment qu'il permet, entre autres, de garantir une personnalisation des clients de l'entreprise par excellence ou encore, permettre de tester les campagnes de communication.⁸⁴

⁸³ Claude Demeure, op.cit. p. 325.

⁸⁴A. Roland, «Du cerveau disponible au cerveau libre ». In : A. Roland et al, « DME direct marketing experts : Le livre blanc collaboratif du marketing direct », 1^{ème} édition Power On, 6 Décembre 2011, document disponible en ligne: http://www.car.fr/variodata/images/directmarketingexperts_livreblanc.pdf, consulté le : 30 avril 2015.

1.2. Les caractéristiques du marketing direct : plusieurs caractéristiques marquent le M.D ⁸⁵:

- ✓ La rapidité : une opération de marketing direct peut être préparée très rapidement.
- ✓ Caractère sélectif : une opération de marketing direct ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais à un segment finement ciblé.
- ✓ L'absence d'intermédiaire entre l'entreprise et le client
- ✓ L'attente d'une réaction rapide du client
- ✓ Son interactivité : le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de demande.
- ✓ La personnalisation : la plupart des messages sont adaptés à chaque individu en fonction des informations dont on dispose sur son profil et ses habitudes d'achats.

1.3. Les supports du marketing direct :

Le marketing direct possède une large gamme de supports permettant le dialogue et la communication entre l'entreprise et ses clients. Dans ce sens, cette gamme est représentée par une panoplie de canaux offrant une réelle possibilité d'échange avec les clients. Par conséquent, plusieurs supports peuvent être présentés comme suit :⁸⁶

1.3.1. Le mailing postal adressé

Le mailing adressé est le canal par excellence du marketing direct, il s'agit de la transmission postale d'un message de l'entreprise vers le consommateur ciblé. En outre, il est relativement souple en termes de créativité et d'innovation : traditionnellement, la majeure partie des courriers du marketing direct comprend au minimum une lettre et un dépliant. Mais, on peut aller plus loin en jouant sur le nombre de documents compris dans le courrier.

1.3.2. L'e-mailing

C'est un outil permettant un envoi simultané à une multiplicité de destinataires assorti d'un lien avec un site internet de l'offreur.⁸⁷ Encore il associe toutes les possibilités d'internet et tous les avantages de la communication directe adressée.

⁸⁵ KOTLER et autres, op.cit. p. 657.

⁸⁶ Y.CLAEYSSSEN et al, « Le marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004, p242-252.

⁸⁷ P.KOTLER et al, Op.cit, p684.

1.3.3. Les catalogues:

C'est un support de marketing direct très efficace pour les entreprises, on trouve, entre autres : les catalogues généralistes (ils regroupent plusieurs gammes de produits ou services pour plusieurs cibles distinctes dans un même document), les catalogues spécialisés ou encore les catalogues de « niche ».⁸⁸

De nombreuses entreprises mettent maintenant leur catalogue sur internet, ce qui leur permet de toucher plus de clients potentiels à moindre couts. Mais cela exige de trouver des manières de les inciter à se connecter au site web de la marque.⁸⁹

1.3.4. Le télémarketing (ou le marketing téléphonique) :

L'utilisation du téléphone au marketing direct n'est pas récente, pour autant il a connu ces dernières années une forte progression. Il est un support qui peut être utilisé en émission et/ou en réception d'appel. On peut citer également les centres d'appels comme le service consommateurs.⁹⁰

Il consiste à utiliser le téléphone pour attirer des prospects, répondre aux questions des clients, prendre des commandes. Il permet aux entreprises de réduire leurs couts commerciaux, d'accroître leur chiffre d'affaires et d'améliorer la satisfaction de la clientèle. Il existe en réalité trois types de télémarketing⁹¹:

- ✓ La qualification téléphonique qui est destinée à identifier les caractéristiques et le potentiel des prospects avant l'utilisation d'autres méthodes de vente ;
- ✓ La vente téléphonique : prise de commande ou appels de prospection après l'envoi d'un catalogue ;
- ✓ Le service aux clients : qui consiste à répondre à leurs questions et à leur offrir une assistance technique.

1.3.5. Le fax mailing

C'est un excellent canal permettant à l'entreprise de faire connaître et d'informer ses clients et prospects de ses nouveaux produits et services. Il est relativement simple à

⁸⁸ H.RIOCHE, « Marketing direct : Tous les outils », Maxima, Paris, 2010, p32.

⁸⁹ KOTLER et autres, op.cit. p.711.

⁹⁰ J.F.DHENIN et S.AZMANI, « Gestion de la relation commerciale », Bréal, Paris, 2004, p114.

⁹¹ KOTLER et autres, op.cit. p.711.

réaliser, l'envoi peut s'effectuer à partir d'un simple micro ordinateur connecté à une ligne téléphonique.

1.3.6. Les kiosques :

Certaines entreprises ont installé dans les aéroports ou certains magasins des bornes qui permettent de se renseigner sur les produits ou d'effectuer des achats⁹².

2. Les foires et salons :

2.1. Définition :

Les salons sont considérés comme étant « Un outil de communication à multiple dimensions, ils permettent à l'entreprise, en un temps très réduit, d'aller à la rencontre de tous ces publics cibles, y compris ceux dont elle ne peut bénéficier de fichier au préalable. Cela lui permet également d'alimenter une base de contact à exploiter »⁹³.

Un salon est une « Manifestation commerciale regroupant des exposants appartenant à un même domaine d'activité et présentant à des acheteurs professionnels ou au grand public, des échantillons, des produits ou des services »⁹⁴.

Une foire quant à elle est une « Manifestation commerciale regroupant des exposants appartenant à des domaines d'activités diversifiés et présentant au grand public ou à des acheteurs professionnels des échantillons, des produits ou des services ».

2.2. Les étapes des salons et foires :

La réussite d'un salon ou une foire exige certaines conditions préalables⁹⁵ :

- ✓ Démarrer sa préparation sur un an avec un suivi régulier du rétro planning.
- ✓ fixer des objectifs précis en cohérence avec la communication de l'annonceur.
- ✓ Définir les prestations techniques nécessaires : traiteur, organisateur de salon, fleuriste, etc.
- ✓ Donner des moyens matériels et humains grâce à un budget adapté.

⁹² KOTLER et autres, op.cit., p.712.

⁹³ S. Hill-DERIVE, « Foires et salons : s'y préparer, et réussir », Edopro, Liège, 2010, p28.

⁹⁴ <http://phylog.perso.neuf.fr/autre.com.html>

⁹⁵ BIZOT et autres, op.cit. p.158.

2.3. Les objectifs : Les principaux objectifs sont ⁹⁶:

2.3.1. Les objectifs de communication : se faire connaître ou mettre en valeur un nouveau produit, montrer l'importance de sa gamme, au niveau des foires surtout de type grand public.

2.3.2. Les objectifs commerciaux : prospector les nouveaux clients, générer des contacts et du chiffre d'affaire, connaître les concurrents

Une foire ou un salon, est l'occasion de faire de la veille concurrentielle : mesurer l'évolution des produits, repérer l'arrivée de nouveaux concurrents, mais aussi une occasion pour valoriser l'annonceur et sa force de vente.

3. Les promotions des ventes :

La direction marketing peut éventuellement appliquer à ce qu'on appelle les promotions de ventes qui est un outil efficace, notamment si le produit est en phase de lancement. Car cela permettra à l'entreprise de faire connaître son produit d'une manière aisée auprès de son marché cible. Dans ce sens, les promotions sont utilisées pour inciter de nouveaux clients à essayer le produit, récompenser les clients fidèles, ou encore augmenter la fréquence d'achat des clients occasionnels. Elles attirent plus facilement les clients non fidèles, mais qui cherchent les bonnes affaires.⁹⁷

3.1. Définitions de la promotion des ventes :

La promotion des ventes est « une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre d'un plan commercial de l'entreprise, afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court terme ou à long terme ». ⁹⁸

⁹⁶BIZOT et autres, op.cit. p. 157.

⁹⁷ KOTLER et autres, Op.cit. p.657.

⁹⁸ P.INGOLD, « Promotion des ventes et action commerciale », Vuibert, Paris, 1995, p25.

En outre, et pour appliquer la promotion des ventes efficacement, il faut que le vendeur soit présent sur le marché.⁹⁹

Selon **L’Institut of sales promotion**, la promotion des ventes est définie comme étant « Un ensemble de techniques de marketing tactique (actions commerciales) conçues dans le cadre d’une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit/ service et cela pour atteindre des objectifs marketings et commerciaux spécifiques ». ¹⁰⁰

3.1. Les types de promotion de vente : Il existe quatre grands types de promotion ¹⁰¹:

3.1.1. La promotion distributeur :

Il s’agit de proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d’ordre financier, afin de les inciter à augmenter leur stock de marchandise concernée et/ ou de financer des actions de revente auprès des clients, notamment du type mis en avant et publicité.

3.1.2. La promotion consommateur :

Son principe est de proposer aux consommateurs un avantage, différé, hypothétique ou immédiat, lié à l’achat d’un produit. Elle a pour objectif de modifier le comportement du consommateur vis-à-vis du produit.

3.1.3. La promotion réseau (force de vente) :

Son objectif est d’inciter les personnels concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir les ventes, par le moyen d’un intéressement individuel (parfois par équipe).

3.1.4. La promotion commerciale :

Certains professionnels entendent par là les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et qui utilisent pour une part les moyens financiers mis à disposition par les fabricants ; il est donc clair que la nuance entre promotion

⁹⁹M.MOISSON, « L’étude du marché et de la promotion des ventes : par les techniques d’auto-organisation », Organisation, Paris, 1965, PP. 53-54.

¹⁰⁰P.DESMET, « La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris 2002, p10.

¹⁰¹ P. INGOLD, op.cit. p.25.

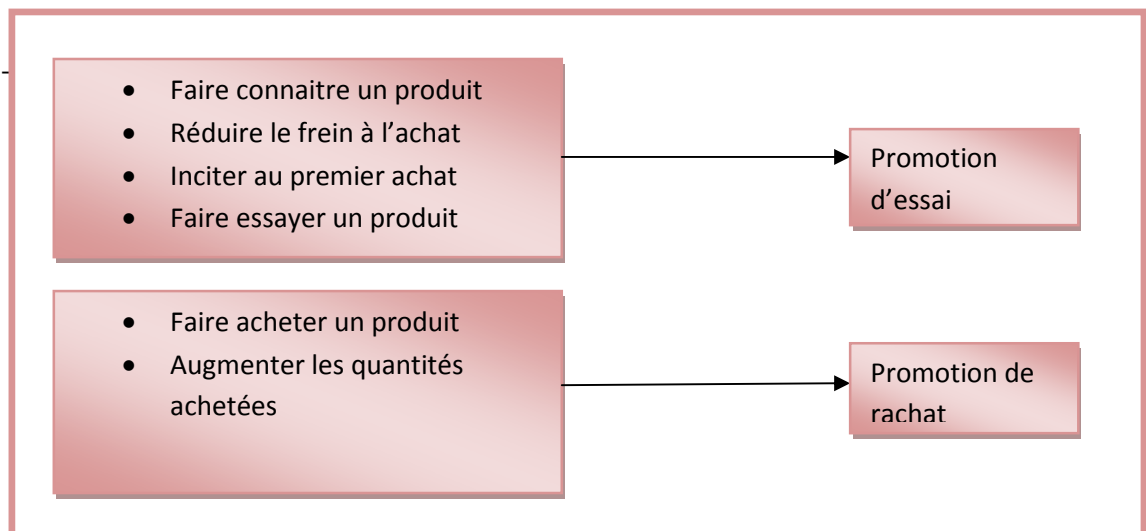
consommateur et promotion commerciale n'est pas toujours facile à établir du point de vue d'un consommateur.

3.2. Les objectifs de la promotion des ventes :

L'objectif est de modifier le comportement des consommateurs à court terme en créant une impulsion d'achat. Il peut s'agir d'un premier achat et les promotions privilégiées seront des promotions d'essai.

Les promotions peuvent également avoir pour objectif de faire racheter un produit déjà connu, il s'agit alors de promotion de rachat¹⁰².

Figure N° 04: objectifs des promotions de ventes



Source : Philippe Ingold « promotion des ventes et action commerciale », édition Librairie 1995, PP.35,36.

3.3. Les mécanismes promotionnels :

Les techniques promotionnelles sont nombreuses dans leur mécanisme et diversifiées selon les medias utilisés. Par conséquent, quatre mécanismes principaux est à distinguer à savoir :¹⁰³

¹⁰² Catherine. Viot, « l'essentiel sur le marketing », édition Berti, Paris 2005, P.205.

¹⁰³ P.DESMET, op. Cit. PP. 16- 17.

3.4.1. Les jeux-concours

Les techniques de jeux et concours proposent une dotation attrayante pour une cible plus large que la clientèle habituelle à des gagnants sélectionnés soit par le hasard (**loteries et jeux**), soit sur la base d'un critère autre que le hasard (**concours**). L'objectif poursuivi d'une promotion indirecte des ventes étant celui de stimuler une clientèle non ou faiblement acheteurs ou par l'offre de plusieurs choix distinctifs. Les techniques de jeux sont ¹⁰⁴:

- ✓ Game, sweepstake, loterie : jeu avec promesse d'un gain, dans lequel le hasard est seul juge (tirage au sort).
- ✓ Winner per store (un gagnant par magasin) : son obligation d'achat, cette technique consiste à faire réaliser par un producteur, un tirage au sort dans un point de vente donné permettant à celui-ci de faire gagner l'un de ses clients.
- ✓ Concours : compétition faisant appel aux qualités d'imagination, d'observation et d'intelligence des participants permettant de gagner un cadeau.

3.4.2. Les techniques d'essai et d'échantillonnage :

Les techniques d'essai consistent à offrir, sans aucune obligation d'achat¹⁰⁵, l'occasion de consommer ou d'utiliser le produit soit sur le lieu de vente (dégustation, animation), soit sur le lieu normal de l'utilisation ou de la consommation (échantillon).

Ces techniques permettent une réduction du risque pris lors d'un achat. Elles peuvent être offertes avant l'achat pour permettre au client de tester le produit, mais aussi après l'achat pour garantir sa satisfaction¹⁰⁶.

En définitive, beaucoup de techniques sont utilisées dans le cadre de la promotion des ventes, et cela pour atteindre les objectifs de l'entreprise

¹⁰⁴ LENDREVIE.J et BAYNAST.A, op.cit, P.581.

¹⁰⁵ P.KOTLER et al, Op.cit, p660.

¹⁰⁶ BIZOT et autres, op.cit. p.138.

notamment ceux qui sont commerciaux. Les techniques d'essai et d'échantillonnage sont¹⁰⁷:

- ✓ Échantillon : taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.
- ✓ Démonstration : présentation commerciale des qualités d'un produit avec, le cas échéant, dégustation de celui-ci ou essai pratique.
- ✓ Essai gratuit : offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit sans obligation d'achat.
- ✓ Cadeau gratuit : distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée (ex. : s'abonner à un journal ou visiter un supermarché).

3.4.3. Les techniques sur le prix :

Elles ont pour objectif d'offrir un avantage monétaire à l'acheteur. Elles concernent tout type de cibles (distributeur, acheteur...) car le facteur prix est un élément dont la prise en compte est incontournable dans le processus de décision d'achat. Elles constituent l'essentiel des techniques promotionnelles utilisées¹⁰⁸. Les techniques de réduction de prix¹⁰⁹:

- ✓ Offre spéciale : prix spécial consenti au public pendant une période donnée.
- ✓ Reprise de produit : rachat par un fabricant d'un vieux produit de la marque.
- ✓ 3 pour 2 : technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois, etc.
- ✓ Bons de réduction : coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.
- ✓ Offre de remboursement : réduction différée sur le prix d'une marchandise donnée, sur présentation de la preuve d'achat.

¹⁰⁷ Claude Demeure, op.cit. p. 320.

¹⁰⁸ BIZOT et autres, op.cit. p.136.

¹⁰⁹ LAMBIN(J), MOERLOOSE(C), op.cit. p.499.

3.4.4. Les ventes avec primes:

Les ventes avec prime consistent à offrir, gratuitement ou à des conditions avantageuses, un produit pour l'achat d'un autre produit¹¹⁰. Les techniques de ventes avec prime¹¹¹:

- ✓ Prime directe : offre d'un article supplémentaire remis gratuitement, en même temps que le produit acheté.
- ✓ Prime recette : offre des fiches recettes en prime pour tout achat d'un produit.
- ✓ Prime différée : offre d'un avantage supplémentaire qui n'est pas donné au moment de l'achat.
- ✓ Prime à échantillon : remise directe d'un produit échantillon.
- ✓ Prime contenant : modification du conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par le client.
- ✓ Prime produit en plus : offre d'une plus grande quantité de produit au même prix.
- ✓ Offre auto payante : proposition d'un article à un prix particulièrement avantageux, offre véhiculée par une marque déterminée, sans que cette dernière ait à en subir la moindre répercussion financière.

3.5. Les critères de promotion de vente :

Les critères suivants peuvent être retenus pour évaluer l'efficacité d'une opération promotionnelle¹¹²:

- ✓ La pertinence : adéquation du mécanisme avec l'objectif visé, adéquation avec la communication du produit ou de la marque.
- ✓ La clarté : compréhension facile du dispositif et du mécanisme.
- ✓ La rentabilité : mesure du rapport cout/rentabilité de l'opération.
- ✓ L'attractivité : offre originale, bénéfice adapté aux attentes des consommateurs.
- ✓ La sécurité : vérification du respect de la législation.

¹¹⁰ LENDREVIE(J) et autres, op.cit. p.529.

¹¹¹ LENDREVIE.J et BAYNAST.A, op.cit, p.580.

¹¹² BIZOT et autres, op.cit. p.140.

- ✓ La visibilité : offre soutenue par des médias complémentaires, offre visible sur le packaging.

3.6. Publicité sur le Lieu de Vente:

3.6.1. Définition : c'est un outil de communication promotionnelle fourni par le producteur au distributeur¹¹³.

3.6.2. Il permet :

- ✓ d'atteindre le consommateur sur le lieu même de la vente au moyen de supports divers : têtes de gondoles, présentoirs, affiches, bornes interactives, habillages de linéaires...,
- ✓ de mobiliser une partie des efforts du distributeur pendant un temps assez court sur une gamme de produits (la campagne de PLV sera souvent accompagnée par un concours ouvert aux distributeurs et récompensé par des cadeaux de valeur importante, voyages par exemple).

En libre-service, le produit doit se vendre seul. La PLV est utilisée pour mettre en avant un produit par rapport aux autres, sachant que plus d'un consommateur sur deux prend sa décision d'achat sur le lieu de vente.

En vente traditionnelle, la PLV est surtout utilisée en pharmacie, parfumerie, librairie, aussi bien sous forme de supports cartonnés en vitrine, que sur des présentoirs et affiches à l'intérieur du magasin.

¹¹³ CLAUDE DEMEURE, *op.cit*, P.318.

Conclusion :

La communication hors média, malgré le fait que ses outils ne sont pas vraiment chers et qu'ils sont faits par l'entreprise elle-même. Ils arrivent à faire une très bonne publicité pour l'entreprise en augmentons les ventes et en renforçons ça notoriété a long terme.

Nous pouvons distinguer deux catégories dans les outils de la communication hors-média. La première catégorie consiste à augmenter les ventes en courte durée et a renforcé l'achat tel que les PLV, les promotions, le merchandising.... Et une autre catégorie qui est à long terme et qui a pour but de se concentrer beaucoup plus sur l'image de l'entreprise telle-que le sponsoring et le mécénat.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

Introduction :

Dans le cadre théorique nous avons vu que la communication et ses différents modes sont sources créatrices d'avantages comparatifs à l'entreprise, chaque mode à un impact spécifique recherché par le public cible et présente des avantages divers et variés mais qui doit être combiné à d'autres outils pour que ce dernier puisse être efficace. Et dans ce chapitre nous allons voir le cas de la communication externe au sein de l'entreprise Candia/Tchin lait, on exposera un aperçu général sur l'entreprise puis on verra sa communication externe.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

Section 01: présentation de l'entreprise :

Candia est une grande marque européenne qui a un contrat de franchise avec l'entreprise Algérienne Tchin-lait sous la direction de monsieur BERKATI. Dans cette section nous allons voir l'historique et l'évolution de Tchin-lait, son organisation et ses différentes activités.

1. Historique et évolution de l'entreprise :

TCHIN-LAIT est une société qui a vu le jour en 1998, après la conversion de l'entreprise familiale TCHIN qui était alors spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952 vers le marché du lait UHT.

Sa conversion était purement stratégique du fait de l'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses ainsi que la multiplication du nombre de limonadiers locaux.

Ces faits ont contraint l'entreprise à réviser sa stratégie, d'où la reconversion vers le lait UHT (Ultras Haute Température) qui donna naissance à TCHIN-LAIT.

1.1. Situation juridique et géographique :

TCHIN- LAIT est une société privée de droit Algérien, constitué en SARL, a opté pour un partenariat de franchise avec CANDIA (leader européen du lait).

Dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD, détenu majoritairement par Mr. Fawzi BERKATI, gérant de la société.

