

**UNIVERSITE ABDRAHMANE MIRA DE BEJAIA.
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION.**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme
de Master II en sciences de gestion,
option : management des organisations**

Thème :
**La communication marketing et l'analyse de
son impact sur le comportement du
consommateur
Cas de : Tchik-Lait Candia**

Réalisé par :

Mlle BOUSSAID LYDIA

Mr OUBELLIL SOFIANE

Dirigé par :

Mme MEKHLOUF ADJTOUTAH

**Session juin
2014**

REMECIMENT

Nous remercions cordialement tous ceux qui ont contribués, aidés et soutenus tout nos efforts afin de réaliser ce mémoire.

Nos sincères congratulations à nos chers parents qui ont toujours veillés sur nous et surtout en nous auréolant de leurs bénédictions et leurs prières.

Nous remercions beaucoup notre promotrice, Mme MAKHLOUF TIZIRI née ADJTOUTAH, pour nous avoir épaulés et éclairés dans nos recherches, en tenant compte de toutes ses remarques et directives.

Un égard très particulier à l'encontre de Mr BERKATI FAWZI, le directeur marketing de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA, qui nous a offert l'opportunité et l'amabilité de réaliser notre stage pratique. Une grande reconnaissance à Mr SOUMMARI KAMEL, notre encadreur pour sa disponibilité, son étroite collaboration en mettant à notre disposition toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de notre travail de recherche.

Merci à l'ensemble du service marketing.

Merci à l'ensemble des professeurs de l'université de Bejaia présents à nos cotés tout au long de notre cursus universitaire.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mes parents adorés et à mon frère FARES, qui m'ont toujours encouragé et épaulé durant toutes mes études ;

A toute ma famille et amis ;

A mon binôme : Sofiane, ainsi qu'à tous les étudiants en master M.O de la promotion 2014.

Lydia.

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes parents adorés et à mon frère Nabil, qui m'ont toujours encouragé et épaulé durant toutes mes études ;

A toute ma famille et amis ;

A ma binôme : Lydia, ainsi qu'à tous les étudiants en master M.O de la promotion 2014.

Sofane

Liste des abréviations

Liste des abréviations

- 4P : Produit, Prix, Place et Promotion
- AFREP : Association Française des Relations Publiques
- DA : Dinar Algérien
- DJ : Disque jockey
- ILV : Information sur Lieu de Vente
- ISA : Imprimés Sans Adresse
- OPA : Offre Publique d'Achat
- PCS : Profession et Catégorie Socioprofessionnelle
- PENCILS : crayon en anglais, les lettres désignent respectivement : Publicités, Evénements, Nouvelles, Communautés, Identité, Lobbying, Social
- PLV : Publicité sur Lieu de Vente
- PQN : la Presse Quotidienne Nationale
- PQR : la Presse Quotidienne Régionale
- SC : Stimulus Conditionné
- SNC : Stimulus Non Conditionné
- TV : Télévision
- UHT : Ultra Haute Température

Liste des figures

Listes des figures

Figure N°01 : La communication à une voie	6
Figure N°02 : La communication à deux voies : communication interactive.....	7
Figure N°03 : Le processus de communication.....	10
Figure N°04 : Les types de communication externe selon objets et leur discours.....	14
Figure N°05 : Les étapes de la stratégie de communication	22
Figure N°06 : La pyramide des besoins selon MASLOW.....	41
Figure N°07 : Le processus perceptuel selon Mc Guire	44
Figure N°08 : Le processus de mémorisation.....	49
Figure N°09 : Les différentes étapes du processus de prise de décision.....	52
Figure N°10 : Les qualités du lait UHT	65
Figure N°11 : Réseau de distribution de Tchiv-Lait /Candia	76
Figure N°12 : Volume des ventes réalisé (CA en millions de DA)	77
Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon le genre.....	98
Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	99
Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon la Situation familiale.....	100
Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.....	101
Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer	102
Figure N°18 : Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia.....	103
Figure N°19 : Le degré de la connaissance des produits Candia.....	104
Figure N°20 : Les moyens de connaissance des produits Candia.....	105
Figure N°21 : Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Candia	106
Figure N°22 : Nombres de personnes qui se souviennent des publicités sur les produits Candia	107
Figure N°23 : Dernière exposition la campagne de communication des produits Candia.....	108
Figure N°24 : Les éléments retenus de la campagne de communication sur les produits Candia.....	109
Figure N°25 : Le degré d'information sur les produits Candia.....	110
Figure N°26 : L'achat des produits Candia.....	111
Figure N°27 : La fréquence d'achat des produits Candia.....	112
Figure N°28 : Les raisons du choix du produit Candia.....	113
Figure N°29 : La consommation des produits Candia.....	114

Figure N°30 : Le degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia.....	115
Figure N°31 : La fidélité aux produits Candia.....	116
Figure N°32 : Prise de conscience que Candia est le leader du lait UHT.....	117
Figure N°33 : Connaissance des avantages du lait UHT.....	118
Figure N°34 : Le degré de persuasion de la communication engagée pour les produits Candia	119
Figure N°35 : L'influence des campagnes de communication des produits sur la décision d'achat.....	120
Figure N°36 : Le degré de compréhension du message de la communication sur les produits Candia.....	121
Figure N°37 : Le moyens de communication le plus attirant.....	122
Figure N°38 : Le degré de la connaissance des produits Candia /genre.....	123
Figure N°39 : Les moyens par lesquels sont connus produits Candia/genre.....	124
Figure N°40 : Les éléments retenus de la campagne de communication sur les produits Candia.....	126
Figure N°41 : L'achat des produits Candia/les raisons du choix.....	127
Figure N°42 : le nombre de personnes influencées lors de la prise de décision d'achat par les campagnes de communication engagées pour les produits Candia/ les éléments qui les attirent le plus.....	128
Figure N°43 : La fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle.	129
Figure N°44 : degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia/ les raisons du choix des produits Candia.....	131

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Répartition des distributeurs.....	76
Tableau N°02 : Le chiffre d'affaires réalisées par l'entreprise de 2001 à 2011.....	77
Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon le genre.....	98
Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	98
Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon la Situation familiale.....	99
Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.....	100
Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer.....	101
Tableau N°08 : Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia.....	103
Tableau N°09 : Le degré de la connaissance des produits Candia.....	103
Tableau N°10 : Les moyens de connaissance des produits Candia.....	104
Tableau N° 11 : Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Candia	106
Tableau N°12 : Nombres de personnes qui se souviennent des publicités sur les produits Candia	107
Tableau N° 13 : Dernière exposition la campagne de communication des produits Candia	108
Tableau N°14 : Les éléments retenus de la campagne de communication sur les produits Candia.....	109
Tableau N°15 : Le degré d'information sur les produits Candia.....	110
Tableau N°16 : L'achat des produits Candia.....	111
Tableau N°17 : La fréquence d'achat des produits Candia.....	112
Tableau N°18 : Les raisons du choix du produit Candia.....	113
Tableau N°19 : La consommation des produits Candia.....	114
Tableau N°20 : Le degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia.....	115
Tableau N°21 : La fidélité aux produits Candia.....	116
Tableau N°22 : Prise de conscience que Candia est le leader du lait UHT.....	117
Tableau N°23 : Connaissance des avantages du lait UHT.....	118
Tableau N°24 : Le degré de persuasion de la communication engagée pour les produits Candia.....	119
Tableau N°25 : L'influence des campagnes de communication des produits Candia sur la décision d'achat.....	120

