

Université ABDERRAHMANE MIRA de Béjaia

Faculté des Sciences Économiques, des Science de Gestion et des Sciences  
Commerciales



Département des Sciences Commerciales



**Mémoire de fin de cycle  
Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences de commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

*Impact de la publicité sur le  
comportement du consommateur :  
Cas de CEVITAL*

**Elaboré par :**

➤ *AMAUCHE Lydia.*

**Encadré par :**

*M<sup>r</sup> Zoreli.M.A*

**Devant le jury composé de :**

M.....

M.....

**Promotion : 2014/2015**

## Résumé

Etudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables pour chaque entreprise. Avec le développement technologique, les entreprises disposent des moyens de communication performants par lesquelles elles les utilisent dans ces transactions, soit à l'intérieur de l'entreprise avec des employés ou à l'extérieur avec les consommateurs dont, l'entreprise cherche à attirer leur attention sur le produit ou la marque pour les familiariser afin de les amener à l'acte d'achat grâce aux moyens de communication dont elle dispose. Parmi eux la publicité plus et son rôle pour influencer le comportement de consommateur et sa décision d'achat.

## Abstract

Consider a market, manufacture and distribute a product are essential steps for each company. With technological development companies have efficient means of communication by which they use in these transactions as a domestic company with employees or with external customers or the company seeks to draw their attention on the product or brand for the familiar to him to the deed of purchase through the means of communication available, among them advertising its role in influencing consumer behavior and its decision purchase.

# Remerciements

*Nos remerciements les plus chaleureux sont destinés à :*

*Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU Tout  
Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour  
élaborer ce modeste travail.*

*Je remercie mon encadreur M<sup>r</sup> ZORELLI.M.A pour sa disponibilité  
et son soutien tout au long de la réalisation  
de cette recherche.*

*L'ensemble du personnel de l'entreprise CEVTAL de Béjaia :  
M<sup>r</sup> TOUATI qui nous a facilité l'accès aux informations durant toute  
la période de notre stage ;*

*Nos profonds remerciements vont à tous ceux et celles qui nous ont aidé de près ou  
de Loin surtout, ainsi qu'à tout le personnel  
du département Sciences Commerciales de l'université de Béjaia.*

# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail A :*

*La mémoire de mon cher Papa qui a tant veillé,  
Tant sacrifier, rien que pour me voir instruire et heureuse ;  
A ma très chère maman adoré qui a toujours sacrifié et prié  
Pour moi, que dieu la garde pour nous inshallah ;*

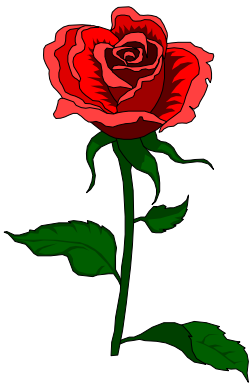
*Mes adorables frères : Nassim et sa femme, Rachid, Lamine et sa femme ;  
Ma sœur : Kahina ; et sa petite Ines et son marie Yacine*

*Mes oncles et mes tantes,  
En particulier mon oncle Mustapha et sa famille ;*

*Mes Cher cousins et chère mes cousines ;*

*Mes meilleur(e) s ami(e) s : Lamou, Chira, Lili, a tous ce que  
j'aime et qui m'aiment : qu'ils trouvent ici l'expression de mes  
sentiments les plus dévoués et mes vœux les plus sincères ;*

*Tous mes professeurs de l'Université de Bejaia.*



*LYDIA.A*

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>01</b>
<b>Chapitre 1</b> : Généralités sur la communication et la publicité.....	<b>03</b>
<b>Section 1</b> : Concepts généraux sur la communication.....	<b>03</b>
<b>Section 2</b> : La publicité comme un outil de communication.....	<b>09</b>
<b>Chapitre 2</b> : Etude de comportement du consommateur.....	<b>21</b>
<b>Section I</b> : Importance de l'étude du comportement du consommateur.....	<b>21</b>
<b>Section 2</b> : les principaux facteurs influençant l'achat .....	<b>23</b>
<b>Section 3</b> :Le processus d'achat du consommateur.....	<b>33</b>
<b>Chapitre 3</b> : Etude de cas pratique « CEVITAL ».....	<b>38</b>
<b>Section 1</b> : Présentation de l'entreprise « CEVITAL ».....	<b>38</b>
<b>Section 2</b> : La politique publicitaire au sein de l'entreprise « CEVTAL ».....	<b>48</b>
<b>Chapitre 4</b> :Réalisation de l'enquête .....	<b>50</b>
<b>Section 1</b> : Présentation de l'enquête .....	<b>50</b>
<b>Section 2</b> : Analyse et interprétation des résultats .....	<b>54</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>77</b>

## Bibliographie

## Annexes

## Tables des matières.



## Introduction générale

Le monde évolue dans une économie de consommation où le client se retrouve devant les produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions et les mêmes besoins. C'est pourquoi la satisfaction du consommateur et l'étude de son comportement est au centre de la démarche marketing et des préoccupations de toutes les entreprises qui veulent assurer leur survie sur le marché.

Le consommateur est l'élément clé du marché. Son comportement a pour fondement les besoins individuels : ceux-ci trouvent leurs expressions dans le choix entre divers produits tels qu'ils sont présentés par les entreprises.

En effet, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins.

La publicité, qui est l'un des composantes de la communication-mix, a pour objectif principale de capter l'attention du consommateur et de tenter de la convaincre par une modification ou un renforcement de ses attitudes soit sur le niveau cognitif, affectif ou comportementale.

Avec évolution des moyens de communication, telles que la télévision, la radio, l'internet, les entreprises n'hésitent pas à investir sur cette outil pour atteindre leurs objectifs.

« Cevital », entre autre, une entreprise de production de jus dont la marque « TCHINA », qui fait l'objet de notre étude, a fait des grands investissements aux matières de communication sur ce produit a travers une grande campagne publicitaire en grands medias.

L'objectif de notre étude consiste à analyser le spot publicitaire « TCHINA » pour mesurer son influence sur le comportement d'achat des consommateurs.

A partir d'une étude pratique, nous essayons de répondre à la problématique suivante :  
***Quel est l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur ?***

# Introduction Générale

---

La réponse à cette problématique passe par des réponses à d'autres questions ; à savoir :

- Quel est le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire ?
- Comment la publicité influence-t-elle le consommateur ?
- Quels sont les étapes du processus d'achat des consommateurs ?
- Quel est l'influence du spot publicitaire de « TCHINA » sur le comportement d'achat des consommateurs ?

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

- La marque « CEVITAL » jouit d'une grande notoriété chez les consommateurs.
- Le spot publicitaire de jus « TCHINA » influence le comportement d'achat des consommateurs.
- La motivation du consommateur comme force directrice ne résulte pas seulement de la publicité, mais d'un processus d'interaction de plusieurs variables.

L'outil d'analyse adopté pour affirmer ou infirmer ces hypothèses est une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête par sondage auprès des consommateurs de jus « TCHINA » qui réside à Bejaia.

Cette méthode consiste à sélectionner l'échantillon auprès de la population (déterminer la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon), élaborer un questionnaire, choisir un mode d'administration enfin dépouiller puis analyser les résultats.

Le choix d'une enquête par sondage comme méthode de recherche se justifie par le fait qu'une enquête exhaustive (recensement de la population) ne peut en effet se justifier que dans notre cas ; et le choix d'une méthode descriptive par le fait que pour les études du comportement du consommateur, cette méthode est la plus appropriée.

Le plan retenu dans notre travail est divisé en quatre chapitres :

- Dans le premier chapitre intitulé généralité sur la communication et la publicité, nous allons traiter des concepts généraux sur la communication, ses notions, son processus et ses modes.
- Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude du comportement du consommateur, la définition de consommateur, les facteurs explicatifs du comportement d'achat ainsi que les principales étapes du processus de décision d'achat.



## Introduction Générale

---

- Dans le troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise « CEVITAL» son organisation et ses activités aussi nous allons consacrer une section pour le dépouillement de questionnaire et à l'interprétation des résultats obtenus.

# CHAPITRE 01

## Généralités sur la communication et la publicité

La communication est l'un des principaux moyens d'action du marketing-mix, elle a pour vocation principale de connaître et faire connaître, elle est avant tout un échange mutuel et continu d'information.

De nos jours c'est devenu une nécessité pour l'entreprise que ses produits soient connus et qu'ils aient une bonne image ; la publicité représente sans doute la partie la plus visible de la communication et du marketing ; cette dernière est utilisée pour faire connaître des produits, des services ou des marques.

Ce chapitre sera consacré à la communication et la publicité ou nous allons mettre l'accent en première section sur les concepts généraux sur la communication, la deuxième section présente des généralités sur la publicité ainsi que le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire.

## Section I : Concepts généraux sur la communication

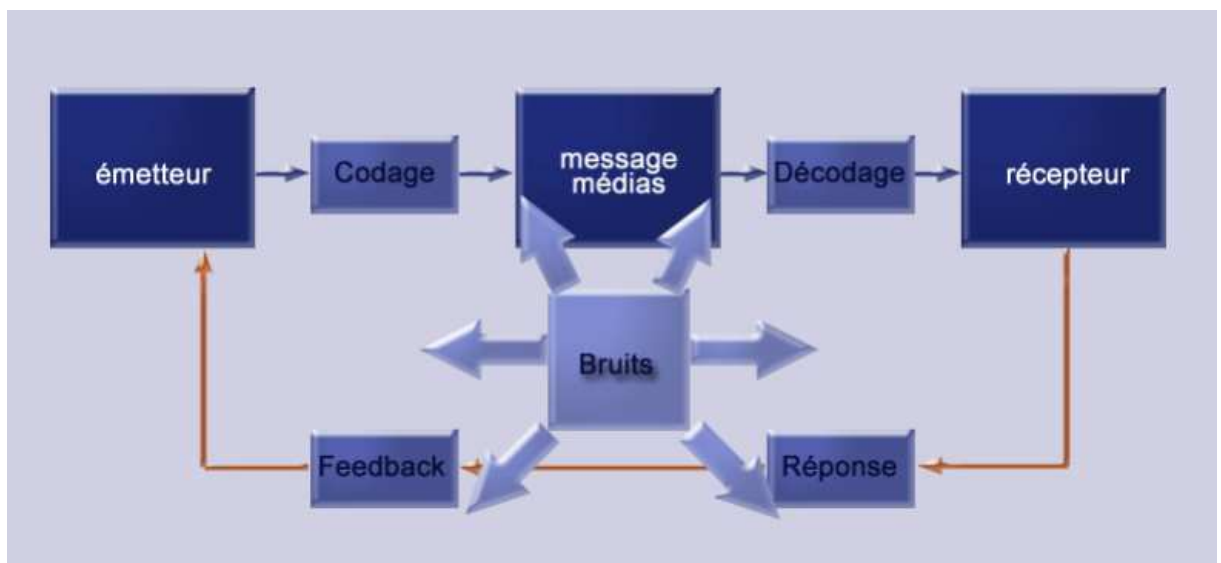
### I.1. La notion de communication :

La communication peut être définie selon LENDREVIE.J « comme l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles<sup>1</sup> ».

### I.2. Le processus de communication :

Nombreux sont les modèles conceptualisés par différents théoriciens de ce qu'était « une communication ». Le modèle que nous présentons ci-après est un modèle adéquat à la communication Marketing, présenté par P.KOTLER, B.DUBOIS, K.KELLER et D.MANCEAU dans la 12<sup>e</sup> édition Marketing Management.

**Figure N°01** Les éléments de la communication



**Source :** P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU « Marketing management », 12<sup>e</sup> édition, PEARSON Éducation, 2006.p.640

<sup>1</sup>LENDREVIE J,LEVYJ, et LINDON D,Mercator, 8<sup>e</sup> édition, DUNOD, 2006.

Donc le processus de communication comme nous l'avons présenté met en scène neuf éléments :

### **I.2.1 L'émetteur et le récepteur**

L'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication, dont leurs rôles sont complémentaires, l'émetteur (l'entreprise) est censé concevoir et envoyer volontairement son message au récepteur (public cible), ce dernier à son tour est censé réagir (réponse) face à l'information en question.

### **I.2.2 Le message et le canal**

Le message et le canal constituent le vecteur dont le premier regroupe l'ensemble des symboles émis et le deuxième représente le chemin qui véhicule le message conçu par l'émetteur en direction du récepteur. Le choix du canal est conditionné par le type du message, de la cible visée et même par l'avantage procuré par chacun des canaux.

### **I.2.3 Le codage et le décodage**

Le codage est la première fonction de la communication, il consiste en la transformation de l'idée en symboles compréhensibles par le récepteur. Une fois le message codé et transmis, le récepteur procèdera à une opération inverse du codage (le décodage) afin de permettre l'interprétation et la compréhension du message. En effet, l'inexistence d'une formule unique de décodage fait que le récepteur, pour une raison ou une autre peut bouleverser le sens du message, ce qui conduit à l'échec de la communication.

### **I.2.4 La réponse et le feedback**

La réponse est la réaction du récepteur vis-à-vis des messages transmis par l'émetteur. Pour cela l'émetteur met en place un système de retour « le feedback ». S'il n'y a pas de réaction de la part du récepteur, la communication est vouée à l'échec.

### **I.2.5 Bruit**

La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les « bruits » sont nombreux, risquant de brouiller la réception des messages Marketing par le récepteur. De plus, la communication Marketing se caractérise par une très forte concurrence entre produit et marques, c'est-à-dire des milliers de messages commerciaux diffusés dans les différents médias, ce qui risque de provoquer une difficulté ou une confusion de réception des messages chez les consommateurs. Pour mener une communication efficace. L'émetteur doit :

- ✓ Connaître son audience et la réponse qu'il en attend.
- ✓ Coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite.
- ✓ Transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée.
- ✓ Mettre en place des supports de feedback adaptés.

### **I.3. Les objectifs de la communication**

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

#### **I.3.1. Les objectifs cognitifs (Faire connaître)**

Correspondent à la transmission d'une certaine connaissance et d'une information que l'entreprise veut voir perçue par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur (potentiel ou réel).

#### **I.3.2. Les objectifs affectifs (Faire aimer et faire apprécier)**

Ils sont liés à l'image, la communication cherche dans ce cas à donner une bonne image de l'organisation. C'est le cas des organisations qui font l'objet de rumeurs (dévalorisation ou détérioration de leur image).

#### **I.3.3. Les objectifs conatifs (Faire agir)**

Obtenir une commande, déclencher une demande d'information, inciter les consommateurs à demander un catalogue, améliorer la fréquence d'achat et augmenter le taux de rachat.

### **I.4. Modes de communication**

On peut les classifiés en deux catégories

#### **I.4.1. La communication média (publicitaire)**

Elle regroupe cinq média : la télévision, la radio, la presse, le cinéma et l'affichage, ce mode de communication est aujourd'hui connu et reconnu, même si, là encore, on a tendance à estimer certains médias pourtant très puissantes comme, par exemple, les véhicules, les cartes téléphoniques, les annuaires et les guides, les tickets restaurants.

## **I.4.2. La communication hors média**

Les principaux moyens de communication hors média sont : la promotion des ventes, les relations publique, le marketing direct, force de vente et enfin le merchandising. Après avoir décrit successivement chacun de ses outils, on essaiera de dégager certains principes généraux relatifs aux circonstances d'utilisation de la communication hors médias.

### **I.4.2.1. La promotion des ventes**

La promotion des ventes est une démarche complexe, elle n'utilise pas seulement des techniques, mais un ensemble de moyens, notamment des médias. La promotion de vente est utilisée pour inciter de nouveaux clients à essayer le produit, récompenser les clients fidèles, attirer les clients non fidèles.

#### **a) Les objectifs de la promotion des ventes**

La promotion de vente est la plus efficace en amélioration de la réponse post comportementale. On peut examiner la promotion du point de vue de l'émetteur de l'offre (fabriquant ou distributeur) et du point de vue de la cible visée (clients, distributeur, force de vente). Nous retiendrons quatre types :

- La promotion client : qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différent ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabriquant et utilise le plus souvent un canal de distribution.
- La promotion distributeur : propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients.
- La promotion commerciale : qui comprend les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.
- La promotion réseau : dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir.

Un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.

### **I.3.2.2. Les relations publiques**

Les relations publiques regroupent les communications conçues par l'entreprise sous la forme de dialogue avec ses différents publics. L'objectif de cette technique est de créer une relation de compréhension et de confiance favorisant l'image de l'entreprise et de ses produits ; les relations publiques utilisent souvent des relais d'information tels que les journalistes, les leaders d'opinion pour toucher les cibles finales.

Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant l'activité de l'entreprise. Les relations publiques peuvent se définir comme des opérations personnelles menées auprès de publics importants pour l'entreprise en vue de les informer, de dégager leur sympathie ou de les inciter à diffuser à leur tour d'information qu'on leur a présentées.

Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les visites des entreprises, les réceptions. Les relations publiques peuvent également être utilisées dans le cadre d'une communication interne.

#### **a) Le parrainage, le sponsoring et le mécénat**

##### **➤ Le parrainage**

Le parrainage consiste, pour une entreprise, à associer son nom et à apporter publiquement son soutien (notamment financier) à une manifestation, un projet, une cause, ou des personnes qui lui sont extérieurs et qui, parfois, n'ont pas de rapports directs avec ses propres activités<sup>1</sup>.

##### **➤ Le sponsoring**

Le sponsoring est une technique de communication particulière, à part entière qui trouve sa place dans la panoplie des outils dont dispose l'entreprise pour développer ses ventes et augmenter son profit, renforcer sa position concurrentielle et assurer sa sécurité.

##### **➤ Le mécénat**

L'entreprise apporte une aide financière ou matérielle à une opération à vocation culturelle, humanitaire, sociale, scientifique ou à une activité présentant un intérêt général, mais de manière discrète, sans contrepartie directe. Une opération de mécénat n'a d'influence directe sur les ventes de l'entreprise mais donne image positive de cette dernière<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY, Mercator 2013, DUNOD, Paris, 2012, p.555.

<sup>2</sup> H. MAHE, *Dictionnaire de gestion*, édition Economica, 1998, p.256.

### **I.3.2.3. Le marketing direct**

Le marketing direct est un marketing interactif il utilise différentes medias tel que le mailing, fax, e-mail, ou télémarketing (téléphone)... en vue d'attente d'une réponse une réaction auprès des clients. L'entreprise est en relation directe avec le client il n'y a pas d'intermédiation<sup>1</sup>.

#### **a) Les principales caractéristiques du marketing direct par rapport aux autres moyens de communication**

- Son caractère « individualisé » qui permet un ciblage relationnel précis messages et des offres.
- Le caractère interactif des relations qu'il cherche à établir avec les membres des cibles visées.
- La recherche de réponses immédiates de la part des personnes de la cible (sous forme d'achat .....

### **I.3.2.4. La force de vente**

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

### **I.3.2.5. Le merchandising**

Le merchandising est un ensemble de techniques destinées à améliorer la présentation d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente.

#### **a) Les objectifs de merchandising**

- Attirer l'attention du consommateur.
- Renforcer le message transmis par le produit.
- Améliorer la disposition des produits.

<sup>1</sup>D. LINDON, F. JALLAT, le marketing, 4<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2002, p.206.



## Section II : La publicité comme un outil de communication

### II.1. Généralité sur la publicité

Parmi les nombreuses définitions de la publicité on peut prendre les suivantes :

« La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire : l'agence de publicité. Il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni de propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane<sup>1</sup> ».

« La publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui<sup>2</sup> ».

« La publicité est un moyen de communication qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès de clients potentiels avec lesquels n'a pas de contrat direct ».

« La publicité média se compose de messages construits pour une cible de communication donnée et diffusée, après achat d'espace, dans les mass médias : presse quotidienne, presse gratuite, presse périodique, presse professionnelle, télévision, radio, affichage, cinéma et Internet<sup>3</sup> ».

Cette définition nous permet de dire que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible pour l'inciter à adopter un comportement souhaité, à acheter un produit, à confirmer la notoriété d'une entreprise, à construire une image. L'objectif immédiat de la publicité est de provoquer l'achat ou de renforcer la confiance en un produit ou une entreprise par la promotion de l'image, en cohérence avec les objectifs marketing et les objectifs de l'entreprise.

---

<sup>1</sup>P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU : op.cit, p.671.

<sup>2</sup> IFAM avec la Collaboration de MICHEL BAUMANN, les 199 check-lists du marketing, éducation d'organisation, Paris, 2000, p.102.

<sup>3</sup>JEAN-marcdécaudin, Communication marketing, édition ECONOMICA, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2003, p.101.

## **II.2. Les objectifs de la publicité<sup>1</sup>**

Objectif de toutes publicités et d'informer, de persuader ou de rappeler les consommateurs

### **II.2.1 La publicité informative**

Elle est utile au début du cycle de vie d'un produit pour informer le marché de l'existence d'un nouveau produit et le faire connaître le nouveau produit ses caractéristiques et explication de fonctionnement de produit.

### **II.2.2 La publicité persuasive**

Celle qui domine le plus dans un univers concurrentiel, on a recours à elle lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière, on peut la trouver sous forme de publicité comparative.

Elle a pour but de : créer un avantage concurrentiel pour la marque, inciter le consommateur vers l'achat de produit, donner de la confiance pour le produit, faciliter le contact avec le vendeur.

### **II.2.3 La publicité de rappel**

Elle est utilisée souvent dans la phase de maturité de cycle de vie de produit elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire de consommateur.

---

<sup>1</sup>P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, MANCEAU : op. cit, p.657.

Le tableau ci-dessous donne d'ample explication sur les spécificités et caractéristiques des publicités citées ci-dessus :

**Tableau N°01 : caractéristiques des publicités**

Informer (publicité informative)	Persuader (publicité persuasive)	Rappeler (publicité de rappel)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informer le marché d'un nouveau produit.</li> <li>- Suggérer de nouvelles utilisations.</li> <li>- Faire connaître un changement de prix.</li> <li>- Expliquer le fonctionnement d'un produit.</li> <li>- Décrire les services offerts.</li> <li>- Résorber les craintes de l'acheteur.</li> <li>- Construire une image.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer une performance pour la marque.</li> <li>- Modifier la perception des attributs du produit par le marché.</li> <li>- Encourager une fidélité.</li> <li>- Stimuler un achat immédiat.</li> <li>- Faciliter un entretien avec un vendeur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler les prochaines occasions d'achat et de consommation.</li> <li>- Entretenir la notoriété.</li> <li>- Rappeler l'existence de distributeurs.</li> </ul>

### II.1.3 Les cibles publicitaires

Les « cibles publicitaires » ou « cibles de communication », c'est l'ensemble de personne que l'on souhaite atteindre, l'ensemble de consommateur que la compagnie de communication cherche à toucher.