L'entreprise est une laiterie moderne implantée sur l'ancien site de la limonaderie TCHIN- TCHIN, situé à l'entrée de la ville de Bejaia, et plus exactement sur la route nationale n°12 BIRSLEM. Construite sur une superficie totale de 6.000m², elle comprend :

- Un atelier de production : reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- Un laboratoire : pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

- Les utilités : Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.
- Administration Générale (Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité).
- Dépôt de stockage des produits finis, pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

1.2. Contrat de franchise CANDIA :

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

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

Voici, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise :

- **Engagement du franchiseur (CANDIA)**

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

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

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

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

➤ **Sur le plan technique**

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

➤ **Sur le plan commercial/Marketing**

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

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

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

• **Engagement du franchisé (TCHIN-LAIT)**

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

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

➤ Contrôle de la qualité

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

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

1.3. Pourquoi le lait UHT ?

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 100 litres/habitant/an.

Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

- le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).

- la chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

1.4. Objectifs de l'entreprise

TCHIN-LAIT est une entreprise économique, familiale qui a de multiples objectifs, dont les plus importants sont les suivant :

- Etre le leader national dans la production de produits laitiers avec des parts de marché plus importantes.
- Diversification de sa gamme de produits par l'innovation permanente qui est un facteur clé pour la survie de l'entreprise.
- Soigner l'image de marque par l'amélioration continue de la qualité de ses différents produits.

2. Organisation de l'entreprise TCHIN-LAIT

2.1. Effectif de l'entreprise :

TCHIN-LAIT emploie 503 personnes (dont 30 femmes) réparties comme représenté dans le tableau ci-après :

Tableaux N° 05 : répartition du personnels TCHIN-LAIT

	Catégorie professionnelle		
	Cadres	Agents de maîtrise	Agents d'exécution
Nombre	51	186	266
Pourcentage	10%	37%	53%

Source : entreprise TCHIN-LAIT année 2011

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

Le nombre d'agent d'exécution dans l'entreprise est plus important du fait que cette entreprise est sous contrat de franchise avec CANDIA. Les cadres et les agents de maîtrise sont là pour superviser le travail des exécuteurs.

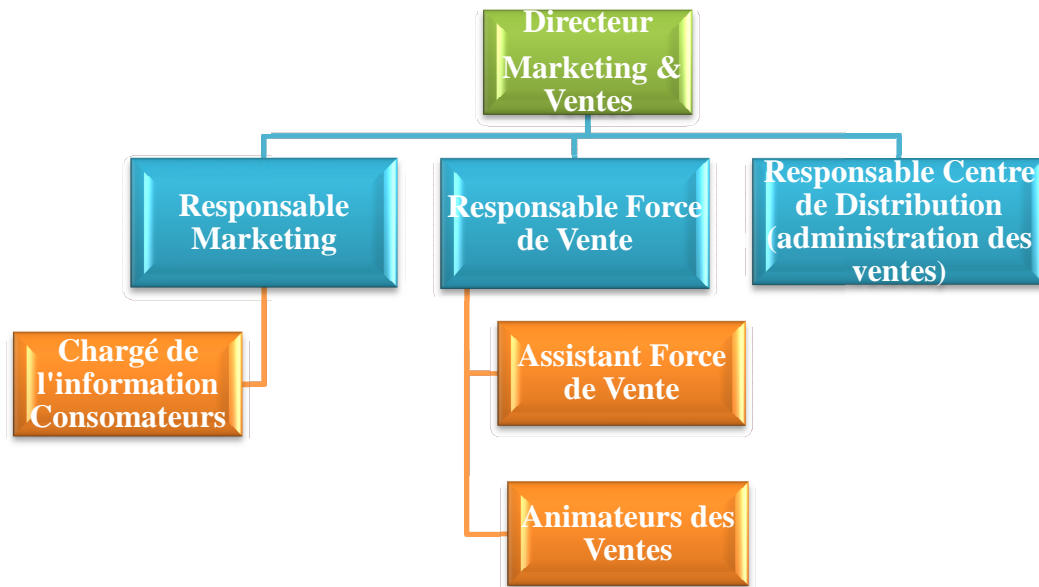
2.2. L'organisation de l'entreprise TCHIN-LAIT

L'entreprise est subdivisée en huit directions qui jouent un rôle primordial dans cette entreprise qui sont notamment (voir annexe N°03) :

- **Contrôle de gestion.**
- **Direction administration générale :** elle a pour mission la gestion administrative de l'entreprise et du personnel.
- **Direction finances et comptabilité :** elle est chargée de la gestion de l'ensemble des activités de l'entreprise et assure la comptabilité générale et finances.
- **Direction Marketing et ventes :** elle est chargée de développer l'image de l'entreprise, son principal rôle est d'axer ses stratégies autour des quatre variables du marketing mix
- **Direction laboratoire :** Contrôle la qualité du produit, il comporte un laboratoire physico-chimie et un laboratoire microbiologie.
- **Management de la qualité :** il met en place un système de management de la qualité ISO 22000 et assure son suivi.
- **Direction production/technique (PROTECH) :** le service production est chargé de produire les différentes gammes de produit et les conditionner, le service technique est chargé de l'entretien des machines, des utilités et la gestion des stocks de pièces de rechange.
- **Direction approvisionnement :** elle est chargée de l'achat et la gestion des matières premières.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

Figure 05 : Organigramme de la direction Marketing



Source : entreprise TCHIN-LAIT, 2011

La direction marketing occupe une place primordiale dans la structure de l'entreprise, car elle a un grand rôle dans l'épanouissement et la réussite de l'entreprise. De ce fait TCHIN-LAIT, accorde une place importante à la direction marketing étant donné qu'elle s'occupe de la promotion et du suivi de ses produits sur le marché. Le service se divise en trois départements :

- **Responsable marketing** : Il est chargé de l'information consommateur et ses missions sont :
 - Superviser l'application de la stratégie marketing de l'entreprise.
 - Proposer des actions visant à améliorer l'efficacité des ventes en coordination avec la force de vente.
 - Superviser la communication externe de l'entreprise : campagnes médias, relations presse, foires et expositions.
 - Superviser la réalisation d'études de marché et tests consommateur.
 - Suivre et gérer les réclamations consommateurs.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

- **Responsable force de vente** : Il a pour mission :

-Superviser, contrôler et promouvoir les ventes TCHIN-LAIT auprès des dépositaires, grossistes, épiciers et superettes.

-Optimiser la présentation des produits TCHIN-LAIT dans les points de vente.

-Coordonner et relayer les actions marketing/ promotion auprès des intermédiaires du circuit de distribution TCHIN-LAIT.

-Veille concurrentielle : faire remonter toutes les informations relatives au marché, aux concurrents et à la distribution.

- **Responsable centre de distribution** : Il a pour mission :

- Traitement administratif des ventes.

- Suivi des commandes clients, facturation et gestion des stocks produit finis.

3. Activités de l'entreprise

Elle se résume aux produits que CANDIA TCHIN-LAIT produit, quels met sur le marché via un réseau de distribution. Ces ventes de produit lui permettent d'acquérir un chiffre d'affaire que nous déterminerons dans cette partie.

3.1. Gamme des produits fabriqués :

La gamme de produit est constituée par toutes les variétés de produits fabriqués Et vendus par une entreprise. TCHIN-LAIT, propose sur le marché 09 produits, dont 04 variétés de lait stérilisés UHT, 02 variétés de lait aromatisés, 02 variétés de boissons et 01 en poudre, à savoir :

3.1.1. Les laits stérilisés UHT :

- Le lait partiellement écrémé (voir annexe N°04)

- Le lait entier (voir annexe N°05)

- Le lait silhouette (voir annexe N°06)

- Le lait VIVA (voir annexe N°07).

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

3.1.2. Les laits aromatisés :

- le lait au chocolat (Candy Choco) (voir annexe N°08)
- Candy jus : Orange-Ananas/ Pêche-Abricot (voir annexe N°09)

3.1.3. Les boissons :

- Boisson : Orange/ Cocktail (voir annexes N°10 et N°11)
- Citronnade (voir annexe N°12)

3.1.4. Lait en poudre :

- Lait entier en poudre (voir annexe N°13)
 - Les capacités de production de l'entreprise sont :
 - Format 1L : 600.000Litres/ jour.
 - Format 20cl : 96.000 Litres/ jour (480.000 emballages 20 cl)

3.2. Réseau de distribution

TCHIN-LAIT achemine ses produits vers ses clients via des tiers qui sont chargés de les distribuer sur tout le territoire national. L'entreprise dispose de 46 clients distributeurs répartie comme suit :

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

Tableau 06: listes des clients distributeurs de TCHIN-LAIT

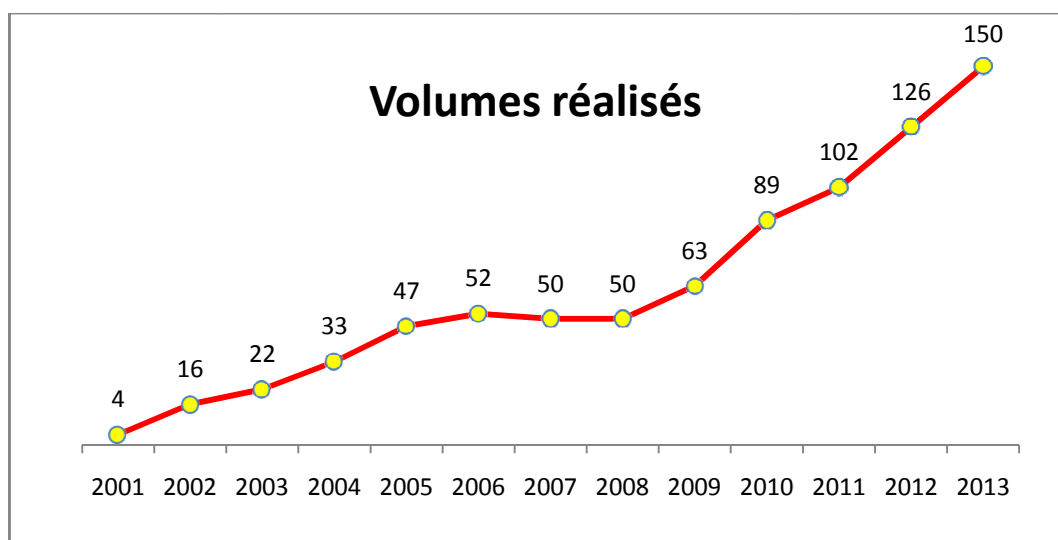
Centre	EST	OUEST	SUD
<ul style="list-style-type: none"> • Alger(5) • Médéa(1) • Boumerdes(1) • Tipaza(1) • Bejaia(2) • Blida(1) • Tizi-Ouzou(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Batna(1) • Tébessa(1) • Jijel(1) • Sétif(1) • Annaba(1) • Guelma(1) • Constantine(2) • M'sila(1) • Bordj Bou Arreridj(1) • Khenchela(1) • Mila(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Oran(3) • Tlemcen(1) • Ain Timouchent(1) • Mascara(1) • Mostaganem(1) • Chlef(1) • Tiaret(1) • Sidi-Bellabes(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Djelfa(1) • El Oued(1) • Ghardaia(1) • Laghouat(1) • Ouargla(2) • Biskra(1) • Béchar(1) • Adrar(2) • Tindouf(1) • Tamanrasset(1)

Source : entreprise TCHIN-LAIT, 2011

3.3. Evolution du chiffre d'affaire

Depuis l'entrée en exploitation de TCHIN-LAIT en 2001, son chiffre d'affaire ainsi que ses volumes de vente ont subi des changements que nous allons représenter dans le graphe et tableau ci-joint :

Figure 06: graphe d'évolution du volume des ventes de TCHIN-LAIT



Source : entreprise TCHIN-LAIT, 2015

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

L'entreprise depuis son lancement ne cesse d'évoluer son chiffre d'affaire. De 2001 à 2013 l'entreprise a pu garder son évolution sur le marché malgré l'apparition de nouveaux concurrents.

Pour étudier l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise à travers le temps, nous avons dessiné le tableau ci-après :

Tableau 07 : évolution du chiffre d'affaire

Année	CA (Millions de DA)
2001	200
2002	770
2003	1.053
2004	1.534
2005	1.968
2006	2.274
2007	2.754
2008	3.123
2009	4.000
2010	6.307
2011	8.028

Source : entreprise TCHIN-LAIT, 2015

L'entreprise garde pour des raisons stratégiques, une marge de deux ans sur la divulgation de ces chiffres, d'où l'analyse de ces ventes entre 2001 et 2014. D'après le tableau on en conclut que l'entreprise a eu des débuts difficiles, ce qui s'explique par les événements survenus en 2001 en Kabylie et par son apparition sur le marché où elle était méconnue. Ajouté à cela, les chiffres enregistrés sont dus aussi à certains produits qu'elle vendait mais qui n'existent plus aujourd'hui tel que : Raib, L'ben, La crème fraîche.

Grâce à la notoriété qu'elle a imposé la marque CANDIA au niveau mondial, TCHIN-LAIT a bénéficié de son savoir faire et de son expérience pour s'imposer et réussir sur le marché algérien qui était alors un marché vierge.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

Section 2 : la stratégie de communication au sein de l'entreprise Candia Tchin-lait :

En raison du rôle primordial qu'occupe la communication dans le plan d'action marketing, et en vertu de la diversité de la gamme des produits qu'offre Candia/Tchin-lait à ses clients. Un budget est réservé spécialement pour promouvoir les différents produits, et diverses actions sont entreprises par Tchin-lait.

Notre entretien (voir annexe N°02) avec le responsable marketing de Tchin-lait nous a permis de présenter dans cette section la stratégie de communication de Tchin-lait, son budget de communication et un exemple du spot publicitaire de VIVA.

1. Stratégie, objectifs, cible et budget de communication Candia/Tchin-lait

1.1. Stratégie :

Le plan de communication de Candia/Tchin-lait a connu son lancement en 2001, ce dernier a été marqué par un spot publicitaire afin d'expliquer le conditionnement du lait UHT, sa qualité et ses caractéristiques.

L'objectif visé étant de faire connaître aux consommateurs que le lait UHT lancé était hautement de qualité, ce qui justifie son prix élevé.

La communication impulsée par Tchin-lait a connu du succès et cela a été marqué par sa part de marché qui ne cesse d'augmenter. Au-delà Tchin-lait opte aussi pour la communication hors-média afin de renforcer sa notoriété mais aussi fidéliser et attirer d'autres consommateurs.

De cela, deux stratégies de communication sont mises en place :

1.1.1. La stratégie push : elle a visé à inciter les distributeurs à mettre en avant le produit par l'utilisation de la promotion et de la publicité sur les lieux de vente (PLV).

1.1.2. La stratégie pull : le consommateur réclame le produit à son distributeur après avoir été influencé par les messages publicitaires annoncés dans la radio, la télévision et l'affichage (mass média).

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

La stratégie de communication de l'entreprise est assurée par l'équipe marketing de Tchín-lait, quand il s'agit du hors média toute est fait par l'équipe marketing de Tchín-lait. Bien que le média y'a une collaboration avec des agences de communication qui apporte des recommandations sur la stratégie. L'agence s'occupe des spots publicitaires qui sont réalisé à l'étranger pour but d'atteindre les objectifs fixés préalablement.

Avec les nouveaux concurrents qui ont pénétré le marché laitier, Candia/Tchin-lait établit une stratégie de communication centré sur l'image de marque. Ces deniers se situent au cœur des préoccupations de l'équipe marketing, leur but est de se distinguer des concurrents, étant les premiers sur le marché de lait UHT en Algérie, leur rapporte plein d'opportunité et le nom Candia leur rapporte la confiance des consommateurs.

Tchin-lait ne fait pas la même campagne publicitaire à toute sa gamme de produits, son principe de base est de renforcer les produits prometteurs. Par exemple le lait UHT est un produit vache à lait pour l'entreprise donc elle fait de son mieux pour le préserver.

L'entreprise essaye d'associer le média et le hors-média pour avoir une cohésion, mais vu que les spots coutent vraiment chère elle fait appel plus au hors média. Pour garder une relation entre les deux elle fait des captures des spots pour les utilisé dans le hors-média plv

Candia/Tchin-lait travaille selon un mode proactif, ce qui lui permet de s'adapter aux changements constants et aux pressions de l'environnement.

1.2. Objectifs :

- Renforcer l'image de marque.
- Gagner la confiance du consommateur.
- Augmenter son chiffre d'affaire.
- Se différencier des concurrents, et donc acquérir des avantages concurrentiels via la communication marketing.
- Valorisation de la marque.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

1.3. Cible :

La diversité de la gamme de produit de Candia/Tchin-lait, lui a permis de viser plusieurs cibles.

Commençons par le lait UHT qui est son premier produit et qui a cibler toute la famille. D'ailleurs sa première publicité a été marquée, par l'image d'un enfant avec ses parents qui prennent le lait, et le but de message était de montrer que le lait UHT est destiné à tous les membres de la famille.

Candy choco est destinée aux enfants avec un très bon goût au chocolat et plein de vitamine, et même aux adultes.

Silhouette est destiné aux gens qui veulent maigrir et surtout aux femmes car il n'a pas de matière grasse.

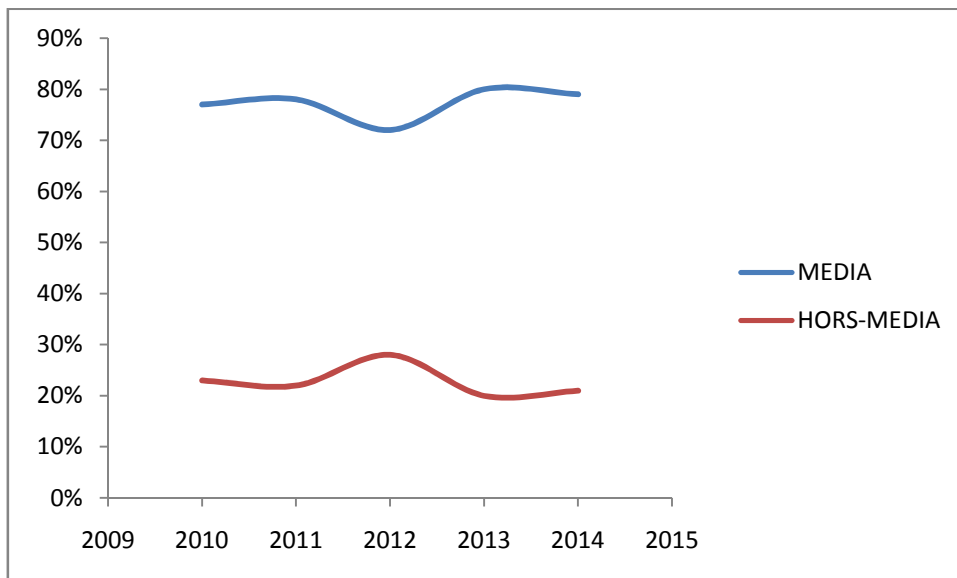
Les jus ciblent toute la famille et les petits enfants avec le petit pack.

Donc nous pourrions dire que Candia/Tchin-lait cible toute la famille sans exception, Chaque cible représente une clientèle de l'entreprise, qu'elle doit fidéliser grâce à une communication adéquate de ses différents produits et aussi à la qualité des produits qui joue un rôle très important pour se différencier des concurrents. Cela nécessite à investir dans une forte stratégie de communication pour attirer de nouveaux consommateurs et faire face aux concurrents.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

1.4. Le budget de la communication :

Figure N° 07 : la répartition du budget de la communication au sein de l'entreprise Candia/Tchin-lait



Source : donnée interne de l'entreprise

L'entreprise Candia /Tchin-lait consacre la plus grande partie de son budget à la communication média, et ce en raison du coût qui est nécessaire pour lancer une communication de type média.

Le budget du média est consacré essentiellement à la publicité de la télévision, de l'affichage, de la presse..., tous les outils de la communication média ont des coûts très élevés mais qui sont très rentables pour valoriser le produit de l'entreprise, mais aussi pour augmenter la marge bénéficiaire.

Le budget hors-média est consacré aux PLV, dépliants, marketing direct, foires et salons et une partie au mécénat et au sponsoring. Les coûts de ses outils sont moins élevés par rapport aux outils des médias et le fait qu'ils sont faits directement par l'équipe marketing de l'entreprise. L'entreprise Candia/Tchin-lait ne consacre pas une grande partie à la communication hors-média.

2. Les supports médiatiques utilisés par Candia/Tchin-lait :

Différentes manières de communiquer sur la marque et les produits. Et pour cela l'équipe marketing de Candia/Tchin-lait utilise plusieurs modes et canaux de communication :

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

2.1. La publicité à la télévision :

L'entreprise Candia/Tchin-lait a utilisé des spots publicitaires à la télévision depuis son lancement en 2001, mais aussi après la production de Candy choco et VIVA et même l'or de changement du bouchons pour faciliter la tâche au consommateur. Ses spots ont pour objectifs de :

- Faire connaître la marque en Algérie.
- Présenter le lait UHT et ses différentes caractéristiques qui n'existaient pas à l'époque.
- Montrer que le lait UHT est destiné à toute la famille (sa cible).
- L'augmentation des ventes.