Tableau N°26 : Le degré de compréhension du message de la communication sur les produits Candia.....	121
Tableau N°27 : Le support média le plus attirant.....	122
Tableau N°28 : Le degré de la connaissance des produits Candia /genre.....	123
Tableau N° 29: Les moyens par lesquels sont connus produits Candia/genre.....	124
Tableau N°30 : Les éléments retenus de la campagne de communication sur les produits Candia.....	125
Tableau N°31 : L'achat des produits Candia /les raisons du choix.....	126
Tableau N°32 : le nombre de personnes influencées lors de la prise de décision d'achat par les campagnes de communication engagées pour les produits Candia/ les éléments qui les attirent le plus.....	128
Tableau N° 33: La fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle .	129
Tableau N°34 : Le degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia/ les raisons du choix des produits Candia.....	130

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : La communication d'entreprise.....	5
Section 1 : Evolution, définitions et formes de communication d'entreprise.....	6
Section 2 : Le marketing et les stratégies de mix communication.....	17
Chapitre II : Analyse de l'impact de la communication marketing sur le comportement consommateur.....	34
Section 1 : Le consommateur et les variables influençant son comportement.....	35
Section 2 : Analyse de l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur.....	51
Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchou-Lait ainsi que la méthodologie de recherche.....	65
Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchou-Lait Candia	65
Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête.....	79
Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête	85
Section1 : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia.....	86
Section 2 : analyse des résultats de l'enquête	98
Conclusion générale	133
Bibliographie	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

Evoluant dans un environnement complexe, étant un système ouvert sur l'extérieur, l'entreprise se définit non seulement par sa production, mais aussi par sa personnalité sociale et son environnement. Elle doit écouter ses interlocuteurs, répondre aux attentes des publics de plus en plus influents. Les consommateurs, prescripteurs, actionnaires...etc. ont affirmé leur droit de savoir et de comprendre.

Ainsi, l'entreprise doit s'affirmer, dialoguer, en un mot « communiquer ». En effet, Communiquer pour une entreprise c'est « d'être en relation », ce verbe évoque la transmission, l'échange et le partage, ainsi, plus efficace sera sa politique de communication, plus forte sera son image et plus faciles deviendront les différents actes de sa vie économique (vente de ses produits, les relations avec les fournisseurs, les clients ...etc.)

De nos jours, l'ouverture du marché, jointe à cela, l'avancement technologique, le développement du marketing et de l'intérêt qu'on lui porte, place le consommateur dans une situation où il est sans cesse pilonné d'informations en tout genre, visant à le faire agir voir même, carrément le faire changer d'opinion vis-à-vis d'un produit ou d'une entreprise.

Dans un environnement de plus en plus complexe, et à caractère concurrentiel intense, la maîtrise des outils de communication est donc indispensable pour les entreprises. Plus qu'une option ou activité secondaire, la communication est dorénavant une condition de survie de ces dernières.

Au-delà des techniques qui leur sont communes, les grandes distinctions entre les différentes catégories de communications d'entreprise se font selon le public qu'elles visent, et selon l'objet qui est le leur, à savoir : une communication interne qui a pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, ses salariés, ses employés... etc. La communication externe qui, quant à elle comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise (consommateurs et acheteurs, journalistes, associations de défense des

consommateurs, distributeurs, clients, fournisseurs...etc.). Ce deuxième type de communication peut à son tour se décomposer, en communication institutionnelle (également appelée communication *corporate*) qui se fait de l'entreprise sur elle-même, et qui permet de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent, et une communication marketing qui parle des marques, des produits et des services, où l'objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter.

Vu l'importance du marketing et de la stratégie de communication, il convient alors aujourd'hui, d'identifier et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies d'un système de communication marketing et d'analyser l'impact qu'a ce dernier sur le comportement du consommateur.

En effet, les campagnes de communication marketing d'entreprises sont créatrices de comportements divers à l'encontre de l'entreprise et particulièrement de ses produits, elles sont donc le moteur du comportement client et les créatrices de stimuli qui peuvent servir l'objectif de l'entreprise, ou au contraire, de favoriser son atteinte. Ainsi, une bonne communication marketing est un facteur clé et un outil visionnaire avantageux pour toute entreprise, lui permettant d'anticiper le comportement client et de mieux servir ce dernier, en tenant compte de ses envies, de la concurrence en se rapprochant au maximum de la qualité totale.

Tirer son épingle du jeu, se démarquer, susciter l'intérêt, faire savoir, aimer et agir en fidélisant le client, tels sont les grands traits d'un impact efficace d'une communication marketing sur le comportement du consommateur, qui à coup sur, sera des plus lucratifs pour l'entreprise.

Ainsi, la base d'une bonne communication marketing peut se fonder à partir des réactions des clients, qui sont le fruit des apports du marketing et des autres stimulations de

l'environnement en fonction de leurs caractéristiques personnelles et de leurs modes de décision. Dans ce cas, la fonction principale de la direction marketing est de découvrir, et bien cerner les facteurs personnels qui déterminent les réactions aux stimuli marketing.

De ce fait, nous avons jugé intéressant dans le cadre de notre recherche, d'essayer de comprendre en profondeur l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur.

Le but de notre étude est de mieux comprendre et d'analyser l'impact des campagnes de communication des produits Candia sur le comportement du consommateur, ce qui nous a permis de poser la problématique qui s'articule autour de la question principale suivante :

La communication marketing déployée pour les produits Candia influence-t-elle le comportement du consommateur ?

La réponse à cette question de recherche passe par le traitement de certaines questions secondaires, à savoir :

- Les outils du mix communication adoptés pour les produits Candia, sont-ils efficaces ?
- Quel comportement à le consommateur face aux produits Candia?
- Les campagnes de communication engagées pour les produits Candia provoquent-t-elles l'acte d'achat ?

Afin de mieux cerner notre problématique, nous avons pris soin de mettre en œuvre un cadre de recherche illustré à l'aide des hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : Les produits Candia sont connus à travers les moyens de communication marketing déployés par l'entreprise Tchou-Lait Candia.
- Hypothèse 2 : Les outils du mix communication adoptés pour les produits Candia ont une influence réelle sur la décision d'achat du consommateur.

➤ Hypothèse 3 : Les consommateurs ont un degré de satisfaction élevé vis-à-vis des produits Candia.

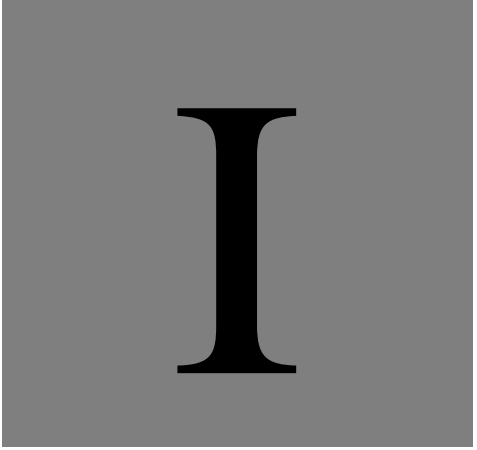
Nous avons eu recours, lors de notre travail de recherche à différentes sources d'informations, notamment de nombreuses références bibliographiques, ainsi que des données mises à notre disposition par l'entreprise Tchou-Lait lors de notre enquête sur le terrain.