### II.1.4. L'influence de la publicité sur les attitudes et les comportements

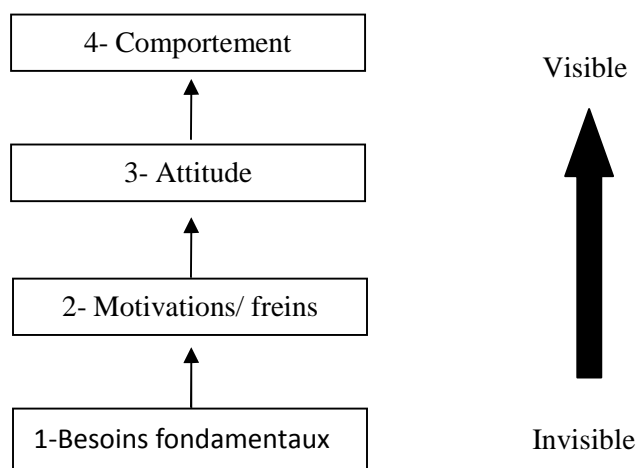
La question est commencée à se poser dans les années 1920 aux Etats Unis, il fallait comprendre pourquoi certains produits marchaient mieux que d'autres. Ainsi est né le marketing.

C'est également à cette époque que l'on s'est posé la question de savoir pourquoi certaines actions publicitaires (on disait réclame) étaient efficaces.

La question que l'on se pose ici est donc : comment une image dans la presse ou un film à la télévision provoquent-ils un changement d'attitude ou de comportement ?

Si les comportements sont très probables, les besoins fondamentaux sont eux, cachés. On a donc une représentation verticale de plus invisible au plus visible.

**Figure N°02** : l'influence de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur



**Source** : DECAUDIN (J.M), *la communication marketing*, ECONOMICA, Paris, 3<sup>e</sup> édition, 2003, p.275.

La réflexion marketing et publicitaire commence donc par la compréhension des motivations et des freins que ressent le consommateur par rapport à un produit donné.

A partir de cette compréhension, la publicité peut agir pour modifier l'attitude de consommateur par rapport à ce produit et donc déclencher un comportement d'achat.

## Le schéma AIDA : le modèle de l'apprentissage

Le modèle « Aida » est un modèle d'apprentissage, dans la mesure où la connaissance est provoquée par la publicité précède le comportement l'attitude. Par ailleurs, dans certains cas ou l'acheteur s'implique peu, parce qu'il n'est pas porteur de statut social ni de risque financier mais le produit lui donne satisfaction (acheté un peu au hasard).

Le modèle de l'apprentissage se décompose en plusieurs étapes :

- ✚ Attirer l'**attention** de public visé. Il ne faut jamais perdre de vue que personne ne regarde la publicité, mais le voit. La publicité est dans le journal, mais n'on pas acheté le journal pour la publicité qu'il contient. Le pire ennemi des publicitaires est de passer inaperçu, de ne pas vaincre le « mur de l'indifférence ».
- ✚ Susciter son **intérêt**. Si l'on attire l'attention, encore convient-il d'avoir un message juste par rapport aux motivations aux freins du consommateur pour qu'il le trouve intéressant.
- ✚ Eveiller son **désir**.
- ✚ Passer à l'**action**.

## II.2. Acteur de marché publicitaire

### II.2.1 Les annonceurs

Un annonceur c'est un organisme privé ou public, individuel, ou collectif à un caractère commercial ou social qui fait de la publicité tout en charge financière. En d'autres termes, on peut dire que tout producteur des biens et services qui a une annonce ou un message à livrer au public des consommateurs, assume en conséquence, les frais de l'émission publicitaire.

Ils sont donc les émetteurs de la communication, des entreprises ou organisations qui souhaitent rentrer dans le système de communication pour y introduire des messages.

On peut classer les annonceurs de différentes façon, selon qu'ils sont fabricants, distributeurs, prestataires des services, multinationaux, entreprises individuelles, publiques, privées, associations sans but lucratif.

### II.2.2 Agence de publicité

Les agences de publicité opèrent dans le secteur des services aux entreprises. La nature de la prestation est du style du conseil et/ou de la prise en charge de la réalisation de certaines activités dans la fonction de commercialisation des produits ou des services. Alors, une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargé, pour le compte de l'annonceur, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

### **II.2.3 Régies publicitaires**

Ce sont des entreprises mettant en relation des annonceurs souhaitant diffuser des publicités et des entreprises de média qui souhaitent mettre à disposition des espaces publicitaires, valorisant ainsi leur audience. Elles sont chargées de vendre l'espace publicitaire des supports dont elles ont la responsabilité. Par exemple le point, TF1 et RTL n'ont ni vocation ni compétence pour vendre leur espace disponible et ils se déchargent de cette fonction sur leur régie.

Une régie ne peut s'occuper que d'un seul support ou gérer plusieurs. Par exemple c'est ainsi que information et publicité régit l'espace de RTL et que France télévision publicité gère l'espace de France 2/France 3.

### **II.2.4 Les médias et supports<sup>1</sup>**

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique de considérer la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma, comme les cinq grands médias, mais les supports publicitaires sont diversifiés (mailing, panneaux lumineux, calendrier, catalogues, cendriers...)

#### **II.2.4.1. La télévision**

L'évolution de différentes chaînes nationales ou privées oblige à repenser sans cesse à l'utilisation que l'on peut faire de ce média favori du secteur de la grande consommation. La publicité à la télévision offre une très bonne qualité de reproduction, aide les annonceurs à expliquer le fonctionnement de leur produit et à améliorer leur image.

#### **II.2.4.2. La radio**

Ce média connaît un succès particulièrement important. Depuis la fin du monopole de diffusion de la radio, le mode radiophonique n'a cessé de se structurer. Aujourd'hui, il est possible

---

<sup>1</sup>P. MALAVAL, J.M. DECAUDIN, « pentacom ; communication : théorie et pratique », édition PEARSON, France, 2005, p.36, 49.

de regrouper les radios en quatre ensembles distincts : les radios généralistes, les radios thématiques, les radios musicales nationales, les radios locales.

#### **II.2.4.3. La presse**

La presse est considérée comme un media puissant car elle permet une couverture nationale et une fidélisation de son public ; aussi est un media de réaction pour faire face à la concurrence. Il existe trois types de presse: la presse quotidienne nationale, quotidienne régionale et la presse périodique.

#### **II.2.4.4. L'affichage**

Il figure une audience d'une grande importance, tous les consommateurs possible quelque soit leur âge, situation sociale sont dans la rue au cours de leur déplacement sont soumis à l'action d'affichage.

La sélectivité de l'audience dépend de l'emplacement. On trouve une valeur de circulation et une valeur de position.

La valeur de circulation est une valeur caractérisée par le nombre de passants circulant devant l'emplacement et la qualité de ces passants.

La valeur de position est le degré de lisibilité de l'emplacement, celui-ci doit être placé dans le champ visuel des passants, faute de quoi il perd beaucoup son audience.

#### **II.2.4.5. Le cinéma**

Le cinéma présente la caractéristique intéressante d'être le media le plus efficace du point de vue de la mémorisation du message. Il offre une qualité de reproduction excellente et permet de captiver le spectateur par des moyens techniques de qualité.

#### **II.2.4.6. Internet**

La communication sur internet est née en 1995 aux Etats Unis. Internet n'est pas un média strictement parlé. On a pu dire c'est média des médias. C'est la plate-forme technologique qui accueille les médias classiques et qui permet de créer des formes multiples et nouvelles de communication qui s'inventent, se transforment et se structurent peu à peu.

Internet est très polyvalent, il peut être utilisé pour faire de la publicité produit, de la notoriété de marque, de la communication, du marketing direct et de la promotion des ventes.

Internet et le média dont les recettes publicitaires augmentent le plus vite possible dans les pays développés notamment les Etats Unis, le Japon et en Europe de l'ouest. Aussi nous remarquons une croissance de plus forte dans les pays en voie de développement.

### **II.3. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire<sup>1</sup>**

L'élaboration d'une campagne publicitaire s'articule autour de cinq phases principales ; la fixation des objectifs, la détermination du budget, l'élaboration du message, le choix des médias de l'efficacité de la campagne.

#### **II.3.1. La fixation des objectifs**

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

#### **II.3.2. La détermination du budget**

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire qui est un choix qui relève de la stratégie de l'entreprise. Il résulte des objectifs vus plus haut, des ambitions en termes de part de marché, de la stratégie de ses concurrents et s'intègre dans le cadre du budget de communication.

##### **II.3.2.1. L'analyse marginale**

Cela suppose que l'on connaisse la flexibilité des ventes à la publicité en l'isolant des autres variables du marketing-mix et que l'on puisse analyser comment se répartit l'effet à court, moyen et long terme.

##### **II.3.2.2. Le budget de publicité défini à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire**

C'est la méthode la plus fréquemment utilisée, on construit un compte d'exploitation prévisionnel, avec un budget de publicité évalué à partir d'un pourcentage sur les ventes. Selon la marge brute d'exploitation obtenue, on modifie, en plus ou en moins, le budget de la publicité.

---

<sup>1</sup>P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU, « Marketing management », 12<sup>e</sup> édition, PEARSON Education, 2006, p.693.



### **II.3.2.1. La méthode du point morte ou de la contribution**

On s'interroge sur l'opportunité d'un accroissement du budget de publicité. On calcule le nombre d'unités à vendre ou le chiffre d'affaire à réaliser pour atteindre le point morte c'est-à-dire pour récupérer la dépense publicitaire engagée.

### **II.3.2.4. La détermination du budget publicitaire à partir des objectifs**

On part des objectifs publicitaires, des cibles à toucher, de la découverte optimum de la cible, de la répétition nécessaire des messages, des coûts de création et de production, des honoraires à distribuer, etc. On fait la somme de tous ces coûts et on obtient le budget que l'on devrait engager.

### **II.3.2.5. Le budget de publicité défini à partir des dépenses de la concurrence**

Quelle que soit la méthode choisie pour fixer le budget de publicité, il est utile de s'intéresser à ce que fait la concurrence. On fait de la publicité pour développer la demande mais aussi pour lutter contre la concurrence, pour lui prendre des parts de marché et pour éviter d'en perdre.

## **II.3.3 L'élaboration du message**

La création publicitaire est le fait ou l'action qui consiste à élaborer ou à concevoir des messages véhiculés sur les consommateurs de divers biens et services.

Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases : Sa conception, son évaluation, son exécution, son audit de bonne conduite.

### **II.3.3.1. la conception du message**

Dans la conception du message publicitaire, en principe, le thème utilisé a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. Nous avons remarqué que sur un même concept du produit, on peut lui attribuer de très nombreux messages. Les créatifs utilisent différentes méthodes pour la création publicitaire généralement. Certains procèdent de façon *inductive* : ils interrogent des consommateurs, experts et concurrents pour découvrir des nouvelles idées. D'autres préfèrent procéder de façon *déductive* en partant par un exemple d'une analyse de positionnement.

### **II.3.3.2. L'évaluation et la sélection du message**

Pour choisir un message, il faut évaluer la stratégie créative correspondant à l'axe. Beaucoup d'agence ont l'habitude d'utiliser de grilles faisant apparaître pour chaque positionnement alternatif, des critères d'appréciation. Par rapport au message on prend en considération les facteurs d'attrait, d'exclusivité et de crédibilité ; l'insuffisance sur l'un nuit à l'efficacité de l'ensemble ce qui relie d'une façon multiplicative. L'appréciation que fait un consommateur sur un message publicitaire nous ne pouvons pas le considérer totalement fiable, parce qu'elles reflètent des opinions, pas des comportements. Ainsi celui qui est appelé à faire de la publicité doit utiliser des procédures expérimentales pour savoir quels sont les thèmes les plus percutants.

### **II.3.3.3. L'exécution du message**

Dans une publicité son impact ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme. En fait, la présentation de l'annonce constitue un facteur décisif pour des produits.

En fait, l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce.

### **II.3.3.4. L'audit de bonne conduite**

De nos jours, les annonceurs et les agences doivent vérifier que leurs publicités ne choquent ni la loi ni les bonnes habitudes. Elle se préoccupe à la fois de la protection du consommateur (publicité mensongère), du respect d'une concurrence concurrente (diffamation), à la défense des droits des créateurs (propriété artistique et intellectuelle)... ainsi, une annonce ne devra jamais être diffusée avant d'avoir reçu son « label de bonne conduite » décerné d'un commun accord entre l'annonceur, l'agence et les médias.

## **II.3.4. Le choix des médias et supports<sup>1</sup>**

Quel que soit la qualité des messages conçus et réalisés par l'agence, ils ne pourront séduire et convaincre leurs destinataires s'ils les atteignent, c'est-à-dire si les personnes de la cible y sont

---

<sup>1</sup>J.J. LAMBIN, R. CHUMPITAZ, C. de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel* », 6<sup>e</sup> édition, du marketing à l'orientation marché, 2006, p.661.

effectivement exposés. C'est pourquoi le choix des vecteurs de consommation publicitaire, ou médiaplanning, est aussi important que l'élaboration du message. Les sommes mises en jeu sont souvent considérables. Le média-planning cherche à optimiser les budgets consacrés à l'espace publicitaire, il consiste à choisir les médias et les supports dans lesquels seront insérées les annonces publicitaires, à définir le nombre d'insertions et à arrêter leur programmation dans la période d'action retenue.

#### II.3.4.1. Les critères de choix des médias

Le choix des médias est guidé par des critères quantitatifs, parmi les critères quantitatifs, retenons les critères suivants :

- ✚ Le degré de couverture de la cible, c'est-à-dire le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteint après une ou plusieurs annonces ;
- ✚ La stabilité de la couverture dans le temps, par exemple d'une semaine ou d'une saison à l'autre ;
- ✚ Les possibilités de répétition, c'est-à-dire la capacité physique du média à permettre la répétition ;
- ✚ Les possibilités de sélectivité en terme sociodémographique, de consommation ou de style de vie ;
- ✚ Le coût unitaire du message, tributaire du tarif et de la circulation.

Les critères qualitatifs de sélection des médias doivent compléter les critères quantitatifs. On retiendra notamment les critères suivants :

- ✚ **La probabilité de la perception du message**, Celle-ci est, par exemple, très élevée pour le cinéma et très faible pour l'affichage urbain ;
- ✚ **La durée de vie du message**, c'est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu. La durée de vie réelle est parfois plus longue que la durée de vie théorique (par exemple, certains magazines) ;
- ✚ **L'ambiance de perception du message** ; c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement dans lequel le message est transmis ;
- ✚ **Le contexte du média ou du support** ; c'est-à-dire le prestige, l'opinion du support, le voisinage dans le support ;
- ✚ **Les possibilités d'expression du média**, le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son) ;
- ✚ **Le degré de saturation du publicitaire** ; c'est-à-dire le volume publicitaire totale dans le support et la présence ou non de la concurrence.

Le choix final se concrétisera dans un plan médias décrivant la préparation du budget totale entre les différents médias.

### II.3.5 La mesure de l'efficacité publicitaire<sup>1</sup>

Bien que l'on puisse gérer efficacement la publicité si l'on n'est capable d'en mesurer les portées, fort peu de recherches concourantes ont été conduites jusqu'ici sur ce sujet.

Les mesures utilisées en dépendent de ce que l'annonceur cherche à attendre. Sachant que l'objectif extrême de l'action publicitaire est de changer un comportement d'achat, l'annonceur préfère l'impact en terme de connaissance, d'attitudes ou de certitudes, c'est à dire en terme de communication.

#### II.3.5.1 La mesure de l'efficacité en termes de communication

Il existe de nombreux moyens d'apprécier la valeur de la communication d'une annonce publicitaire. Certains sont mis en œuvre avant que la publicité soit diffusée dans les médias, il s'agit du *prés-testing*. Trois méthodes sont utilisées : les *questionnaires d'évaluation* : qui consiste à exposer un certain nombre de consommateurs au message publicitaire, puis à leur demander de remplir un questionnaire. Le *test de laboratoire* : c'est des mesures physiologiques telles que le rythme cardiaque, la pression artérielle, la sudation de la peau, la dilatation de la pupille ou la transpiration. D'autres techniques, le *post-testing*, interviennent une fois que la publicité est diffusée dans les médias. Les deux méthodes d'évaluation les plus utilisées sont : les *tests de mémorisation* : ils consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a détectées et les produits qui y participaient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce qu'ils peuvent se souvenir, avec ou sans l'aide de l'interviewer. Les *tests de reconnaissances* : on parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé et on lui demande d'indiquer ce qu'il a vu ou lu.

#### II.3.5.2 La mesure de l'efficacité en termes de vente

Il est à remarquer que les recherches entreprises sur les effets de la publicité permettent sans doute aux agences d'améliorer le contenu et la présentation de leur campagne, mais ne révèlent pratiquement rien de la façon dont les ventes sont effectuées, à supposer qu'elles le soient.

---

<sup>1</sup>P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. MONCEAU, « Marketing management », 12<sup>e</sup> édition, PEARSON Education, Paris, 2006, p.687.

Une question se soulève de savoir quelle conclusion un annonceur peut-il tirer concernant ses ventes, lorsqu'il apprend par sa dernière campagne il y a une amélioration de la notoriété de sa marque. Même s'il est parfois directement identifiable notamment lorsque l'action publicitaire joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat, l'impact d'une publicité sur les ventes sera toujours beaucoup plus difficile à mesurer que l'influence sur le changement d'attitude ou d'opinion. Comme nous pouvons le souligner les ventes dépendent en effet de très nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents.

### **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de distinguer le processus de communication et ces modes. Chaque entreprise doit tenir compte de la nécessité de communiquer à chaque instant, à tous les niveaux et sous toutes les formes. L'objectif d'amélioration d'une image se réalise par utilisation de la publicité.

# CHAPITRE 02

## Etude du comportement du consommateur

L'étude de comportement du consommateur est pratique indispensable dans la démarche marketing. Une entreprise qui exerce dans un contexte concurrentiel, a tout intérêt à avoir une orientation client car sa satisfaction entraîne celle de l'entreprise. Donc la première chose à faire pour elle est de comprendre, d'expliquer et de prévoir les actions de consommation variées pour s'y adapter et pouvoir les influencer. Pour se faire, l'entreprise peut s'appuyer sur plusieurs théories et modèles du comportement du consommateur.

Ces études comportementales se situent très en amont dans la démarche marketing à la frontière d'autres sciences telles que la psychologie, et l'économie qui ont contribué à l'identification et l'explication du comportement du consommateur. Ainsi, dans ce chapitre, nous allons présenter les différentes définitions du terme « consommateur », ainsi que l'étude de son comportement.

## Section I : Importance de l'étude du comportement du consommateur

### I.1. Définitions

Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs, ces derniers peuvent être une personne physique ou personne morale. La définition du terme consommateur diffère aussi d'une discipline à une autres, ainsi, un consommateur du point de vu marketing est différent de celui défini par les théories économiques. Dans la partie qui suit, nous avons mis en évidence ces différentes conceptions de la notion du consommateur ainsi que son étude comportementale.

#### I.1.1. Le consommateur

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
- Personnes morales ou groupes (entreprises, administration, ...etc.)

##### I.1.1.1. Personne Physique

La littérature économique et marketing proposent plusieurs définitions du consommateur à titre individuel :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des biens, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>1</sup>.

Dans la théorie économique, le consommateur est défini comme suit :

« Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires eu de sa profession, passe un contact avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale »<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>P. VRACEM. M. JANSSENS-UMFLAT : *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p.13.

<sup>2</sup>[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

**I.1.1.2. Personne morale (consommateur industriel)**

Cette catégorie de consommateurs comprend :

- Les entreprises privés et publique ;
- Les administrations gouvernementales.

Le consommateur industriel tient sa différence du consommateur individuel dans la raison de ses achats. En effet, le consommateur industriel achète les biens dans le but de transformer ou de les revendre.

**I.1.2. Comprendre le comportement du consommateur**

Comprendre le comportement du consommateur devient une nécessité pour apprécier l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketings qui la présentent. L'explication de l'intérêt accru qu'on manifeste à l'étude du comportement du consommateur tient aussi bien à la place centrale qu'occupe le consommateur dans la stratégie marketing de l'entreprise qui a mis en avant sa rationalité.

Aujourd'hui, le consommateur est devenu un débat de société et l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne, et dans un régime de concurrence, c'est lui qui domine le marché. De ce fait, les théories marketing reconnaissent et relèvent son côté rationnel et émotionnel.



## Section II : Les principes facteurs influençant l'achat

De nombreuses influences s'exercent sur le consommateur lors de son processus de décision. En plus des stimuli externes, tel que la publicité dont l'objectif est d'influencer le consommateur par de divers variables d'ordre culturel, social, psychologique et personnel.

### II.1. Les facteurs culturels

#### II.1.1. La culture

Les nombreuses définitions de la culture ont en commun, l'importance qu'elles accordent au monde de comportement et de pensée.

La culture englobe tous les éléments de la vie d'une société ; en ce sens, elle est globale, elle est également partagée par les membres de cette société. Elle est constituée des éléments acquis, doit être transmissible afin d'assurer sa pérennité et doit aussi être évolutive pour préserver son adaptation u monde extérieur.

De ce fait, la culture peut être défini comme « la manière structuré de pensé, de sentir et réagir, d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique »<sup>1</sup>.

#### II.1.2. Sous-culture

Une sous-culture est un groupe qui tout cherchant à intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres. Différentes sous cultures peuvent exister au sein d'une culture ; on distingue les groupes culturel (tels que les maghrébins, les africains en Europe) les groupes religieux (tels que les musulmans, les catholiques, les protestants...) les groupes régionaux (tels que le sud, le nord). Ces groupes présentent souvent des préférences et des habitudes de consommation distinctes.L'influence de la culture et de la sous-culture apparait surtout au niveau de la consommation des produits alimentaires de l'habillement et du loisir.

---

<sup>1</sup> C. KLUKHOHN cité dans D. BOLLINGER et G. HOFSTED(1987). Les différences culturelles et le management, Paris, Edition d'organisation, p.27.

## II.2. Les facteurs sociaux

### II.2.1. Les classes sociales

La notion de la classe sociale est à la fois complexe à conceptualiser et délicate mesurer.

On peut définir une classe sociale comme étant « des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement »<sup>1</sup>.

Plusieurs caractéristiques de la classe sociale peuvent être distinguées :

- ✚ Les personnes appartenant à une même classe sociale ne rentrent pas nécessairement en contact les uns avec les autres, mais ont tendance à avoir des comportements et des critères semblables qui expriment leur position sociale (même langage, même mode de consommation, même façon d'habiller...).
- ✚ La classe sociale peut être mesurée par plusieurs variables tel que la profession, le revenu, le patrimoine, le lieu et type d'habitation, le niveau d'éducation. Pour qu'une personne appartienne à une classe, il faut avoir un ensemble d'éléments qui détermine le statut de cette classe.
- ✚ Certaines personnes peuvent quitter une classe pour accéder à une nouvelle classe. Ce passage peut être d'une façon ascendante (évaluer vers une classe supérieure), ou d'une façon descendante (vers une classe inférieure).
- ✚ La consommation est un moyen d'expression d'une différenciation sociale. Certains individus préfèrent acheter un produit apprécié par les membres de sa classe et la classe supérieure, et évite l'achat des produits appréciés par les classes situées au dessus de leur classe.

### II.2.2. Groupes et l'influences interpersonnelles

On distingue généralement, les groupes d'appartenance (structure dont l'individu fait partie) et les groupes de référence (structure exerçant une influence significative sur les comportements de l'individu à travers les valeurs et les normes qu'elle communique).