À une époque y'avais juste trois chaînes qui sont regardées essentiellement au mois de ramadhan ce qui incite différentes entreprises Algériennes y compris Candia/Tchin-lait à diffuser leur spot publicitaire pendant ce mois. Mais l'apparition de nouvelles chaînes privées Algériennes a aidé les entreprises à avoir plus de choix afin de diffuser leur spot publicitaire et même choisir son moment et sa durée. Candia/Tchin-lait a fait recours à différentes chaînes privées notamment EL-CHOUROUK, SAMIRA TV, DJAZAIRIA et ENNAHAR TV. Et a même fait une émission télévisée de bonne nutrition qui dure 5 minutes.

Pour Candia/Tchin-lait le sexe féminin est le décideur d'achat donc actuellement Candia/Tchin-lait s'est basé sur des spots publicitaires diffusés par Samira TV qui est regardé essentiellement par les femmes.

L'équipe marketing de Candia/Tchin-lait fait recours à Candia (le franchiseur) juste si ils trouvent des difficultés. Les spots publicitaires sont réalisés par des agences publicitaires.

Malgré divers avantages que les spots publicitaires télévisés offrent Candia/Tchin-lait n'a fait que 5 à 6 spots depuis son lancement, 2001 pour le lait UHT, 2008 le Candy choco, 2011 pour VIVA et en 2014 la rediffusion de VIVA. Cela est par rapport à l'excessivité du prix des spots.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

La réalisation d'un spot publicitaire passe par deux principales étapes :

La première étape : élaboration d'un brief de communication

L'entreprise Candia/Tchin-lait avant la conception d'un spot elle établit brief de communication qui est un document où l'entreprise explique à l'agence chargée du spot les informations suivantes :

- Le marché de l'entreprise.
- Les objectifs marketings.
- Les objectifs de la publicité.
- Les caractéristiques des produits qu'elle veut communiquer.
- Les parts de marché du produit.
- Le message à passer aux consommateurs.
- La cible visée du produit.
- Le positionnement du produit
- La concurrence.
- Le délai de réalisation.
- Le brief de communication sera transmis à l'agence de communication chargée de la réalisation du spot publicitaire.

La deuxième étape : le story board

Après que l'agence consulte le brief de communication envoyé par l'entreprise elle va faire un story board qu'elle va envoyer de retour à l'entreprise qui est fait comme un sorte de bande dessinée où ils vont traduire leurs idées au spot publicitaire qui sera réalisé. Le story board contient les informations suivantes :

- Le spot tel qu'il doit être diffusé
- La capacité de l'agence en termes de proposition
- Le budget de réalisation

L'entreprise va consulter le story board, le vérifier. Par la suite elle décide de sa validation ou non. Une fois validé la réalisation est déclenchée, si non des modifications sont attribuées, puis la réalisation.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

2.2. L'affichage : c'est l'un des outils de la communication médiatique le plus utilisé par Candia/Tchin-lait. Et il est utilisé sous plusieurs formes, son but est de faire connaître les produits.

- **L'affichage traditionnel :** se sont des panneaux ordinaires qu'on trouve un peu partout dans la ville, dans les espaces publics... (voir annexe N°14)
- **L'affichage transport :** dans le cadre de sa stratégie de communication, Candia/Tchin-lait utilise l'affichage dans le transport. Pour attirer les consommateurs relative ou absolue (voir annexes N°15 et N°16).
- **Les autres types d'affichage :** il s'agit des affichages sur les vitrines des hypermarchés Son but est toujours d'inciter l'achat et d'attirer de nouveaux consommateurs (voir annexes N°17 et N°18).

3. Le support hors média utilisé par Candia/Tchin-lait : pour Candia/Tchin-lait la communication hors-média est complémentaire à la communication média,

3.1. Sponsoring/ parrainage/mécénat et évènementiel :

Candia/Tchin-lait en termes de sponsoring on retrouve principalement les deux clubs du foot JSMB et de l'athlétisme MBB. Que Tchin-lait n'ait cessé de sponsoriser soit en termes financiers soit en nature (tenue, alimentation...), le sponsoring n'est pas utilisé comme étant un outil stratégique de plan marketing de l'entreprise. Car pour les dirigeants marketing le sponsoring ne rapporte pas trop de bénéfices à l'entreprise, et c'est juste des aides aux clubs. (Voir Annexe n°19).

En termes de mécénat se sont plutôt les associations localisées dans la wilaya de Bejaia qui sont les bénéficiaires tels que Ness el khir bougie, association protection des aiguades, association ardh...

De plus l'entreprise au départ organise des sorties et des journées portes ouvertes pour distribuer des affaires scolaires aux orphelins et catégories sociales marginales avec son produit Candy choco

Les étapes du parrainage et du mécénat sont les mêmes pour l'entreprise Candia/Tchin-lait. L'entreprise reçoit des demandes des organismes (association, club...) ses demandes contiennent leur programme, un cahier de charge et leur besoin. Après

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

avoir étudiée leur dossier l'entreprise prennent se qui ont un peu de confiance pour elle, et il prend en charge soit la totalité ou une partie des besoins. L'entreprise les prends en charge en leur payant le transport, faire des tenus de sport au club sportif, donner de leurs produit pour certain évènement et de l'argent pour d'autre. En contre partie ils exigent que leur logo soit visble.son objectif est d'augmenter la notoriété de l'entreprise et de la rendre visible.

L'entreprise Candia/Tchin-lait participe à des foires et salons dans tout le territoire national depuis son lancement jusqu'à 2007.son arrêté car elle se retrouvait dans une situation ou elle avait trop de demande qu'elle arrivé pas à satisfaire, mais ce qui est prometteur avec le lancement de sa nouvelle usine à Alger elle pourra satisfaire toute la demande et participer à d'autre foire, son objectif est d'inciter l'achat et acquérir un avantage compétitif.

3.2. La publicité sur lieu de vente et le merchandising :

Candia/Tchin-lait fait de la publicité sur lieu de vente par la distribution des dépliants aux consommateurs et leur montrer les caractéristiques de ses produits,

Les PLV se fait aussi pour faire goûter les produits aux personnes pour les inciter a l'achat et ont leur offrons des échantillons des produits.

Candia/Tchin-lait accorde des promotions a ses distributeurs et ce pour les fidéliser et attirer plus de distributeur pour recouvrir les 48 wilayas de l'Algérie.

Le merchandising est un outil de communications hors-média élaboré par l'entreprise Candia/Tchin-lait et qui leurs apportés des augmentations des ventes (voir annexe N°20).

3.3. Les relations presse :

Candia/Tchin-lait ne fait pas vraiment recoure à la presse pour la publicité. Juste des articles ou monsieur Berkati explique ses objectifs, sa stratégie du prix Mais cela permet d'attirer des consommateurs et de fidéliser d'autres et les inspirer plus de confiance.

En 2014 Candia a fait une conférence de presse pour informer les consommateurs, sur les prix l'augmentation des prix de 70 a 90da et non pas a 100da comme était

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

augmenter par les commerçants pour augmenter leur marge bénéficiaire. Mais bien sûr y'a eux une publicité a l'image de l'entreprise qui a passé inaperçu.

4. Le produit VIVA via le spot publicitaire télévisé :

Dans le cadre de notre travail nous avons opté pour VIVA car c'est l'un des produits le mieux communiquer de la part de l'entreprise. Et c'est le produit dont on dispose le chiffre d'affaire avant et après la publicité afin de mieux expliquer l'apport du spot su l'entreprise.

4.1. La présentation du produit et du spot

4.1.1. Présentation du produit :

VIVA est considéré comme un lait de haute gamme. Qui malgré son prix élevé il a de grande part de marché grâce a ses caractéristiques et sa qualité.

VIVA est à base des matières suivantes : protéines, glucides, matières grasse, calcium plus les vitamines. L'entreprise a fait pour VIVA une différenciation de haute gamme par rapport aux 10 vitamines qu'il contient

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

Tableau N°08 : les 10 vitamines que possède le lait VIVA

Vitamine	Pour 100ml
A	53 ug
B1	0,05 mg
B2	0,18 mg
B3	0,09 mg
B5	0,33 mg
B6	0,03 mg
B8	3,6 mg
B9	7,2 mg
B12	0.5 mg
E	0.13 mg

Source : document interne à l'entreprise

VIVA est réfère a la vitalité, c'est le produit le plus connu en France, ce qui a inciter Tchín-lait à lui donner le même nom que son franchiseur Candia.

D'après Tchín-lait VIVA est un produit qui n'a pas de concurrent et qui a une grande part de marché. Le cout de production de VIVA est beaucoup plus cher que le lait UHT donc la fixation de son prix est égale au cout plus une marge bénéficière.

4.1.2. Présentation du SPOT publicitaire :

Aucune action que se soit média où hors-média n'était faite pendant la période du lancement de VIVA en 2007. C'est après que l'entreprise se rend compte qu'il faut faire de la communication sur VIVA surtout qu'il avait reconnu une évolution de son chiffre d'affaire même avant la communication. L'équipe marketing de l'entreprise Tchín-lait a pensé à faire de la communication pour préserver cette évolution. Ils ont commencé par le hors-média qui était, la promotion sur lieu de vente, les dépliants ... et le média qui concerne le 1^{er} spot publicitaire de 2009 retravaillé en 2011.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

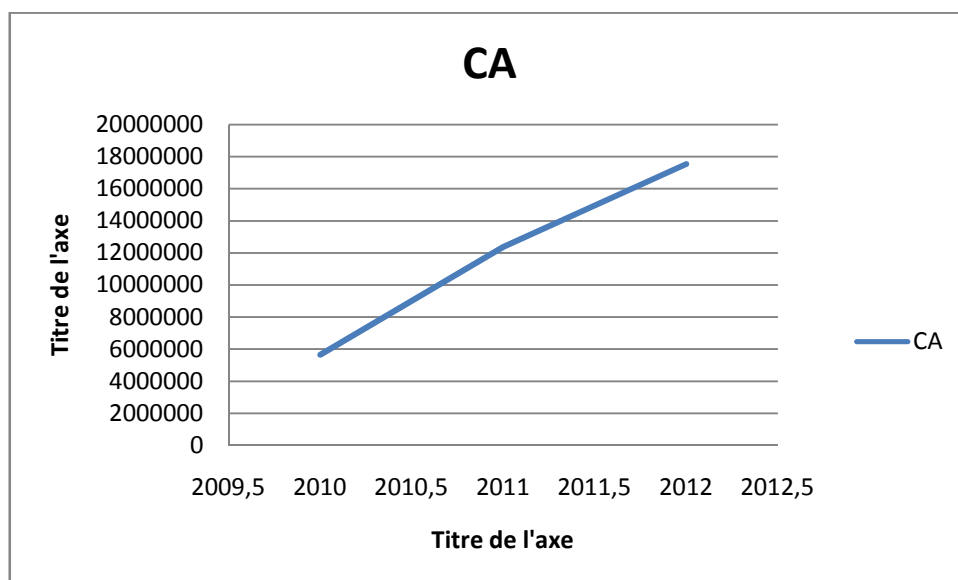
Le spot publicitaire de VIVA selon Tchinq-lait a passé par les deux étapes principales où l'entreprise a fait son copy stratégique à l'agence publicitaire chargée du spot. L'entreprise a expliqué que le produit VIVA est plein de vitamine et qui est une source de vitalité et d'énergie, donc l'agence de publicité a fait un story board à l'entreprise avec le spot et après quelques modifications de la part de l'entreprise. La réalisation a eu lieu en 2009 sur l'ENTV. Ce même spot a été retravaillé en 2011 où il a été diffusé sur de nombreuses chaînes privées.

Le spot était sous forme d'un stade où les vitamines cour et l'entraîneur leur donne la tactique du jeu, dans le spot l'entreprise vise les sportifs. Les mamans qui veulent que leurs enfants ont plus de vitalité et d'énergie... le message était que Tchinq-lait veut transformer ses consommateurs en utilisant le stade, le joueur est que VIVA c'est un produit inspiré de vitalité qui apporte plein de vitamine (voir annexe N°21).

4.2. L'évolution du CA de VIVA après la publicité

Nous avons présenté ci-dessous l'évolution de chiffre d'affaire de Candia/Tchinq-lait après et avant le spot publicitaire de VIVA en 2010.

Figure N°08 : l'évolution du CA du produit VIVA



Source : donnée interne de l'entreprise

Le chiffre d'affaire du VIVA a connu une très forte augmentation de 2010 à 2011 et une plus forte augmentation de 2011 à 2012.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

Avec l'évolution du chiffre d'affaire de VIVA après le spot publicitaire on peut constater l'importance de ce spot, et son utilité pour l'entreprise Candia car comme le montre le schéma il a fait multiplier les ventes et aussi a permis à l'entreprise de renforcer son image.

Le spot était déjà diffusé en 2009 et il a fait augmenter le chiffre d'affaire mais, quand le spot a été retravaillé avec de nouveaux effets à attirer plus de consommateurs et a fait augmenter le chiffre d'affaire beaucoup plus que celui de 2009.

Chapitre 04 : Présentation de l'organisme de Candia/Tchin-lait

Conclusion:

Nous pouvons dire que Candia/Tchin-lait s'intéresse trop à la communication et a gardé une bonne image auprès de ses consommateurs, elle utilise la communication média et la communication hors-média pour renforcer son image et stimuler l'achat.

Malgré le fait que Candia/Tchin-lait consacre la plus grande partie de son budget de communication à la communication média, nous remarquons que l'entreprise Candia/Tchin-lait utilise le hors-média pour toute sa gamme de produit et d'une manière continue, or qu'elle n'utilise les spots publicitaire que pour Candy-choco, VIVA et le lait entier.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

Introduction

Afin d'évaluer la communication marketing de l'entreprise Candia/Tchin-lait nous avons tenté de déterminer l'influence du média et du hors-média sur les consommateurs. Pour ce faire, nous avons adressé un questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs, dans ce qui suit nous présentons en premier lieu la méthodologie et les caractéristiques du questionnaire et en deuxième lieu nous allons faire une analyse des données et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçue par ses consommateurs

Section 01 : méthodologie et caractéristique du questionnaire :

Notre questionnaire est composé de deux catégories de questions. La première s'intéresse à l'entreprise et au produit, nous voulions déterminer si les consommateurs connaissent la marque Candia ainsi que ses différents produits et comment trouvent-ils les produits de Candia. La deuxième catégorie s'intéresse à la communication marketing de l'entreprise afin de démontrer l'influence de la communication média et hors-média sur les consommateurs et voir si l'entreprise a atteint ses objectifs auprès de ses consommateurs grâce à la communication. Le questionnaire est composé d'un total de 24 questions (voir annexe N°01).

1. Le questionnaire :

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite le jugement, l'avis ou l'évaluation d'un interviewé »¹¹⁴.

La rédaction du questionnaire est une des tâches les plus délicates dans la mise en œuvre d'une enquête par sondage, car il n'y a pas de méthodologie précise à suivre pour rédiger un bon questionnaire.

1.1. Les types de questions :

Plusieurs types de questions se trouvent au sein d'un même questionnaire. Selon la forme, deux grandes catégories peuvent être distinguées :

1.1.1. Questions ouvertes :

« Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots ».¹¹⁵

L'avantage de ce type de questions est de ressortir des éléments auquel l'enquêteur n'aurait pas pensé en influençant le moins possible les personnes

¹¹⁴ GAUTHY-SINECHAL et VANDERCAMMEN, « études de marché, méthodes et outils », de Boeck Université, Bruxelles, 2005, P427.

¹¹⁵ Daniel CAUMONT et E.VERNETTE, « Etude de marché », édition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2007, p.86.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

interviewées. Les réponses aux questions ouvertes sont néanmoins difficiles à codifier et à interpréter. Telle que la question secondaire de la question n°18.

1.1.2. Questions semi-ouvertes :

A travers ses questions l'interrogé dispose d'une proposition « autre (précisez) » pour donner une réponse absente parmi les propositions telle que la question n°7 : « quelle marque de lait UHT ou ordinaire consommez-vous ? ».

1.1.3. Questions fermées :

Une question est dite fermée lorsqu'on enferme la personne interrogée dans un choix parmi les seules réponses qui lui est proposé par le rédacteur du questionnaire. Ces réponses sont prévues à l'avance et l'enquêté coche des cases pour répondre.

L'avantage de ces questions est leur simplicité, à la fois pour la personne interrogée (elles maintiennent l'enquêté dans les limites du sujet), pour l'enquêteur (facilitent le recueil de l'information), et pour le dépouillement ultérieur.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

a. Les questions dichotomiques :

Dans cette forme de questions l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées, telle que la question n°4 : « connaissez-vous l'entreprise Candia/Tchou-lait ? » ou l'interrogé doit répondre par Oui ou Non.

b. Questions fermées à choix multiples :

Le répondant doit pouvoir effectuer plusieurs choix. Le répondant peut cocher plusieurs cases s'il le souhaite, le chargé d'étude peut aussi le limiter à un choix déterminé, en lui indiquant, par exemple, de n'effectuer que trois choix au maximum¹¹⁶. Telle que la question n°9 : « quels sont les produits Candia que vous connaissez ? ».

¹¹⁶ Didier ROCHE, « Réaliser une étude de marché avec succès », édition d'organisation, Paris, 2009, p.87.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

C. Questions fermées à choix unique :

Le répondant doit, parmi les choix qui lui sont proposés, ne choisir qu'une seule réponse¹¹⁷. Telle que la question n°23 : « comment trouvez-vous le prix des produits de Candia ? ».

1.2. Les objectifs du questionnaire :

- Déterminer les moyens de communication les plus attractifs pour le consommateur lors de la diffusion d'un spot publicitaire des produits de Candia/tchin-lait.
- Evaluer le degré de mémorisation des spots publicitaires élaborés par Tchou-lait pour ses différents produits.
- Mesurer la fidélité des consommateurs face au produit de Tchou-lait.

1.3. L'objectif des différentes questions de notre questionnaire :

Question 01, 02,03 : vise à connaître les caractéristiques des personnes interrogées.

Question 04 et 05 : Sont des questions filtre pour sélectionner les personnes qui connaissent l'entreprise Candia.

Question 06 et 07 : Sont des questions filtre pour sélectionner les personnes qui consomment le lait UHT de Candia/Tchin-Lait.

Question 08 : Vise à connaître la raison qui pousse les personnes interrogées à choisir la marque de Candia.

Question 09 et 10 : vise à connaître les produits tchin-lait que notre interrogés connaissent et consomment le plus.

Question 11 et 12 : Ont pour objectif de connaître la fréquence d'utilisation des produits de Candia/Tchin-lait.

Question 13 : l'objectif de cette question est de connaître les produits de tchin-lait à qui sont-ils destinés au sein de la famille.

Question 14 et 15 : l'objectif de ces questions est de savoir comment les consommateurs trouvent la qualité et le prix des produits de Candia.

¹¹⁷Didier ROCHE, op.cit, p.70.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchiv-lait perçu par ses consommateurs

Question 16 : pour cette question, il s'agit de savoir quel sont les moyens de communication qui ont permis aux consommateurs de connaître les produits de Tchiv-lait.

Question 17,18 et 19 : l'objectif de ces questions est de savoir si les publicités et les autres moyens de communication engagée par Tchiv-lait en un impact positif sur la décision d'achat des consommateurs et leur vision sur l'entreprise.

Question 20 : l'objectif de cette question est de déterminer le degré d'information des consommateurs sur les produits de Tchiv-lait.

Question 21: l'objectif de cette question est de connaître le média qui attire le plus l'attention du consommateur.

Question 22, 23 et 24: Son objectif est de connaître le degré de mémorisation des publicités élaborée pour les produits de Candia Tchiv/lait.

2. Le mode d'administration :

Le mode d'administration du questionnaire pour lequel nous avons opté est le « face à face », le choix pour ce mode de recueil des informations a été fait vu les avantages suivants :

- La fiabilité des réponses : l'utilisation du contact direct nous est apparus fondamentale vu le niveau d'instruction qui varie d'un interviewé à un autre, ainsi que leur capacité de saisir et répondre clairement aux questions posées.
- Les couts faibles et les délais réduits par rapport à d'autres modes comme l'enquête à domicile.
- La rapidité d'obtention des réponses : ce moyen nous permet d'avoir un taux de réponses plus important, car notre présence sur le terrain joue un rôle important par rapport à la rapidité des réponses.

3. Le mode d'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne afin d'aboutir une connaissance rapproché (ou estimation) des caractéristiques de la population à étudier¹¹⁸.

¹¹⁸ Daniel CAUMONT, « Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2007, p35.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible est les consommateurs des produits de Candia/Tchou-Lait.

Ces personnes interrogées sont du sexe masculin et féminin, en prenant en considération toutes les catégories socioprofessionnelles.

Dans le cadre de notre enquête nous avons opté pour la méthode aléatoire. Qui est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête¹¹⁹.

4. Analyse des résultats :

En ce qui concerne notre enquête, nous avons distribués cents-vain questionnaires, dont 110 sont des consommateurs de Candia et les autres consomment autres marques et que nous avons éliminé l'or du dépouillement. Leurs réponses portaient sur toutes les questions avec notre présence durant la rédaction, ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux personnes pour écarter tout mal entendu ou ambiguïté.

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de deux méthodes, à s'avoir :

- Le tri croisé (analyse bivariée) : qui consiste à étudier successivement le croisement de variables quantitatives et qualitatives¹²⁰.
- Le tri à plat (analyse univariée) : dans ce cas le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées¹²¹.

Dans notre cas, nous avons opté pour les deux méthodes. La section suivante nous permettra de saisir mieux le traitement des résultats.