Afin de répondre à notre problématique de recherche et aux questions qui en découlent, et afin d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Nous avons organisé notre travail comme suite :

- Le premier chapitre porte sur la communication d'entreprises, ainsi que ses stratégies en marketing ;
- Dans le second nous allons aborder l'importance de la communication marketing et l'analyse de son impact sur le comportement du consommateur ;
- Le troisième chapitre fera office de présentation de l'entreprise Tchou-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche suivie lors de notre enquête ;
- Pour le dernier chapitre, nous essayerons d'explicitier, à travers un guide d'entretien adressé aux responsables de la direction marketing, la stratégie de communication marketing adoptée par Tchou-Lait Candia, ainsi que, l'analyse de l'impact qu'a cette dernière sur le comportement du consommateur et cela , à l'aide d'un questionnaire destiné au consommateurs et clients.

CHAPITRE



I

**La communication
d'entreprise**

Introduction du chapitre

Dans un environnement complexe et en perpétuel évolution, caractérisé par une concurrence accrue ; la pérennité et l'existence de toute entreprise est intimement liée à la relation qu'elle entretient avec son environnement. Ainsi une stratégie de communication efficace, contribue grandement à l'atteinte d'un certain nombre d'objectifs visés et cela à travers des messages destinés aux parties prenantes qui se traduisent par des flux informationnels ciblés et finalisés.

Désormais communiquer n'est plus un choix mais une nécessité, il est donc important pour l'entreprise d'avoir une vision hybride : globale et spécifique de la communication.

Le chapitre suivant fait office d'aperçu général de la communication d'entreprise et des diverses stratégies qui l'animent, il est scindé en deux sections, la première traitera les notions et définitions relatives à la communication d'entreprise de manière globale, la seconde quant à elle, sera consacrée à une présentation du marketing et des stratégies de communication marketing.

Section 1 : Evolution, définitions et types de la communication d'entreprise

Compte tenu de son importance prouvée, la communication est désormais un sujet d'étude et de recherche scientifique prépondérant vue et décortiqué de diverses dimensions selon le publique auquel elle s'adresse.

1. Evolution du concept de communication

Afin de cerner de façon complète et optimale le concept de communication; il est nécessaire de comprendre et d'intégrer les diverses théories qui le fondent. En effet, il existe plusieurs théories qui approchent ce concept et qui lui apportent des améliorations dans une démarche de développement. Ainsi, en se basant sur la rétroaction (Feed-back) « **Wiener** » illustre son modèle et « **Shannon et Weaver** » développe le sien par la sémiotique (codage, décodage des messages) sans oublier le modèle de « **Lasswell** » cinq (**Wh**).

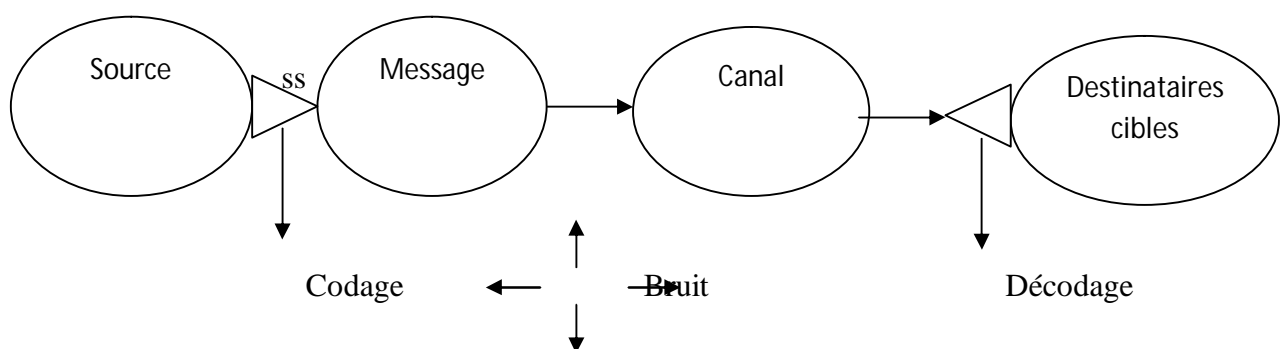
1.1. Le modèle Shannon et Weaver

Selon ces deux auteurs la communication peut s'analyser en plusieurs éléments organisés dans un système. Dans ce modèle nous pouvons trouver deux formes de communication :

La communication à sens unique ; le feed-back et la communication interactive¹.

a) La communication à sens unique (simple)

Figure n°1 : la communication à une voie



Source : LEDREREVIE & LEVY & LINDON, Mercator, 9^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2009, p. 463.

¹ LEDREREVIE & LEVY & LINDON, « Mercator : théories et nouvelles pratique du marketing », 9^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2009, p : 463

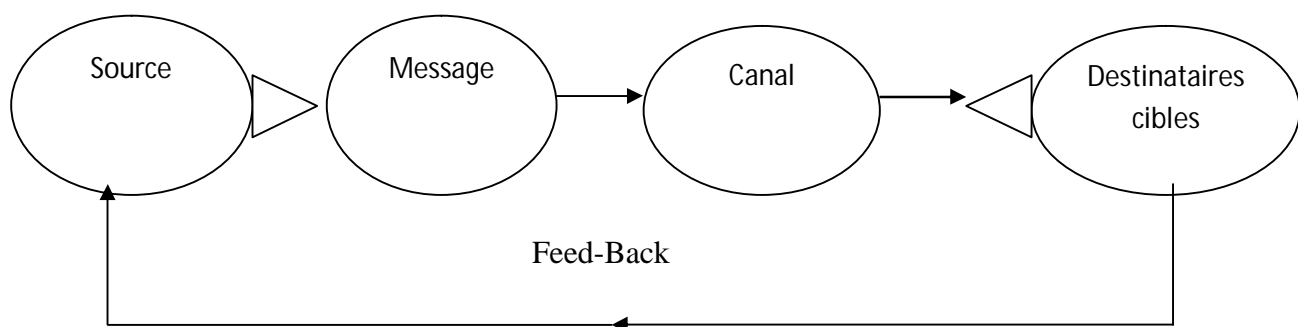
D'après cette figure, nous remarquons que l'action débute par une source (ou émetteur) qui prend l'initiative de communiquer vers les destinataires qui sont la cible, cette action véhicule un message qu'il faut traduire (codage) en un ensemble structuré de signifiants qui sont connus par convention et interprétés (décodage) par ceux qui reçoivent la communication. C'est la fonction des langages schématisée, qu'ils soient généraux ou spécialisés comme la publicité. Les uns comme les autres passent impérativement par le canal ou le moyen de communication qui fait office de vecteur du message permettant son acheminement jusqu'aux destinataires, des flux brouillés qui forment un contexte perturbateur appelé bruits.