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

---

<sup>1</sup>KOTLER et DUBOIS : op.cit, p.197.

### II.2.2.1. Une normative (groupe d'appartenance)

Le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.

### II.2.2.2. Une influence informative (groupe de référence)

L'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

### II.2.3. La famille

Le comportement d'un consommateur est largement influencé par les différents membres de la famille, car la décision d'achat n'est pas toujours prise individuellement.

La famille peut être analysée selon deux approches :

- La première étudie la nature et la force d'influence de cercle familial sur la consommation de l'un des ses membres, c'est-à-dire le pouvoir que possède le groupe sur les décisions individuelles, ce groupe se caractérise par sa petite taille ainsi que la proximité et l'affectivité qui unit les membres. Il est qualifié de primaire (ceux qui sont les plus proches de l'individu : famille, amis...).
- La deuxième ne considère pas seulement la famille comme un facteur d'influence, mais une unité de décision en matière de consommation.

### II.2.2.1. La répartition des rôles au sein du couple

La répartition des rôles d'achat au sein de la famille donne aux parents plus de pouvoirs qu'aux enfants, et au mari plus de pouvoir qu'à l'épouse.

Cette influence relative des époux sur la décision d'achat varie considérablement selon :

- Les produits ou l'achat est dominé par le mari : achat de biens durables (voitures, logement, placement financiers....
- Les produits ou l'achat est dominé par la femme : achats courants de nourriture, produits d'entretien et hygiène, vêtements...
- Les décisions autonomes : achat de produits électroménagers, vêtements, machines...

- Les décisions d'achat résultantes d'une décision conjointe : achat d'un appartement, vacances....

### II.2.2.2. Le cycle de vie de la famille :

Les produits et services achetés par un individu évoluent tout au long de sa vie :

Le cycle de vie familiale regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence des enfants, l'âge des enfants.

On peut résumer la variation du comportement du consommateur au cours des différentes étapes de cycle de vie familial au sein du tableau suivant :

**Tableau N°02** : Le cycle de vie familial traditionnel

<p align="center"><b>Les jeunes célibataires</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-peu de charges financières.</li> <li>-orienter vers les loisirs.</li> <li>-leader d'opinion pour la mode.</li> <li>-achats : équipement de cuisine de base, du mobilier de base, des voitures, des vacances...</li> </ul>
<p align="center"><b>Les jeunes mariés sans enfants</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-situation financière favorable.</li> <li>-taux d'achat élevé pour les biens durables.</li> <li>-achats : voiture, des réfrigérateurs, des cuisinières, du mobilier, des vacances.</li> </ul>
<p align="center"><b>Les jeunes mariés avec enfants (-6 ans)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-peu de disponibilité financière.</li> <li>-taux d'achat faible.</li> <li>-intéressés par les produits nouveaux.</li> <li>-achats : des lave-linges, des téléviseurs, nourritures pour bébé, médicament, des joués.</li> </ul>
<p align="center"><b>Les jeunes mariés avec enfants (+6 ans)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-la situation financière s'améliore.</li> <li>-exerce des activités professionnelles.</li> <li>-achats en gros (lot).</li> <li>-achats : toutes sortes de nourritures, produits de nettoyage, produits de luxe.</li> </ul>
<p align="center"><b>Couple marié plus âgé avec enfants à charge</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la situation financière continue à s'améliorer.</li> <li>-certains enfants occupent un emploi.</li> <li>-niveau moyen d'achat des biens durables.</li> </ul>

	-achats : mobilier nouveau, des magazines, des services dentaires, des bateaux....
<b>Couple mariés plus âgés sans enfants à charge (le chef de famille travaille)</b>	-la satisfaction à l'encontre de la situation financière. -s'intéresser au voyage, au loisir et développement de leur culture. -achats : des vacances, produits du luxe.
<b>Couple mariée sans enfants à charge (le chef de famille ne travaille pas)</b>	-chute de revenu. -restent à la maison. -achats : appareils médicaux, produits pour la santé,.....
<b>Agés seuls (veuf (ve))</b>	-diminution du revenu. -achats : produit médicaux de soins.

**Source** : C. DERBAIX, J. BREE, Comportement du consommateur, présentation de textes choisis, édition Economica, Paris, 2000. p.424, 425.

### II.3. Les facteurs personnels

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

#### II.3.1. L'âge et cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie alimentation, depuis les petits pots de l'enfance jusqu'au régime strict du quatrième âge. En matière de petit-déjeuner. Il en va de même pour les vêtements, les membres ou loisirs.

#### II.3.2. La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier du bâtiment, par exemple, a besoin de vêtement, chaussures une gamelle... le responsable de marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

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

### **II.3.3. La personnalité et le concept de soi**

Le comportement de l'individu dépend essentiellement de sa personnalité. Celle-ci se définit comme : « L'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé ».

Le concept de soi c'est la façon dont un individu exprime et communique sa personnalité en générale, pour se présenter aux autres, à travers ses achat (vêtements, voitures, meubles...).

### **II.3.4. Le style de vie**

Il correspond à un système de signe par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences et ses normes. C'est aussi la résultante globale de son système de valeurs, de ses activités, et de son mode de communication.

Le style de vie est décrit par :

- Les activités : tous ce que les individus font (travail, loisirs, habitudes d'achat...).
- Les valeurs personnelles : il s'agit des systèmes valeurs, la personnalité de l'individu, et son interaction avec son entourage.
- Les opinions : ce que pense l'individu de son environnement.

## **II.4. Les facteurs psychologiques**

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influencent son comportement d'achat :

### **II.4.1. Le besoin**

C'est un état de tension éprouvée par l'individu, provoquée par un sentiment de manque physiologique (faim, soif...) ou psychologique (affection, reconnaissance...), qui crée une volonté d'action. L'intensité de l'action réside dans l'intensité du manque.

Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, la plus répandue est la classification réalisée par MASLOW qui distingue cinq types de besoins<sup>1</sup> :

#### **II.4.1.1. Besoins physiologiques**

On nomme besoins physiologiques ceux qui sont liés au maintien d'un état de santé physique. Nécessaire à la survie de la personne, ils sont impérieux (respirer, boire, faire ses besoins, manger, dormir, se réchauffer) et peuvent l'emporter sur la conscience s'ils ne sont pas satisfaits.

#### **II.4.1.2. Besoin de sécurité**

Les besoins de sécurité sont ceux qui sont liés à l'aspiration de chacun d'entre nous à être assuré du lendemain physiquement comme moralement. Ils recouvrent le besoin d'un abri (logement, maison), la sécurité des revenus et des ressources, la sécurité physique contre la violence (délinquance, agression, etc.), la sécurité morale et psychologique, la stabilité familiale ou, du moins, une certaine affective et la sécurité sociale (santé).

#### **II.4.1.3. Reconnaissance et appartenance sociale**

Il s'agit de la recherche de communication et d'expression, d'appartenance à un homme et une femme. Ce besoin d'intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération. Le besoin d'amour doit pouvoir être pris en considération. Il passe par l'identité propre (nom, prénom), le besoin d'aimer et d'être aimé, d'avoir des relations intimes avec un conjoint (former un couple), d'avoir des amis, de faire partie intégrante d'un groupe cohésif, de se sentir accepté et, conséquence logistique, de ne pas se sentir seul ou rejeté.

#### **II.4.1.4. Besoin d'estime**

L'homme a besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Il a besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs. Il s'agit en particulier, du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux d'autres) à travers une occupation. Le résident

---

<sup>1</sup>D. LINDON, LENDREVIE Jacques, « Mercator », 6<sup>e</sup> édition, 2000.

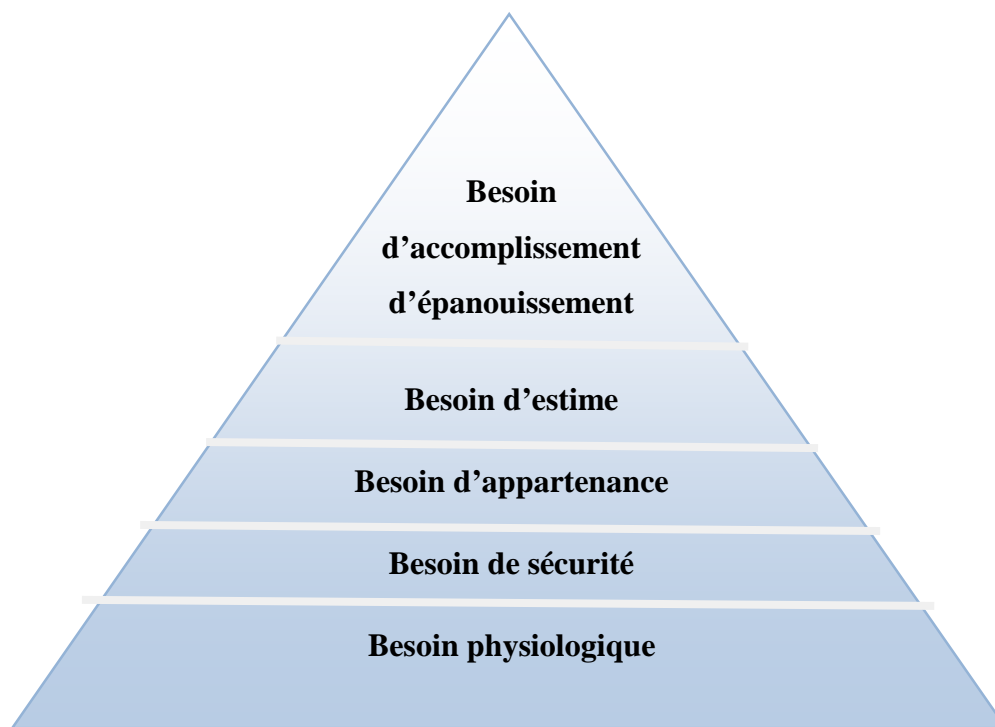
a aussi besoin de faire des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, des convictions, de pouvoir exprimer ses idées.

#### II.4.1.5. Besoin d'accomplissement

Besoin de poursuivre certains apprentissages avec l'implication du goût de l'effort, de connaître de nouvelles techniques et d'avoir des activités purement désintéressés. Besoin de communiquer avec son entourage et de participer, fût-ce modestement, à l'amélioration du monde

On peut schématiser les besoins définie par MASLOW comme suit :

**Figure N°03** : Classification des besoins



**Source** : LINDON Denis, LENDREVIE Jacques, « Mercator », 6<sup>e</sup> édition, 2000.

#### II.4.2. La motivation

C'est ce qui nous fait agir. Elle relève de processus cognitifs, c'est-à-dire de la façon dont l'individu se représente consciemment et symboliquement dans le monde qui l'entoure, autrement dit, c'est la façon psychologique qui pousse l'individu à exprimer sa demande.

Il existe plusieurs théories sur les motivations :



### II.4.2.1. Théorie séquentielle

Les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis que quand les besoins d'un niveau inférieur sont satisfaits. Une telle approche séquentielle des besoins a été critiquée par certains ethnologues et sociologues comme Lévi-Strauss ou Baudrillard.

### II.4.2.2. Théorie situationniste

Elle adopte une perspective radicalement opposée. Selon cette théorie, les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures à l'individu, d'une part par les contraintes matérielles et d'autre part par les contraintes sociales normatives.

### II.4.2.3. Théorie empiriste

Elle rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l'individu vit et le milieu dans lequel il évolue qui marque l'individu et ses conduites.

### II.4.2.4. Théorie interactionniste

Elle réalise l'interprétation des conceptions opposées empiristes et innéistes. Cette théorie pose que la motivation naît de la rencontre de l'individu et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction.

## II.4.3. La perception

Elle peut être définie par l'ensemble des activités par lesquelles, le consommateur sélectionne, organise et interprète des stimuli marketing et environnementaux à travers ses divers sens, pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure<sup>1</sup>.

La perception a trois propriétés principales<sup>2</sup> :

- ✚ **Elle est subjective** : Car elle est propre à chaque individu. Même dans des conditions similaires, les individus ne répondent pas aux stimuli de la même manière.
- ✚ **Elle est sélective** : Le consommateur opère un choix parmi les stimuli qui l'entourent, celui-ci a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ou qu'il s'attend à rencontrer.

<sup>1</sup>KOTLER et DUBOIS : op. cit, p.209.

<sup>2</sup>P. L. DUBOIS, A. JOLIBERT : op.cit. p. 76, 77, 78.

- ✚ **Elle est déformante** : L'individu peut mal interpréter un stimulus, dans ce cas, il transforme l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.

#### II.4.4. L'apprentissage

C'est la modification du comportement du consommateur, qui résulte des expériences antérieures. Il correspond à un élément essentiel du comportement, lié à ce qui est acquis.

La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts :

- Le mobile : c'est la focalisation d'un besoin sur un produit.
- Le stimulus : c'est le signal qui provoque la réponse au mobile.
- L'indice : c'est un stimulus secondaire, qui détermine où, et comment la personne va réagir (période d'année, conjoncture économique...).
- La réponse : c'est la réaction du consommateur face aux stimuli.
- Le renforcement : c'est la reproduction de la réponse, et qui se traduit par un accroissement de la fréquence d'utilisation, et donc la fidélité.

#### II.4.5. La mémoire

Le consommateur se fit à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçu par le consommateur ; de ce fait trois types de mémorisation existent.

##### II.4.5.1. Mémoire sensorielle

Elle permet le stockage des informations reçu par nos 5 sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelque instants avants de les éliminée ou les transférer vers la mémoire court terme.

##### II.4.5.2. Mémoire à court terme

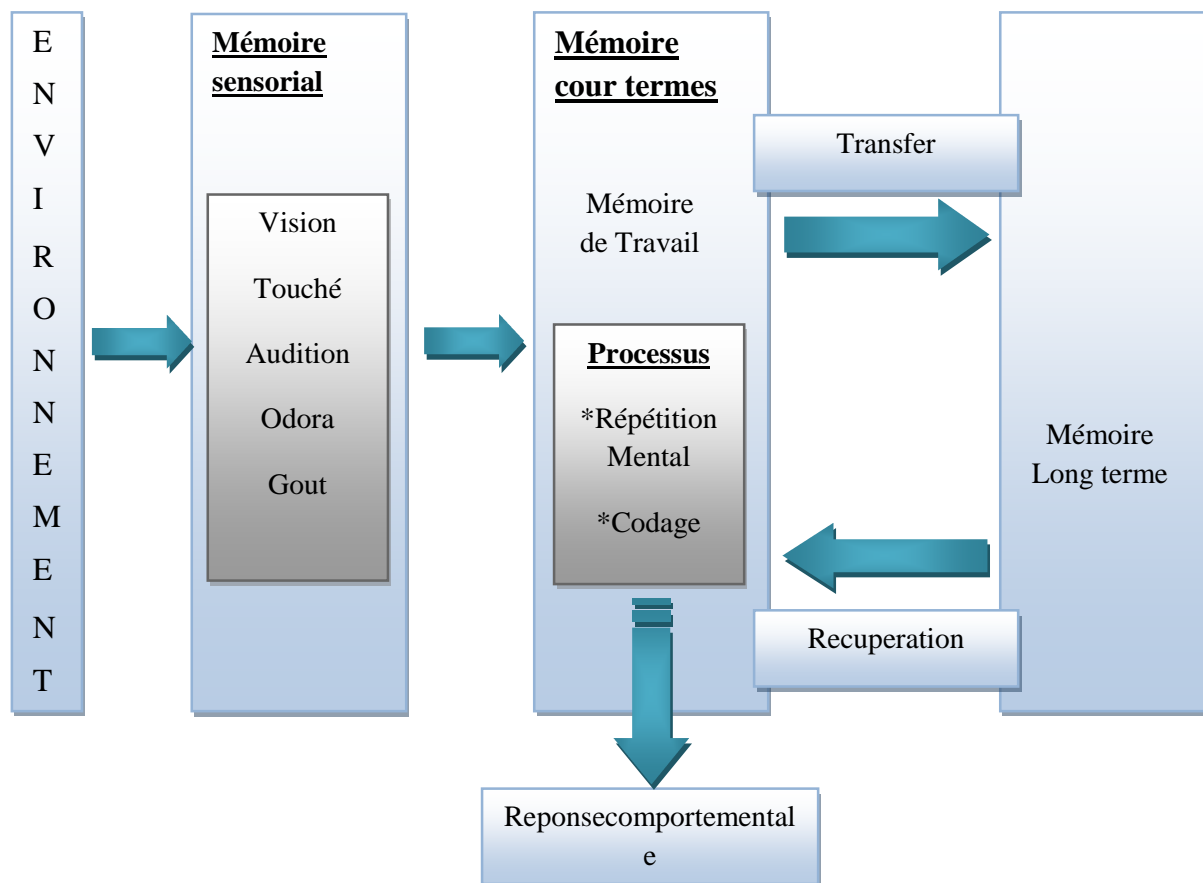
Elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminer ou transférer à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela favorise la mémorisation des spots publicitaires.

### II.4.5.3. Mémoire à long terme

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces dernières afin de faciliter leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et explicite.

- La mémoire implicite : elle permet de retenir des mots, noms, marques, images sans que l'individu est conscient.
- La mémoire explicite : elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

**Figure N°04** : Processus de la mémorisation



Source : D. Denis et V. Pierre : op. cit, p.84.

### Section III : Le processus d'achat du consommateur

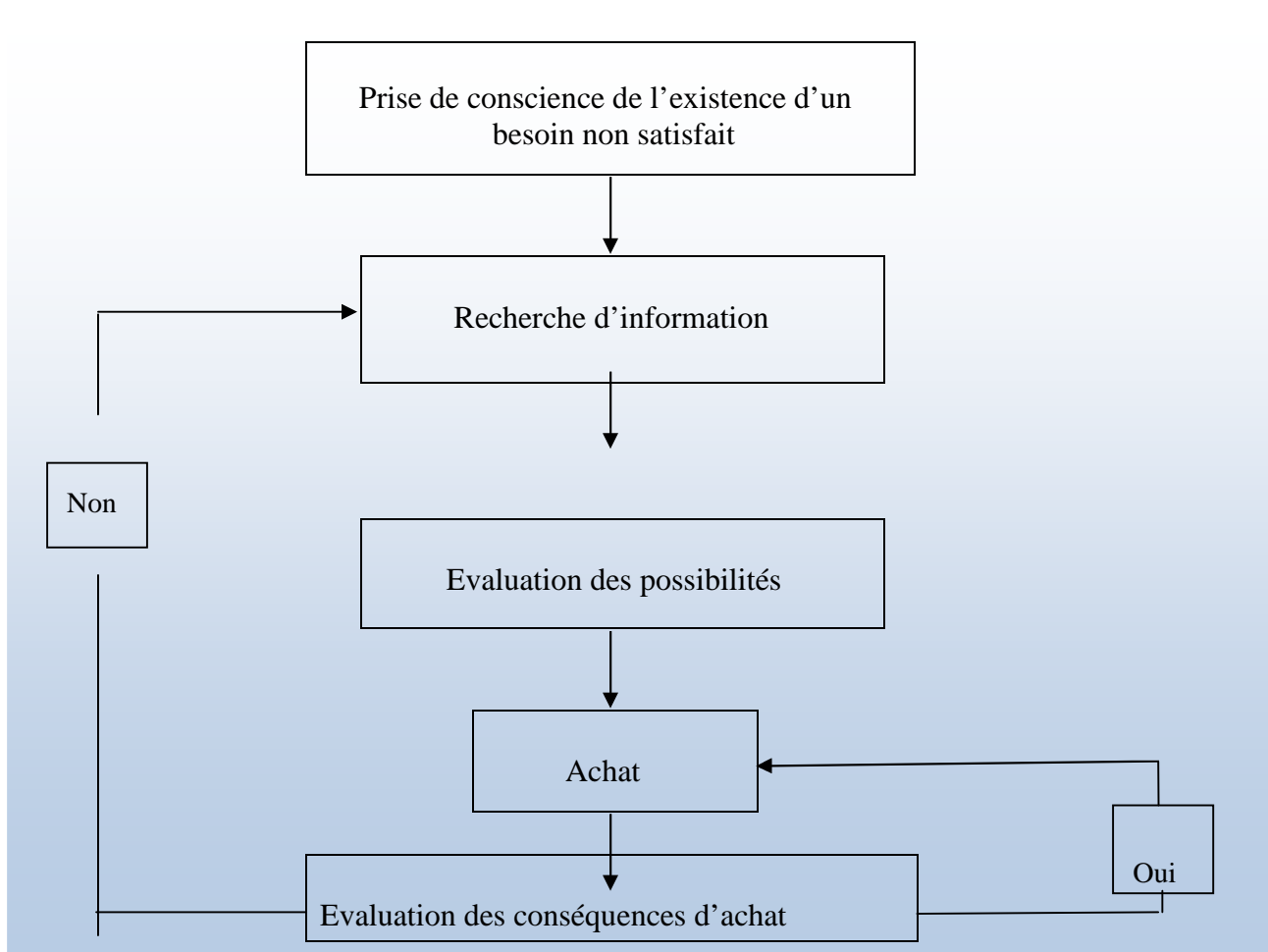
#### III.1. Les étapes du processus de décision d'achat :

Le processus d'achat ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure de produit, mais il compte plusieurs étapes. Le nombre d'étapes varie en fonction de l'importance d'achat et l'influence exercée par les différentes variables qu'on a identifiés dans la section précédente.

Un idéal type du processus de prise de décision comporte cinq étapes :

- La prise de conscience du besoin ;
- La recherche d'information ;
- L'évaluation des solutions
- La décision d'achat ;
- Le sentiment post-achat.

**Figure N°05** : Les différentes étapes du processus de prise de décision.



**Source :** T. ALBERTINI, J. P. HELFER, J. ORSONI, *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001, p.05.

### **III.1.1. La reconnaissance du besoin**

Cette étape est le point du processus d'achat, le consommateur éprouve une multitude de besoins. Ces besoins naissent d'un déséquilibre entre l'état idéal et l'état culturel. Plusieurs facteurs sont à l'origine de l'apparition d'un tel déséquilibre : il y a les facteurs internes tels que la faim, la soif et des facteurs externes tels que la publicité, les influences sociales ou situationnelles.

Ce processus ne se déclenchera que si ces besoins sont suffisamment importants. Cependant à cette étape du processus, le consommateur est peu réceptif. Lorsque le processus de décision est déclenché, le consommateur devient généralement plus réceptif à toute information qui est susceptible de l'aider à prendre sa décision.

### **III.1.2. La recherche d'information**

Pour prendre sa décision, le consommateur a besoin d'information et parfois de conseils. L'une des raisons qui pousse à rechercher de l'information avant l'achat est de réduire l'incertitude inhérente à toute décision. Plus l'achat est impliquant, plus il y'aura une recherche extensive importante.

Avant de se retourner vers des sources d'informations externes, le consommateur mobilise tout d'abord les sources internes ou personnelles (ses expériences et connaissances, famille, amis, groupe de référence...)

En effet, toutes ces informations ne peuvent pas être stockées en mémoire, donc le consommateur aura tendance à se tourner vers des sources d'information externes qui peuvent être distinguées de multiples façons :

- ❖ Les sources commerciales (informations diffusées par les entreprises, publicité, vendeur...)
- ❖ Les sources public (médias, revus de consommateur, association de consommation, pouvoir public...)