¹¹⁹ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-aleatoire> consulté le 10/06/2015

¹²⁰ Jean Jacques CROUTSHE, « Pratique statistiques en question et études de marchés », édition ESKA, Paris, 1997, p.130.

¹²¹ Ibid., p.113.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

Section 2 : l'analyse et l'interprétation des résultats

Dans cette section, nous allons traiter les résultats en 1^{er} lieu par la méthode tri à plat et en 2^{ème} lieu par la méthode tri croisé pour les variables qui vont expliquer notre problématique. Et afin de faire notre dépouillement nous avons opté pour le logiciel SPSS.

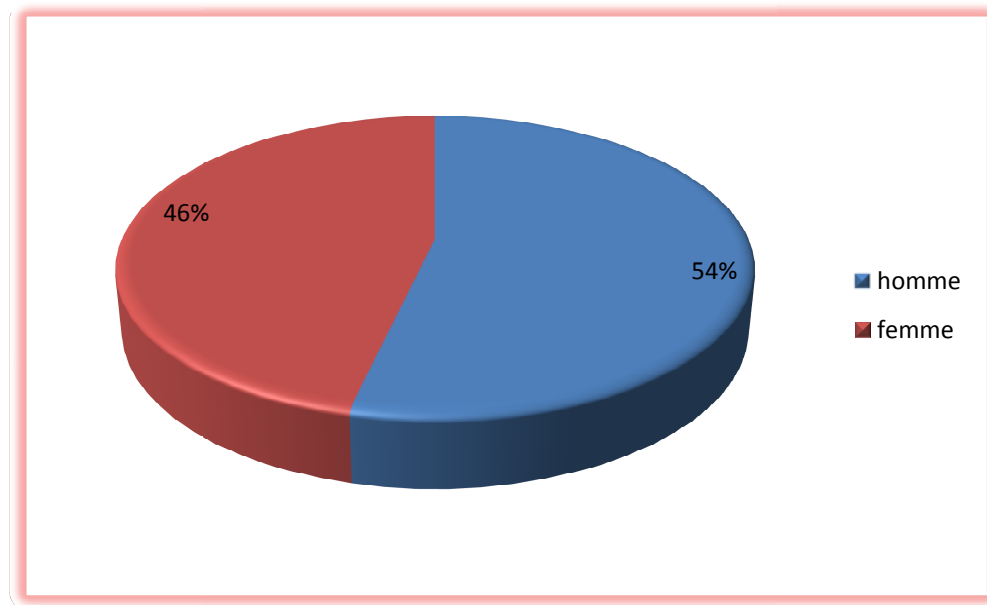
I. Analyse par le tri à plat :

Le tri à plat consiste à dépouiller les résultats pour chacune des résultats. Nous allons voir les questions qui concernent les caractéristiques des interrogés, les caractéristiques de l'entreprise puis la communication marketing de Candia/Tchin-lait.

I.1. Les caractéristiques des interrogés : dans cette partie on va expliquer le genre, l'âge et la situation socioprofessionnel des interrogés

I.1.1. La répartition de l'échantillon selon le genre : le graphe ci-dessous, explique la répartition de notre échantillon selon le genre.

Figure N°09 : répartition selon le genre



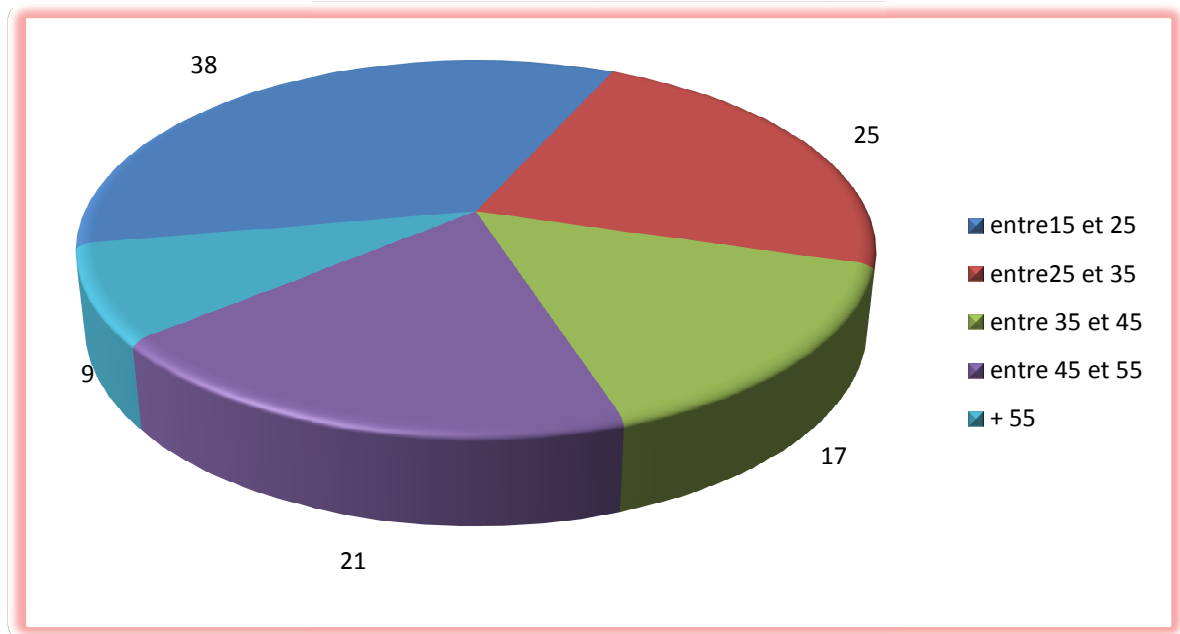
Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

Notre échantillon est composé d'une population homogène, sur les 110 interrogé on a 46% de femme et 54% d'homme.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

I.1.2. La répartition de l'échantillon selon l'âge : notre échantillon a été réparti par catégorie d'âge.

Grphe N°10 : répartition selon l'âge



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête auprès des consommateurs, 2015.

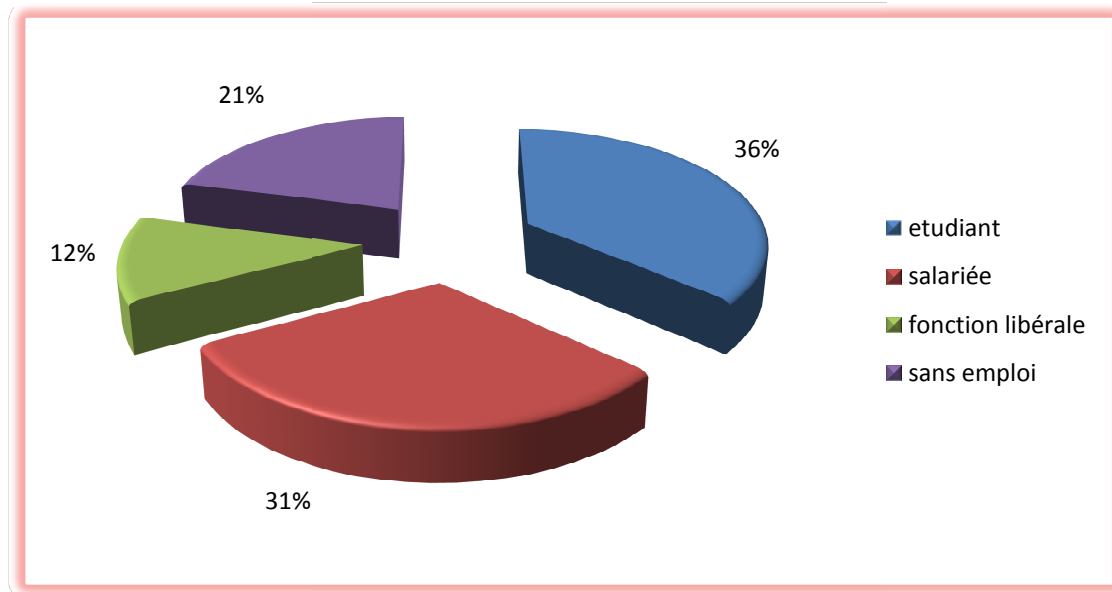
Notre échantillon contient différentes catégories d'âge, nous avons 38 personnes entre 15 et 25 ans, 25 personnes entre 25 et 35 ans, 17 personnes entre 35 et 45 ans, 21 personnes entre 45 et 55 ans et 9 personnes dépassent 55 ans.

La catégorie d'âge la plus élevée dans notre échantillon est située dans la catégorie 15 et 25 ans, cela peut être expliqué par rapport à la population Algérienne qui est caractérisée par les jeunes âges. Cette catégorie qui est active et en général choisit ses produits à consommer.

I.1.3. La répartition de l'échantillon selon la profession : le graphique ci-dessous va nous présenter la répartition de notre échantillon selon leur profession.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchîn-lait perçû par ses consommateurs

Figure N°11 : la répartition selon la profession



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

La majorité de notre échantillon sont des étudiants, il le suit la catégorie des salariées avec un taux de 31%, 21% sans emploi et 12 % ont des fonctions libérale.

I.2. Les caractéristiques de Candia/Tchin-lait et de ses produits

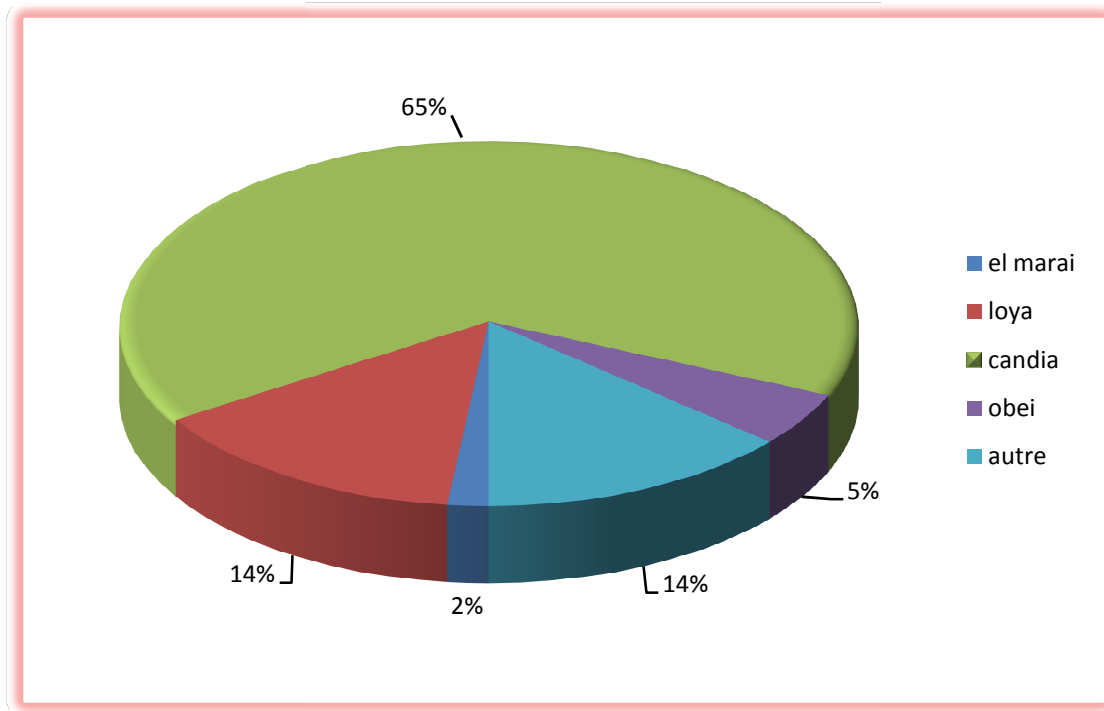
I.2.1. Connaissance de l'entreprise : la totalité de notre échantillon connaissent l'entreprise Candia/Tchin lait et la nature des produits de l'entreprise. Étant donné que c'est une entreprise qui est de la région et qui sont des consommateurs de leurs produits.

I.2.2. Les consommateurs de Candia : Notre échantillon s'agit des consommateurs de Candia afin de voir l'influence de la communication sur ses derniers. Donc la totalité de notre échantillon répondent par un oui à la question : êtes-vous un consommateur des produits de Candia/Tchin-lait ?

I.2.3. les marques du lait les plus consommé par les consommateurs : On a proposé 4 marques de lait qui sont el Marai, Loya, Candia, Obei afin de voir les plus consommé par les consommateurs.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchik-lait perçu par ses consommateurs

Figure N°12: les marques du lait les plus consommé



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

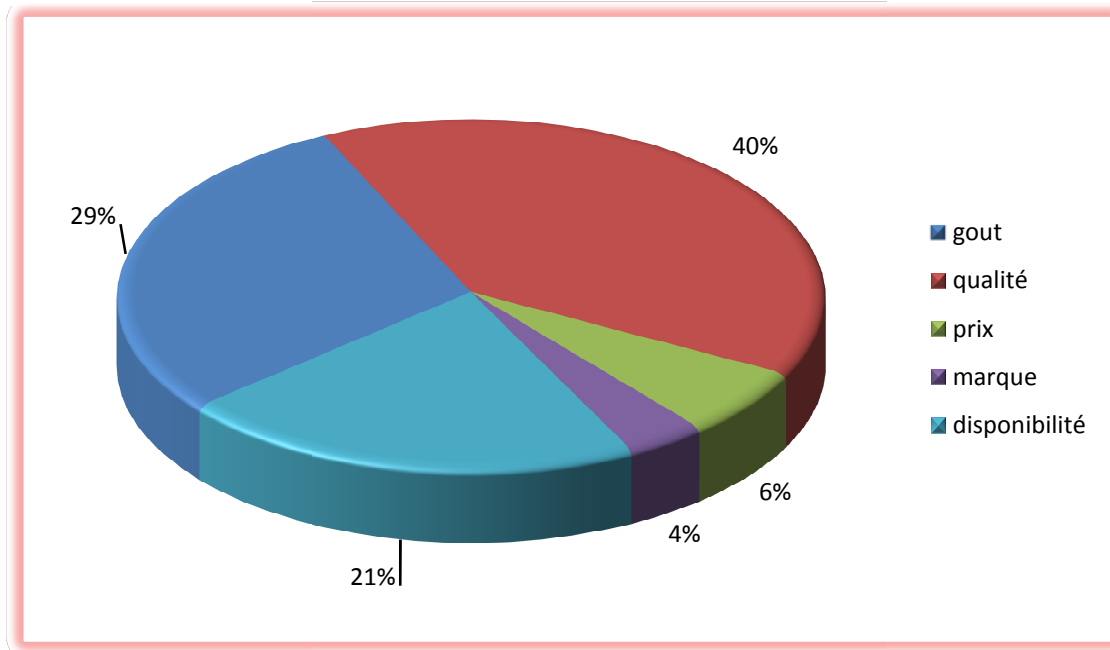
Les résultats montrent que 65% de notre échantillon consomment les produits de Candia, 14% loya, 2% el marai, 5% obei et 14% ils consomment d'autres marques.

14% de notre échantillon consomment d'autres produits tels-que le lait en sachet, Soummam et Hodna.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchik-lait perçue par ses consommateurs

I.2.4.les causes d'avoir choisit leur marque du lait :

Figure N°13: les variables qui poussent les consommateurs a choisir leur marque du lait



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

Le lait est l'élément le plus important pour la nutrition, donc on trouve que 40% des consommateurs choisissent leur lait par rapport a sa qualité, 29% par rapport au gout, 21% par rapport à la disponibilité, 6% par rapport aux prix et 4% par rapport à la marque.

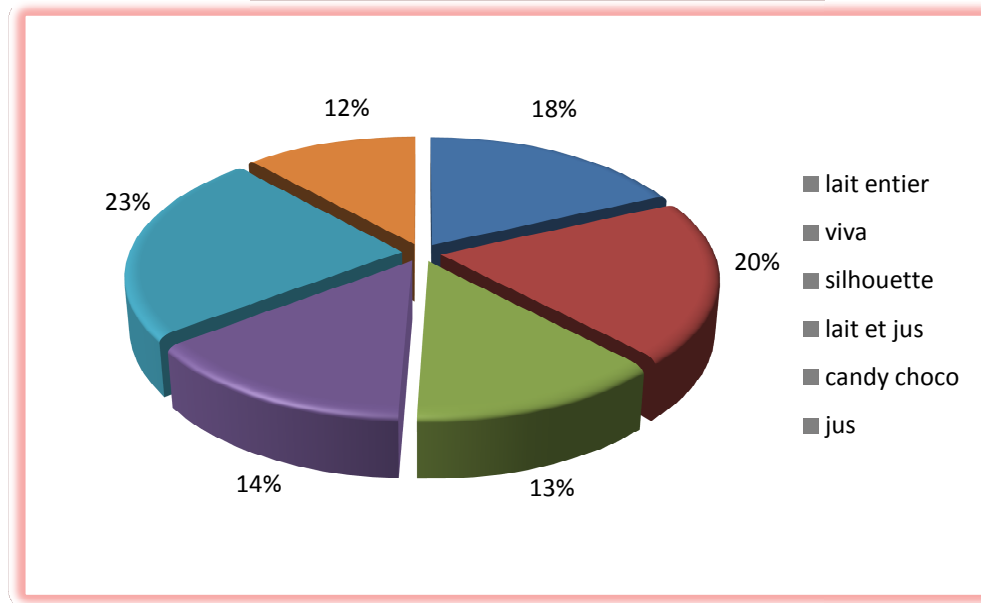
La qualité est la variable la plus importante pour le choix du lait selon notre échantillon. Ce qui explique leur choix au lait Candia.

I.2.5.les produits de Candia les plus connu par les consommateurs :

Nous allons montrer les produits de Candia les plus connu par ses consommateurs.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchén-lait perçu par ses consommateurs

Figure N°14 : les produits de Candia les plus connus par ses consommateurs



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

Dans notre échantillon le plus connus des produits de Candia est le Candy-choco pour 23%, VIVA est connu à un pourcentage de 20%, le lait entier a 18%, le lait et jus 14%, Silhouette 13%, et le jus a 12%.

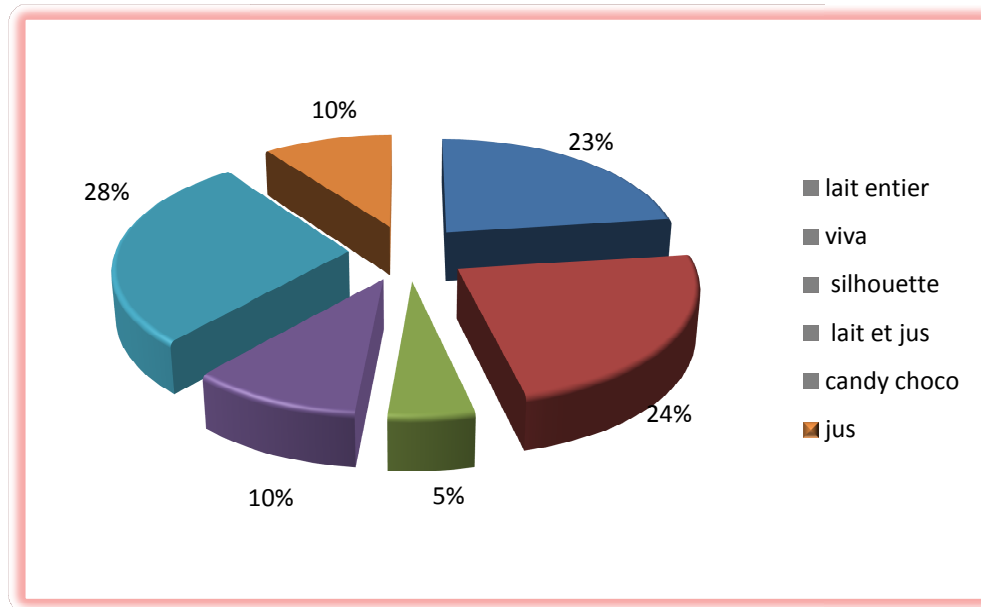
On peut expliquer la variable la plus élevée de Candy-Choco par rapport à notre catégorie d'âge la plus élevée qui est entre 15 et 25ans, soit la catégorie jeune.

Le jus est le moins connu car c'est un produit, qui a accédé un marché dense en produits à base de jus fruité, notamment celui qui a accédé de la région de Bejaia.

I.2.6. les produits de Candia les plus consommé par ses consommateurs : dans le schéma ci-dessous on va voir les produits qui sont consommé par les consommateurs.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

Figure N°15 : les produits de Candia les plus consommés



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête auprès des consommateurs, 2015.