Bridé par sa non interactivité, le schéma simple fut amélioré par l'introduction de la relation de rétroaction (Feed-back) par « **Wiener** » donnant naissance à une nouvelle forme de communication.

b) Le feed-back la communication interactive

Dans certaines formes de communication, dites interactives, le récepteur émet un retour de d'information, ou **FEED BACK**².

Figure n°2 : La communication à deux voies : communication interactive



Source: LEDREREVIE & LEVY & LINDON, Mercator, 9^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2009, p: 464.

Ainsi, nous pouvons percevoir cette relation comme étant le phénomène par lequel le récepteur réagit aux informations de l'émetteur, ce qui peut entraîner ce même émetteur à modifier le contenu des informations adressées³.

² LEDREREVIE & LEVY & LINDON, op cit, p: 464.

³ THIEIRRY LIBAERT, « le plan de communication », 3^{ème} édition, édition DOUNOD, Paris, P.10.

À la même époque, **Harold Lasswell** décrivait le champ de la communication par la formulation de cinq questions⁴ donnant à l'action de communiquer de nouveaux enjeux, que nous allons développer dans ce qui suit.

1.2. Le modèle de Lasswell (les questions de Lasswell)

Qui ? Dit quoi ? Par quel canal ? À qui ? Avec quel effet ?

- Qui ? : correspond à l'étude sociologique du ou des milieux et organismes émetteurs.
- Dit quoi ? : Se rapporte au contenu message, à l'analyse de ce contenu.
- Par quel média ou canal ? : C'est l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser l'information à un instant donné dans une société donnée.
- À qui ? : Vise l'auditoire, ou audience. C'est-à-dire les publics récepteurs avec des analyses selon des variables
- Avec quels effets ? : Il s'agit d'analyser et d'évaluer les influences du message sur l'audience⁵.

Nous constatons que ce modèle dépasse la simple transmission du message entre un émetteur et un récepteur. Ainsi, l'auteur conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, apportant à la vision simpliste et traditionnelle une notion à la fois humaniste et visionnaire. Il envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses effets).

2. Définition de la communication d'entreprise

La communication désigne l'action d'établir des relations avec autrui, de transmettre, d'échanger des informations, des idées et des connaissances. De nos jours dans le domaine des affaires, on considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients. Pour cela, elle ne doit pas être limitée aux seuls spécialistes en la matière, mais plutôt adoptée par l'ensemble du personnel de l'entreprise. Lors de nos recherches, nous avons constaté que la communication a été définie à travers diverses manières

En effet selon PASTOR et BREAD, dans une démarche généraliste « la communication est un échange de messages entre plusieurs individus ou groupes. Ces

⁴ THIEIRRY LIBAERT Idem, p.11.

⁵ LEDREREVIE & LEVY & LINDON, Idem, p. 492.

messages sont verbaux ou non verbaux, intentionnels ou inconscients, intelligibles ou confus, explicites ou implicites, pertinents. C'est-à-dire utiles ou non aux buts de l'entreprise »⁶.

De son côté, CARRE définit la communication comme « un processus complexe dans lequel entrent en jeu plusieurs composantes : des brouillages, des incompréhensions, des mensonges, des scénarios relationnels, et des enjeux d'influences qui sont souvent à l'origine de désaccords »⁷.

Plus orienté vers le récepteur, la communication d'entreprise vue par Pasco-Baho est une action qui « regroupe tout les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement (clients, prospects, distributeurs, prescripteurs, Etat,...) »⁸.

En fin, pour l'AFREP (Association Française des Relations Publiques), la communication comprend plusieurs étapes qui forment un processus finalisé, et elle consiste à : « élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publiques qui conditionnent son développement et son existence »⁹.

A travers toutes ces définitions, nous pouvons conclure que la communication d'entreprise est avant tout un échange entre l'entreprise et son environnement, véhiculant un message à but précis dans le meilleur des cas utile à l'entreprise, flux informationnels destinés à un individu ou un groupe de personnes morales ou physiques qui doivent être liées au conditionnement et développement des ses activités. Le processus complexe de communication est une opération concrétisé à l'aide d'outils qui font office de canaux de distribution du message sous ses diverses formes, opération qui a pour effets un retour d'information (Feed-back) donc un comportement directement lié a la perception qu'a le récepteur vis-à-vis du message que l'émetteur tante de lui faire parvenir.

3. Le processus de communication

C'est par la communication que nous entretenons des relations avec ceux qui nous entourent. Ce processus englobe toutes les formes d'interactions entre les partis qui échangent des informations. Rappelons, que nous avons cité lors de notre recherche des définitions de la

⁶ P.PASTOR & R.BREAD : « les treize clés du manager », éditions liaison , Paris, 2003, p .135.

⁷ C.CARRE :« surmonter les conflits », éditions d'organisation, Paris, 2003, p.74.

⁸ C.PASCO- BAHO «Marketing international », Edition DUNOD, Paris, 2000, p. 209.

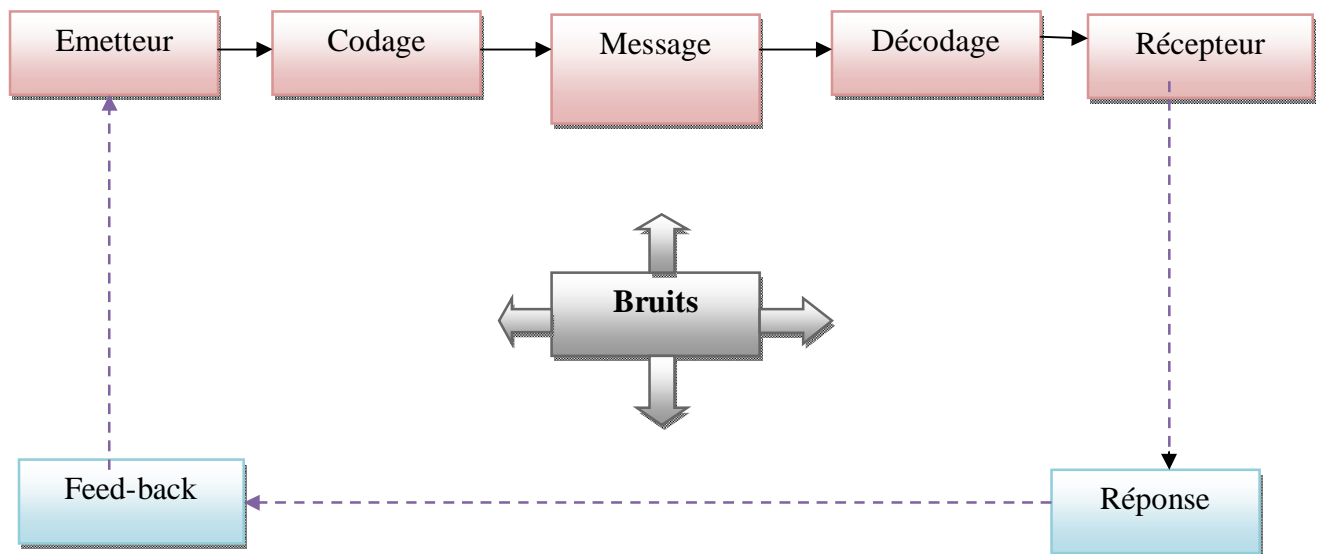
⁹ DOBEIKI.B : « communication d'entreprise et des organisations », édition Marketing, paris. 1996, p.135.

communication. En effet pour ce faire, il est nécessaire de suivre un processus qui met en œuvre un émetteur avec un ou plusieurs récepteurs.