Toutefois, l'influence de ces différentes sources d'informations varie selon le produit, les caractéristiques de l'individu, le risque encouru, le coût de l'information et l'avantage procuré.

### **III.1.3. L'évaluation des alternatives**

L'évaluation des possibilités de choix (deux ou plusieurs marques) se fait par confrontation des informations acquises au sujet des alternatives (leurs caractéristiques ou attributs) aux critères d'évaluation du consommateur (les attentes). Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire le processus d'évaluation: ce sont les modèles multi-attributs. Ces modèles s'appuient sur deux concepts:

- L'attribut d'un produit : le consommateur compare un produit à un autre sur un ensemble d'attributs qui sont soit des caractéristiques du produit (croyances informatives) ou des avantages offerts par le produit (croyances évaluatives). Exemple pour un appareil photo les caractéristiques peuvent être la taille, le prix, le type d'objectif, les normes du zoom et les avantages offerts peuvent être la netteté de l'image et la commodité d'utilisation.
- L'importance de chaque attribut pour le consommateur.

### **III.1.4. La décision d'achat**

La décision d'achat est la résultante d'une série de classement des choix, dans cette phase le consommateur décide d'acheter ou non le produit est souvent cette décision est irréversible et le consommateur doit assumer les conséquences de son choix.

La marque achetée n'est pas forcément celle qui a reçue les meilleures évaluations à l'étape précédente, car, plusieurs facteurs peuvent intervenir (les facteurs situationnels, famille, amis, valeurs...). Ces facteurs peuvent modifier, ou faire abandonner une décision d'achat.

### **III.1.5. Le sentiment post-achat :**

C'est la dernière étape du processus d'achat du consommateur. Après avoir acheté le produit, ce dernier éprouve soit un sentiment de satisfaction ou un sentiment d'insatisfaction.

La satisfaction résulte de la comparaison entre les attentes du consommateur et les performances procurées par le produit acheté. Si l'évaluation est positive, le consommateur

sera satisfait et le phénomène de feed-back renforce la volonté de réachat, donc accroît la fidélité du consommateur vis-à-vis de la marque.

Par contre, l'insatisfaction pousse le consommateur à entreprendre différentes actions : ne plus acheter le produit, se plaindre, réclamer...etc.

### III.2. Les rôles dans la décision d'achat

Les décisions du consommateur varient selon l'influence des facteurs culturels, facteurs psychologiques, facteurs personnel, facteurs sociaux. Mais aussi des différents intervenants dans le processus de prise de décision qui sont les suivants :

- **L'initiateur** : C'est la personne qui suggère l'idée d'acheter le produit.
- **L'influencer** : C'est la personne qui influence directement ou indirectement sur la décision finale. Il peut être un prescripteur (ordonnance du médecin), un vendeur ou un leader d'opinion.
- **Le décideur** : C'est à lui que revient la décision d'achat, il est généralement celui qui paye l'achat, son rôle est de déterminer s'il faut acheter ou non le produit ou la marque.
- **L'acheteur** : C'est la personne qui se déplace vers le lieu de vente pour acquérir le produit.
- **L'utilisateur** : C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service pour répondre à ses besoins et désirs. On parle d'utilisation lorsqu'il s'agit de produits durables (vêtement, téléviseur...) et de consommateur lorsqu'il s'agit de produits non durables ou consommables (produits agroalimentaire).

### III.3. Les types de processus d'achat

Le comportement d'achat dépend de la décision envisagée qui dépend en particulier de degré d'implication de l'acheteur, la nature des produits et l'étendu des différences entre les marques.

On peut distinguer entre quatre types de processus d'achat : achat routinier, achat de diversité, achat réduisant une dissonance et l'achat complexe.

**III.3.1. L'achat routinier**

L'achat routinier concerne les produits d'un degré d'implication faible (les produits fréquemment consommés ou produits banals, produits à faibles coût unitaire...). Le client de ce cas, ne suit pas le processus en cinq étapes, ce sont en fait, des décisions de routine qui répètent un processus appris. Elles sont donc le résultat d'un apprentissage.

Selon ce processus la quantité d'information requise et les critères d'évaluation diminuent : la réflexion est moins longue, il y'a pas de recherche active d'information, un choix qui présente peu de risque et la prise de décision est rapide.

**III.3.2. L'achat de diversité**

L'achat de diversité est un achat où l'acheteur est peu impliqué mais perçoit de nombreuses différences entre les marques présentes sur le marché. Dans ce genre de décision, le consommateur a tendance à changer fréquemment de produit, ce changement peut être un changement de marques disponibles, un changement de goûts ou un changement dans les contraintes de choix, et ça s'explique par la différence dans les situations de consommation, dans les conditions d'utilisation et des préférences dans un foyer.

**III.3.3. L'achat réduisant une dissonance**

C'est un achat où le consommateur est très impliqué et perçoit peu de différences entre les marques. Comme les performances sont presque similaires entre les marques, le consommateur sera sensible au prix de vente et la disponibilité immédiate du produit.

Après l'achat, le consommateur cherche à réduire la dissonance entre son expérience et ce qu'il attend du produit.

**III.3.4. L'achat complexe**

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



## Conclusion

Pour une meilleure planification stratégique l'entreprise doit élaborer un diagnostic. C'est pourquoi on peut dire que dans le marketing le vrai diagnostic c'est la compréhension des facteurs internes et externes qui peuvent influencer la décision d'achat du consommateur.

# CHAPITRE 03

## Etude de cas pratique (CEVITAL)

## **Section I : Présentation de l'entreprise « CEVITAL »**

### **I.1. Historique de « CEVITAL»**

Créée en 1998, CEVITAL Agro-industrie est le leader du secteur agroalimentaire en Algérie.

Implantée au sein du port de Bejaia (Algérie), CEVITAL Agro-industrie est composée de plusieurs unités de production telles que : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, margarinerie, unité de conditionnement d'eau minérale, unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire.

CEVITAL Agro-industrie offre des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité et son réseau de distribution. Elle couvre les besoins nationaux et a permis de faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre.

Ses produits se vendent aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest. Aujourd'hui, CEVITAL Agro-industrie est le plus grand complexe privé en Algérie

### **II.2. Situation géographique**

C'est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, et le leader du secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m<sup>2</sup> (le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaire), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national. Exportations vers l'Europe, le Maghreb Et Moyen-Orient.

### II.3. Activités :

Lancé en *Mai* 1998, le complexe CEVITAL a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en *Décembre* 1998.

En Février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débutés, cette dernière est devenue fonctionnelle en *Août* 1999.

L'ensemble des activités de CEVITAL sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit :

- ✓ Raffinage des huiles (570 000 tonnes/an).
- ✓ Production du sucre cristallisé extra blanc CEE N°2 (2 000 000 tonnes/an).
- ✓ Production de margarine (18 000 tonnes/an).
- ✓ Production du sucre liquide (210 000 tonnes (matière sèche)/an)
- ✓ Boissons : eau minérale « LallaKhedidja » (3 000 000 bouteilles/jour).
- ✓ Boissons fruitées « TCHINA » (600 000 bouteilles/heure).
- ✓ Conserverie de tomates et de confiture de fruits (80 tonnes/jour).
- ✓ Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure).
- ✓ Stockage céréales (120 000 tonnes).
- ✓ Terminal de déchargement portuaire (2 000 tonnes/heure)

### II.4. Structure organisationnelle du complexe « CEVITAL » :

Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée et offre plus de spécialisation et de fluidité.

#### II.4.1. Les principales missions des différentes directions du complexe :

##### II.4.1.1. La direction générale :

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger.

Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

#### **II.4.1.2. La direction des ressources humaines :**

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, sa fonction consiste en :

- la gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...);
- la gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...);
- tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

#### **II.4.1.3. La direction de production :**

Elle a pour mission d'assurer la production des produits finis suivant les procédés de fabrications et de produire selon les objectifs fixés tout en optimisant les coûts de production et en respectant les normes en matière de production et de fabrication, ainsi que la mise en application des mesures d'hygiène et de sécurité. La DP englobe 7 directions différentes :

##### **a- Direction raffinage d'huile :**

Elle assure la transformation des huiles brutes en huiles raffinées destinées au stockage.

- Huile FLEURIAL 100% tournesol (Bouteilles 4L et 1.8 L)
- Huile ELIO 100% végétale (Bouteilles 5L, 2L et 1L)
- Huile vrac raffinées (pour les industriels B to B)
- Huile vrac acides (pour les industriels B to B)

##### **b- Direction margarinerie :**

La direction assure la production de la margarine à partir des huiles et d'autres ingrédients.

- MATINA : Mélange de beurre et de margarine 400 g.
- ELIO : Margarine 100% végétale.
- MEDINA : Smen gastronomique à base des huiles 100% végétales.
- LA PARISIENNE : Margarine idéale pour les préparations à base de pâte feuilletée.
- SHORTENING 38-40 : Graisses végétales 100% zéro trans (pour les industriels).

**c- Direction raffinage sucre :**

Sa mission consiste en la transformation du sucre roux importé en sucre blanc. Celle-ci se compose d'un directeur, d'un directeur adjoint qui est responsable de la maintenance, d'un chef de fabrication et d'une équipe.

- SKOR : Sucre cristallisé Extra Blanc CEE N°2 (Sac : 1Kg et 5Kg ; morceaux 1Kg).
- Sucre cristallisé Extra Blanc CEE N°2 (Sac: 10Kg, 50Kg, Big Bag, Jumbo Bag).
- Sucre liquide: destiné aux industriels (Fabricants de boissons, glaces, biscuit ...)
- La mélasse de sucre : résidu du processus de raffinage du sucre roux destiné essentiellement à l'exportation. Ce produit est destiné aux industriels.

**d- Direction LALLA KHEDIDJA :**

L'unité lallakhedidja est une filiale de CEVITAL située à AGOUNI GHEGHRANE (TiziOuzou), rachetée par CEVITAL en 2004, elle a pour mission d'assurer la production de l'eau minérale plate lallakhedidja et de l'eau minérale gazeuse ainsi que leurs conditionnement.

- Eau minérale LallaKhedidja (Bouteilles 1.5L, 1L et 0.5L).
- Eau minérale gazeuse (Bouteilles 1L).

**e- Direction COJEK :**

L'unité COJEK est une filiale de CEVITAL située à El kseur de Bejaia rachetée par CEVITAL en 2004, elle a pour mission d'assurer la production du jus et concentré de jus (produit semi fini) et les TCO (triple concentré d'orange) ainsi que le conditionnement de ses produits.

- TCHINA : Boisson fruitée riche en pulpe (Format 33Cl, 1L, 2L en PET et 25Cl en verre retournable).

**f- Direction conditionnement :**

Cette direction est chargée du conditionnement c'est-à-dire de la mise en bouteille de l'huile. Elle est composée de deux services :

- Un service plastique : composé lui-même de deux ateliers :
- Atelier préforme et Atelier bouchons et poignets

- Un service conditionnement d'huile : qui est composé de : « souffleuse, remplisseuse, bouchonneuse, étiqueteuse, fardeuse, palettiseuse. »

**g- Direction silos :**

La direction silo s'en charge de :

- La réception et le stockage du sucre roux et des céréales ;
- L'alimentation de la raffinerie sucre en matière première ;
- La commercialisation des céréales aux clients.

**II.4.1.4. La direction technique, contrôle de qualité :**

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tout leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure au plus tard une demie heure, et cela sous la supervision de laboratoire centrale qui suit la qualité microbiologique des différents produits ainsi que les matières premières.

**II.4.1.5. La direction projet :**

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets, elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

**II.4.1.6. La direction finance et comptabilité (DFC):**

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :

- la détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine ;
- la comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées ;
- la satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis à vis des tiers.

La DFC est composée de cinq services :

- La comptabilité clients.

- La comptabilité fournisseurs.
- La comptabilité trésorerie.
- La comptabilité analytique.
- La comptabilité matière.

#### II.4.1.7. La direction commerciale :

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelques pays étrangers ; pour se faire la direction a adopté la structure suivante :

- participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- orienter, distribuer, développer, organiser la production ;
- coordonner les activités de son département.

#### II.4.1.8. La direction logistique (DLog) :

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaires. Elle se divise en quatre services :

- **Service approvisionnement** : Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.

- **Service magasinage** : Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.

- **Service expéditions** : Il est chargé de :

- L'expédition des huiles, de la margarine, du sucre et prochainement des céréales.
- La gestion des fichiers.
- L'établissement des bons de consignment.
- La restitution des palettes.
- L'achat de nouvelles palettes et intercalaires.



**-Service transit et transport :** Ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel. Il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

#### **II.4.1.9. La direction marketing :**

Nouvellement créer, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

#### **II.4.1.10. La direction des silos :**

Elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requise des produits entrant dans les processus de production du complexe.

Cette direction assure la gestion de trois zones :

Zone 1 : ou zone quai ou s'effectue la réception des navires (déchargement)

Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destinés au stockage.

Zone 3 : ou zone des expéditions.

### **II.5. La gamme de produits**

La gamme de produit est l'ensemble des produits proposés par un fabricant ou un producteur qui appartiennent a une même catégorie, elle peut être large ou étroite (selon le nombre de produits différents) et profonde ou restreinte (selon les variantes offerts pour un même produit).

#### **II.5.1. Huiles végétales**

- Capacité de production : 570 000 tonnes par an
- Soit 140 % des besoins du marché national
- Parts de marché local : 75 %

##### **II.5.1.1. Huile Fleurial**

Fleurial est une huile pure, légère et digeste extraite des graines de tournesol, riche en vitamine E. Pour élaborer Fleurial, CEVITAL utilise des procédés technologiques

innovants qui garantissent le maintien de ses qualités nutritionnelles et énergétiques. Huile la saveur délicate, Fleurial respecte les arômes de vos aliments et permet de réaliser vos plats favoris. Fleurial concilie l'équilibre nutritionnel et répond aux goûts des plus exigeants.

❖ **Caractéristiques**

- 100% végétale - 100% tournesol
- Naturellement riche en vitamine E et en acides gras essentiels
- Sans cholestérol
- Source d'énergie par excellence

❖ **Conditionnement**

Fleurial est présentée en bouteilles PET (matière très résistante et générant moins de déchets) de 1L, 1.8 L et 4 litres.

### **II.5.1.2. Huile Elio**

Elio est un mélange idéal et équilibré d'huiles végétales finement sélectionnées. Ses caractéristiques ainsi que ses apports énergétiques et nutritionnels en font une huile légère et digeste multiples usages. Le processus de fabrication ultramoderne de CEVITAL fait d'Elio2 une huile de qualité supérieure qui respecte la saveur naturelle des aliments.

❖ **Caractéristiques**

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

❖ **Conditionnement**

Elio2 est présentée en bouteilles PET (matière très résistante et générant moins de déchets) de 1L, 2L, et 5 litres.

### **II.5.2. Margarines et graisses végétales**

Capacité de production : 180 000 tonnes par an, Soit 120 % des besoins du Marché national sur plusieurs gammes de produits.

#### **II.5.2.1. Matina beurre et Margarine**

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

##### **❖ Caractéristiques**

- Contient du beurre.
- Riche en vitamines A, D, E.
- Source d'énergie par excellence.
- Un goût frais et léger.

##### **❖ Conditionnement**

Matina est présentée en plaquette de 250g et en barquette hermétiques de 400g. Bientôt disponible en barquettes hermétiques de 200g.

#### **II.5.2.2. Margarine La parisienne**

L'ingrédient le plus important pour réussir une bonne pâte feuilletée est la margarine de feuilletage. CEVITAL l'a élaborée selon des méthodes ultramodernes dans le respect des bonnes traditions artisanales.

La Parisienne est la margarine idéale pour tous types de préparations à base de pâte feuilletée. Elle donne un feuilletage léger, croustillant et homogène. Avec ses valeurs énergétiques et nutritionnelles, La Parisienne permet un bon équilibre alimentaire grâce à l'absence de cholestérol.

La Parisienne est destinée aux professionnels qui recherchent la sécurité, la rapidité et la créativité pour fournir les meilleurs produits de pâtisserie.

**❖ Caractéristique****s**

- 100% végétale à base d'huile hydrogénée et huile végétale raffinée.
- Possède une haute plasticité et une bonne fermeté qui garantissent un feuilletage homogène et parfait.
- Facilite le tourage, la découpe et le façonnage.
- Assure la tenue en fermentation et donne un bon développement à la cuisson

**II.5.2.3. Smen Médina**

Le Smen Medina est un produit de la Recherche et Développement des laboratoires de CEVITAL. Il a été spécialement conçu dans le respect de la tradition pour votre plaisir et bien-être. Medina, enrichi en vitamines A, D et E, est élaboré avec des huiles 100% végétales finement sélectionnées. Medina, la saveur délicate et au parfum subtil, est l'ingrédient idéal et indispensable, la réussite de vos plats traditionnels. Medina est recommandé en raison de sa teneur en acides gras essentiels et son contenu riche en vitamines A, D et E.

**II.5.3. Sucre blanc****❖ Capacité de production :**

600 000 tonnes par an avec extension à 1 800 000 tonnes soit 180 % des besoins du marché national.

Parts de marché local : 85 %

**❖ Exportations :**

50 % de la Production, 900 000 tonnes par an dès la fin de 2009 CEVITAL offre un sucre raffiné de qualité supérieure qui répond aux normes CEE. Idéal en toutes circonstances, Dolce est un facteur d'équilibre et de plaisir dans l'alimentation.

**❖ Caractéristiques**

- Sucre blanc cristallisé.
- Conforme aux normes CEE N° 2.

### ❖ Conditionnement

Dolce est conditionné en morceaux dans des boîtes de 1 Kg et en poudre des sacs de 50 Kg et des bigbags de 1000 Kg. Un conditionnement de 1 Kg et 5 Kg pour le sucre.

### II.5.4. Boissons

Lancement de la gamme d'eau minérale « Lallakhedidja » Et de boissons gazeuses avec une capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « EL KSEUR ».

### ❖ En projet

- Une unité de trituration et d'extraction.
- Pour les graines oléagineuses.
- Capacité : 3,3 millions de tonnes par an.

## **Section II : La politique publicitaire au sein de l'entreprise « CEVITAL » (cas de jus « TCHINA »)**

### **II.1. Objectif des campagnes publicitaire du jus « TCHINA »**

Objectifs de la campagne publicitaire de jus « TCHINA » est le repositionnement puisque le produit existe déjà sur le marché. Et parmi ses objectifs aussi accroire le volume des ventes et attirer une nouvelle catégorie des clients et garder la fidélité.

## **II.2. La cible des campagnes publicitaires**

L'entreprise « CEVITAL » à travers ces campagnes publicitaires s'intéressera toute la famille algérienne et tous les sportifs.

## **II.3. Le choix de période**

La période que l'entreprise « CEVITAL » lance ces campagnes publicitaire est le mois de ramadhan parce que le nombre d'audience élevé dans ce mois à l'ENTV.

## **II.4. Le budget consacré aux campagnes publicitaires**

Le budget consacré aux campagnes publicitaires de jus « TCHINA » est considérable, sachant que l'entreprise utilise principalement la télévision, et vu que l'achat d'espace publicitaire à la télévision est très coûteux l'entreprise « CEVITAL » a consacré 76 million en 2011 et plus de 90 million en 2012.

## **II.5. Le choix des médias**

Pour la campagne publicitaire de 2012, L'entreprise a choisi la télévision algérienne et l'affichage pour la diffusion de son spot publicitaire la raison si que la télévision est un média de masse très puissant, et puis toute la famille algérienne la possède, elle permet de toucher une grande partie de la cible visée.

## **II.6. La création publicitaire**

CEVITAL, avec sa marque de jus « TCHINA » organise un tournoi national sur les plages des grandes villes côtières sous le thème « *Le meilleur du Tennis-Foot est dans TCHINA* », et cela tous les vendredis et samedis ; du 29 juin jusqu'à la deuxième semaine du mois de ramadhan, cette opération a pour but de redynamiser les plages en leur donnant un aspect festival et convivial.

CEVITAL à travers sa marque « TCHINA » souhaite partager ces moments intenses de bonheur avec son grand public, qui grâce à lui, la marque TCHINA prospère et innove de nouveaux produits qui répondent à leur attente.

La sélection des équipes se fera sur place avec les animateurs TCHINA, et une autre équipe assurera la distribution des nouveaux produits de TCHINA, les équipes gagnantes peuvent gagner plein de cadeaux selon les niveaux ; parasols, appareils photos numériques, caméscopes, frigos, climats, des LCD.

Cette opération a touché plus de 12 plages de 07 grandes villes côtières.

# CHAPITRE 04

## Réalisation de l'enquête



## Section I : Présentation de l'enquête

Une analyse qualitative est considérée la plus appropriée pour l'étude du comportement du consommateur. Cette étude peut retenir plusieurs techniques tel que les entretiens de groupe, les tests projectifs..., mais il nous a été très difficile de retenir ce type de technique, vu les contraintes de budget, de temps et de moyens humains.

Pour cela, nous avons utilisé l'enquête par sondage qui peut être défini comme : « *Une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre de personne, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration* ».

Pour réaliser une enquête par sondage, on doit :

- Sélectionner l'échantillon (déterminer la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon).
- Elaborer le questionnaire.
- Choisir le mode d'administration
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

### I.1. La sélection de l'échantillon

La détermination de la population de l'étude est une phase importante, car la qualité des résultats dépend en grande partie de la représentativité de l'échantillon.

#### I.1.1. La base de sondage (le cadre d'échantillonnage)

La base de sondage est habituellement constituée par la liste de toutes les unités à partir de laquelle on tirera un échantillon aléatoire.

Dans notre cas, la population est constituée de l'ensemble des consommateurs du jus « TCHINA », de différents sexe, âge..., et résidants dans la ville de BEJAIA.

Etant donné que nous n'avons pas une liste exhaustive de l'ensemble des consommateurs résidants dans la ville de BEJAIA, il serait difficile pour nous de déterminer une véritable base de sondage, ce qui veut dire que notre étude n'a pas de cadre d'échantillonnage.

### I.1.2. Le choix d'un échantillon

Le choix d'un échantillon se fait en fonction de sa taille, de la précision recherchée et des coûts de la collecte de l'information.

Ce choix peut se faire par plusieurs méthodes d'échantillonnage qui ont, en général, pour objectif, de déterminer l'échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats.

Il y'a deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage :

#### I.1.2.1. Les méthodes probabilistes

Cette méthode fait intervenir le hasard dans la désignation des unités de sondage, et chaque unité a une probabilité connue et différentes de zéro, d'être désignée.

Celle-ci nécessite de disposer de la liste exhaustive de tous les individus de la base de sondage. De plus, elle permet de mesurer avec précision la marge d'erreur des résultats obtenus, liée à la taille de l'échantillon.

On distingue plusieurs méthodes probabilistes :

- Le sondage aléatoire élémentaire : Tirage au sort simple, des individus à partir de liste exhaustive, et chaque individu à la même probabilité d'apparition.
- Le sondage aléatoire systématique : Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage. Après avoir divisé la population de base sur la taille de l'échantillon, on constitue des sous-groupes, et la suite se fait sous forme d'une progression arithmétique.
- Le sondage stratifié : Tirage au sort d'individus dans des groupes homogènes (strates) qui constituent la population mère.
- Le sondage en grappes : Tirages au sort de sous-groupes (grappes) dans la base de sondage, dont on interroge tous les individus de chaque grappe.