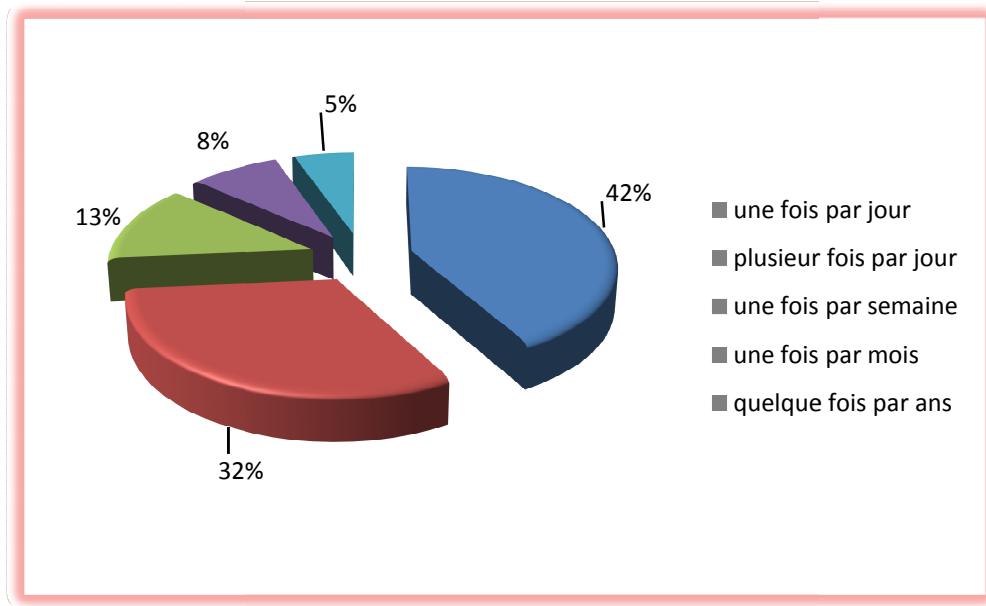
Le produit le plus consommé par notre échantillon est le Candy choco à 28%, VIVA 24%, le lait entier 23%, le lait et le jus ont la même fréquence de consommation qui est de 10%, Silhouette est le moins consommé 5%.

Par rapport aux genres les femmes consomment le Silhouette un peu plus que les hommes parce qu'il est destiné essentiellement aux femmes et à ceux qui veulent pas grossir.

I.2.7. la fréquence de consommation : le schéma ci-dessous nous montre la fréquence de consommation des produits de Candia

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

Figure N°16 : fréquence de consommation



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

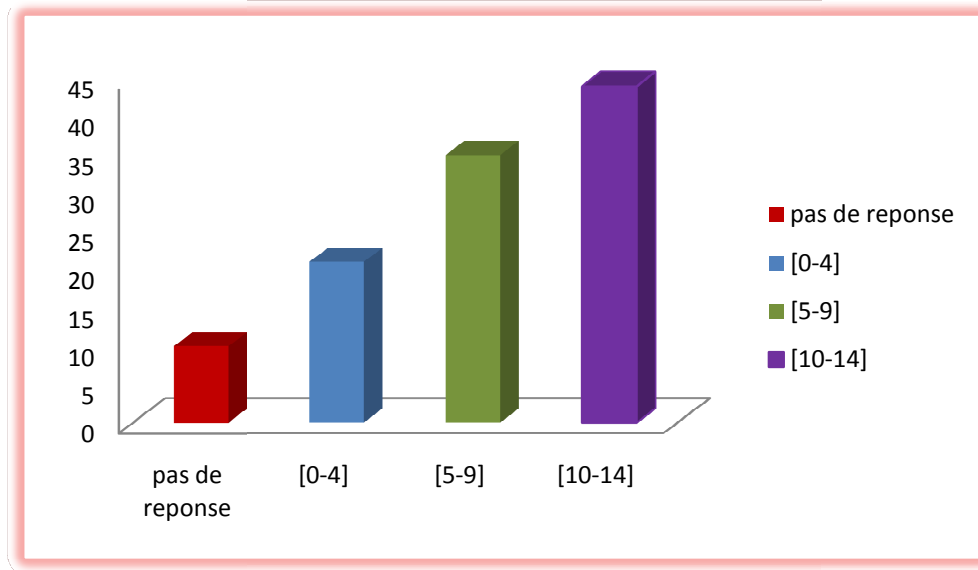
Dans notre échantillon la majorité (42%) consomme les produits de Candia une fois par jour. 32% le consomme plusieurs fois par jour. 13% le consomme une fois par semaine. 8% le consomme une fois par mois et seulement 5% le consomme quelque fois par ans.

Ceci peut se justifier par le prix élevé par rapport au pouvoir d'achat de certaines catégories de consommateurs.

I.2.8. depuis quand les produits de Candia sont consommé par l'échantillon :
le graphe ci-dessous nous montre depuis quand notre échantillon consomme les produits de Candia.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

Figure N°17: depuis quand les produits sont consommés



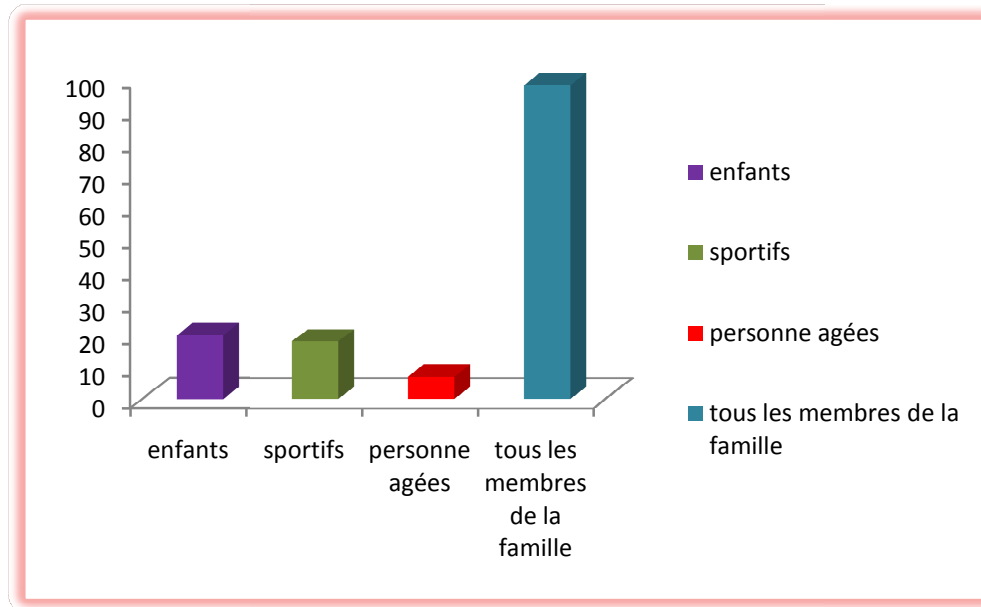
Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête auprès des consommateurs, 2015.

44 personnes consomment les produits de Candia depuis plus de 10 ans, ce qui peut s'expliquer par le début d'activité de l'entreprise. 35 personnes entre 5 à 9 ans et 21 personnes il y a 4 ans. 10 personnes n'ont pas répondu sous prétexte de ne pas se rappeler.

I.2.9. la cible des produits de Candia selon notre échantillon : les produits de Candia sont destinés aux enfants, sportifs, personnes âgées en gros à tous les membres de la famille. Le schéma ci-dessous va nous informer les cibles de Candia selon notre échantillon.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçue par ses consommateurs

Figure N°18 : les cibles de Candia



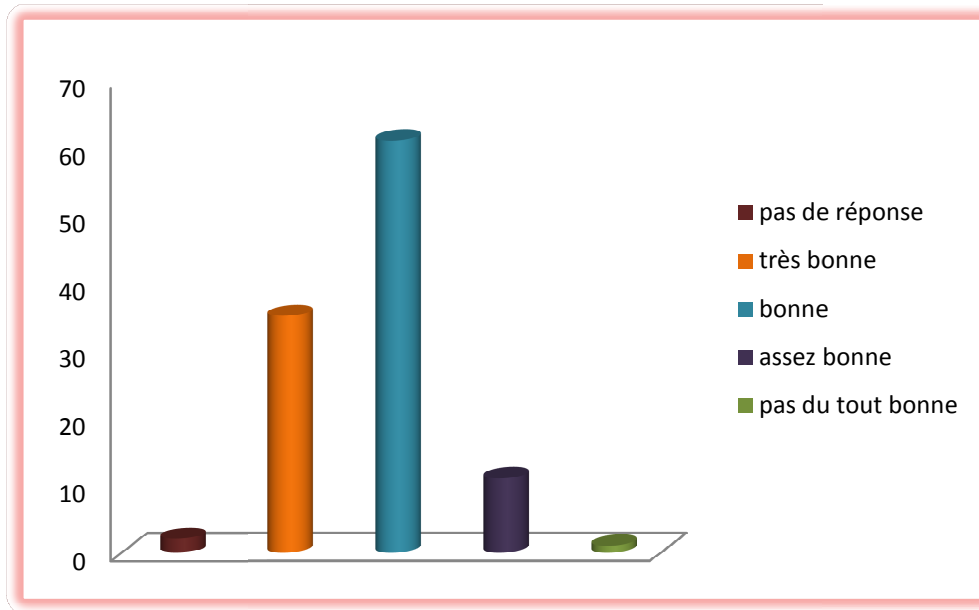
Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

98 personnes de notre échantillon pensent que les produits de Candia sont destinés à tous les membres de la famille. 20 personnes pensent qu'il est pour les enfants. 18 personnes disent qu'il est destiné aux sportifs, et 07 personnes disent qu'il est destiné pour les personnes âgées.

I.2.10. la qualité des produits de Candia : dans le schéma ci-dessous nous allons voir ce que les consommateurs pensent de la qualité des produits de Candia.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

Figure N°19: la qualité des produits de Candia

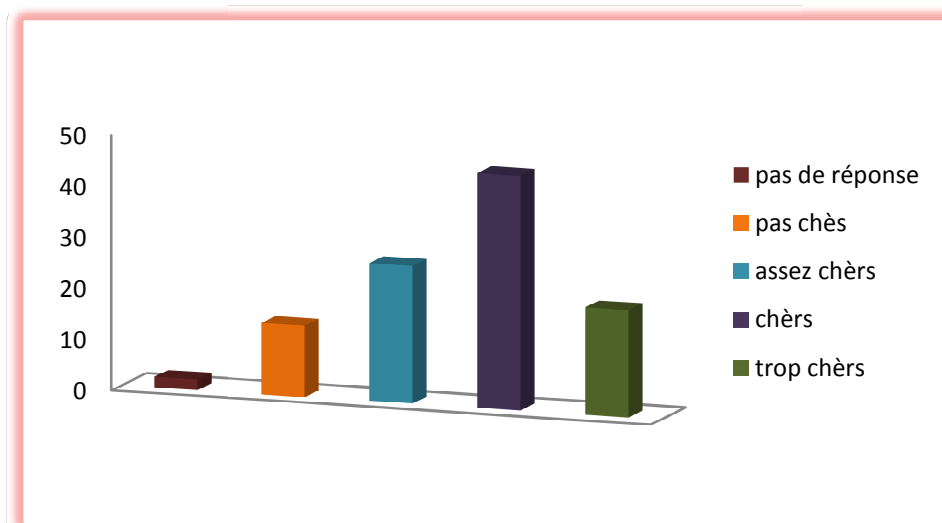


Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

61 personnes trouvent que les produits de Candia sont bons, 35 les trouvent très bons, 11 les trouvent assez bons, 01 personne seulement les trouve pas bon du tout, et 02 personnes n'ont pas répondu à la question.

I.2.11.les prix des produits de Candia : le schéma ci-dessous va nous montrer la vision de notre échantillon sur les prix des produits de Candia

Figure N°20: les prix de Candia



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchyn-lait perçu par ses consommateurs

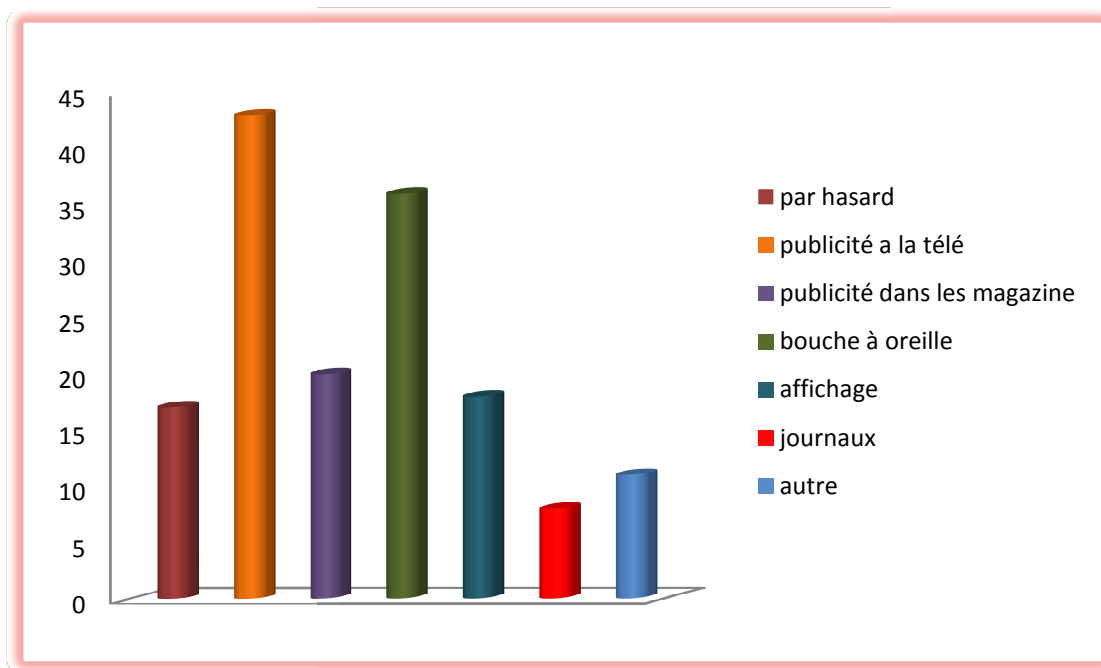
Sur un échantillon de 110 personnes 46 de ses personnes trouvent que les produits de Candia sont chères, 27 les trouvent assez chère, 21 les trouves trop chère, pour 14 personnes les prix ne sont pas chers. La cherté des produits de Candia tchin lait s'explique par leur qualité.

I.3.la communication marketing de l'entreprise Candia/Tchin-lait

Dans cette partie on va parler de se qui concerne la communication, publicité, parrainage de l'entreprise Candia/Tchin-lait.

I.3.1. comment les interrogées ont pris connaissance de l'existence de l'entreprise Candia : le schéma ci-dessous va nous permettre de voir les différents outils qui ont aidé les consommateurs à découvrir les produits de l'entreprise Candia.

Figure N°21: comment ont pris connaissance de l'existence de Candia



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

La majorité de notre échantillon (43 personne), on su de l'existence des produits de Candia, par les publicités à la télévision. 36 personne du bouche a l'oreille, 20 personnes grâce a la publicité dans les magazines, 18 personne affichage, 17 personne on su par hasard, 8 personne par les journaux, et 11 personne ont répondu par autre.

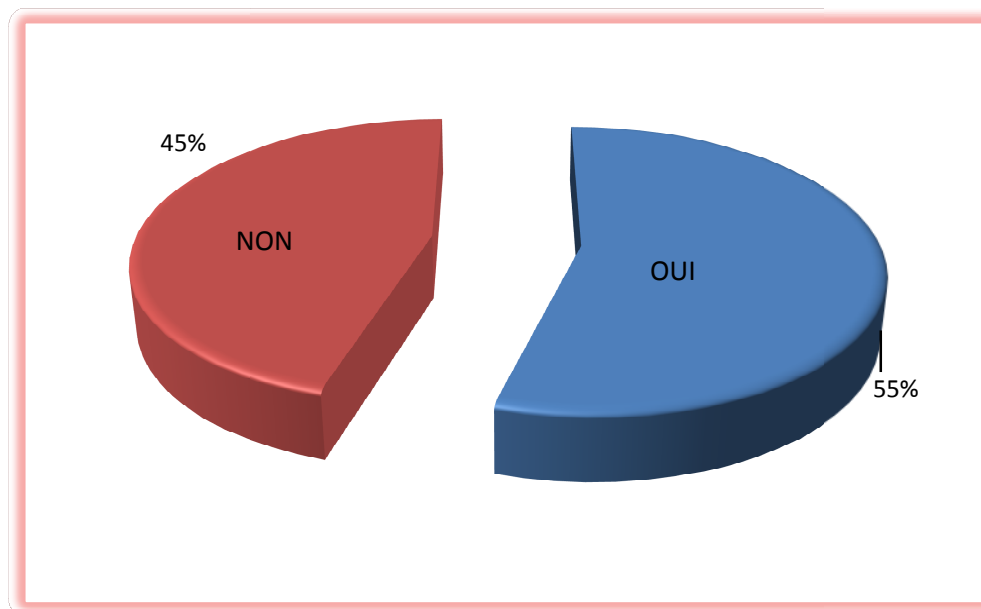
Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

La publicité à la télévision est un outil très intéressante dans la communication, y'a plus 39% de notre échantillon on su grâce a elle.

Les 8 personnes qui ont dit qu'ils ont découvert les produits de Candia par d'autres outils, leur réponse était qu'ils ont découvert les produits dans les magasins l'or de leurs achat.

I.3.2. l'influence de la publicité : le graphe ci-dessous va nous montrer si la publicité influence les consommateurs de notre échantillon.

Figure N°22: l'influence de la publicité



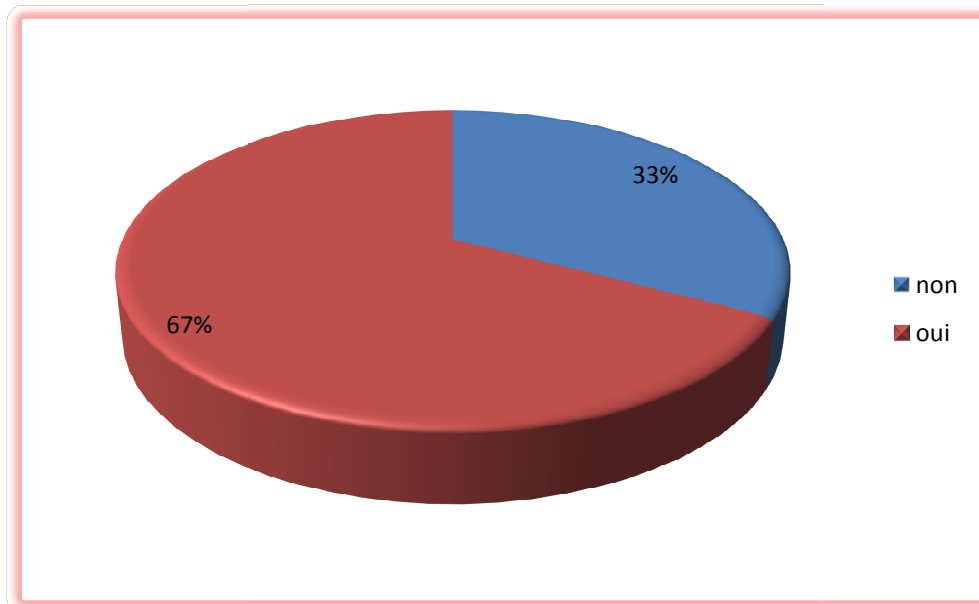
Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

55% de notre échantillon sont influencé par la publicité et 45% ne sont pas influencé.

I.3.3. Candia sponsorise certains clubs sportifs : le graphe ci-dessous nous montre combien de personne savent que Candia/Tchin-lait sponsorise certains clubs sportifs.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchik-lait perçu par ses consommateurs

Figure N°23: Candia sponsorise certains clubs sportifs

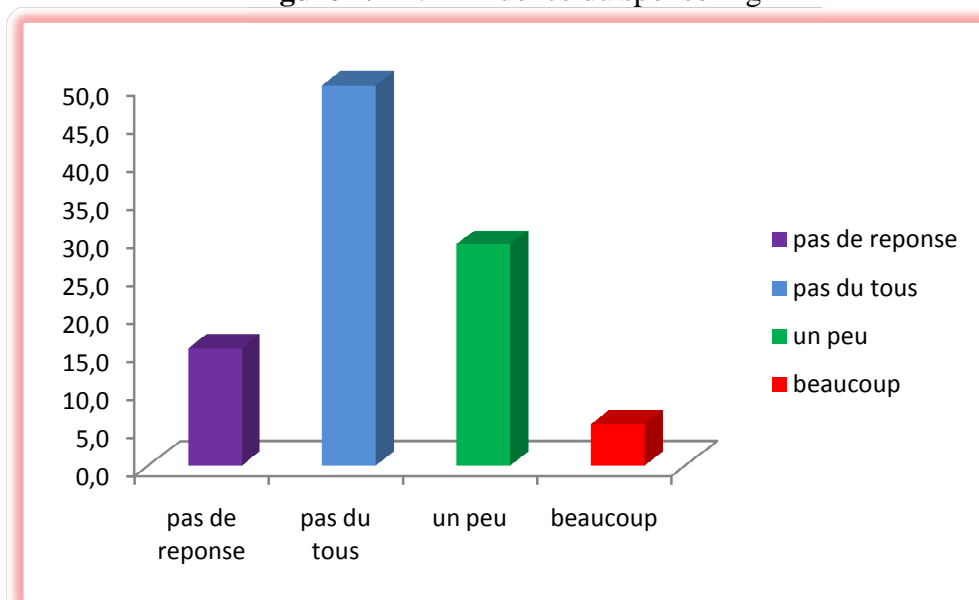


Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

67% de notre échantillon savent que Candia sponsorise certain club sportif et le reste ne savent pas.

I.3.4. l'influence du sponsoring sur la notoriété: le graphe ci-dessous va nous montrer la perception du consommateur sur l'influence du sponsoring sur la notoriété.