Ainsi, selon KOTLER & DUBOIS, « pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication »¹⁰.

Le schéma ci-dessous représente l'enchaînement et les différentes composantes d'un processus de communication :

Figure N° 3: Le processus de la communication



Source : P.KOTLER & B.DUBOIS et Autres : « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2006, P640.

« Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, tous commence par l'émetteur qui doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, puis il coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite, ensuite transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée concernant la rétroaction il est nécessaire pour l'émetteur de mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur »¹¹.

D'après la figure et le passage précédents, en récapitulant nous comprenons que tous commence par l'émetteur qui conçoit l'idée qui veut transmettre cela en la codifiant selon son expérience et en la transcrivant pour qu'elle arrive à destination en étant la plus intégrale que

¹⁰ P.KOTLER & DUBOIS et Autres : « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2006, p. 639.

¹¹ P.KOTLER & DUBOIS et Autres, op.cit, p : 640.

possible. Le récepteur capte le message à l'aide d'un support de communication de masse en subissant de diverses anomalies (le bruit), le décode et le comprend suivant l'idée reçue et en fonction de sa propre logique. A son tour le récepteur émettra une réponse pour l'émetteur, cette réponse sera en partie saisie par l'émetteur et cette dernière représente le principe de feed-back.

La distinction entre les types de communication est de rigueur, il faut savoir qu'elle est adaptable selon les objectifs mais aussi selon le type de compagnie que l'entreprise tend à entreprendre. Nous allons, dans ce qui suit traiter les formes de communication d'entreprise et les caractéristiques de chaque une d'entre elles.

4. Les formes de communication d'entreprise

La communication d'entreprise se divise en deux grands volets, et cela en fonction de la partie visée, l'environnement constitue le champ d'action de toute entreprise. Ouverte sur son environnement, l'entreprise ne doit négliger aucun flux informationnels car ces derniers sont non seulement vitaux pour l'exercice de toute activité mais aussi une condition de survie, de pérennité et donc un facteur clé de succès, ce qui nous aide à distinguer la communication interne de la communication externe.

4.1. La communication interne

Nous pouvons définir la communication interne comme l'ensemble de principes, d'actions, de démarches et de pratiques visant le développement de l'entreprise. Elle a pour mission d'informer les employés et les salariés sur la vie et l'évolution de l'entreprise. La communication interne veille à ce que la solidarité et la confiance règnent entre tous les acteurs de l'entreprise. Elle « englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise ».¹²

Westphalan et Libaert nous informent que : « les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement. Trois types de communication interne sont généralement distingués : descendante, ascendante et latérale. Elle utilise des moyens qui lui sont spécifiques : journaux internes, Intranet,...etc. ».¹³

¹²MARIE-HELENE WESTPHLAN, THIERRY LIBERT, « Communicator », 5^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2009, p. 175.

¹³MARIE-HELENE WESTPHLAN, THIERRY LIBERT idem, p 21.

4.1.1. Les types de communication interne

La communication interne ne se réduit pas aux seuls messages que l'entreprise dispense à son personnel, mais elle suit le cheminement des flux informationnels. D'après ce passage et la définition précédente nous distinguons trois types de communication interne descendante, ascendante et horizontale¹⁴.

➤ **La communication descendante (hiérarchique)**

Appelée aussi communication hiérarchique, s'adresse à l'ensemble des salariés. Elle part du haut de la pyramide hiérarchique vers l'ensemble des employés. Sa mission est de diffuser les informations, résoudre les conflits internes, informer et expliquer un projet à l'ensemble du personnel.

➤ **La communication ascendante (salariale)**

Appelée aussi communication salariale, elle part des salariés pour monter vers la hiérarchie ou la direction. Elle permet de vérifier et déceler d'éventuelles anomalies, des réclamations et les attentes des salariés qui peuvent être résolues par la direction générale.

➤ **La communication horizontale (latérale)**

Appelée aussi communication transversale, celle-ci favorise l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation. Elle a pour objectif d'intégrer les acteurs de l'entreprise à la prise de décision et aux partages des connaissances.

4.1.2. Les objectifs de la communication interne

Il existe plusieurs objectifs, mais nous citons les suivants :

- Expliquer au personnel le fonctionnement global de l'entreprise afin de l'aider à mieux comprendre les réalités interne de cette dernière;
- Favoriser les conditions d'une bonne fluidité de l'information au sein de l'entreprise ;
- Permettre à chaque agent de se situer par rapport à l'entreprise, de reconnaître sa place et son rôle dans l'entreprise afin de contribuer personnellement à son développement.

¹⁴MARIE-HELENE WESTPHLAN, THIERRY LIBAERT, « Communicator », 4^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2004, p.80.

Après avoir donné un bref aperçu sur la communication interne, nous allons présenter le deuxième volet de la communication à savoir la communication externe.

4.2. La communication externe

La communication externe est souvent confondue avec la communication publicitaire qui en constitue pourtant qu'une des modalités. De ce fait, elle met en jeu des actions et des canaux autrement diversifiés qui permettent à l'entreprise la diffusion de messages orientés vers l'opinion publique en général ou vers une cible en particulier, et destinés à influencer leurs attitudes et leurs comportements

En effet, PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant « l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes des stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tache de créer tout événement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc. »¹⁵.