#### I.1.2.2. Les méthodes empiriques

Elles utilisent un choix raisonné et sont utilisées lorsqu'on ne possède pas la liste exhaustive.

On distingue trois méthodes empiriques :

- La méthode des quotas : Elle consiste à appliquer la structure de la population de base, en utilisant les critères de segmentation (âge, sexe, revenu, catégorie socioprofessionnel...), sur l'échantillon.
- La méthode des itinéraires : Dans ce cas, l'enquêteur se voit imposé un itinéraire sur lequel il va constituer son échantillon.
- La méthode de convenance : Elle consiste à repérer rationnellement les répondants, et constituer un échantillon de manière arbitraire.

Etant donné que nous ne disposons pas de la liste exhaustive des consommateurs du jus « TCHINA » dans la ville de BEJAIA, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance.

Le choix de cette méthode se justifie par le fait qu'elle est appropriée pour nous permettre de respecter nos délais qui sont relativement courts.

### **I.1.3. La taille de l'échantillon**

Le degré de précision des résultats obtenus dépend de la taille de l'échantillon utilisé. Cette dernière dépend de :

- La nature de la recherche.
- La nature des analyses statistiques antérieures.
- Mode d'administration.
- La taille de la population.
- La méthode d'échantillonnage retenue.
- Degré de précision recherché.
- Contraintes de temps et de budget.

Une formule mathématique permet de calculer la taille d'un échantillon en fonction de l'erreur acceptée et du seuil de risque :

$$n = t^2 pq / e^2$$

Avec :

n : La taille de l'échantillon.

t : Le seuil de risque.

p : Proposition observée dans l'échantillon.

q : p-1.

e : erreur accepter.

La taille de notre échantillon est définie selon la méthode de convenance, ainsi nous avons résolu d'interroger 80 consommateurs du jus « TCHINA », indépendamment de leur âge, sexe, situation familiale...etc.

### **I.2. Le questionnaire**

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logistique prédéfinis, et qui sont élaborées en fonction des informations recherchées et des objectifs de l'étude.

Notre questionnaire est constitué de 15 questions dont deux questions signalétiques présentées comme suit :

- (05) questions fermes choix unique.
- (08) questions fermes choix dichotomiques.
- (04) questions fermes choix multiples.

### **I.3. Objectifs des questions**

- **Question 01** : Objectif de cette question c'est de savoir le degré de notoriété de l'entreprise « CEVITAL »
- **Question 02** : Objectif de cette question est de savoir si les produits de « CEVITAL » sont connus.
- **Question 03** : Le but de cette question est de déterminer quels sont les différents formats connus de jus « TCHINA »
- **Question 04** : Cette question nous permet de savoir à travers quel moyen le consommateur a connu le jus « TCHINA ».
- **Question 05** : Cette question nous permet de déterminer le critère qui motive le consommateur à choisir le produit « TCHINA ».
- **Question 06** : Objectif de cette question est de savoir le degré de mémorisation de la campagne publicitaire du jus « TCHINA ».
- **Question 07** : Cette question nous a permis de savoir si la publicité du jus « TCHINA » a une influence sur l'acte d'achat du consommateur.
- **Question 08** : Objectif de cette question est de savoir le degré d'appréciation du message publicitaire par les consommateurs.

- **Question 09** : Objectif de cette question est de savoir si les consommateurs ont compris le message publicitaire du jus « TCHINA ».
- **Question 10** : Cette question nous permet de mesurer le degré de satisfaction des consommateurs du jus « TCHINA ».
- **Question11** : Cette question mesure l'attitude de l'interrogés envers la qualité du jus « TCHINA ».
- **Question 12** : Objectifs de cette question est de savoir si les consommateurs sont satisfaits sur les informations donné par l'entreprise « CEVITAL ».
- **Questions 13,14 et 15** : Ce sont des questions signalétiques (personnelles).

#### **I.4. Mode d'administration du questionnaire**

Nous avons choisi le mode d'administration en face à face car c'est le seul moyen le plus fiable pour le recueil d'information, c'est l'outil le plus privilégié pour ce type d'enquête.

## Section II : Analyse et interprétation des résultats

### II.1. Dépouillement par tri à plat

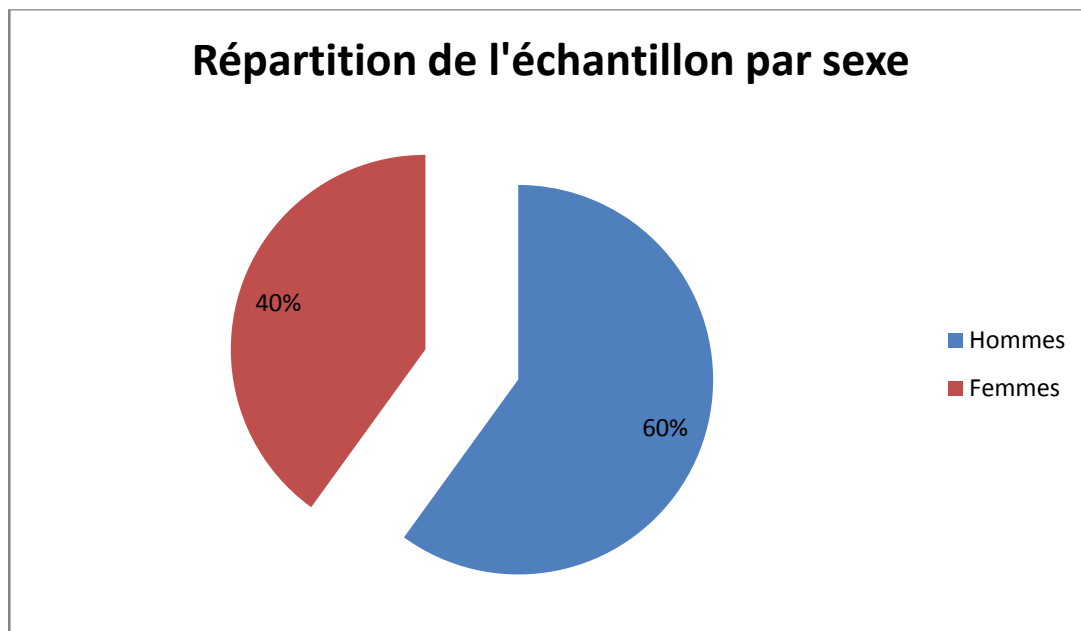
Les réponses seront dénombrées à chaque question une par une, dans un tableau, ou l'en calculera les pourcentages des réponses.

### II.2. La fiche signalétique :

Tableau N°03: Répartition par sexe

Désignation	Effectif	Pourcentages
Hommes	54	60%
Femmes	36	40%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Figure N°06 : répartition de l'échantillon par sexe

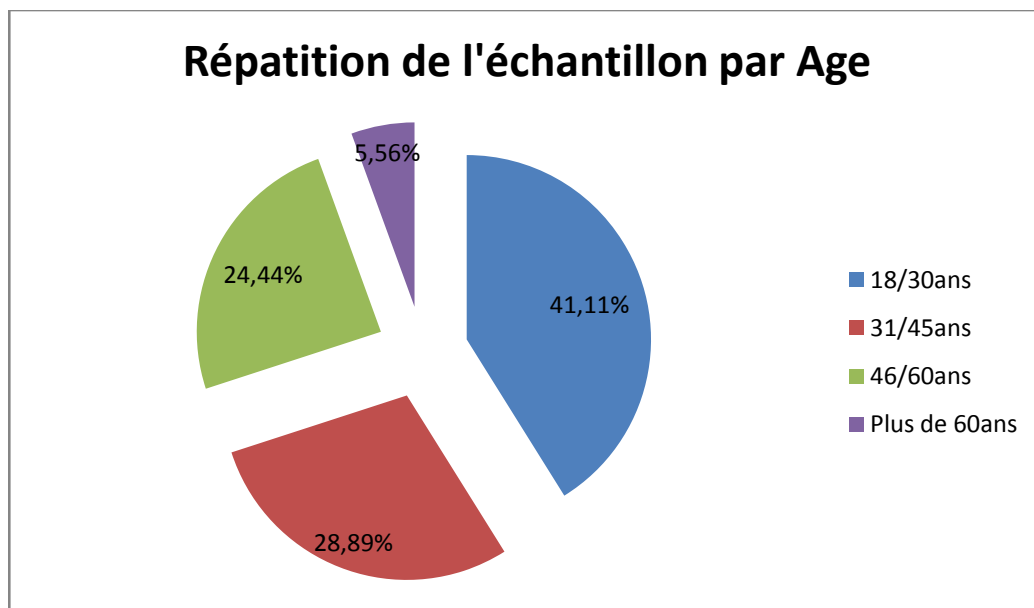


Notre échantillon est composé de plus d'Hommes que de femmes. Sur les 90 personnes interrogées, 60% sont des hommes et 40% sont des femmes, soit respectivement 54 et 36 personnes.

Tableau N°04: Répartition par âge

Désignation	Effectif	Pourcentages
18/30ans	37	41,11%
31/45ans	26	28,89%
46/60ans	22	24,44%
Plus de 60ans	5	5,56%
Total	90	100%

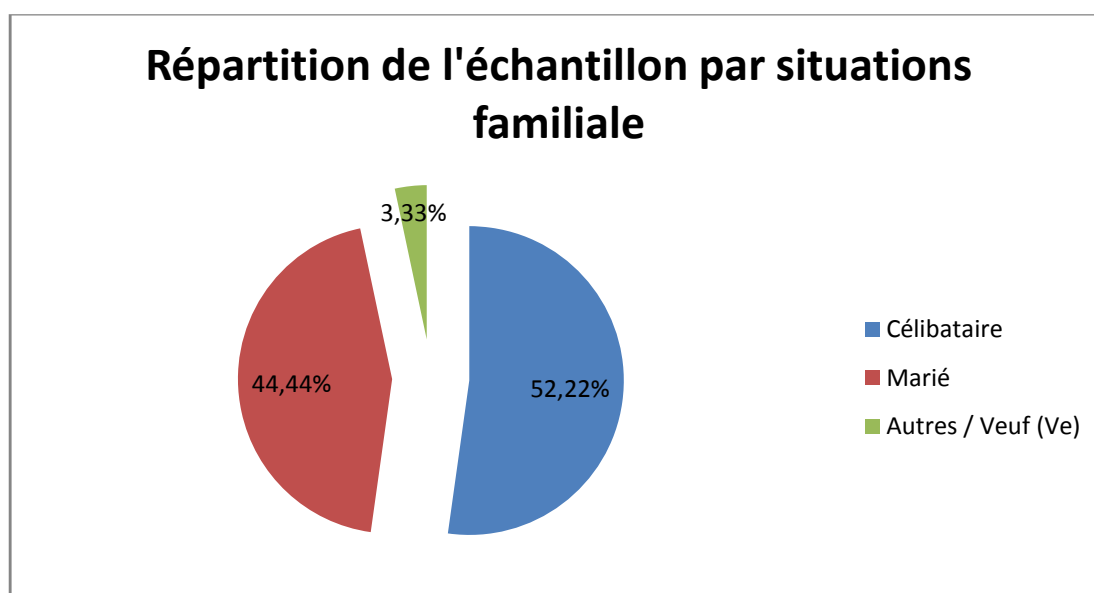
Figure N°07 : répartition de l'échantillon par Age



D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est composé d'une population de tous les âges. Des personnes âgées entre 18 à 30ans qui représentent 41.11% des enquêtés, et d'autres personnes âgées de 31 à 45 ans représentent 28.89% des enquêtés. Pour les personnes âgées de 46 à 60 ans représentent 24.44% des enquêtés, et d'autres âgées plus de 60ans qui représentent 5.56% des enquêtés.

**Tableau N°05** : Situation familiale

Désignation	Effectif	Pourcentages
Célibataire	47	52,22%
Marié	40	44,44%
Autres / Veuf (Ve)	3	3,33%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Figure N°08** : répartition de l'échantillon par situation familiale

Notre échantillon est largement dominé par les célibataires qui représentent 52.22%, soit 47 personnes contre 44.44% des mariés, soit 40 personnes, et 3.33% des veuf (ve), soit 3 personnes.

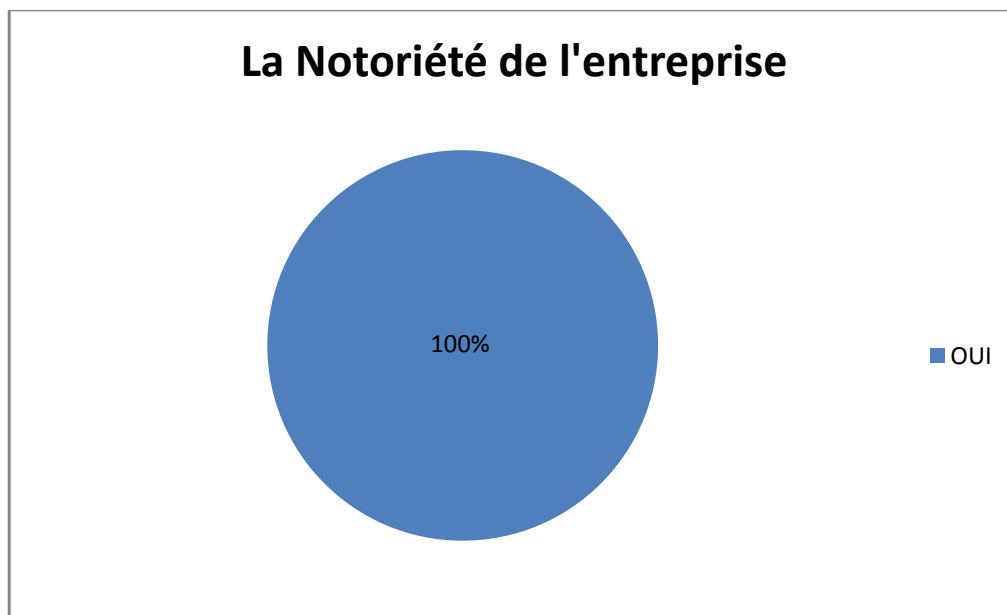


### II.3. Autres questions

**Tableau N°06:** La notoriété de l'entreprise « CEVITAL »

Désignation	Effectif	Pourcentages
OUI	90	100%
NON	0	0%
Total	90	100%

**Figure N°09 :** La notoriété de l'entreprise



Parmi les 90 personnes interrogées 100% connaissent l'entreprise « CEVITAL » cela explique que l'entreprise a réussi à imposer sa notoriété sur le marché.

**Tableau N°07** : La notoriété des produits de « CEVITAL »

Désignation	Effectif	Pourcentages
OUI	90	100%
NON	0	0%
Total	90	100%

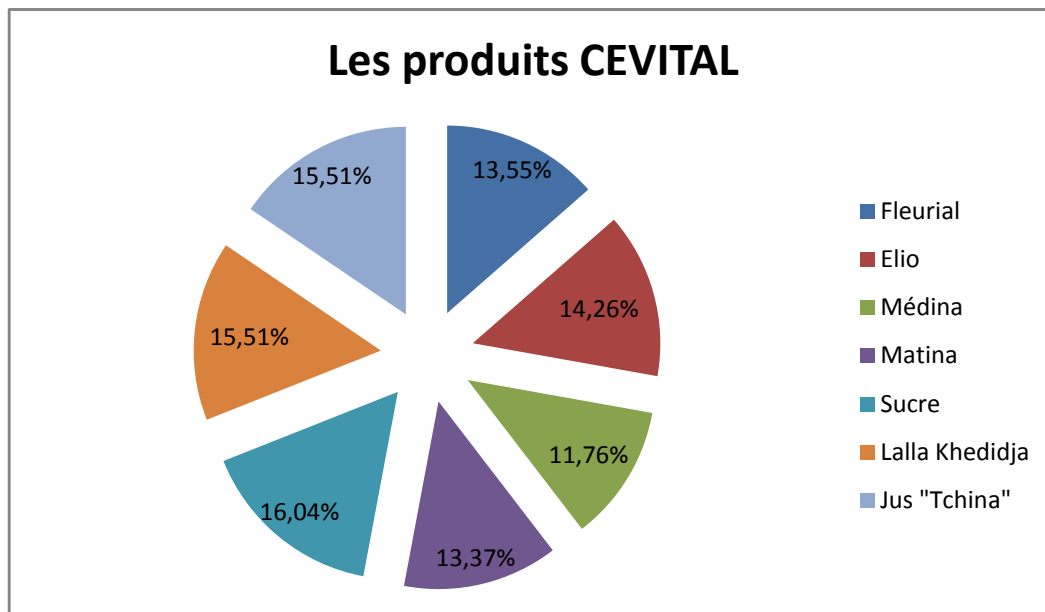
**Figure N°10** : La notoriété des produits

D'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessous, nous remarquons que 100% des interrogées connaissent les produits « CEVITAL », donc l'entreprise a réussi à différencier ses produits sur le marché des concurrents.

Tableau N°08 : Les produits de « CEVITAL »

Désignation	Effectif	Pourcentages
Fleurial	76	13,55%
Elio	80	14,26%
Médina	66	11,76%
Matina	75	13,37%
Sucre	90	16,04%
LallaKhedidja	87	15,51%
Jus "Tchina"	87	15,51%
<b>Total</b>	<b>561</b>	<b>100%</b>

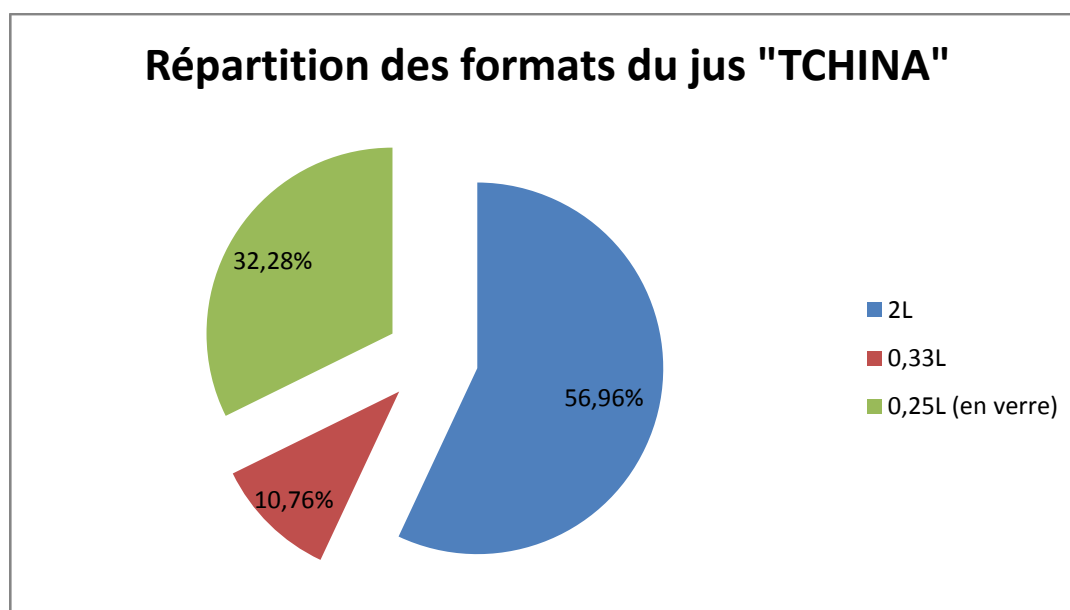
Figure N°11 : Les produits de « CEVITAL »



On remarque que le sucre est le plus connu par les interrogées avec un pourcentage de 16.04% suivi par jus « TCHINA » et Lallakhedidja avec un pourcentage de 15.51%, Elio avec 14.26%, Fleurialavec 13.55%, Matina avec 13.37% et Médina avec 11.76%.

**Tableau N°09** : Répartition des formats du produit « TCHINA »

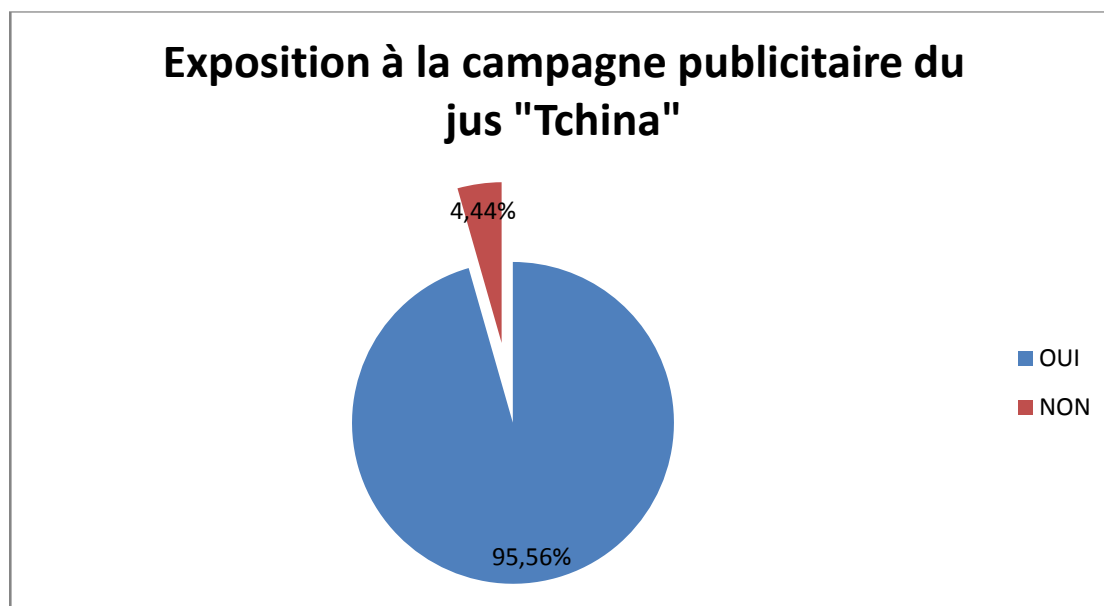
Désignation	Effectif	Pourcentages
2L	90	56,96%
0,33L	17	10,76%
0,25L (en verre)	51	32,28%
Total	158	100%

**Figure N°12** : Répartition des formats du jus « TCHINA »

A partir de tableau ci-dessus, nous remarquons que la 2L est la plus connue par les interrogés avec un pourcentage de 56.96% suivi respectivement par la 0.25L avec 32.28% et la 0.33L avec 10.76%.