Figure N°24: l'influence du sponsoring



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

50% de notre échantillon disent que le sponsoring n'influence pas la notoriété.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchik-lait perçu par ses consommateurs

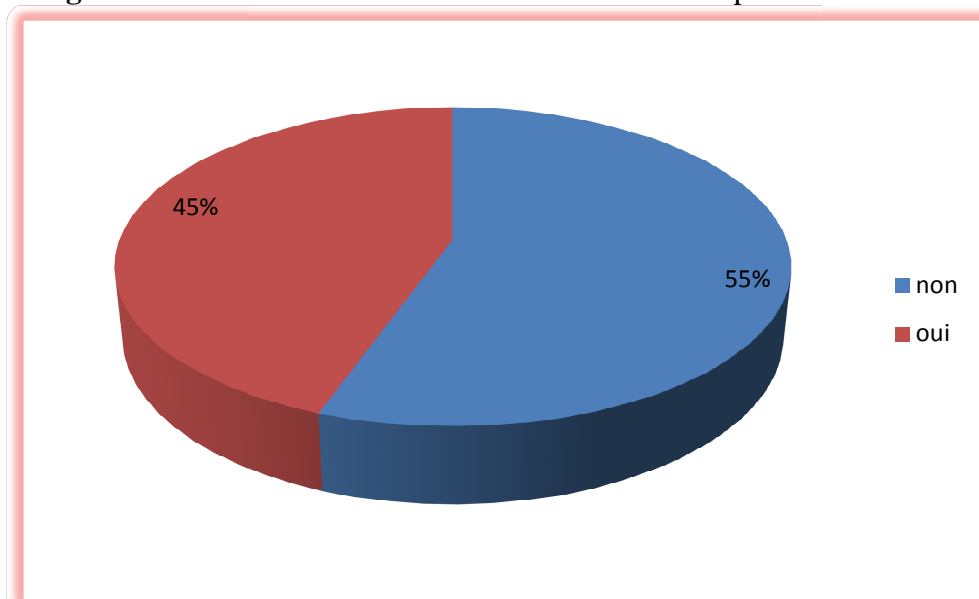
29,1% disent qu'ils sont peu influencés par le sponsoring, sur la notoriété de l'entreprise par rapport au sponsoring de certain club sportif.

5,5 % disent qu'ils sont vraiment influencés par le sponsoring et le reste n'a pas de réponse.

Plus de 80 % des individus qui sont au courant du sponsoring de Tchik-lait a certain club sportif disent que ces clubs sont la JSMB et la MBB et le reste ne connaissent pas le nom des clubs.

I.3.5. êtes vous suffisamment informé sur les produits de Candia : on a demandé au consommateur si ils trouvent qu'ils sont suffisamment informé sur les produits de Candia. Dans Le graphe ci-dessous nous allons voir ceux qui trouvent qui sont suffisamment informé et ceux qui trouve qu'ils le sont pas.

Figure N°25: êtes-vous suffisamment informé sur les produits de Candia



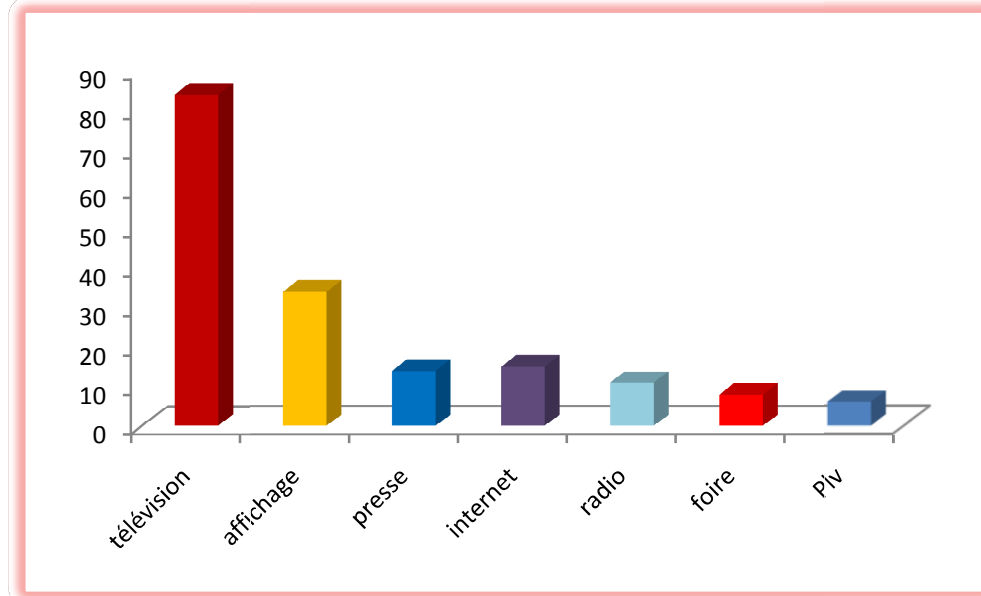
Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

55% des personnes interrogés trouvent qu'ils ne sont pas suffisamment informé sur les produits de Candia et 45%, car Candia Tchik-lait dans ses spot elle n'est pas vraiment informative, elle se concentre trop sur les images et non pas sur le message, même l'or de l'affichage elle veut juste faire connaitre ses produits son être informative sur les caractéristiques des produits....

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchîn-lait perçue par ses consommateurs

I. 3.6. Les outils de communication engagée par Candia/Tchîn-lait qui attire plus l'attention des consommateurs : le graphe ci-dessous nous montre les outils les plus attirants selon notre échantillon.

Figure N°26: les outils de communication les plus attirant de Candia/Tchîn-lait



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

Malgré le peu des publicités télévisé engagé par Candia, plus de la moitié des personnes interrogées (84 personnes) trouvent que l'outil le plus attirant est la télévision.

L'affichage est l'un des outils les plus attirants après la télévision d'après les personnes interrogé avec un taux de 34 personnes.

L'entreprise Candia n'a pas un site internet mais seulement une page facebook que 15 personne de notre échantillon le trouve, comme un outil attractif. 14 personnes disent que la presse est attirante.

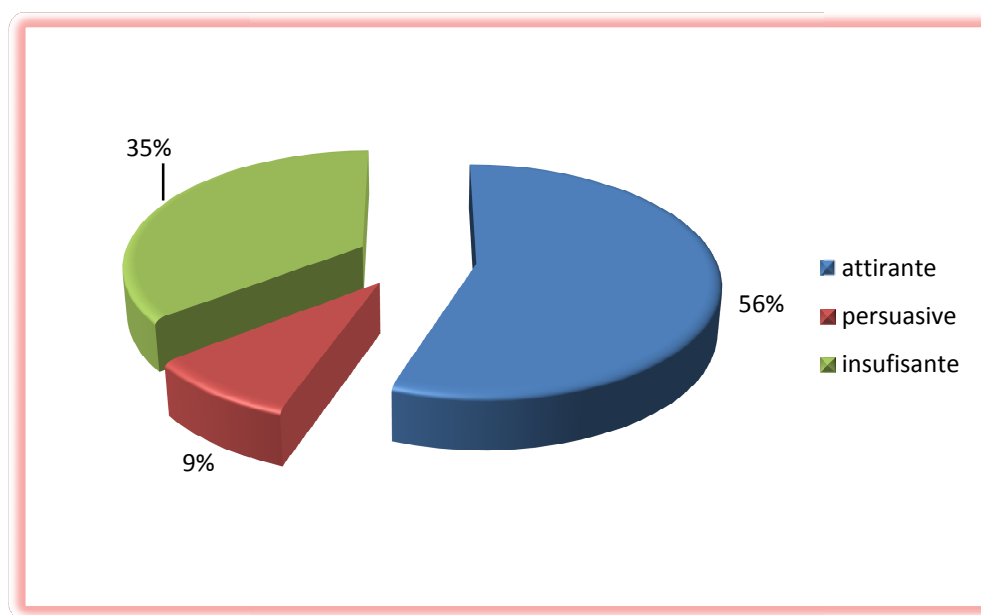
Vu que les interrogées sont de la ville de Bejaia, et que la radio Soummam fait certaines publicité ou déclaration sur l'entreprise Candia/Tchîn-lait, donc cela a permis a 11 personne des interrogés trouve la radio comme un outil important pour communiquer le produit.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchiv-lait perçu par ses consommateurs

8 personnes disent que les foires et les salons sont des outils très attractif, et seulement 6 personnes des interrogés disent que le PLV est l'un des outils les plus attirant.

I.3.7. la vision des interrogés sur les publicités de Candia/Tchiv-lait : nous allons voir dans le graphe ci-dessous si les publicités engagés par Candia/Tchiv-lait sont attirantes, persuasives ou insuffisantes.

Figure N°27: la vision des interrogés sur les publicités de Candia/Tchiv-lait



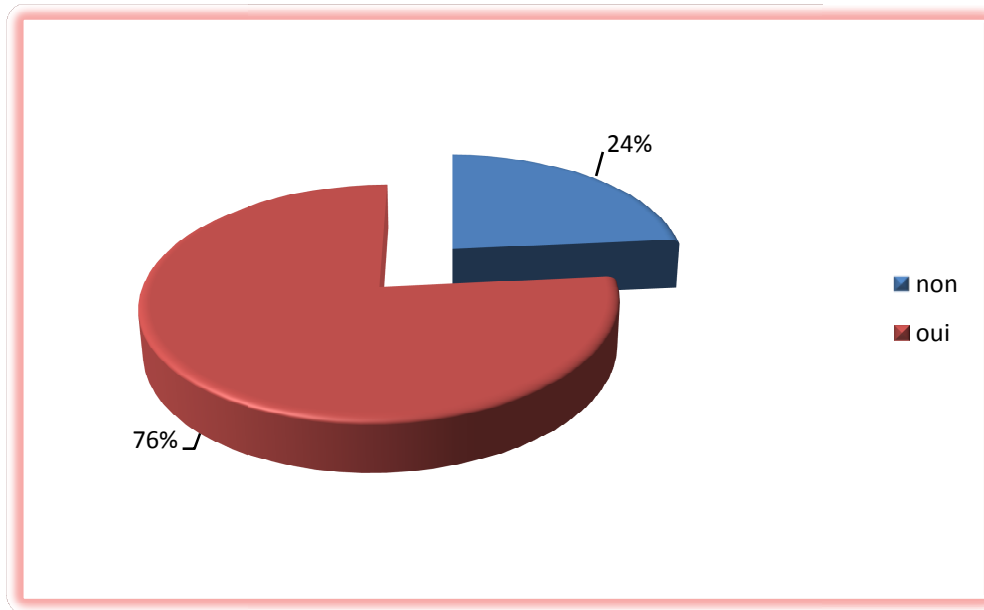
Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

Plus de la moitié des interrogés avec une proportion de 56% trouvent que les publicités engagées par Candia/Tchiv-lait sont attirantes, 35% disent qu'elles sont insuffisantes et 9% trouvent qu'elles sont persuasives.

I.3.8. souvenez vous d'une publicité de Candia/Tchiv-lait : le graphe ci-dessous nous montre si les interrogés se souvient d'une publicité engagé par l'entreprise Candia/Tchiv-lait.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçue par ses consommateurs

Figure N°28: souvenez-vous d'une publicité de Candia/Tchin-lait



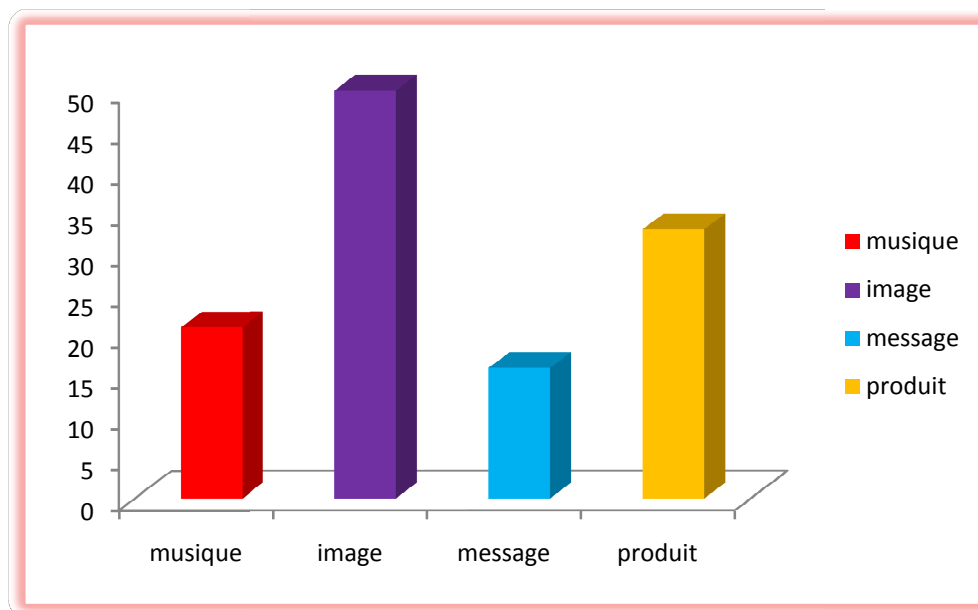
Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

76% des interrogés se souviennent au moins d'une publicité engagée par Candia/Tchin-lait seulement 24% des interrogés ne se souviennent d'aucune des publicités engagées par Candia.

I.3.9. les éléments retenus des publicités : nous allons voir dans le graphique ci-dessous les éléments de la publicité les plus retenus par les interrogés.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçue par ses consommateurs

Figure N°29: les éléments retenus des publicités



Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

L'image est l'élément le plus retenu avec un effectif de 50 personnes, suivi des produits pour 33 personnes. 21 personnes ont retenu la musique et seulement 16 personnes ont retenu le message.

II. le tri croisé : dans cette partie on va faire croiser les variables qui expliquent notre problématique et nos hypothèses.

II.1. Perception du sponsoring /influence sur l'image de l'entreprise : le tableau suivant va nous expliquer le degré de l'influence des interrogés qui savent que Candia/Tchin-lait sponsorise certains clubs sportifs.

Tableau N°09 : perception du sponsoring/ influence sur l'image de l'entreprise

Le sponsoring perçus par les consommateurs	L'influence du sponsoring		
	Non	Oui	Total
Pas de réponse	15	2	17
Pas du tous	14	41	55
Un peu	6	26	32
beaucoup	1	5	6

Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête au près des consommateurs, 2015.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchik-lait perçu par ses consommateurs

41 personnes savent que Candia sponsorise certains clubs sportifs, mais ne sont pas tous influencés. Pour eux, le sponsoring est un acte entre l'entreprise et les clubs, donc cela ne leur inspire rien et aucune vision positive sur l'entreprise.

5 personnes qui sont trop influencées par le sponsoring et c'est peut-être parce qu'elles sont des bénéficiaires du sponsoring.

II.2. les outils de la communication les plus attirants / catégorie d'âge : le tableau ci-dessous va nous expliquer qu'elles sont les outils de la communication qui influencent le plus selon la catégorie d'âge.

Tableau N°10: les outils de communication les plus attirants / catégorie d'âge

	TELEVISION		AFFICHAGE		PRESSE		INTERNET		radio		FOIRE		PLV	
	non	oui	non	oui	non	oui	non	oui	non	oui	non	oui	non	oui
entre 15 et 25	6	32	29	9	33	5	33	5	34	4	35	3	35	3
entre 25 et 35	11	14	15	10	22	3	19	6	22	3	23	2	22	3
entre 35 et 45	3	7	12	5	15	2	17	0	16	1	16	1	17	8
entre 45 et 55	4	7	13	18	18	3	17	1	19	2	19	2	21	3
+ 55	2	7	7	2	8	1	9	0	8	1	9	0	9	0

Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête auprès des consommateurs, 2015.

La catégorie d'âge qui est entre 15 et 25 ans et entre 25 et 35 ans ont les mêmes réponses. Ils trouvent que la télévision est l'outil de communication de Candia/Tchik-lait le plus attirant. C'est dû à leur jeune âge, car les jeunes regardent trop la télévision et ils sont rapidement influencés par ce qui passe. Et vu leur âge, ils cherchent souvent à essayer un nouveau produit ou goûter un nouveau goût, donc les publicités engagées à la télévision les attirent et les incitent à l'achat.

Dans ces deux catégories d'âge, on trouve que les foires et les PLV ne sont pas du tout attirantes selon eux. Aller à une foire pour un jeune est vraiment rare et les PLV sont faits généralement dans les grandes surfaces et vu que les jeunes généralement ne sont pas chargés d'achat dans la maison, donc ils achètent juste ce qu'ils veulent essayer dans l'épicerie du quartier.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchiv-lait perçu par ses consommateurs

Entre 35 et 45 ans sont généralement des responsables des foyers et c'est eux qui sont chargés des courses, ce qui justifie leur attirance par les PLV. Quand quelqu'un va faire ses courses et on lui fait goûter un produit bon sûrement il va aller acheter ses produits. Donc pour cette catégorie les PLV sont très efficaces pour les inciter à l'achat. L'entreprise Candia/Tchiv-lait n'a pas un site internet juste une page Facebook donc peut-être que c'est ça qui a fait en sorte que personne n'est attiré par internet dans cette catégorie.

Les personnes qui ont un âge entre 45 ans et 55 ans sont attirées par l'affichage et une seule personne est attirée par internet.

Les personnes qui ont un âge supérieur à 55 ans sont généralement des retraités qui ont trop de temps à regarder la télévision et être attirés par celle-ci. L'internet n'est pas vraiment leur issue donc on trouve aucune personne dans cette catégorie qui est attirée par une communication via l'internet.

II.3. la vision de l'échantillon sur les publicités engagées par Tchiv-lait/genre : le tableau suivant va nous expliquer qui trouvent les publicités engagées par Tchiv-lait attirantes, persuasives ou insuffisantes entre hommes et femmes.

Tableau N°11 : la vision de les publicités engagées/genre

Genre \ La vision des publicités	La vision des publicités			total
	attirante	Persuasive	insuffisante	
homme	34	1	24	59
femme	27	9	15	51

Source : Synthèse effectuée à partir de l'enquête auprès des consommateurs, 2015.

34 hommes trouvent que les publicités engagées par Candia/Tchiv lait sont attirantes seulement 1 seul les trouve persuasives.

27 femmes les trouvent attirantes et 9 autres disent qu'elles sont juste persuasives. Malgré les publicités engagées par Candia/Tchiv-lait pour attirer les femmes on trouve que dans notre échantillon y'a plus d'homme qui trouve leur publicité attirante que les femmes.

Chapitre 05 : La communication marketing de Tchou-lait perçu par ses consommateurs

Conclusion :

L'objectif de cette enquête, était de voir si les consommateurs sont influencés par la stratégie de communication élaborer par l'entreprise Candia/Tchin-lait.

Après avoir obtenue les résultats de notre enquête, nous avons déduit que

- La plus grande partie n'est pas influencée par les publicités engagées par Candia/Tchin-lait
- Les consommateurs savent que Candia/Tchin-lait sponsorise certains clubs sportifs mais cela n'a pas influencé du tout leur vision sur l'entreprise
- La télévision et l'affichage sont les deux outils qui attire le plus les consommateurs
- Les publicités engagées par Candia sont attirante

Conclusion générale

La communication marketing est considérée comme un facteur clé du succès pour toute entreprise. Elle est une sorte de dialogue entre le consommateur et l'entreprise, et une technique de distinction des concurrents grâce à une bonne campagne de communication.

Battre son concurrent c'est avoir une forte stratégie de communication et savoir comment changer les attitudes des consommateurs. Une politique de communication consiste à définir la meilleure combinaison entre tous les moyens de communication qui sont à disposition de l'entreprise que se soit du média ou du hors-média : -promotion, publicité, promotion des ventes, marketing direct, foires et salon ...

Les modes de communication sont des sources créatrices d'avantages compétitif à l'entreprise, chaque mode a un impact spécifique recherché sur le public cible et présente des avantages divers et variés mais son efficacité exige être combiné à d'autres outils.

En effet, Ces outils de communication ne créeront d'avantages concurrentiels que si et seulement si, ils sont combinés de manière optimale, adaptés aux objectifs de l'entreprise et en parfaite cohérence avec le plan de Marketing élaboré.

Parmi les avantages que peut acquérir une entreprise à partir d'une politique de communication réfléchie et adaptée aux changements de l'environnement qui l'entoure, nous retrouvons à court et long terme un impact direct sur les ventes de l'entreprise, la notoriété, le développement de la marque, l'acquisition de nouvelles parts de marchés, fidélité de la clientèle et bien d'autres avantages, le tout est de savoir écouter son client.

Pour qu'une entreprise puisse réaliser ses objectifs, il faut que sa campagne publicitaire orientée vers le média ou le hors-média soit bien élaborer. L'entreprise ne doit pas négliger aucun support des deux communications car tout les deux rapportent plein d'avantages à l'entreprise.

La communication média est dominée par les spots publicitaires, qui sont des acquéreurs de valeur pour l'entreprise. Le média est tous se qui est aperçu par les consommateurs, il sert a cerner une large population afin de faire connaître les produits de l'entreprise. Et la communication hors-média est plus un moyen pour conquérir de

Conclusion générale

Nouveaux consommateurs, on peut dire que le média a pour objectif de faire connaître la marque le hors média est la pour la préservé et la renforcer.

Dans l'entreprise Candia/Tchin-lait, l'enquête menée auprès des consommateurs/client et la réunion de l'ensemble des informations liées au plan de communication au sein de la dite entreprise, nous avons pu déterminer que la communication média et hors-média augmentent les ventes de l'entreprise et participe a son développement et a évoluer son image.