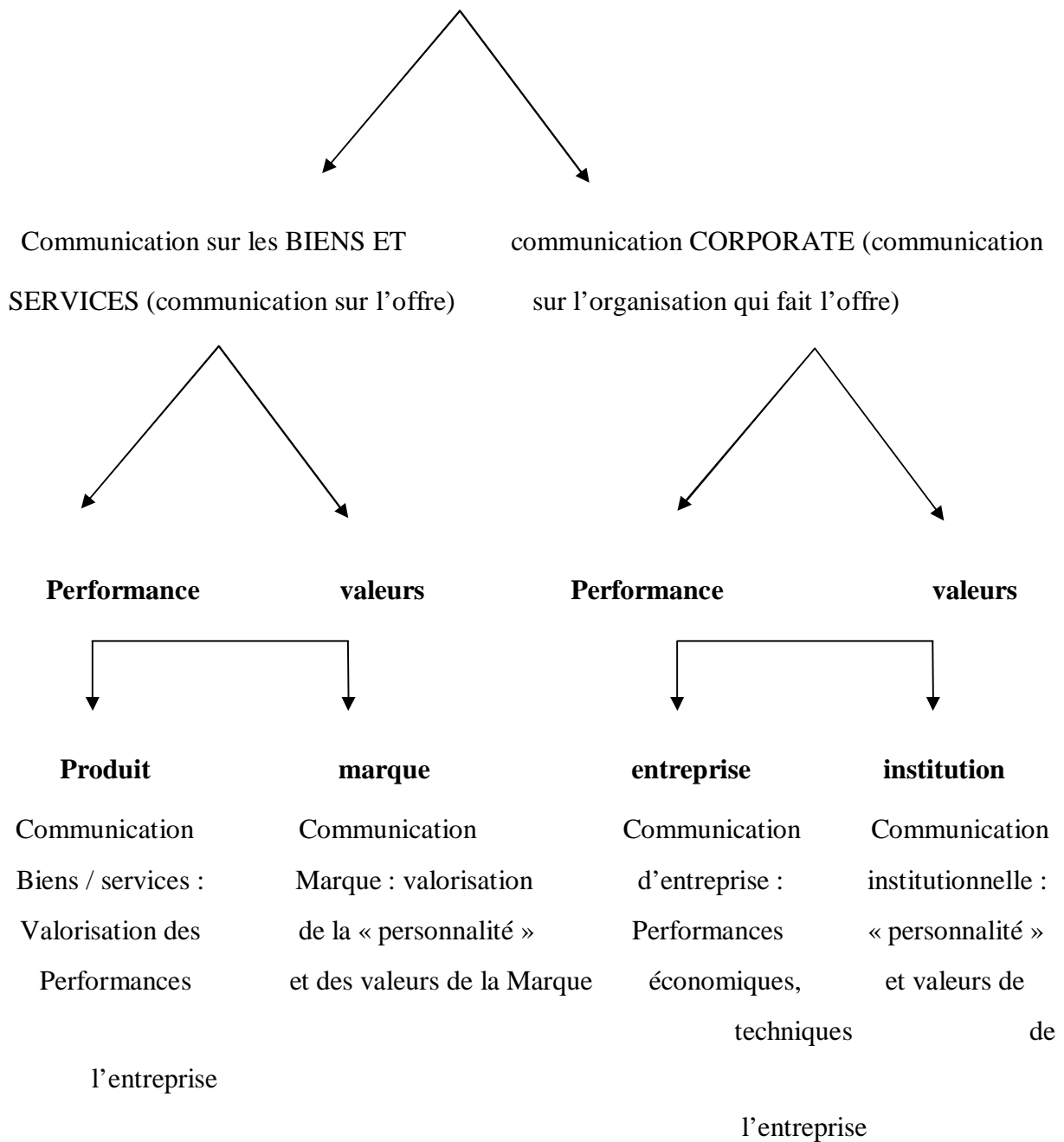
Il existe selon l'objectif recherché par l'entreprise plusieurs types de communication externe,

4.2.1. Les types de communication externe

En fonction de la diversité du public auquel l'entreprise s'adresse, il apparaît deux typologies de communications externes, elles s'accordent sur le fait que chaque une d'entre elles a pour finalité la performance et la création de valeurs, la où les deux diffèrent est l'objet de la communication donc inévitablement le message à transmettre, différent tout comme le but de cette action, concernant la communication dite corporate elle peut être d'ordre de valeurs ou de communication concernant les techniques et procédés de l'entreprise, quant à la communication sur biens et services elle a comme objet, comme son l'indique, la promotion des biens et services mais aussi l'image et la marque de l'émetteur, pour chaque type de communication, l'entreprise entreprend les moyens et processus adéquats, tout cela est synthétisé dans la figure suivant :

¹⁵ P.PASTOR & R.BREARD, op.cit. p.143.

Figure N°4 : Les types de communication externe selon objets et leur discours



Source : J.ENDREVIE- J.LEVY- D.LINDON, « MERCATOR », 8ème édition, DUNOD, 2006, p : 492.

4.2.1.1. Communication institutionnelle

Appelée aussi corporate, ce type de communication a pour objet l'entreprise ou l'organisation elle-même, donc l'objectif de cette dernière est « la construction et la gestion de l'image d'entreprise, l'expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait »¹⁶. Nous retenons à travers cette définition, que l'entreprise tient un discours sur elle-même, sur son identité, ses valeurs, sa philosophie, sa légitimité, ...etc. dans un but bien précis, qui est de valoriser son image, de créer une forte identité. Pour cela, la communication corporate s'adresse en priorité à l'environnement extérieur.

Cette forme de communication, peut à son tour se diviser, nous allons donner un bref aperçu sur cela.

➤ **La communication de recrutement**

Elle concerne les actions de communication en direction des candidats à l'embauche, des jeunes diplômés des écoles et des universités.

➤ **La communication financière**

L'entreprise communique auprès de publics spécifiques tels que les investisseurs, les actionnaires, les banquiers, les journalistes intéressés par les éléments financiers de l'entreprise (introduction en bourse, fusion, OPA, résultats...).

➤ **La communication de crise**

Elle est mise en place dans des périodes de difficultés graves pour éviter une dégradation de l'image de l'entreprise et nécessite une préparation en amont de la crise

Après avoir expliqué le premier volet de communication externe, nous allons illustrer le second dans ce qui suit.

¹⁶F. NGUYEN-THANH, « la communication une stratégie au service de l'entreprise », Edition ECONOMICA, 1991, p : 29.

4.2.1.2. La communication marketing (commerciale)

La communication marketing cherche à créer les attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distributions pour qu'ils commercialisent les produits¹⁷. Elle peut porter sur un produit (ou une gamme de produits) ou sur une marque.

Autrement dit, ce type de communication est constitué d'un ensemble de messages, émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs, ...), dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. Nous pouvons scinder ce deuxième volet en deux types de communication à savoir :

➤ **La communication de produit**

Elle vise à faire connaître un produit ou un service, à informer sur ses caractéristiques pour générer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de la marque

➤ **La communication de marque**

Elle est une communication centrée sur une marque d'entreprise, elle est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels (l'automobile, l'informatique, etc...) ou pour les produits à forte valeur imaginaire (les parfums, les produits de beauté, les vêtements, ...etc.). Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs¹⁸.

La communication externe est l'ensemble des actions et moyens employés visant à transmettre au grand public les informations concernant l'entreprise ou ses produits, en utilisant les techniques et les méthodes adéquates pour chaque objet de communication, la communication externe regroupe en elle l'ensemble des processus communicatifs qui se divisent en deux grandes familles, à savoir : la communication corporate et la communication sur bien et service, dans la section suivante nous nous focaliserons sur la deuxième catégorie, à savoir : la communication marketing.

¹⁷ L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, « communication des entreprises. Stratégies et pratiques », 2^{ème} édition, ARMAND COLIN, 2008, p. 23.

¹⁸ L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, *ibid.*, p. 25-26.

Section 2 : Le marketing et les stratégies mix communication

On ne peut parler de promotion sur biens et services sans parler communication externe et sans avoir recours aux pratiques du marketing concrétisées sous forme de stratégies, appliquées à l'aide d'outils de mix communication.

Toute politique de communication marketing se base impérativement sur une stratégie bien précise, cela selon les cibles que l'émetteur s'est fixé et les moyens et outils mis en œuvre pour l'atteinte des objectifs pluridimensionnels prédéfinis en terme de qualité, d'image, de performance...etc.

1. Le concept marketing

Diverses définitions sont proposées au concept marketing, par plusieurs auteurs et nous retenons parmi elles celles-ci :

P.KOTLER & B.DUBOIS et Autres nous informe que le marketing est un : « processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs aux moyens de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »¹⁹.