**Tableau N°10** : Exposition à la campagne publicitaire du jus « TCHINA »

Désignation	Effectif	Pourcentages
OUI	86	95,56%
NON	4	4,44%
Total	90	100%

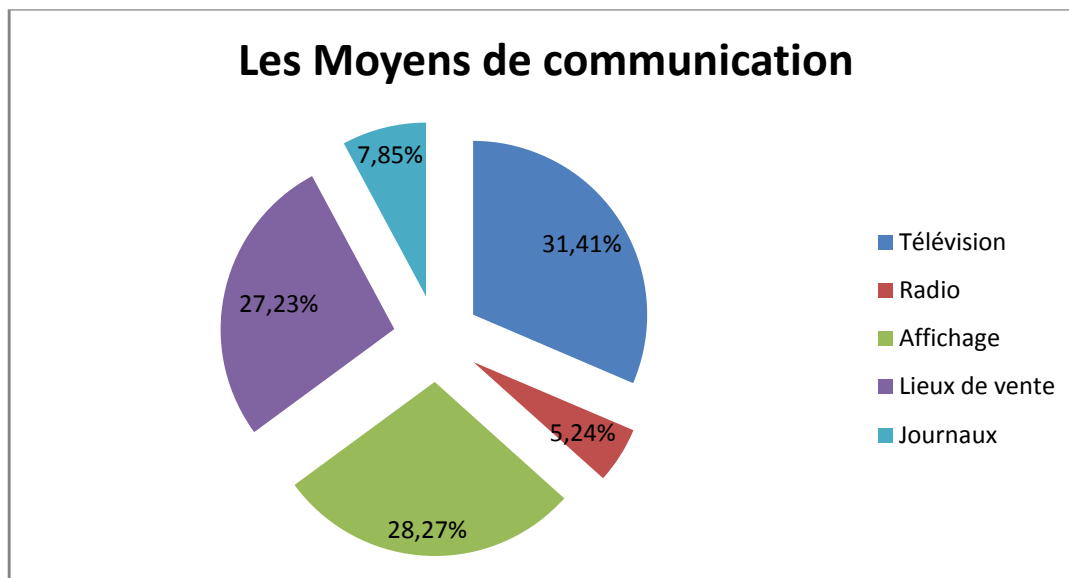
**Figure N°13**: Exposition à la campagne publicitaire du jus « TCHINA »

D'après notre enquête sur 90 personnes interrogées, on trouve 95.56% qui ont vus ou entendus la publicité du jus « TCHINA », contre 4.44% qui n'ont pas informé sur la publicité du jus « TCHINA » ce qui explique la réussite de la campagne publicitaire de l'entreprise « CEVITAL ».

Tableau N° 11: Les moyens de communication

Désignation	Effectif	Pourcentages
Télévision	60	31,41%
Radio	10	5,24%
Affichage	54	28,27%
Lieux de vente	52	27,23%
Journaux	15	7,85%
Total	191	100%

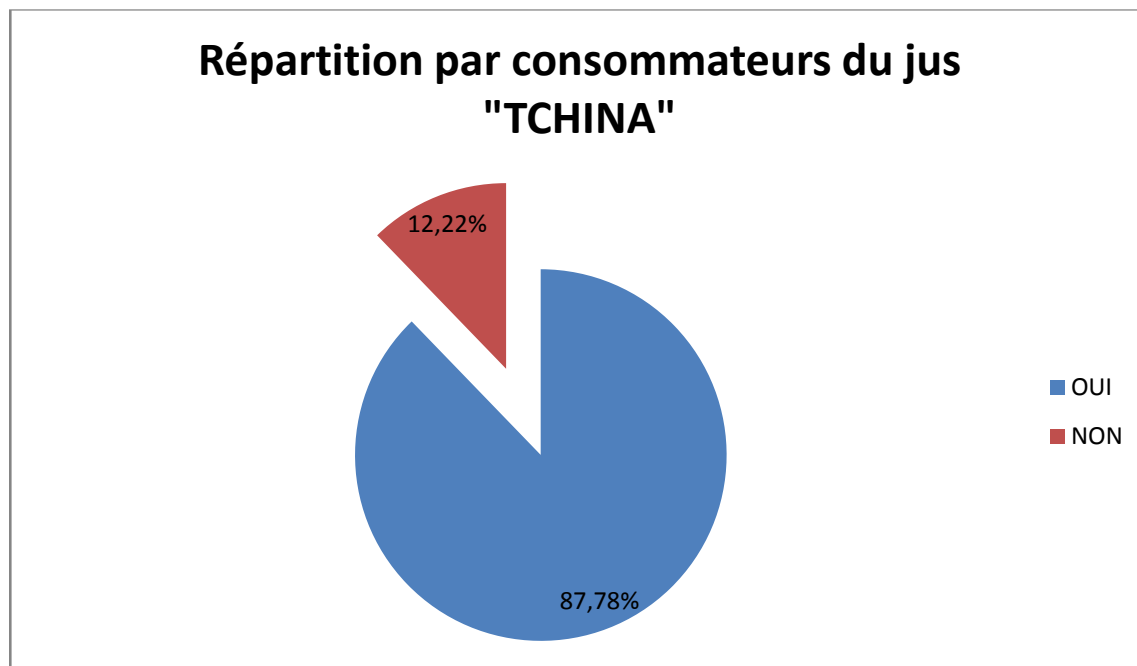
Figure N°14 : Les moyens de communication



On constate que la majorité des répondants ont pris conscience de jus « TCHINA » à travers la télévision avec un pourcentage de 31.41%, en deuxième position on trouve l'affichage avec un pourcentage de 27.23%, lieux de vente avec 28.27%, journaux avec 7.85% et la radio avec 5.24%.

**Tableau N°12** : Répartition par consommateurs du jus « TCHINA »

Désignation	Effectif	Pourcentages
OUI	79	87,78%
NON	11	12,22%
Total	90	100%

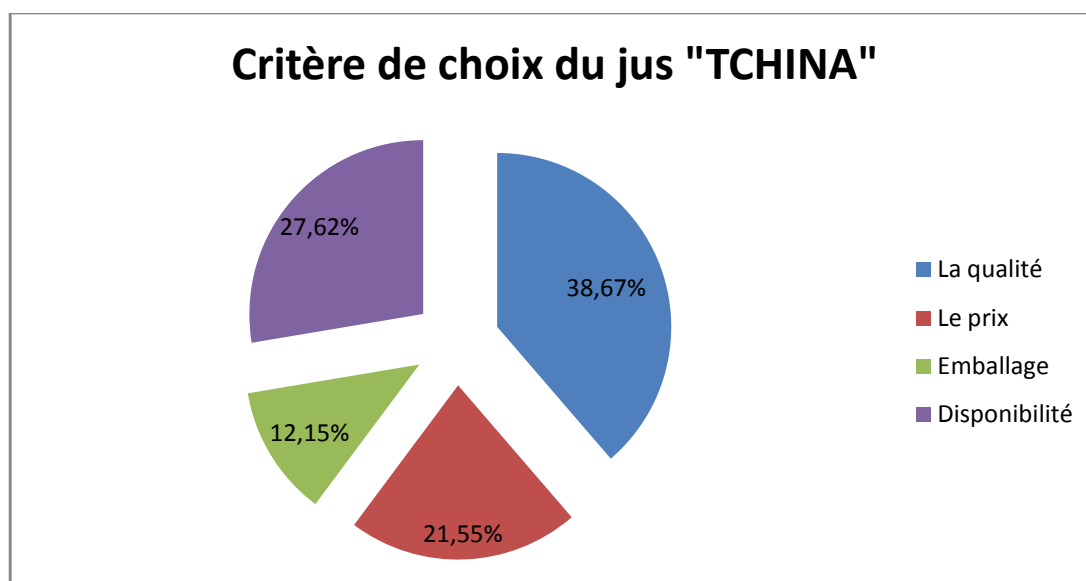
**Figure N°15**: Répartition par consommateurs du jus « TCHINA »

Parmi les 90 personnes interrogées on remarque que 87.78% des interrogés consomment le jus « TCHINA », contre 12.22% ne le consomment pas.

Tableau N°13 : Le choix du jus « TCHINA »

Désignation	Effectif	Pourcentages
La qualité	70	38,67%
Le prix	39	21,55%
Emballage	22	12,15%
Disponibilité	50	27,62%
Total	181	100%

Figure N°16 : Le choix du jus « TCHINA »

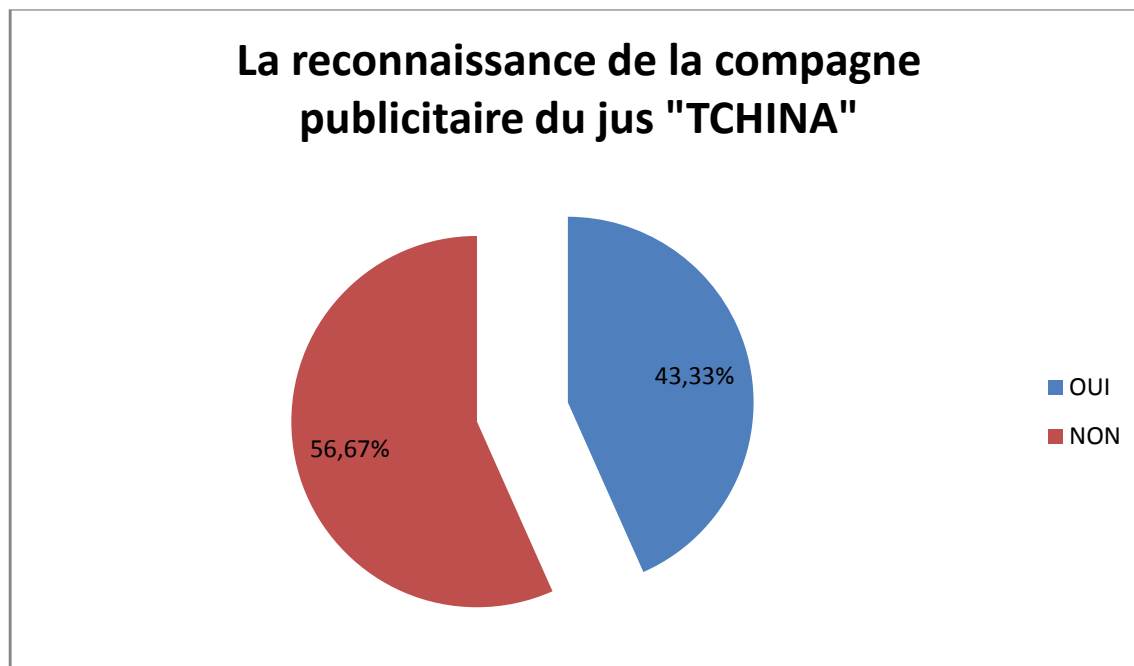


Nous constatons que 38.67% des enquêtées ont choisi le jus « TCHINA » par rapport à sa qualité mais aussi par rapport à sa disponibilité avec un pourcentage de 27.62%, le prix avec 21.55% et l'emballage avec 12.15%.



**Tableau N°14** : La reconnaissance de la compagne publicitaire du jus « TCHINA »

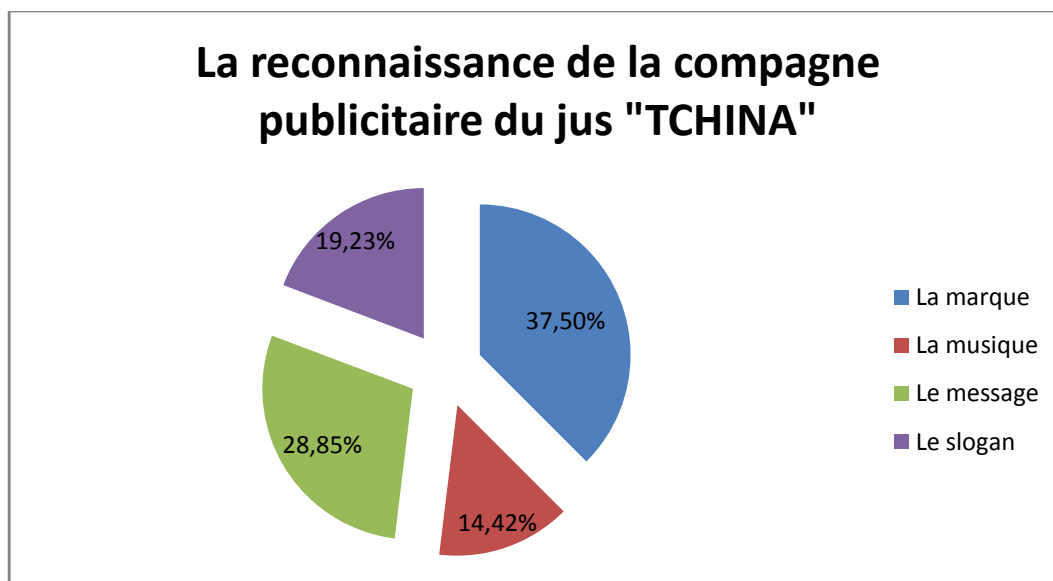
Désignation	Effectif	Pourcentages
OUI	39	43,33%
NON	51	56,67%
Total	90	100%

**Figure N°17** : La reconnaissance de la compagne publicitaire du jus « TCHINA »

On remarque que 56.67% des interrogées souviennent de la dernière compagne publicitaire contre 43.33% ne souviennent pas de cette publicité.

**Tableau N° 15** : La reconnaissance de la campagne publicitaire du jus « TCHINA »

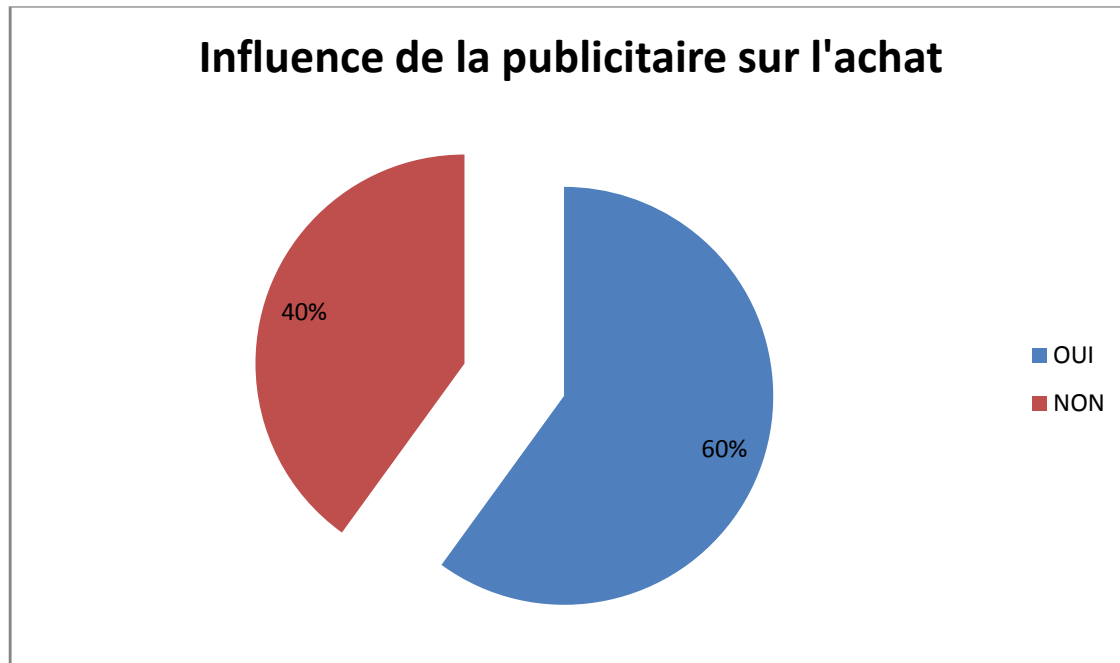
Désignation	Effectif	Pourcentages
La marque	39	37,50%
La musique	15	14,42%
Le message	30	28,85%
Le slogan	20	19,23%
Total	104	100%

**Figure N°18** : La reconnaissance de la campagne publicitaire

D'après les résultats obtenus, on constate que 37.50% des interrogés se rappellent de la marque, 28.85% du message, 19.23% du slogan et 14.42% de la musique, ce qui nous indique que les interrogés s'intéressent plus à la marque du produit.

**Tableau N°16** : Influence de la publicité sur l'achat

Désignation	Effectif	Pourcentages
OUI	54	60%
NON	36	40%
Total	90	100%

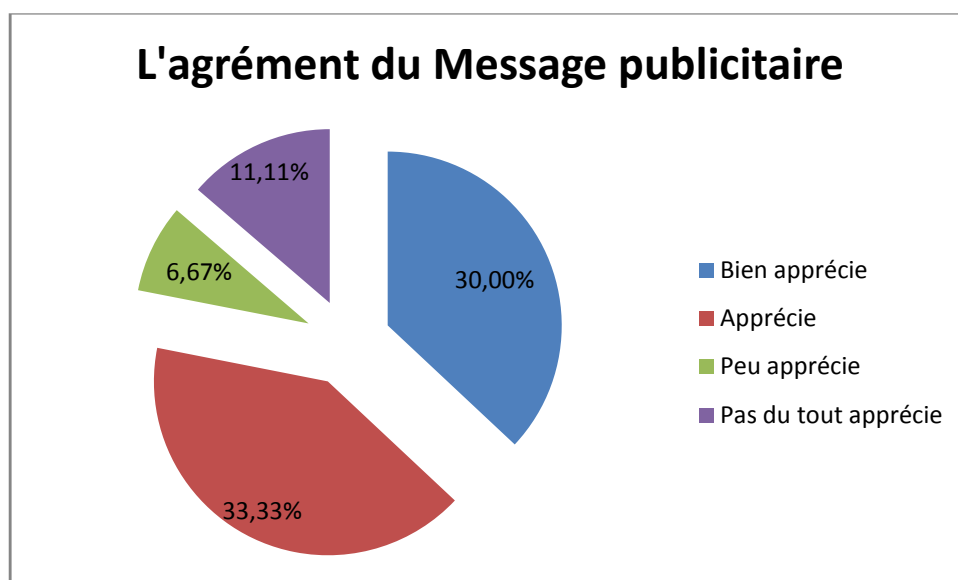
**Figure N°19** : Influence de la publicité sur l'achat

On remarque que 60% des interrogés ont été influencé par la publicité, et 40% qui ne sont pas influencé par la publicité, D'où nous pouvons affirmer que la campagne publicitaire encourage à l'achat.

Tableau N°17 : L'agrément du message publicitaire

Désignation	Effectif	Pourcentages
Bien appréciée	27	30,00%
Apprécie	30	33,33%
Peu appréciée	6	6,67%
Pas du tout appréciée	10	11,11%
Sans avis	17	18,89%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

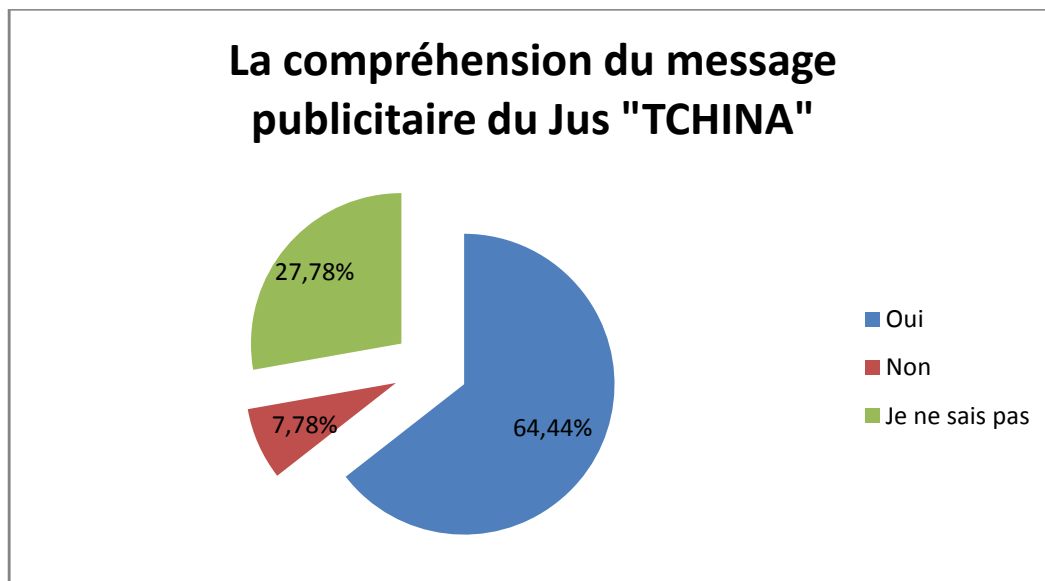
Figure N°20 : L'agrément du message publicitaire



D'après les résultats obtenus, on remarque que 33.33% des interrogées ont appréciés la publicité et 30% d'entre eux l'ont bien apprécié, 11.11% ont peu apprécié et 6.67% n'ont pas du tout apprécié.

**Tableau N°18:** La compréhension du message publicitaire

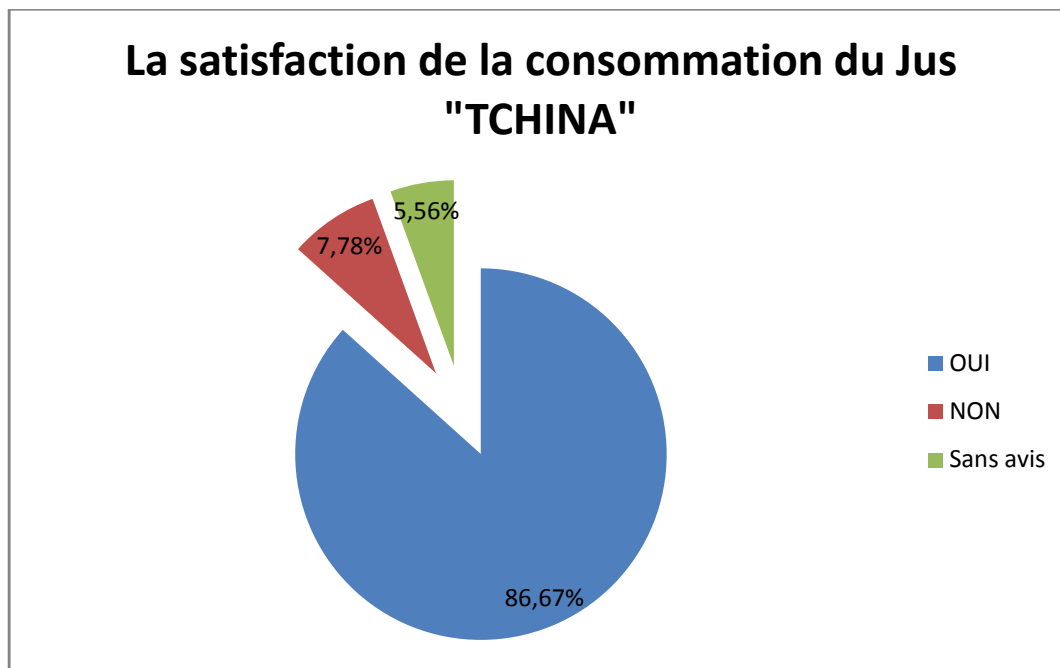
Désignation	Effectif	Pourcentages
Oui	58	64,44%
Non	7	7,78%
Je ne sais pas	25	27,78%
Total	90	100%

**Figure N°21 :** La compréhension du message publicitaire

D'après les résultats obtenus on remarque que 64.44% des interrogées ont répondu que les messages sont compréhensif, ce qui explique que ces messages sont très claires.