La relation entre la communication média et hors-média au sein de l'entreprise Candia/Tchin-lait est complémentaire. Nous ne pouvons pas faire du média sans du hors-média, il est important de faire un plan média et le renforcer avec des outils de la communication hors-média.

Selon l'enquête menée auprès de notre échantillon nous pouvons constater que la télévision et l'affichage sont les outils qui attirent le plus les consommateurs, grâce a l'audience de la télévision. L'affichage est un outil attirant grâce à sa disponibilité dans différente forme.

Les constatations précédentes nous permettent d'infirmer la première hypothèse qui est « la communication média apporte plus de valeur à l'entreprise par rapport à la communication hors-média ». malgré le fort budget consacré a la communication média, elle ne rapporte pas plus de valeur que la communication hors-média et selon l'entreprise Candia/Tchin-lait la communication média est mesurable par rapport a l'évolution du chiffre d'affaire car généralement le média est fait a une durée déterminé tandis que le hors média n'a pas d'indicateurs pour mesurer ses rapports étant donnée qu'il est fait a long terme et d'une manière continue.

A partir de l'enquête menée auprès de notre échantillon nous pouvons affirmer la deuxième hypothèse qui apporte sur « la communication marketing d'une entreprise influence les consommateurs et change leur attitude ». Que la campagne publicitaire élaborer par Candia/Tchin-lait influence les consommateurs et les incites à l'achat des produits de l'entreprise, malgré cela les consommateurs trouvent qu'ils ne sont pas assez informer sur les produits de l'entreprise.

Donc nous pouvons dire que la communication externe, que se soit média ou hors-média apporte a l'entreprise Candia/Tchin-lait de très grande valeur qui sont complémentaire.

Conclusion générale

Après ses résultat nous pouvons engagé des atouts, des critiques et des recommandation a l'entreprise Candia/Tchin-lait:

Les atouts :

- La marque Candia/Tchin-lait offre une très grande notoriété à Tchin-lait ce qui fait qu'elle est la marque du lait la plus consommé selon notre échantillon.
- La bonne qualité et le bon gout des produits de Candia/Tchin-lait.
- La bonne compagne publicitaire qui a fait influencer les consommateurs.
- La fréquence de consommation élevée des produits de Candia/Tchin-lait.
- Candia/Tchin-lait cible toute la famille.

Les critiques :

- Les prix sont très élevés.
- Le manque des spots publicitaire.
- Manque des promotions pour les consommateurs.
- La négligence de l'internet dans son plan de communication.
- L'insuffisance de l'information donnée aux consommateurs.

Les recommandations

- Diminuer les prix des produits, car avec leur prix y'a que les consommateurs avec un revenu important qui se permettent à l'achat des produits de Candia/Tchin-lait.
- Le sponsorise n'influence pas du tout sur l'image de l'entreprise, donc vaut mieux qu'il soit remplacé par un autre outil de communication hors-média.
- Allouer des compagnes pour mieux informer les consommateurs sur les produits de l'entreprise.
- Avec les nouvelles technologies, et la nouvelle génération qui est branché à internet. Il est nécessaire de ce concentré sur internet faire un site internet pour l'entreprise, et essayé d'être plus actif sur les réseaux sociaux, même ils peuvent organiser des jeux, des promotions...
- Faire plus de PLV, et se concentré un peux plus sur la presse qui a d'important objectifs.
- Augmenter le nombre des spots publicitaire télévisé pendant toute l'année et non pas juste au mois de ramadhan.

Conclusion générale

- Faire des indicateurs pour mieux mesurer les apports de la communication externe.
- Le degré de la mémorisation de la publicité est élevée, et particulièrement l'image donc faut essayer de faire des spots qui arrivent à faire mémoriser le message et le produit beaucoup plus.

Toutes ses résultats, ne sont que des réponses suggéré a partir de notre enquête auprès des consommateurs/client de l'entreprise, et différent information obtenue au sein de l'entreprise qui par faute du temps notre échantillon n'a pas était très vaste et par faute de confidentialité de l'entreprise on n'a pas pu avoir toute les informations nécessaires.

Nous finirons par dire que la communication marketing apporte de très grande valeur a l'entreprise que se soit sur les vente et le chiffre d'affaire ou su la notoriété et l'image de l'entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

- ARMAND COLIN : « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », édition NATHAN 1996.
- BROCHAND. LENDREVIE : « PUBLICITOR », 4^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris 1993.
- BLAID(M.C), « dictionnaire des termes du marketing », édition pages blaves, Alger 2008.
- CHIROUZE(Y), « Le marketing », 2^{ème} édition L'OPU, 1990.
- CHIROUZE (Y), « Introduction Marketing », édition Fourcher, paris, 2001
- CHIROUZE (Y), « Le marketing études et stratégies », 2^{ème} édition, paris, 2007
- CLAUDE Demeure, « Marketing aide mémoire», 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- CLAEYSSSEN(Y) et al, « Le marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004
- CROUTSHE. Jean Jacques, « Pratique statistiques en question et études de marchés », édition ESKA, Paris, 1997.
- DOBEIKI(B), « Communication d'Entreprise et des Organisations », édition marketing, paris, 1996.
- DECAUDIN, « La communication marketing », 3^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 2003.
- DEBUGR (M.C), CLAVELIN (J) et PERRIER (O), « pratique du marketing », 2^{ème} édition, ed berti, Alger, 2004.
- DESMET(P), « Marketing direct: concepts et méthodes », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
- DHENIN(J.F) et AZMANI(S), « Gestion de la relation commerciale », Bréal, Paris, 2004.
- DESMET(P), « La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris 2002. De Marjolaine Matray, publié par Pub.Buzz,
- Daniel CAUMONT et E.VERNETTE, « Etude de marché », édition DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, 2007.

- Didier ROCHE, « Réaliser une étude de marché avec succès », édition d'organisation, Paris, 2009
- Daniel CAUMONT, « Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition DUNOD, Paris, 2007
- Gauthy-Sinechal et Vandercammen, « études de marché, méthodes et outils », de Boeck Université, Bruxelles, 2005.
- HELFER (P) et JORSONI (J.P): « la publicité dans l'action commerciale », édition Vuibert, 1967.
- INGOLD(P), « promotion des ventes et action commerciale », édition Librairie, Vuibert, Paris, 1995.
- JEAN. Jacques lambine, Chantal de MOERLOOSE, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- Jean Pjau, Marie-Hélène CHIMISANAS(M.H), Eric BIZOT, « la communication », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012
- KOTLER et DUBOIS, « Marketing Management », 10^{ème} édition, Paris, 2000.
- KOTLER et DUBOIS, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson éducation France, Paris, 2004.
- KOTLER P, DUBOIS B, KELLER K.L et MANCEAU D : « Marketing Management », 12^{ème} édition, Paris, 2006.
- KOTLER, KELLER, DUBOIS et MANCEAU, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Pearson, paris, 2009.
- LENDREVIE et LEVY(J), LINDON(D), « MERCATOR », 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris 2003.
- LENDREVIE(J), LEVY (J), LINDON(D), « MERCATOR », 8^{ème} édition, DUNOD, paris, 2006.
- LENDREVIE(L), « MERCATOR 2013 », édition DUNOD, Paris, 2012.
- LENDREVIE J., De BAYNAST (A), « PUBLICITOR » 6^{ème} édition, Dalloz, 2004.
- LENDREVIE J., De BAYNAST (A), « PUBLICITOR » 7^{ème} édition, Dalloz, 2004.
- MALAVAL.P, DECAUDIN J.M, Pentacom : « Communication : théorie et pratique », édition Pearson, Paris 2005.
- MALAVAL.P, DECAUDIN J.M, « Communication : corporate, interne, financière », 3^{ème} édition, paris, 2012.

- MOISSON, « L'étude du marché et de la promotion des ventes : par les techniques d'auto-organisation », Organisation, Paris, 1965.
- Olivier MEIER « Dico du manager », 2^{ème} édition, DUNOD Paris, 2009.
- Olivier CREUSY, Sylvie GILLIBERT, « Réaliser son plan de communication », édition eyrolles, paris, 2009.
- Peter DRUCKER, Management: tasks, Responsibilities and practices, Harper & Row, New York, 1973
- RIOCHE (H), « Marketing direct : Tous les outils », Maxima, Paris, 2010
- S. Hill-Derive, « Foires et salons : s'y préparer, et réussir », Edopro, Liège, 2010.
- Ulrike MAYRHOFER, « Marketing », 2^{ème} édition actualisée, Paris, 2007.
- VIOT Catherine : « l'essentiel sur le marketing », édition Berti, Paris, 2005.

Site internet :

- <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs>.
- <http://phylog.perso.neuf.fr/autrecom.html>.
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>
- Direct Expert, « les bases du marketing direct », mars 2013, document disponible en ligne : <http://www.post.ch/fr/post-startseite/post-directpoint/post-dp-publikationen/post-dp-directexpert/pm-directexpert-teil3.pdf>
- ROLAND(A), «Du cerveau disponible au cerveau libre ». In : A. Roland et al, « DME direct marketing experts : Le livre blanc collaboratif du marketing direct », 1^{ème} édition Power On, 6 Décembre 2011, document disponible enligne: http://www.car.fr/variodata/images/directmarketingexperts_livreblanc.pdf.
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-aleatoire>.

Liste des Figures :

Figure n°01 : Les éléments de la communication	18
Figure n°02 : Plan de communication	21
Figure n°03 : Les acteurs de la publicité	41
Figure n° 04 : Objectifs des promotions de vente	67
Figure n° 05 : Organigramme de la direction Marketing	81
Figure n°06 : Graphe d'évolution du volume des ventes de TCHIN-LAIT	84
Figure n°07 :répartition du budget de la communication au sein de Tchín-lait.....	88
Figure n° 8 : l'évolution du CA du produit VIVA.....	94
Figure n°9 : répartition selon le genre	101
Figure n°10 : répartition selon l'âge.....	105
Figure n°11 : la répartition selon la profession.....	106
Figure n°12 : les marques du lait les plus consommé	107
Figure n°13 : les variables qui poussent les consommateurs a choisir leur marque du lait..	108
Figure n°14 : les produits de Candia les plus connu par ses consommateurs.....	109
Figure n°15 : les produits de Candia les plus consommé.....	110
Figure n°16 : fréquence de consommation.....	111
Figure N°17 : depuis quand les produits sont consommé	112
Figure N°18 : les cibles de Candia.....	113
Figure N°19 : la qualité des produits de Candia	114
Figure N°20 : les prix de Candia.....	114
Figure N°21 : comment ont pris connaissance de l'existence de Candia	115

Figure N°22: l'influence de la publicité.....	116
Figure N°23: Candia sponsorise certain club sportif	117
Figure N°24: l'influence du sponsoring.....	117
Figure N°25: êtes-vous suffisamment informé sur les produits de Candia.....	118
Figure N°26: les outils de communication les plus attirant de Candia/Tchin-lait.....	119
Figure N°27 : la vision des interrogés sur les publicités de Candia/Tchin-lait	120
Figure N°28: souvenez-vous d'une publicité de Candia/Tchin-lait	121
Figure N°29: les éléments retenus des publicités.....	122

Liste des tableaux :

Tableau n°01 : La communication commerciale et corporate	9
Tableau n°02 : les formes de la presse	30
Tableau n°03 : Avantages et inconvénients des supports médiatiques	37
Tableau n°04 : Comparaison entre le mécénat et le sponsoring	51
Tableau n°05 : Répartition du personnels TCHIN-LAIT	79
Tableau n°06: Listes des clients distributeurs de TCHIN-LAIT	84
Tableau n°07 : Evolution du chiffre d'affaire	85
Tableau n°08: Les 10 vitamines que possède le lait VIVA	93
Tableau n°09 : Perception du sponsoring/ influence sur l'image de l'entreprise	122
Tableau n°10: Les outils de communication les plus attirant/ catégorie d'âge	123
Tableau n°11: La vision de les publicités engagé/genre	124

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Les fondements théorique de la communication marketing... 3

Introduction 3

Section1 : Les principaux concepts de la communication 4

1. Définition du marketing..... 4
2. Définition de la communication 5
3. Les formes de la communication 6
 - 3.1. La communication commerciale..... 7
 - 3.2. La communication corporate 8
 - 3.3. La communication interne 9
 - 3.4. La communication externe 9
 - 3.5. La communication sociale 9
4. Les types de la stratégie de communication 9
 - 4.1. La communication de type push 10
 - 4.2. La communication de type pull 10
5. Les objectifs de la communication 10
 - 5.1. Les objectifs cognitifs 10
 - 5.2. Les objectifs affectifs 11
 - 5.3. Les objectifs conatifs 11
6. Le budget de la communication 11
 - 6.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles 11
 - 6.2. La méthode fondée sur le pourcentage du chiffre d'affaires 11
 - 6.3. La méthode de détermination du budget à partir de la concurrence 12
 - 6.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens 12

Section 2 : Elaboration d'un plan de communication 13

1. Définition d'un plan de communication 13
2. Les différentes formes d'un plan de communication 13
 - 2.1. Selon la nature du plan de communication..... 13
 - 2.2. Selon la dimension géographique..... 14
 - 2.3. Selon la période couverte 14
3. Les principes d'un plan de communication 14
 - 3.1. Existence 14
 - 3.2. Continuité 14
 - 3.3. Différenciation 14
 - 3.4. Clarté 14
 - 3.5. Réalisme 15
 - 3.6. Déclinaison 15
 - 3.7. Intégration 15
 - 3.8. Acceptabilité interne 15
4. Le processus de communication 15

4.1. l'émetteur.....	16
4.2. Le codage.....	16
4.3. Le décodage.....	17
4.4. Le message.....	17
4.5. Le récepteur.....	17
4.6. Le canal.....	17
4.7. Les bruits.....	17
4.8. L'effet en retour.....	17
5. Elaboration d'un plan de communication.....	17
5.1. La détermination de la cible.....	17
5.2. La définition des objectifs.....	17
5.3. La conception du message.....	17
5.4. La décision du mix des communications.....	18
5.5. L'évaluation du budget.....	18
5.6. La mise en œuvre des actions.....	18
5.7. La mesure des résultats.....	18
6. Les règles d'un plan de communication.....	19
6.1. Mettre la communication à sa juste place.....	20
6.2. Entendre que nous vivons dans un monde bruyant.....	20
6.3. Savoir qui parle à qui.....	20
6.4. C'est le résultat qui compte.....	21
6.5. Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement.....	22
6.6. L'improvisation, c'est dangereux.....	22
6.7. La communication a un prix.....	23
Conclusion.....	24
Chapitre II : La communication média.....	25
Introduction.....	25
Section 1 : Les différentes formes de la communication média.....	26
1. Définition de la communication média.....	26
2. La presse.....	26
2.1. Définition.....	26
2.2. Les formes.....	26
3. La télévision.....	28
3.1. Définition.....	28
3.2. Les modes de diffusion.....	28
4. La radio.....	28
4.1. Définition.....	28
4.2. Les caractéristiques.....	29
4.3. Les réseaux de la radio.....	29
5. L'affichage.....	30
5.1. Définition.....	30
5.2. Les types d'affichage.....	31
6. Le cinéma.....	31
6.1. Définition.....	31
6.2. Les formes du message publicitaire.....	32
7. Les sites internet en tant que média publicitaire.....	32
7.1. Historique d'internet.....	32
7.2. Définition d'internet.....	33
7.3. Avantages d'internet.....	33

7.4. Inconvénients d'internet	33
8. Les avantages et inconvénients des supports médiatiques	34

Section 2 : Le déroulement d'une campagne publicitaire..... 36

1. Définition de la publicité	36
2. Définition d'une agence de communication	36
3. Les acteurs de la démarche publicitaire	36
3.1. Les annonceurs	37
3.2. Les agences	37
3.3. Les médias et supports publicitaires	37
3.4. Les sociétés de production	37
4. Les types de publicité	38
4.1. La publicité persuasive et informative	38
4.2. La publicité projective ou intégrative	39
4.3. La publicité mécaniste	39
4.4. La publicité suggestive	39
5. Les caractéristiques de la publicité	40
6. La mesure de l'efficacité publicitaire	41
6.1. La mesure de l'efficacité en terme de communication	41
6.2. La mesure de l'efficacité en terme de vente	43

Conclusion	44
------------------	----

Chapitre III : La communication hors média45

Introduction	45
--------------------	----

Section 1 : La communication hors média pour la notoriété.....46

1. La communication hors média au sein de l'entreprise	46
2. Les supports de la communication hors médias pour la notoriété	46
2.1. Le parrainage	46
2.1.1. Condition d'efficacité	47
2.2. Le sponsoring	48
2.2.1. Les objectifs	48
2.2.2. Les actions	49
2.2.3. Les critères	49
2.3. Le mécénat	50
2.3.1. Les supports	50
2.3.2. Les formes	51
2.3.3. Les objectifs	51
2.4. Les relations publiques	52
2.4.1. Techniques	52
2.4.2. Spécificité	53
2.4.3. Principes	53
2.4.4. Objectifs	54
2.5. Les relations presse	54
2.5.1. Objectifs	54
2.5.2. Actions	54
2.5.3. Utilité	55
2.5.4. Conditions d'efficacité	55
3. L'objectif de la communication hors médias	55

Section 2 : Les autres moyens de communication hors média..... 57

1. Le marketing direct	57
1.1. Les objectifs	58
1.2. Les caractéristiques	59
1.3. Les supports	59
2. Les foires et salons	61
3.1. Définition	61
2.1. Les étapes	61
2.2. Les objectifs	62
3. Les promotions de vente	62
3.1. Définition	62
3.2. Les types	63
3.3. Les objectifs	64
3.4. Les mécanismes promotionnels	64
3.5. Les critères de promotion de vente	67
4. Les publicités sur lieu de vente	68
4.1. Définition	68
4.2. Les objectifs	68

Conclusion	69
------------------	----

Chapitre IV : Présentation de l'organisme d'accueil de Candia/Tchin-lait..... 70

Introduction	70
--------------------	----

Section 1 : Présentation de l'entreprise 71

1. Historique et évolution de l'entreprise	71
1.1. Situation juridique et géographique	71
1.2. Contrat de franchise CANDIA	72
1.3. le lait UHT	74
1.4. Objectifs de l'entreprise	75
2. Organisation de l'entreprise TCHIN-LAIT	75
2.1. Effectif de l'entreprise	75
2.2. L'organisation de l'entreprise TCHIN-LAIT	76
3. Activités de l'entreprise	78
3.1. Gamme des produits fabriqués	78
3.2. Réseau de distribution	79
3.3. Evolution du chiffre d'affaire	80

Section 2 : La stratégie de communication au sein de l'entreprise Candia Tchin-lait 82

1. Stratégie, objectifs, cible et budget de communication Candia/Tchin-lait	82
1.1. Stratégie	82
1.2. Objectifs	83
1.3. Cibles	84
1.4. Budget	85
2. Les supports médiatiques utilisés par Candia/Tchin-lait	85
2.1. La publicité à la télévision	85
2.2. L'affichage	88

3. Le support hors média utilisé par Candia/Tchin-lait	88
3.1. Sponsoring/ parrainage/mécénat et évènementiel	88
3.2. la publicité sur lieu de vente	89
3.3. les relations presse	89
4. Le produit VIVA via le spot publicitaire télévisé	89
4.1. La présentation du produit et du spot	90
4.1.1. Présentation du produit	90
4.1.2. Présentation du SPOT publicitaire	91
4.2. L'évolution du CA de VIVA après la publicité	92
 Conclusion.....	94
 Chapitre V: la communication marketing de Tchin-lait perçu par ses consommateurs.....	95
 Introduction	95
Section 1 : Méthodologie et caractéristique du questionnaire.....	96
1. Le questionnaire	96
1.1. Les types de questions	96
1.2. Les objectifs du questionnaire	98
1.3. L'objectif des questions de notre questionnaire.....	98
2. Le mode d'administration.....	99
3. Le mode d'échantillonnage	99
4. Analyse des résultats.....	100
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	101
1. Analyse par le tri à plat.....	101
1.1. Les caractéristiques des interrogés	101
1.2. Caractéristiques de Candia/Tchin-lait et de ses produits	103
1.3. La communication marketing de l'entreprise Candia/Tchin-lait	112
2. Analyse par le tri croisé.....	119
2.1. Perception du sponsoring /influence sur l'image de l'entreprise	119
2.2. Outils de la communication les plus attirant/ catégorie d'âge	120
2.3. La visions de l'échantillon sur les publicités engagé par Tchin-lait/genre.....	121
 Conclusion	122
 CONCLUSION GENERALE.....	123
 REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE.	
 ANNEXES.	
 Liste des tableaux.	
 Liste des figures.	
 Table des matières.	

Annexe N°01 : Questionnaire consommateur

Dans le cadre de notre étude de fin de cycle nous souhaitons savoir l'étendue de la communication marketing de CANDIA TCHIN-LAIT auprès des consommateurs.

1. Sexe :

- Homme
- Femme

2. Age :

- Entre 15 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- Plus de 55 ans

3. quelles est votre fonction ?