Pour LENDERVIE et LINDON, « le marketing commence par la détermination des besoins des consommateurs et se poursuit avec la satisfaction répétée de ces besoins, c'est-à-dire la fidélisation »²⁰.

Enfin, HELFER et ORSONI le définissent comme un « ensemble dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable »²¹.

A travers ces définitions, nous dirons que le marketing est un mécanisme économique, social et un ensemble de techniques destinés aux consommateurs, et cela afin de promouvoir le produit, créer de la valeurs économique pour l'entreprise tout en préservant son image et en fidélisant la clientèle.

Après avoir défini le marketing, nous allons parler dans ce qui suit de son évolution selon différentes phases.

¹⁹ P.KOTLER & B.DUBOIS et Autres, op.cit, p. 06.

²⁰ LENDREVEIE & LINDON : « Mercator », 6^e édition, édition DALLOZ, Paris, 2000, p.02.

²¹ J.P.HEFLER & J.ORSONI : « Marketing », 7^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2001, p .03.

1.2. Evolution du marketing

Le marketing a connu une évolution en cinq phases (optique), à savoir : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing et l'optique marketing holiste.

1.2.1. L'optique production

C'est l'une des approches les plus anciennes: « elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. ». Cette approche est connue aussi sous le nom de marketing de masse « one to all ». Elle existait jusqu'à la fin de la deuxième guerre mondiale et correspondait à l'époque du taylorisme où le système économique était orienté vers la production massive.

1.2.2. L'optique produit

Celle-ci repose sur l'idée que le « consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances ». Dans ce cas, l'entreprise doit améliorer en permanence la qualité de ses produits afin d'attirer les consommateurs et les séduire.

1.2.3. L'optique vente

Cette optique suppose que : « les clients n'achèteront pas d'eux-mêmes suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler leur intérêt. Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour acheteurs et donc des chances de les fidéliser. ». Appelée également marketing différencié « one to few », cette phase d'évolution du concept marketing est apparue à la fin de la deuxième guerre mondiale²².

Nous constatons que, c'est dans ce cadre que la communication externe joue un rôle essentiel, et cela en utilisant les outils de communication adéquats pour influencer, attirer les clients à acheter et les convaincre de racheter dans le but de les fidéliser.

²²P.KOTLER & DUBOIS op.cit. p. 17-18.

1.2.4. L'optique marketing

Elle « considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents. »²³.

Aussi, « pour satisfaire pleinement les consommateurs, disent LENDREVIE et LINDON, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux, dialoguer avec chaque personne, faire une offre individualisée. »²⁴, c'est-à-dire communiquer.

Cette phase est connue aussi sous le nom de marketing individualisé « one to one ». Nous constatons donc, après avoir été orientée dans un premier temps vers la production, l'optique a connue un changement radical, où cette dernière est caractérisée par un système économique orienté totalement vers les clients qui constituent depuis cette époque l'objectif principal des entreprises.

1.2.5. L'optique marketing holiste

Le marketing holiste consiste à : « élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement »²⁵.

Dans ce qui suit nous allons traiter le mix marketing, qui est l'un des paramètres les plus importants pour l'atteinte des objectifs fixés.

2. Le mix marketing

Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé²⁶. Nous pouvons dire aussi, que c'est un mélange de variables divisé en quatre groupes « 4P », comme suit :

- Le produit : c'est-à-dire l'offre elle-même, y compris les services qui accompagnent le produit.
- Le prix : c'est-à-dire le prix de vente du produit ou service, plus toutes les charges annexes (livraison, garantie, etc.).

²³ P.KOTLER et autres : op.cit, p. 18.

²⁴ LENDREVIE & LINDON, op.cit, p.20.

²⁵ P.KOTLER et autres : op.cit, p. 21.

²⁶ P.KOTLER et autres : Idem, p. 23.

- La place ou distribution : c'est-à-dire l'ensemble des systèmes d'accès qui rendent le produit disponible auprès du marché cible.
- La promotion ou communication : elle regroupe la publicité, la promotion des ventes, le Marketing direct, les relations publiques et tous autres outils destinés à informer et convaincre le marché cible des bienfaits du produit.

2.1. Les stratégies de communication en marketing

La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise. Ces objectifs sont transformés en actions de communication, par l'intermédiaire de la stratégie de communication, donc la stratégie permet de déterminer la cible que l'on veut atteindre et la manière de procéder.

2.1.1. La stratégie «PUSH »

« Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur ». Autrement dit, cette dernière est une stratégie d'incitation qui consiste à aller au devant des consommateurs, en leur fournissant des informations sur l'offre de l'annonceur. En effet, le but est d'inciter l'individu ayant une forte prédisposition à l'achat, de le stimuler à passer à l'acte. L'annonceur doit proposer à ce dernier des « offres séduisantes » afin de faire naître ou accroître en lui un besoin, un désir d'achat.

2.1.2. La stratégie «PULL »

« Elle a pour but de « tirer » (*to pull* en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne de mix communication adéquat ». Nous pouvons dire, que c'est une stratégie d'attraction car elle consiste à attirer les consommateurs vers la marque, et cela en s'adressant et en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication, les différentes informations sur la marque, les offres et les produits. Cette dernière permet de satisfaire un nouveau comportement des consommateurs, qui se traduit entre autres par une volonté de recevoir de la part des annonceurs une réponse claire, immédiate et adaptée à leurs désirs et besoins existants²⁷.

Que ça soit l'une ou l'autre, la stratégie de communication a des composantes

²⁷ Claude Demeure: « Marketing », édition DUNOD, Paris, 2008, p. 291-292.