**Tableau N°19** : La satisfaction de la consommation du jus « TCHINA »

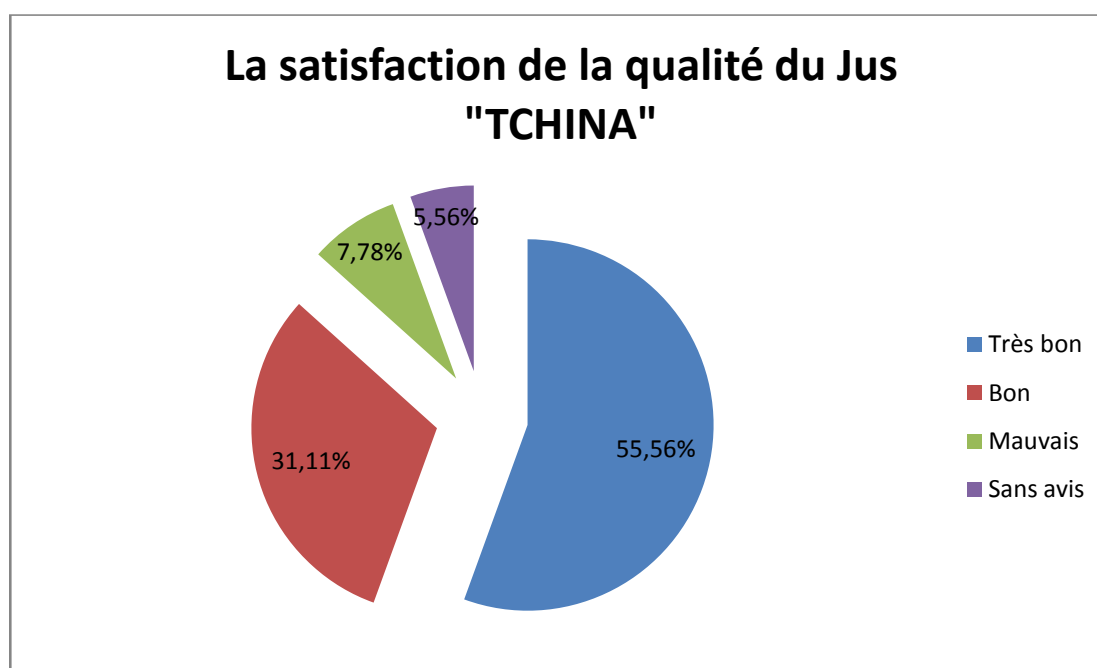
Désignation	Effectif	Pourcentages
OUI	78	86,67%
NON	7	7,78%
Sans avis	5	5,56%
Total	90	100%

**Figure N°22** : La satisfaction de la consommation du jus « TCHINA »

On remarque que 86.67% des interrogées sont satisfaites de la consommation du jus Tchina et 7.78% ne sont pas satisfaites.

**Tableau N°20** : La satisfaction de la qualité du jus « TCHINA »

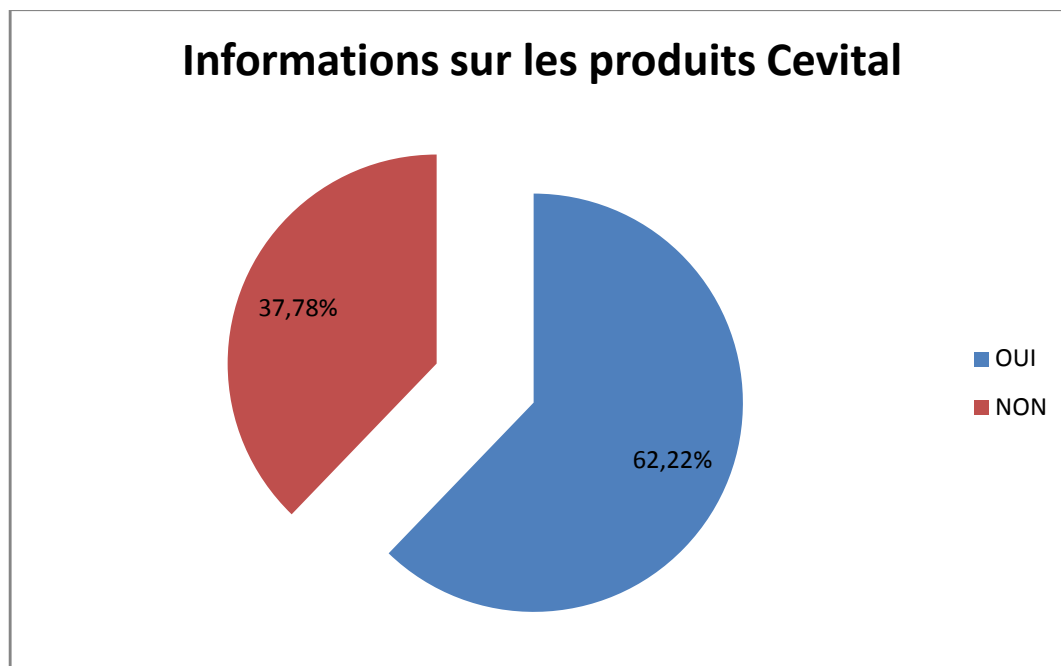
Désignation	Effectif	Pourcentages
<b>Très bon</b>	<b>50</b>	<b>55,56%</b>
<b>Bon</b>	<b>28</b>	<b>31,11%</b>
<b>Mauvais</b>	<b>7</b>	<b>7,78%</b>
<b>Sans avis</b>	<b>5</b>	<b>5,56%</b>
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Figure N°23**: La satisfaction de la qualité du jus « TCHINA »

Selon les résultats obtenus on remarque que 55.56% des interrogées trouve le goût du jus « TCHINA » est très bon, 31.11% que le trouve bon, et 7.78% le trouve mauvais.

**Tableau N°21** : Information sur les produit « CEVITAL»

Désignation	Effectif	Pourcentages
OUI	56	62,22%
NON	34	37,78%
Total	90	100%

**Figure N°24** : Information sur les produits «CEVITAL »

On remarque que 62,22% des interrogées sont bien informé sur les produit « CEVITAL » et 37.78% qui sont pas bien informé.

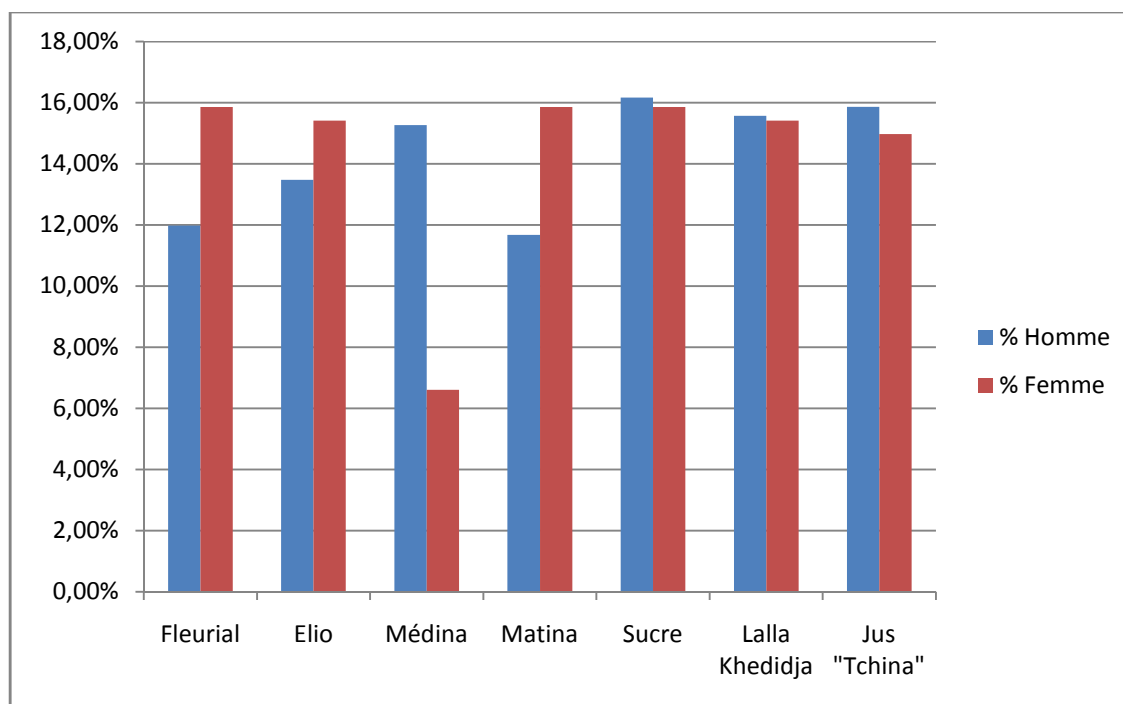


## II.4. Le dépouillement par le tri-croisé

Tableau N°22: Croisement de la connaissance des produits/sexe

Sexe	Homme		Femme		Total	
	Effectif	% Homme	Effectif	% Femme	Effectif	Pourcentage
<b>Fleurial</b>	<b>40</b>	<b>11,98%</b>	<b>36</b>	<b>15,86%</b>	<b>76</b>	<b>13,55%</b>
<b>Elio</b>	<b>45</b>	<b>13,47%</b>	<b>35</b>	<b>15,42%</b>	<b>80</b>	<b>14,26%</b>
<b>Médina</b>	<b>51</b>	<b>15,27%</b>	<b>15</b>	<b>6,61%</b>	<b>66</b>	<b>11,76%</b>
<b>Matina</b>	<b>39</b>	<b>11,68%</b>	<b>36</b>	<b>15,86%</b>	<b>75</b>	<b>13,37%</b>
<b>Sucre</b>	<b>54</b>	<b>16,17%</b>	<b>36</b>	<b>15,86%</b>	<b>90</b>	<b>16,04%</b>
<b>LallaKhedidja</b>	<b>52</b>	<b>15,57%</b>	<b>35</b>	<b>15,42%</b>	<b>87</b>	<b>15,51%</b>
<b>Jus "Tchina"</b>	<b>53</b>	<b>15,87%</b>	<b>34</b>	<b>14,98%</b>	<b>87</b>	<b>15,51%</b>
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>	<b>561</b>	<b>100%</b>

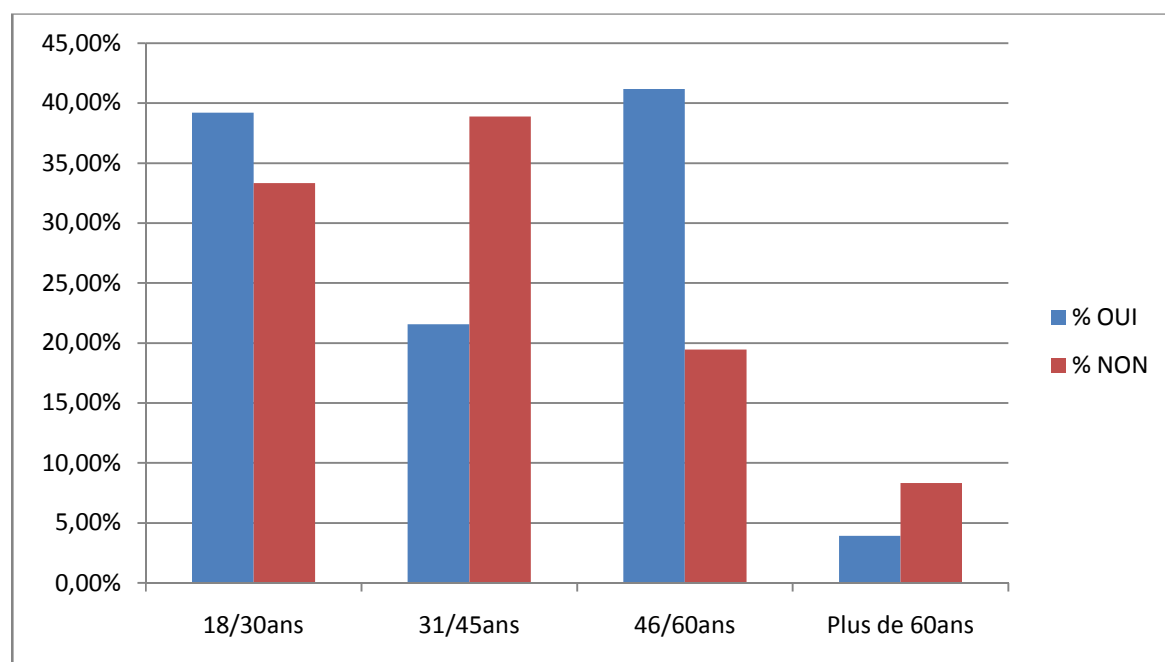
Figure N°25 : croisement de la connaissance des produits/sexe



Nous constatons que le jus « TCHINA » est le produit le plus connu par les Hommes que par les femmes, par contre on remarque que les femmes connaissent d'autres produits comme fleurial.

**Tableau N°23:** Croisement de l'influence de la publicité par rapport à l'âge

La publicité	Oui		Non		Total	
	Effectif	% Oui	Effectif	% Non	Effectif	Pourcentage
<b>18/30ans</b>	<b>20</b>	<b>39,22%</b>	<b>12</b>	<b>33,33%</b>	<b>32</b>	<b>35,56%</b>
<b>31/45ans</b>	<b>11</b>	<b>21,57%</b>	<b>14</b>	<b>38,89%</b>	<b>25</b>	<b>27,78%</b>
<b>46/60ans</b>	<b>21</b>	<b>41,18%</b>	<b>7</b>	<b>19,44%</b>	<b>28</b>	<b>31,11%</b>
<b>Plus de 60ans</b>	<b>2</b>	<b>3,92%</b>	<b>3</b>	<b>8,33%</b>	<b>5</b>	<b>5,56%</b>
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>106%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

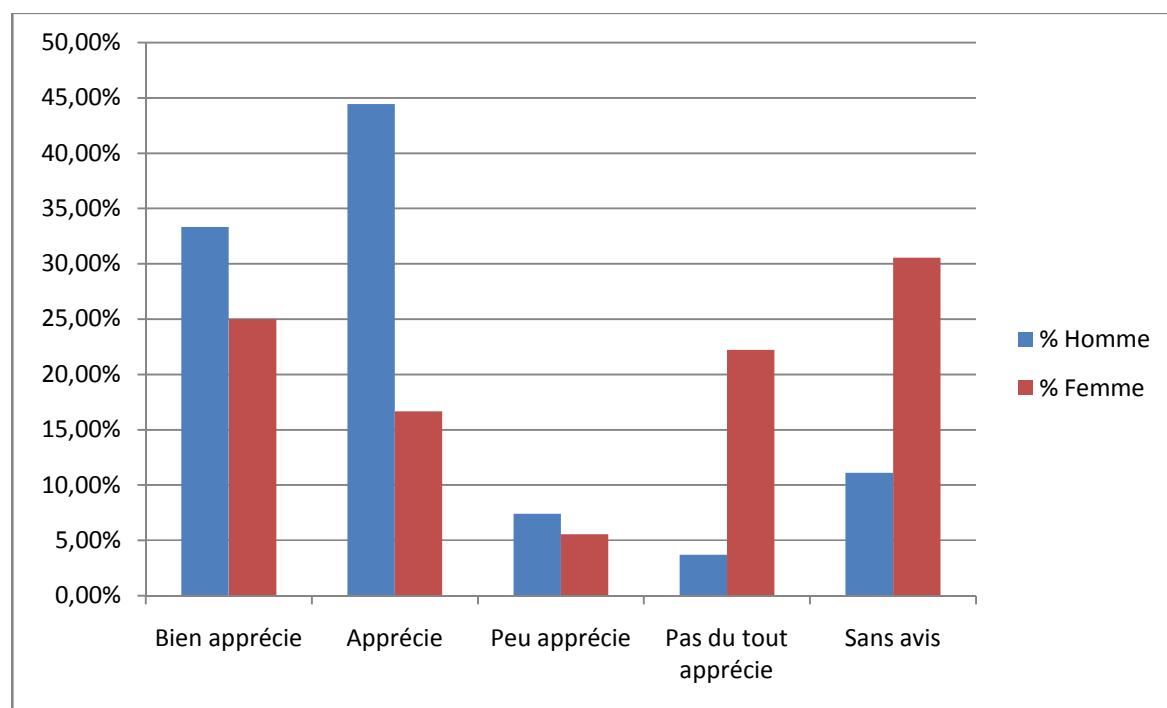
**Figure N°26 :** croisement de l'influence de la publicité par rapport à l'âge

On remarque que les personnes âgées entre 46/60ans sont les plus influencées par la publicité

Tableau N° 24 : croisement de degré d'appréciation de Message/ Sexe

Sexe	Homme		Femme		Total	
	Effectif	% Homme	Effectif	% Femme	Effectif	Pourcentage
Bien appréciée	18	33,33%	9	25,00%	27	30,00%
Apprécie	24	44,44%	6	16,67%	30	33,33%
Peu appréciée	4	7,41%	2	5,56%	6	6,67%
Pas du tout appréciée	2	3,70%	8	22,22%	10	11,11%
Sans avis	6	11,11%	11	30,56%	17	18,89%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Figure N°27: croisement de degré d'appréciation de Message/ Sexe



On remarque par les résultats obtenus on constate que les hommes sont les plus appréciés le message publicitaire par rapport aux femmes.

## II.5. Critique et Recommandation

D'après les résultats obtenus de notre enquête réalisée sur un échantillon de 90 personnes interrogées on a détecté quelques critiques et proposé quelques suggestions qui, nous l'espérons bien, pourraient s'avérer utiles pour l'entreprise « CEVITAL ».

### Critiques

- Informations insuffisantes concernant les promotions ;
- Le nombre de diffusion des spots publicitaires pendant l'année est limité.

### Recommandation :

- Augmenter le nombre de diffusion des spots publicitaires pendant l'année uniquement pendant le mois de ramadhan ;
- Utiliser les nouvelles technologies, telles que l'internet ;
- Faire d'autres campagnes publicitaires pour toutes les gammes ;
- Informer les consommateurs sur les produits « CEVITAL ».

## Conclusion générale

---

La communication est une variable très importante dans la gestion stratégique d'une entreprise, puisqu'il ne peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs sans une communication adaptée.

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une meilleure compréhension sur l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateurs algérien.

Nous nous sommes intéressées aux composantes de la communication en particulier la publicité télévisuelle aussi aux facteurs explicatifs du comportement d'achat de consommateur.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités ci-dessous, qui nous ont fournis beaucoup d'information sur le comportement de consommateur algérien de la ville de Bejaia vis-à-vis le produit « TCHINA ».

Les facteurs principaux qui influencent le choix de la marque sont : le goût, la qualité de produit ou même la qualité de service offert et la publicité plus précisément la publicité télévisuelle que représente le support le plus attractif.

Sur le plan méthodologique les résultats sur lesquelles nous sommes arrivées nous ont permis de valider les hypothèses posées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ selon lesquelles la publicité du jus « TCHINA » avait un impact sur la prise de décision d'achat des consommateurs.

En outre, la publicité du jus « TCHINA », grâce à ses spécificités du média télévision qu'elle a un taux d'audience important elle est considérée comme un vecteur d'information très performant, elle met en avant la qualité des produits ou des services d'une marque et lui apporte une notoriété, un style, et une image qui permet à l'entreprise de différencier par rapport aux autres entreprises aussi de se positionner dans un environnement concurrentiel.

Pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, nous proposons à l'entreprise «CEVITAL », adopter quelques améliorations :

Développer la politique de communication surtout la communication institutionnelle ou d'entreprise pour faire connaître ces produits.

## Conclusion générale

---

L'entreprise ait recours a des grandes boites de communication pour élaborer leurs spots publicitaires.

Afin d'attirer de nouveaux clients, nous proposons a l'entreprise « CEVITAL », d'établir des promotions de vente de jus « TCHINA ».

Cet ensemble d'éléments nous permet de dire que la publicité est un investissement immatériel prédominant dans l'acquisition d'une place de marché confortable et traduit une volonté de séduire un public nouveau qui est sans cesse harcelé par les publicités concurrentes. Etre présent partout et plaire sont deux éléments caractéristiques de la publicité qui font d'elle un élément puissant de persuasion et d'influence.

Enfin nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension du consommateur par rapport au jus « TCHINA » et nous souhaitons que d'autre recherche viendront enrichir la notre et de découvrir d'autres facettes concernant l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur de la ville de Bejaia.

# BIBLIOGRAPHIE

## Les ouvrages :

- T. ALBERTINI, J. P. HELFER, J. ORSONI, *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001.
- DECAUDIN (J.M), *la communication marketing*, ECONOMICA, Paris, 3<sup>e</sup> édition, 2003.
- C. DERBAIX, J. BREE, *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, édition Economica, Paris, 2000.
- IFAM avec la Collaboration de MICHEL BAUMANN, les 199 check-lists du marketing, éducation d'organisation, Paris, 2000.
- JEAN-marc décaudin, *Communication marketing*, édition ECONOMICA, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2003.
- C. KLUKHOHN cité dans D. BOLLINGER et G. HOFSTED(1987). *Les différences culturelles et le management*, Paris, Edition d'organisation.
- P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU « Marketing management », 12<sup>e</sup> édition, PEARSON Éducation, 2006.
- J.J. LAMBIN, R. CHUMPITAZ, C. de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel* », 6<sup>e</sup> édition, du marketing à l'orientation marché, 2006.
- LENDREVIE J, LEVY J, et LINDON D, *Mercator*, 8<sup>e</sup> édition, DUNOD, 2006
- J. LENDREVIE, J. LEVY, *Mercator* 2013, DUNOD, Paris, 2012.
- D. LINDON, F. JALLAT, *le marketing*, 4<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2002.
- P. MALAVAL, J.M. DECAUDIN, « *pentacom ; communication : théorie et pratique* », édition PEARSON, France, 2005.
- H. MAHE, *Dictionnaire de gestion* , édition Economica, 1998, p.256.

- P. VRACEM. M. JANSSENS-UMFLAT : *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p.13.

## **Les mémoires :**

- HANADCI Lydia : « L'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur Algérien : Etude de cas Taïba Food Company » ; Mémoire de master en sciences commerciales : option Marketing ; Juin 2014.
- GOUMANI SAID Souad : « L'impact de la publicité télévisé sur le comportement du consommateur Algérien : Cas de la Famille Algérienne » ; Mémoire de Magistère en Sciences Commerciales : Option Communication et Action Commerciale ; 2008.
- ZOUAGUI Sabrina et ZERGUINI Nassima : « Essai d'analyse du comportement du consommateur vis-à-vis des corps gras : Cas de COGB LaBelle » ; Mémoire de licence en sciences commerciales : Option Marketin ; 2008.
- GHILAS Samir, BENLASSOUS Hakim et RACHEF Nadjim : « Impact de la publicité sur le comportement du consommateur : Cas TCHIN-LAIT/CANDIA » ; Mémoire de licence en Sciences Commerciales : Option Marketing ; 2012.



# Questionnaire

**Madame, Mademoiselle, Monsieur,**

En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en Sciences Commerciales option « Marketing » nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse du l'impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs.

Donc, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions, nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

**Question 1** : connaissez-vous l'entreprise « CEVITAL » ?

Oui

Non

**Question 2** : connaissez-vous des produits « CEVITAL » ?

Oui

Non

Si oui lesquels ?

- Fleurial       Elio       Lalla Khedidja       Matina  
 Médina       Sucre       Jus « TCHINA »

**Question3** : Quels sont les formats du jus « TCHINA » que vous connaissez ?

- 2L       0.33L       0.25L

**Question 4** : avez-vous déjà vu ou entendu une publicité de « TCHINA » ?

- Oui  
 Non

Si oui sur quel rapport ?