- Etudiant
- Salariée
- Fonction libérale
- Sans emploi

4. Connaissez-vous l'entreprise Candia /Tchin-lait ?

- Oui
- Non

5. Si oui, Candia est une marque de produits ?

- Détergents
- Cosmétiques
- Laitiers
- Autres

6. Etes vous un consommateur de Candia /Tchin-lait ?

- Oui
- Non

7. Quelle marque de lait UHT ou ordinaire consommez-vous ?

- EL marai
- Loya
- Candia
- Obei
- Autres

8. Pourquoi avoir choisi cette marque de lait ?
- Gout
 - Qualité
 - Prix
 - Marque
 - Disponibilité
9. Quels sont les produits Candia que vous connaissez ?
- Lait entier
 - VIVA
 - Silhouette
 - Lait & jus
 - Candy Choco
 - Jus
10. Lesquels de ces produits consommez-vous le plus ? (numéroter de 1 à 6)
- Lait entier
 - VIVA
 - Silhouette
 - Lait& jus
 - Candy choco
 - Jus
11. à quelle fréquence le consommez-vous ?
- Une fois par jour
 - Plusieurs fois par jour
 - Une fois par semaine
 - Une fois par mois
 - Quelques fois par an
12. Depuis combien de temps consommez-vous les produits de Candia /Tchin-lait ?
- Moins de 4ans
 - Entre 5 ans et 9ans
 - Entre 10 ans et 14 ans
 - Pas de réponse
13. Pensez-vous que le lait Candia est destiné essentiellement aux
- Enfants
 - Sportifs
 - Personnes âgées
 - Tous les membres de la famille

14. Comment vous trouvez la qualité des produits Candia

- Très bonne
- Bonne
- Assez bonne
- Pas bonne
- Pas du tout bonne
- Pas de réponse

15. Comment trouvez-vous les prix des produits de Candia

- Pas chers
- Assez chers
- Chers
- Trop chers
- Pas de réponse

16. Comment avez-vous pris connaissance de l'existence du produit ?

- Par hasard.
- Publicité à la télé.
- Publicité dans un magazine.
- Bouche à oreille.
- Affichage.
- Journaux.
- Autres.....

17. Avez-vous été influencé lors de votre prise de décision d'achat par la publicité ?

- Oui
- Non

18. Saviez vous que Candia /Tchin- lait sponsorise certains clubs sportifs ?

- Oui
- Non

Si oui : les quels connaissez-vous ?

.....

19. Cela a-t-il influencé votre vision sur l'entreprise ou sur votre décision d'achat ?

- Pas du tout
- Un peu
- Beaucoup
- Pas de réponse

20. Pensez-vous être suffisamment informé sur les produits Candia / Tchik lait ?

- Oui
- Non

21. Lequel de ses outils de communication engagés par Candia attire le plus votre attention ?

- Télévision
- Affichage
- Presse
- Internet
- Radio
- Foire
- PLV

22. Que pensez-vous des publicités engagées par Candia ?

- Attirante
- Persuasive
- Insuffisante

23. Souvenez-vous d'une publicité de Candia ?

- Oui
- Non

24. Si oui, quels éléments avez-vous retenus ?

- Musique
- Image
- Message
- Produit

Nous vous remercions de nous avoir accordé votre temps et d'avoir participé à améliorer notre travail.

Annexe N°02 : Guide d'entretien.

Bonjour, nous sommes étudiantes en management des organisations et actuellement en préparation d'un master portant le thème « l'apport de la communication média et hors-média au sein de l'entreprise ». Nous voudrions connaître les méthodes de communication de votre entreprise, pour cela nous vous prions de répondre à ces questions.

I. Communication marketing

- 1- Ou est ce que la marque CANDIA a été lancée pour la première fois et quand ?
- 2- Pensez vous que votre réussite est due à la marque CANDIA ?
- 3- Quand est ce que vous avez pensé à faire une communication marketing pour tchin-lait ?
- 4- C'était due à quoi exactement ?
- 5- Utilisez-vous la même stratégie de communication avec CANDIA ?
- 6- Quelle est votre stratégie de communication tout au long de son cycle de vie ?
- 7- Quel est le budget que tchin-lait consacre pour la communication marketing ?
- 8- Quelles sont vos cibles ?
- 9- La marque CANDIA étant un leader européen a-t-elle aidé dans l'image de tchin-lait auprès des consommateurs Algériens ?
- 10- Face à divers nouveaux entrants sur le marché, comment comptez-vous faire face ?
- 11- Est-ce que son image et sa notoriété ont changé depuis le lancement ?
- 12- Quelles ont été les actions mises en œuvre pour cela ?
- 13- Quels sont les outils de communication utilisés ?
- 14- En communiquant, qu'est ce que le consommateur doit comprendre ?
- 15- La communication marketing a-t-elle évolué depuis son lancement ?
- 16- Si oui, comment le faites-vous évoluer ?
- 17- Crée-t-elle un univers imaginaire pour le consommateur ?
- 18- Crée-t-elle des liens avec les consommateurs ?
- 19- Selon vous quel est le rôle de communication pour Candia tchin-lait ?
- 20- Sur une échelle de 10, pour vous quel est le score que mérite votre plan de communication ?

II. La communication média :

- 21- Quelles sont les différents types de la communication média que vous utilisez ?
- 22- Comment avez-vous procédé pour le choix de ses types ?
- 23- Vous avez juste 5 ou 6 spots publicitaires depuis votre lancement, pourquoi ?

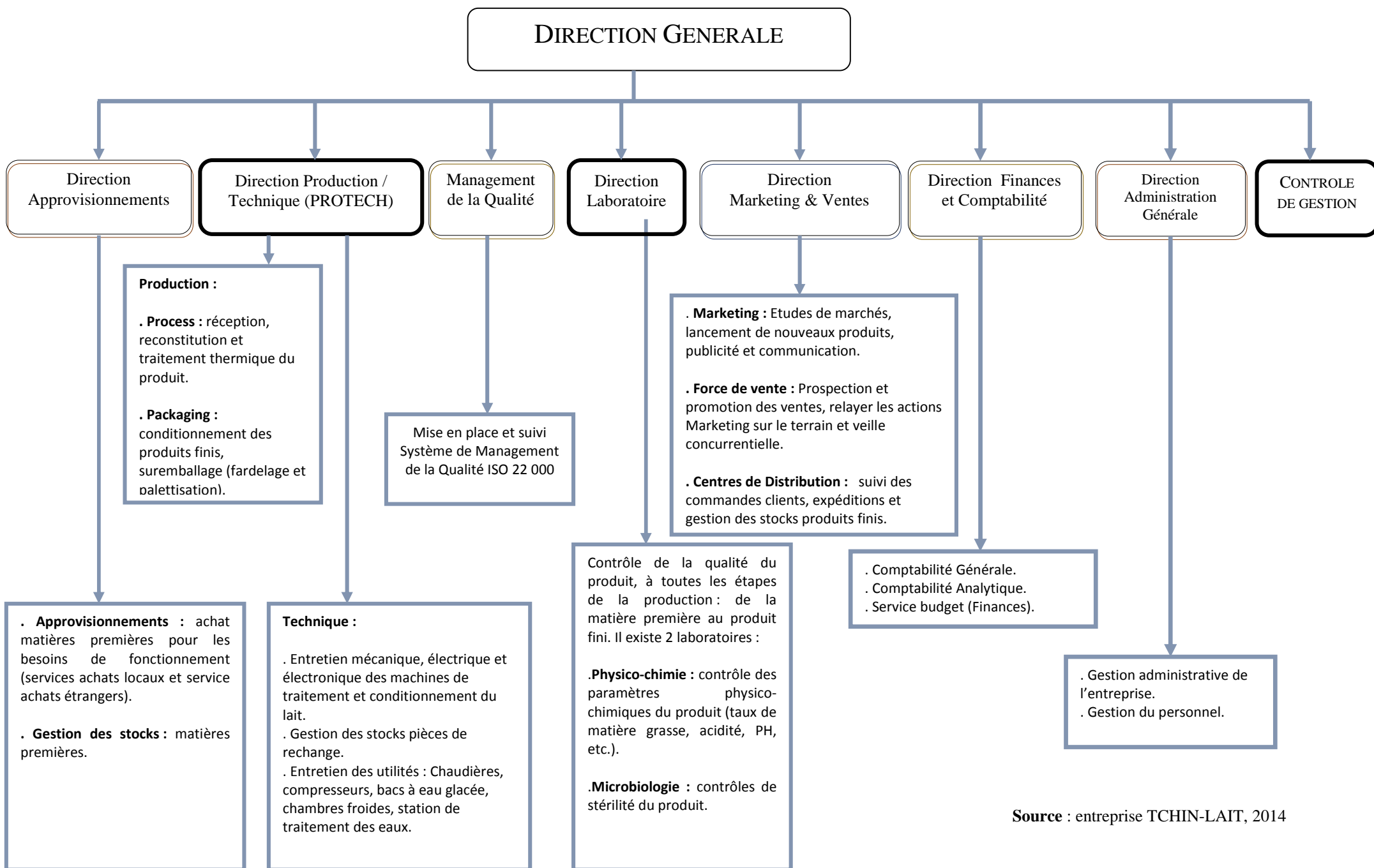
- 24- Le cout des spots publicitaire est de combien ?
- 25- La multitude des chaines privées vous a aidé ?
- 26- l'émission « la bonne nutrition » vous a rapportez un plus ?
- 27- Quel est le pourcentage de la communication média dans le budget globale de la communication ?
- 28- Aujourd'hui Tchiv-lait compte plusieurs marques dans son portefeuille, quelles sont ces marques ?
- 29- Quelle marque consiste plus de communication média ? pourquoi ?
- 30- Quelle est l'apport de la communication média pour tchin-lait ?
- 31- Avez-vous d'autre progrès on se qui concerne la communication média ?
- 32- Si oui, quel sont vos progrès ?
- 33- En 2014 vous avez retravaillé le spot publicitaire de VIVA qui était diffusé en 2011, pourquoi ?

III. La communication hors-média :

- 34- Quand est ce que Tchiv-lait a pensé pour intégrai la communication hors-média ?
- 35- Quelles sont les différentes forme de hors-média que vous utilisé ?
- 36- Quelle est la forme la plus adapté par l'entreprise ? pourquoi ?
- 37- Quel son vous attente dans le sponsoring des clubs sportif ?
- 38- Les sponsorings vous aident dans la notoriété de l'entreprise ?
- 39- Quel est le pourcentage consacré au hors-média dans le budget de la communication ?
- 40- Pensez-vous que grâce à la communication hors-média, que l'entreprise dispose d'une grande part de marché ?
- 41- Avez-vous évoluez votre communication hors-média depuis le lancement à nos jours ?
- 42- Utilisez-vous la même stratégie de communication hors-média avec CANDIA ?
- 43- Quel est l'apport de la communication hors-média pour l'entreprise ?
- 44- Votre plan de communication hors-média est-il réalisé par vous-même ou par un aide avec des agences de communication ?

Nous vous remercions de nous avoir accordé votre temps et d'avoir pris la peine de répondre à nos questions.

ANNEXE N°03 : Organigramme général de TCHIN-LAIT CANDIA.



Source : entreprise TCHIN-LAIT, 2014

Annexe N°04 : lait partiellement écrémé.

Dénomination

Le Lait
Partiellement écrémé
Lait Stérilisé UHT

Contenance

1 litre – 50 cl

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

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

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

50 cl : Barquette 12 briques
Palette de 1.296 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000019
50 cl : 613 0433 000026



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

Avantages du lait UHT CANDIA :

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

Annexe N°05 : lait entier.

Dénomination

**Le Lait
Entier**
Lait Stérilisé UHT

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

Informations nutritionnelles pour 100ml

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

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000217



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

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

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

Avantages du lait UHT CANDIA :

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

Annexe N°06 : Silhouette.

Dénomination

Silhouette

Lait Stérilisé UHT
écrémé



Enrichi en vitamine D.

Contenance

1 litre

Composition

Eau, poudre de lait écrémé, vitamine D.

Informations nutritionnelles pour 100ml

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

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Barquette carton 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000200



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

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

Avantages du lait UHT CANDIA :

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

Annexe N°07 : VIVA.

Dénomination

Lait Stérilisé UHT
**Partiellement
écrémé**

viva

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

Contenance

1 litre

Composition

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

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 46kcal (193kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 1,6g (1,6%),
Calcium : 110mg, vitamines : D : 0,75µg,
E : 1,8 mg, B1:0,17 mg, B2 : 0,21mg,
B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6:0,21 mg,
B8 : 7,5µg, B9: 30µg, B12 : 0,38µg.

Date limite de consommation

J + 90 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques
Palette de 720 briques

Code Barres / EAN 13

613 0433 000385



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

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

Annexe N°08 : Candy choco

Dénomination

Candy choco
Lait stérilisé UHT
Chocolaté

Contenance

1 litre
20cl avec paille

Composition

Lait partiellement écrémé (20g de M.G/l),
sucre, cacao (1,5 %), amidon de maïs,
épaississants : 466, 407, arôme,
vitamines : B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9,
B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 82 Kcal (344Kj),
Protéines : 2,6g, Glucides : 12,8g,
Lipides: 2,3 g, Calcium : 86mg,
vitamines : (B1 : 0,17mg, B2 : 0,21mg,
B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6 : 0,21µg,
B8 : 7,5µg, B9 : 30µg, B12 : 0,38µg,
D : 0,75µg, E : 1,8mg).

Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques de 1 litre
Palette de 720 briques

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

Candy choco 1L : 613 0433 000262
Candy choco 20 cl : 613 0433 000354



Candy Choco c'est du lait Candia, au bon goût de chocolat, pour le plus grand plaisir des petits et des grands.

Source de Calcium et Protéines, Candy Choco apporte aussi 10 vitamines, pour couvrir les besoins nutritionnels quotidiens des enfants.

Annexe N°09 : Candy jus.

Dénomination

Candy jus

Boisson au lait et au jus de Fruits
Orange-Ananas / Pêche-Abricot

Contenance

20cl avec paille

Composition

Eau, lait écrémé : 17%, jus de fruits à base de jus concentrés : 7,5%, sucre, stabilisant : 466, acide citrique.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 42kcal (174kJ),
Protéines : 0,7g, Glucides : 9,7g, Lipides (matière grasse) : 0g.

Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

Orange-ananas 20 cl : 613 0433 000323
Pêche-Abricot 20 cl : 613 0433 000330



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

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

Annexe N°10 : Boisson à l'orange.

Dénomination

Boisson à l'orange

Boisson au jus de Fruits

Teneur en fruits : 15% min.

Contenance

1L avec bouchon à vis

20cl avec paille

Composition

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

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 52 Kcal (216KJ),

Protéines : <0,1g, Glucides : 12,8g,

Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques

Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 27 briquettes de 20 cl

Palette de 3.240 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000453

20cl : 613 0433 000392



La boisson qui vous rafraîchit !

Annexe N°11 : Boisson Cocktail de Fruits.

Dénomination

Boisson Cocktail de Fruits

Teneur en fruits : 25% min.

Contenance

1L avec bouchon à vis
20cl avec paille

Composition

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

Informations nutritionnelles pour 100ml

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

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 27 briquettes de 20 cl
Palette de 3.240 briquettes

Code Barres / EAN 13

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



La boisson qui vous rafraîchit !

Annexe N°12 : Le Citronnade

Dénomination

Citronnade

Teneur en fruits : 13% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift

Composition

Eau, sucre, jus de Citron à base de jus concentré, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

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

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000477



La boisson qui vous rafraîchit !

Annexe N°13 : Lait en poudre.

Dénomination

Lait Entier en Poudre

Enrichi en vitamines A & D

Contenance

500g

Composition

Lait entier en poudre (min.26% de matière grasse et 34 g de protéines pour 100g de matière sèche dégraissée), émulsifiant : lécithine, vitamines (pour 100g de poudre) : A (1 500 U.I), D (150 U.I)

Le contenu de cet étui permet de préparer 3,8 litres de lait entier

Informations nutritionnelles

Riche en calcium et protéines et enrichi en vitamines A et D

Date limite de consommation

J + 24 mois

Colisage

Carton de 24 étuis 500g

Code Barres / EAN 13

613 0433 0000279



Idéal pour toute la famille, Le Lait Entier en poudre, « Garantie de qualité Candia », nous procure tous les bienfaits du lait : les protéines, le calcium et est enrichi en vitamines A et D.

Annexe N°14



Annexe N°15



Annexe N°16



Annexe N°17



Annexe N°18



Annexe N°19



Annexe N°20



Annexe N°21



MON PLEIN DE VITALITÉ



تعمر بكم حيوية



<p>Vitamine B8</p> <p>Elle permet de combattre la somnolence, elle protège la peau, les muqueuses, les nerfs et la moelle épinière.</p> <p>B8 فيتامين</p> <p>يساهم في مكافحة التعب، يحمي الجلد، الأغشية المخاطية، الأعصاب و النخاع العظمي.</p>	<p>Vitamine B1</p> <p>Elle contribue à booster le métabolisme, elle transforme le sucre en énergie et participe à l'équilibre du système nerveux, du cœur et du foie.</p> <p>B1 فيتامين</p> <p>له دور في تحسين التمثيل الغذائي للسكر إلى طاقة ويساهم في توازن الجهاز العصبي والكبد و القلب و البنكرياس.</p>	<p>Vitamine B9</p> <p>Elle renforce la résistance aux agressions et elle est importante dans la fabrication et le renouvellement des globules rouges et des cellules.</p> <p>B9 فيتامين</p> <p>يساهم في مقاومة الجسم بفاعلية في إنتاج و تجديد كريات الدم الحمراء والخلايا.</p>	<p>Vitamine B6</p> <p>Elle contribue à favoriser son énergie, participe à la formation des anticorps et agit sur l'humeur et l'appétit.</p> <p>B6 فيتامين</p> <p>يساهم في تنظيم إنتاج الجسم بفاعلية في التمثيل الغذائي و إنتاج الطاقة و الشهية.</p>	<p>Vitamine D</p> <p>Elle permet une meilleure absorption du calcium et du phosphore nécessaires à la croissance, elle joue un rôle important pour la santé des os, des dents et du cartilage.</p> <p>D فيتامين</p> <p>يساهم في امتصاص الكالسيوم و الفوسفور، اللذان يساهمان في نمو و صيانة عظامنا في صحة العظام، الأسنان و الغضاريف.</p>	<p>Vitamine E</p> <p>Elle contribue à prévenir les troubles cardiovasculaires, améliore l'efficacité du système immunitaire, diminue les risques de troubles visuels et améliore le fonctionnement du cerveau.</p> <p>E فيتامين</p> <p>يساهم في الوقاية من أمراض القلب و الأوعية الدموية، يحسن من كفاءة الجهاز المناعي و يحسن أداء وظائف من جهاز المناعة و الدماغ.</p>	<p>Vitamine B5</p> <p>Elle permet de garder son calme et intervient dans la production de certaines hormones. Elle prévient aussi la chute de cheveux.</p> <p>B5 فيتامين</p> <p>يساهم في التوازن العاطفي و يشارك في إنتاج بعض الهرمونات و له دور في الوقاية من تساقط الشعر.</p>	<p>Vitamine B2</p> <p>Elle permet de rester jeune longtemps, elle favorise la croissance et la régénération des cellules.</p> <p>B2 فيتامين</p> <p>يساهم في إبقاء جازا لفترة أطول، كما يساهم في النمو و تجديد الخلايا.</p>	<p>Vitamine B3</p> <p>Elle contribue à éclaircir le teint, elle assure une bonne assimilation des nutriments et facilite la digestion.</p> <p>B3 فيتامين</p> <p>يساهم في جعل البشرة أكثر إشراقا، كما يساهم في هضم و امتصاص العناصر الغذائية و تسهيل عملية الهضم.</p>	<p>Vitamine B12</p> <p>Elle permet d'entretenir la forme, elle est anti-anémique et assure le bon fonctionnement des cellules ainsi que la santé des tissus et des muscles.</p> <p>B12 فيتامين</p> <p>له أهمية في المحافظة على إشراق الجسم و مكافحة فقر الدم و يحسن سير العمل الطبيعي لخلايا و عضلات و الأعصاب.</p>
--	---	--	---	--	--	---	--	--	---



Résumé

L'élaboration d'une stratégie de communication marketing devient de plus en plus une obligation pour toute entreprise afin de faire connaître ses produits et de renforcer son image, ainsi que pour donner plus d'informations. Pour fidéliser ses clients et attirer de nouveaux clients. L'efficacité d'une campagne de communication nécessite un budget et une bonne combinaison entre le média et le hors-média, c'est de savoir utiliser le média sans négliger le hors-média. Ces campagnes ont pour but d'avoir un impact sur les consommateurs, donc toute entreprise doit suivre leurs attitudes et leurs attentes. De nos jours les consommateurs sont trop attiré par la marque qui les inspire une confiance, ce qui pousse les entreprises à faire de bonnes campagnes publicitaires pour avoir une image de marque.

Mots clés

Communication marketing, communication média, communication hors-média, consommateur, Candia/Tchin-lait.

English resume

The elaboration of a marketing communications strategy becomes more and more an obligation for any company to make its products known and to strengthen its image, as well as to give more information. To develop loyalty of its customers and attract new customers. The efficiency of a communication company requires a budget and a good combination between the media and the off-media, is to know how to use the media without neglecting the off-media. This partners aim at having an impact on the consumers, thus any company has to follow their attitudes and their expectations. Nowadays the consumers are too much attracted by the brands that inspire them confidence, which pushes the companies to make great advertising campaigns to have a brand's image.

Key words

Marketing communication, média communication, non-média communication, consumer, Candia/Tchin-lait.