- Télévision  
 Radio  
 Affichage  
 Journaux  
 Lieux de vente

**Question5**: Etes vous un consommateur du jus « TCHINA » ?

- Oui  
 Non

Si oui, pourquoi avez-vous choisis le produit « TCHINA » ?

- La qualité  
 Le prix  
 Emballage  
 Disponibilité  
 Autres

**Question6** : souvenez-vous de la dernière campagne publicitaire « TCHINA » ?

- Oui  
 Non

Si oui quel élément retenu ?

- La marque
- La musique
- Le slogan
- Le message

**Question7:** la publicité a-t-elle influencé votre achat ?

- Oui
- Non

**Question8 :** a quel degré avez-vous apprécié le message publicitaire ?

- Bien appréciée
- Apprécie
- Peu appréciée
- Pas du tt appréciée
- Sans avis

**Question9 :** le message publicitaire de « TCHINA» est il compréhensif?

- Oui
- Non

**Question10 :** Etes vous satisfait de votre consommation de produits « TCHINA » ?

- Oui
- Non
- Sans avis

**Question11 :** comment trouvez vous la qualité de produit «TCHINA» ?

- Très bon
- Bon
- Mauvais
- Sans avis

**Question12 :** Pensez-vous être suffisamment informé sur les produits «CEVITAL» ?

- Oui
- Non

## **Questions signalétiques :**

**Question13** : sexe

Homme

Femme

**Question14** : Tranche d'âge

18/30 ans

31/45 ans

46/60 ans

Plus de 60 ans

**Question15** : Situation familiale

Célibataire

Marié

Autres (Précisez SVP).....

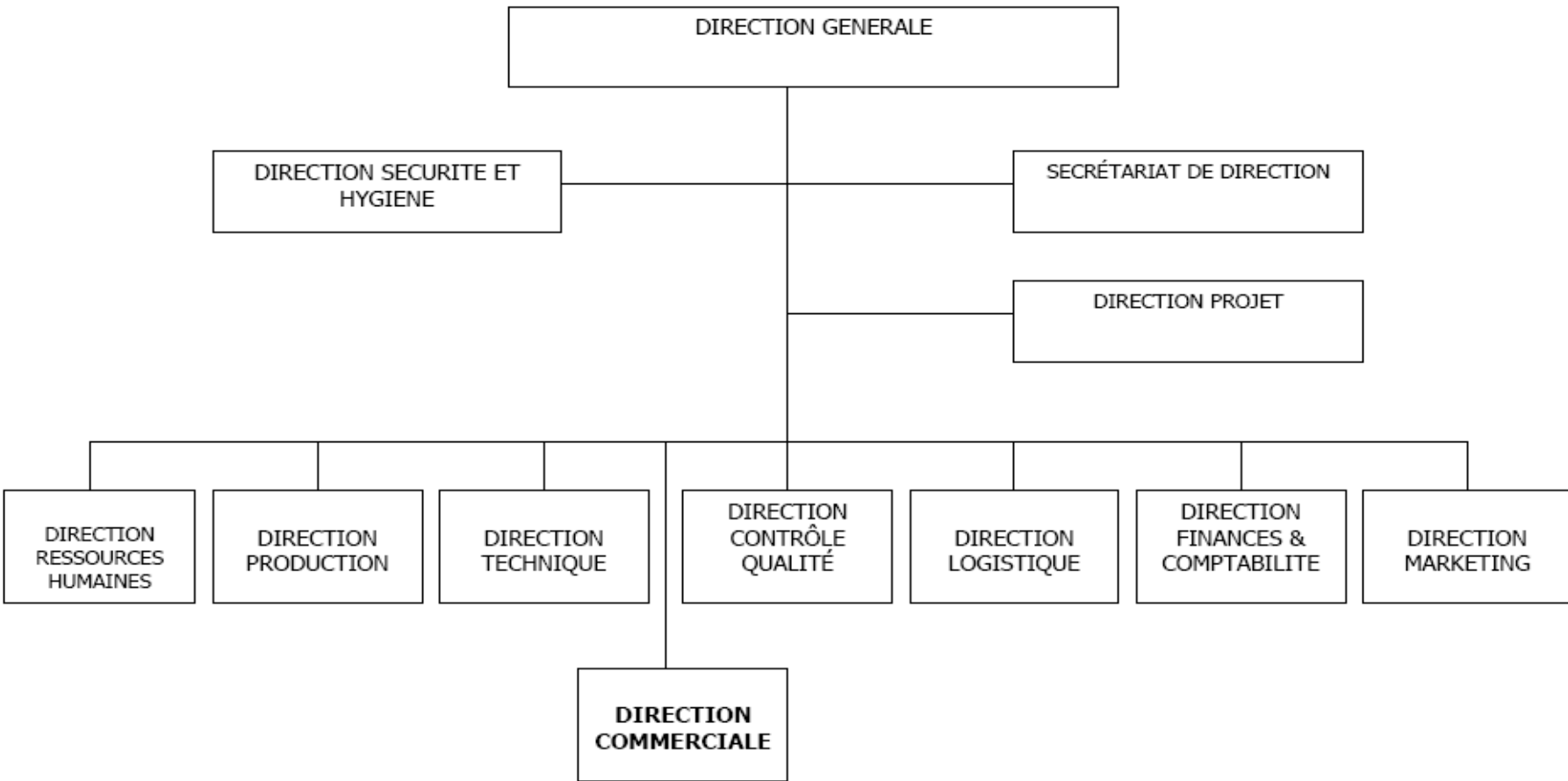
## Annexes N°01 : Liste des tableaux

<b>Tableau N°01</b> : caractéristiques des publicités .....	11
<b>Tableau N°02</b> : Le cycle de vie familial traditionnel .....	26
<b>Tableau N°03</b> : Répartition par sexe .....	54
<b>Tableau N°04</b> : Répartition par âge .....	55
<b>Tableau N°05</b> : Situation familiale .....	56
<b>Tableau N°06</b> : La notoriété de l'entreprise « CEVITAL » .....	57
<b>Tableau N°07</b> : La notoriété des produits de « CEVITAL ».....	58
<b>Tableau N°08</b> : Les produits de « CEVITAL » .....	59
<b>Tableau N°09</b> : Répartition des formats du produit « TCHINA ».....	60
<b>Tableau N°10</b> : Exposition à la campagne publicitaire du jus « TCHINA ».....	61
<b>Tableau N° 11</b> : Les moyens de communication.....	62
<b>Tableau N°12</b> : Répartition par consommateurs du jus « TCHINA ».....	63
<b>Tableau N°13</b> : Le choix du jus « TCHINA ».....	64
<b>Tableau N°14</b> : La reconnaissance de la campagne publicitaire du jus « TCHINA ».....	65
<b>Tableau N° 15</b> : La reconnaissance de la campagne publicitaire du jus « TCHINA » ....	66
<b>Tableau N°16</b> : Influence de la publicité sur l'achat.....	67
<b>Tableau N°17</b> : L'agrément du message publicitaire.....	68
<b>Tableau N°18</b> : La compréhension du message publicitaire.....	69
<b>Tableau N°19</b> : La satisfaction de la consommation du jus « TCHINA ».....	70
<b>Tableau N°20</b> : La satisfaction de la qualité du jus « TCHINA ».....	71
<b>Tableau N°21</b> : Information sur les produit « CEVITAL».....	72
<b>Tableau N°22</b> : Croisement de la connaissance des produits/sexe.....	73
<b>Tableau N°23</b> : Croisement de l'influence de la publicité par rapport à l'âge.....	74
<b>Tableau N° 24</b> : croisement de degré d'appréciation de Message/ Sexe.....	75

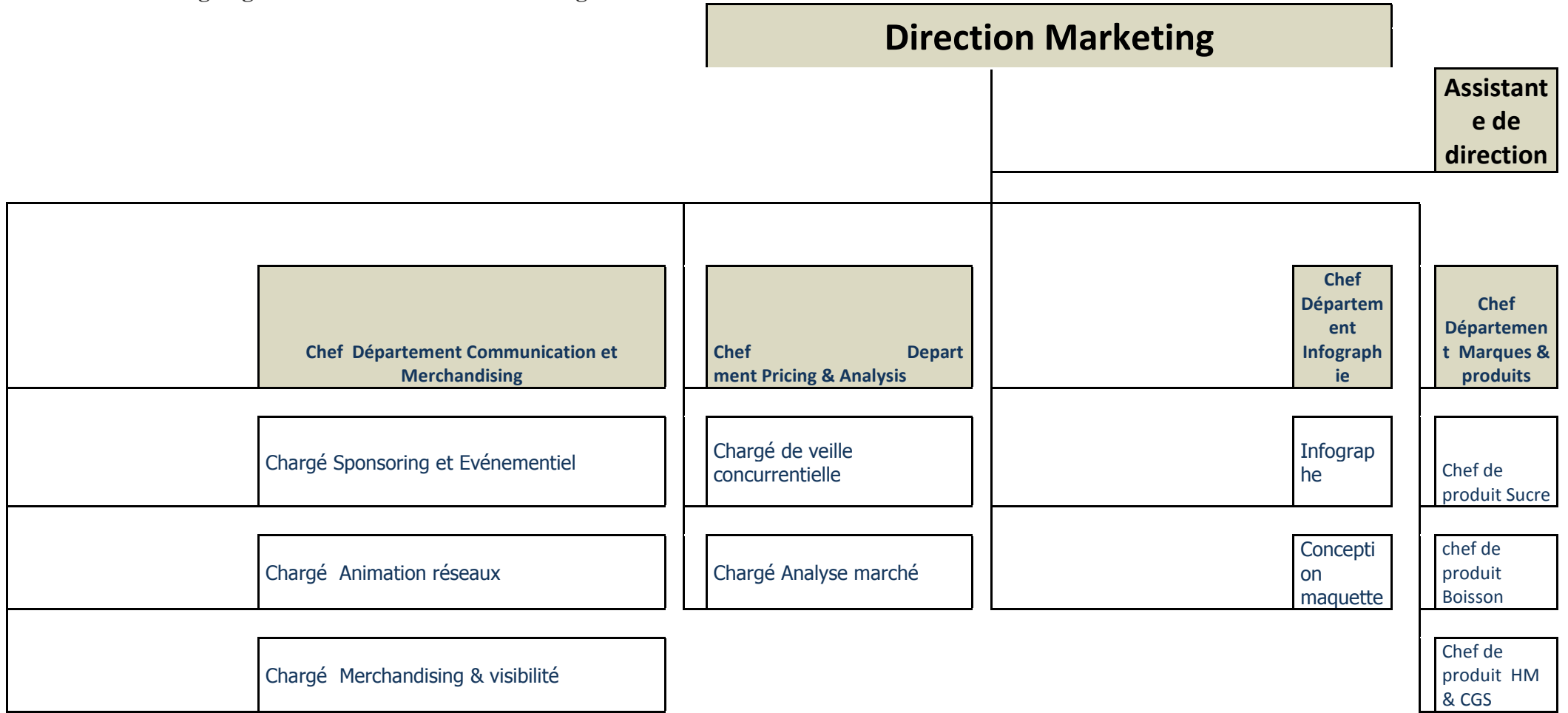
## Annexe N° 02 : Liste des figures

<b>Figure N°01:</b> Les éléments de la communication.....	<b>03</b>
<b>Figure N°02 :</b> l'influence de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur.....	<b>12</b>
<b>Figure N°03 :</b> Classification des besoins .....	<b>29</b>
<b>Figure N°04 :</b> Processus de la mémorisation.....	<b>32</b>
<b>Figure N°05 :</b> Les différentes étapes du processus de prise de décision.....	<b>33</b>
<b>Figure N°06 :</b> répartition de l'échantillon par sexe.....	<b>54</b>
<b>Figure N°07 :</b> répartition de l'échantillon par Age.....	<b>55</b>
<b>Figure N°08 :</b> répartition de l'échantillon par situation familiale .....	<b>56</b>
<b>Figure N°09 :</b> La notoriété de l'entreprise.....	<b>57</b>
<b>Figure N°10 :</b> La notoriété des produits.....	<b>58</b>
<b>Figure N°11 :</b> Les produits de « CEVITAL ».....	<b>59</b>
<b>Figure N°12 :</b> Répartition des formats du jus « TCHINA » .....	<b>60</b>
<b>Figure N°13:</b> Exposition à la campagne publicitaire du jus « TCHINA ».....	<b>61</b>
<b>Figure N°14 :</b> Les moyens de communication.....	<b>62</b>
<b>Figure N°15:</b> Répartition par consommateurs du jus « TCHINA ».....	<b>63</b>
<b>Figure N°16 :</b> Le choix du jus « TCHINA ».....	<b>64</b>
<b>Figure N°17 :</b> La reconnaissance de la campagne publicitaire du jus « TCHINA ».....	<b>65</b>
<b>Figure N°18 :</b> La reconnaissance de la campagne publicitaire.....	<b>66</b>
<b>Figure N°19 :</b> Influence de la publicité sur l'achat.....	<b>67</b>
<b>Figure N°20 :</b> L'agrément du message publicitaire.....	<b>68</b>
<b>Figure N°21 :</b> La compréhension du message publicitaire.....	<b>69</b>
<b>Figure N°22 :</b> La satisfaction de la consommation du jus « TCHINA ».....	<b>70</b>
<b>Figure N°23:</b> La satisfaction de la qualité du jus « TCHINA ».....	<b>71</b>
<b>Figure N°24 :</b> Information sur les produits «CEVITAL ».....	<b>72</b>
<b>Figure N°25 :</b> croisement de la connaissance des produits/sexe.....	<b>73</b>
<b>Figure N°26 :</b> croisement de l'influence de la publicité par rapport à l'âge.....	<b>74</b>
<b>Figure N°27:</b> croisement de degré d'appréciation de Message/ Sexe.....	<b>75</b>

Annexe N°03 : Organigramme général de l'entreprise 'CEVITAL »



Annexe N° 04 Organigramme de la direction marketing





# Tables des matières

<b>Introduction générale</b> .....	01
<b>Chapitre I : Généralité sur la communication et la publicité</b> .....	03
<b>Section I : Concepts Généraux sur la communication</b> .....	03
I.1 La Notion de la communication .....	03
I.2 Le processus de communication .....	03
I.2.1 L'émetteur et le récepteur .....	04
I.2.2 Le message et le canal .....	04
I.2.3 Le codage et le décodage .....	04
I.2.4 La réponse et le Feedback .....	04
I.2.5 Bruit .....	04
I.3 Les objectifs de la communication .....	04
I.3.1 Les objectifs cognitifs (faire connaître) .....	05
I.3.2 Les objectifs affectifs (faire aimer et faire apprécier) .....	05
I.4 Mode de communication .....	05
I.4.1 La communication média (Publicitaire) .....	05
I.4.2 La Communication hors média .....	05
I.4.2.1 La promotion des ventes .....	06
a) Les objectifs de la promotion des ventes.....	06
I.4.2.2 Les relations publiques.....	06
I.4.2.3 Le marketing direct.....	07
I.4.2.4 La force de vente.....	08
I.4.2.5 Le merchandising.....	08
<b>Section II : La publicité comme un outil de communication</b> .....	09
II.1 Généralité sur la publicité .....	09
II.2 Les objectifs de la publicité .....	10
II.2.1 La publicité informative .....	10
II.2.2 La publicité persuasive .....	10
II.2.3 La publicité de rappel .....	10
II.2.3 Les cibles publicitaires .....	11
II.2.4. Comment la publicité influence-t-elle les attitudes et les comportements ?.....	11
II.2. Acteur de marché publicitaire .....	13
II.2.1 Les annonceurs .....	13
II.2.2 Agence de publicité .....	13
II.2.3 Régies publicitaires .....	14
II.2.4 Les médias et supports .....	14
II.2.4.1. La télévision .....	14
II.2.4.2. La radio .....	14
II.2.4.3. La presse .....	14
II.2.4.4. L'affichage .....	15
II.2.4.5. Le cinéma .....	15
II.2.4.6. Internet .....	15
II.3. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire .....	16
II.3.1. La fixation des objectifs .....	16
II.3.2. La détermination du budget .....	16
II.3.2.1. L'analyse marginale .....	16
II.3.2.2. Le budget de publicité défini à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire.....	16
II.3.2.3. La méthode du point morte ou de la contribution .....	16
II.3.2.4. La détermination du budget publicitaire à partir des objectifs.....	17
II.3.2.5. Le budget de publicité défini à partir des dépenses de la concurrence.....	17
II.3.3 L'élaboration du message .....	17
II.3.3.1. la conception du message .....	17
II.3.3.2. L'évaluation et la sélection du message.....	17

II.3.3.3. L'exécution du message .....	18
II.3.3.4. L'audit de bonne conduite .....	18
II.3.4. Le choix des médias et supports .....	18
II.3.4.1. Les critères de choix des médias .....	18
II.3.5 La mesure de l'efficacité publicitaire .....	19
II.3.5.1 La mesure de l'efficacité en termes de communication .....	19
II.3.5.2 La mesure de l'efficacité en termes de vente.....	20
<b>Chapitre 2 : Etude du comportement du consommateur .....</b>	<b>21</b>
<b>Section I : Importance de l'étude du comportement du consommateur.....</b>	<b>21</b>
I.1. Définitions.....	21
I.1.1. Le consommateur .....	21
I.1.1.1. Personne Physique .....	21
I.1.1.2. Personne morale (consommateur industriel).....	22
I.1.2. Comprendre le comportement du consommateur.....	22
<b>Section II : Les principes facteurs influençant l'achat.....</b>	<b>23</b>
II.1. Les facteurs culturels.....	23
II.1.1. La culture.....	23
II.1.2. Sous-culture.....	23
II.2. Les facteurs sociaux .....	23
II.2.1. Les classes sociales .....	23
II.2.2. Groupes et l'influences interpersonnelles.....	24
II.2.2.1. Une normative (groupe d'appartenance).....	24
II.2.2.2. Une influence informative (groupe de référence).....	24
II.2.3. La famille.....	25
II.2.2.1. La répartition des rôles au sein du couple .....	25
II.2.2.2. Le cycle de vie de la famille .....	25
II.3. Les facteurs personnels.....	27
II.3.1. L'âge et cycle de vie.....	27
II.3.2. La profession et la position économique.....	27
II.3.3. La personnalité et le concept de soi .....	27
II.3.4. Le style de vie.....	28
II.4. Les facteurs psychologiques.....	28
II.4.1. Le besoin.....	28
II.4.1.1. Besoins physiologiques.....	28
II.4.1.2. Besoin de sécurité.....	29
II.4.1.3. Reconnaissance et appartenance sociale .....	29
II.4.1.4. Besoin d'estime .....	29
II.4.1.5. Besoin d'accomplissement .....	29
II.4.2. La motivation.....	30
II.4.2.1. Théorie séquentielle .....	30
II.4.2.2. Théorie situationniste.....	30
II.4.2.3. Théorie empiriste.....	30
II.4.2.4. Théorie interactionniste .....	30
II.4.3. La perception.....	30
II.4.4. L'apprentissage .....	31
II.4.5. La mémoire.....	31
II.4.5.1. Mémoire sensorielle.....	31
II.4.5.2. Mémoire à court terme.....	32
II.4.5.3. Mémoire à long terme.....	33
<b>Section III : Le processus d'achat du consommateur.....</b>	<b>33</b>
III.1. Les étapes du processus de décision d'achat .....	34
III.1.1. La reconnaissance du besoin .....	34
III.1.2. La recherche d'information.....	34
III.1.3. L'évaluation des alternatives.....	34
III.1.4. La décision d'achat.....	35

III.1.5. Le sentiment post-achat .....	35
III.2. Les rôles dans la décision d'achat .....	35
III.3. Les types de processus d'achat.....	36
III.3.1. L'achat routinier.....	36
III.3.2. L'achat de diversité.....	36
III.3.3. L'achat réduisant une dissonance.....	37
III.3.4. L'achat complexe.....	37
<b>Chapitre 03 : Etude de cas pratique (CEVITAL).....</b>	<b>38</b>
<b>Section I : Présentation de l'entreprise « CEVITAL ».....</b>	<b>38</b>
I.1. Historique de « CEVITAL».....	38
II.2. Situation géographique.....	38
II.3. Activités .....	38
II.4. Structure organisationnelle du complexe « CEVITAL » .....	39
II.4.1. Les principales missions des différentes directions du complexe .....	39
II.4.1.1. La direction générale .....	39
II.4.1.2. La direction des ressources humaines .....	39
II.4.1.3. La direction de production .....	40
a- Direction raffinage d'huile .....	40
b- Direction margarinerie .....	40
c- Direction raffinage sucre .....	41
d- Direction LALLA KHEDIDJA .....	41
e- Direction COJEK .....	41
f- Direction conditionnement .....	41
g- Direction silos .....	41
II.4.1.4. La direction technique, contrôle de qualité .....	42
II.4.1.5. La direction projet .....	42
II.4.1.6. La direction finance et comptabilité (DFC).....	42
II.4.1.7. La direction commerciale .....	43
II.4.1.8. La direction logistique (DLog) .....	43
II.4.1.9. La direction marketing .....	43
II.4.1.10. La direction des silos .....	43
II.5. La gamme de produits .....	44
II.5.1. Huiles végétales.....	44
II.5.1.1. Huile Fleurial.....	44
II.5.1.2. Huile Elio .....	44
II.5.2. Margarines et graisses végétales.....	45
II.5.2.1. Matina beurre et Margarine.....	45
II.5.2.2. Margarine La parisienne.....	46
II.5.2.3. Smen Médina.....	46
II.5.3. Sucre blanc.....	46
II.5.4. Boisson.....	47
<b>Section II : La politique publicitaire au sein de l'entreprise « CEVITAL» (cas de jus « TCHINA »).....</b>	<b>48</b>
II.1. Objectif des campagnes publicitaire du jus « TCHINA ».....	48
II.2. La cible des campagnes publicitaires.....	48
II.3. Le choix de période.....	48
II.4. Le budget consacré aux campagnes publicitaires .....	48
II.5. Le choix des média.....	48
II.6. La création publicitaire.....	48
<b>Chapitre04 : Réalisation de l'enquête</b>	
<b>Section I : Présentation de l'enquête.....</b>	<b>50</b>
I.1. La sélection de l'échantillon.....	50
I.1.1. La base se sondage (le cadre d'échantillonnage).....	50
I.1.2. Le choix d'un échantillon.....	50
I.1.2.1. Les méthodes probabilistes.....	51

I.1.2.2. Les méthodes empiriques.....	51
I.1.3. La taille de l'échantillon .....	52
I.2. Le questionnaire.....	52
I.3. Objectifs des questions.....	53
I.4. Mode d'administration du questionnaire.....	53
<b>Section II : Analyse et interprétation des résultats.....</b>	<b>54</b>
II.1. Dépouillement par tri à plat.....	54
II.1. La fiche signalétique.....	55
II.2. Autres questions.....	57
II.3. Le dépouillement par le tri-croisé.....	73
II.4. Critique et Recommandation.....	73
<b>Conclusion Générale.....</b>	<b>77</b>

## **Bibliographie**

## **Annexe**