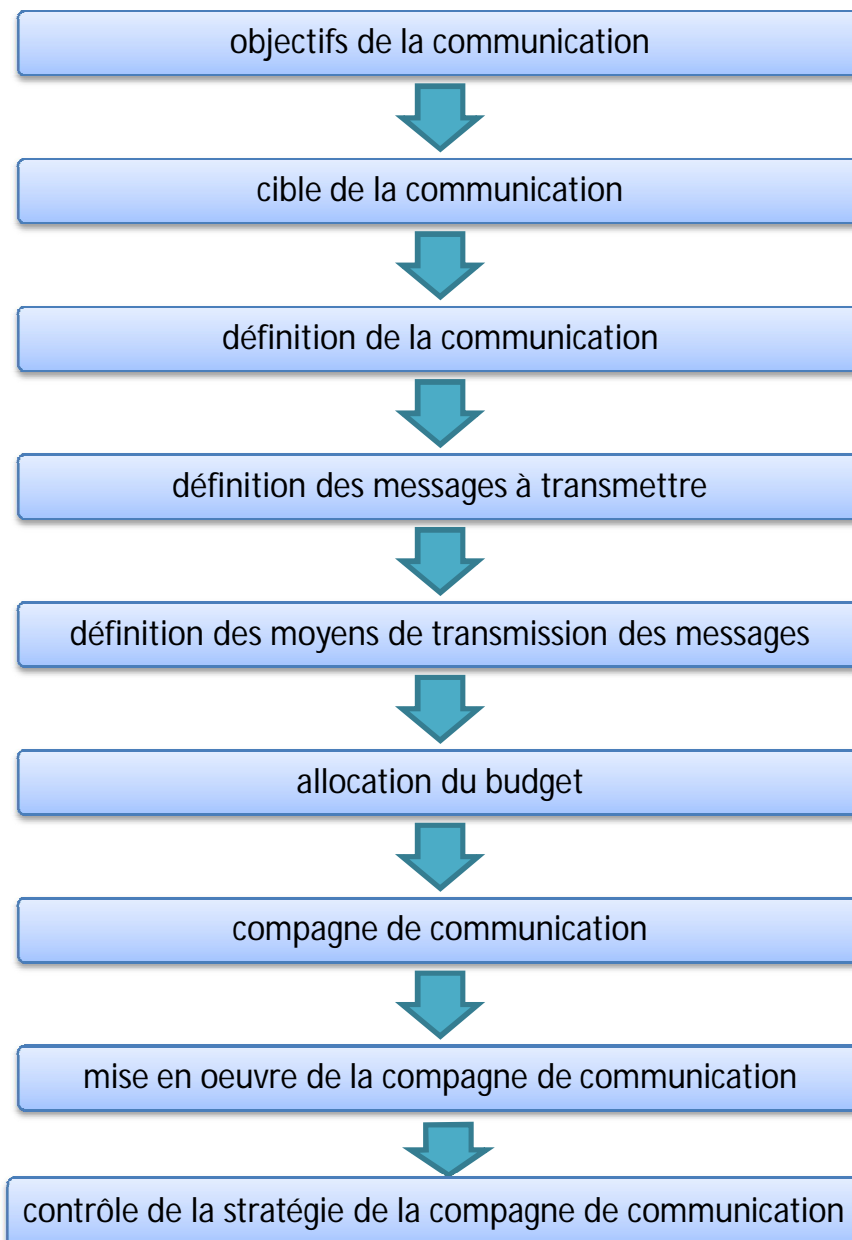
2.2. Les composantes (étapes) de la stratégie de communication

La stratégie de communication est l'analyse de la communication d'une situation marketing. Cette analyse de la situation s'articule autour de trois axes²⁸ :

- **L'axe marketing** : étude des objectifs (avoir des effets directs sur les ventes/indirects sur les ventes), des cibles et du marché. Cet axe correspond à la stratégie marketing suivie par l'annonceur.
- **L'axe de communication** : les objectifs (faire connaître, faire aimer, faire acheter et racheter « action ») la cible (cibles intérieures à l'entreprise/cibles extérieures à l'entreprise) et la stratégie créative en communication.
- **L'axe média** : les moyens pour parvenir aux résultats souhaités (publicitaire ou autres : événementiels,...).

Le déroulement des tâches se décompose en étapes, en premier lieu il faut parler de la stratégie marketing puisque la communication est à son service. Sans oublier aussi que la communication est l'un des 4P du marketing-mix : production, prix, place et promotion. Une stratégie marketing fixe un objectif, le positionnement et pour se faire elle se base sur un plan de manœuvre qui comporte le choix d'un élément moteur comme le prix, la communication et puis la formulation du marketing-mix. Puis, vient le diagnostic de la marque et son analyse qui est la prochaine étape, c'est-à-dire la communication passée et la communication des concurrents, une fois celles-ci analysées, c'est là qu'arrive le choix de la stratégie de communication adéquat. Ainsi, Chaque campagne de communication exige des outils au service des différentes actions, tels que la promotion des ventes, marketing direct... qui constituent le mix de communication retenu en mettant en œuvre ces actions sous forme de programme intégré opérationnel, une fois les outils de communication définis, il faut allouer le budget nécessaire à ces derniers afin d'accomplir la campagne de communication . Bien évidemment le contrôle des résultats est nécessaire et la modification d'une partie du plan de communication peut être envisagée en cas de nécessité, cela constitue une sorte de garantie d'efficacité. Tout cela est synthétisé dans la figure suivante :

²⁸ JEAN-MARC DECAUDIN, « la communication marketing », 3^{ème} édition, Economica, 2003, p. 94.

Figure n°5 : les étapes de la stratégie de communication

Source : JEAN-MARC DECAUDIN, « la communication marketing », 3^{ème} éd, Economica, 2003, p.89.

2.3. Les objectifs de la stratégie de communication marketing

Après le choix des objectifs commerciaux de l'entreprise, il faut choisir les objectifs de communication, qui se résument comme suit :

2.3.1. Les objectifs cognitifs (faire savoir)

La communication a pour but de transmettre une certaine connaissance (par exemple : attirer l'attention sur l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion).

2.3.2. Les objectifs affectifs (faire aimer)

Sont tournés vers les attitudes. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou d'une marque, la différenciation du produit, le développement de ses composantes psychologiques, sociales.

2.3.3. Les objectifs conatifs (faire agir)

Ceux sont des objectifs au niveau comportemental, qui ont pour but d'agir sur les comportements et les modifier pour obtenir un accroissement des ventes du produit.

Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif à savoir :

- **Image voulue** : stratégie de communication, l'image voulue est la définition de la stratégie et des objectifs de communication établis à partir des objectifs stratégiques de l'émetteur.
- **Image possible** : analyse du contexte environnant, analyser l'environnement dans lequel va s'inscrire le plan de communication se révèle fondamental pour redéfinir l'image voulue en image possible.
- **Image projetée** : connue grâce à l'audit de la communication de l'entreprise, toute analyse d'un plan de communication doit faire l'objet d'un audit, il s'agit de passer en revue chaque action, chaque support de communication. Cet audit doit de préférence, être réalisé par un conseil extérieur afin de conserver un minimum d'objectivité.
- **Image perçue par les destinataires** : au final, la seule chose qui compte, ce n'est pas ce qui est souhaité, dit ou fait, mais la perception qu'en ont les différents acteurs. Il faut donc évaluer et mesurer cette perception par des études objectives²⁹.

Nous pouvons assigner d'autres buts de communication marketing, à savoir :

²⁹ PHILIPPE MALAVAL, JEAN-MARC DECAUDIN, « PENTACOM : Communication théorie et pratique », éditeur Pearson Education, France, 2005, p7.

- **L'attraction** : c'est-à-dire attirer de nouveaux clients à travers des moyens de communication externe les plus appropriés.
- **La fidélisation** : c'est-à-dire un objectif qui permet de rester fidèle à l'entreprise.
- **La modification de la demande** : c'est la modification des présentations, des attitudes ou des comportements affichés par les utilisateurs, les clients ou l'opinion publique en général, à l'égard du produit ou même à l'égard de l'entreprise.
- **La facilitation** : c'est la simplicité des supports utilisés, la lisibilité des écritures, et l'emplacement.

3. Le mix communication en marketing

Est défini comme : « Les moyens permettant d'atteindre les objectifs de communication peuvent être différenciés en raison du caractère personnel ou impersonnel du contact établi avec le public visé d'une part, et du caractère direct ou indirect des effets attendus sur le comportement des acheteurs d'autre part »³⁰.

Afin de parvenir aux objectifs de la communication marketing, l'entreprise doit mobiliser ses employés, et mettre en œuvre les moyens de communication les plus appropriés et les plus adaptés au développement technologique, pour enfin satisfaire ce client moderne devenu de plus en plus exigeant.

Nous trouvons deux grandes catégories de moyens de communication savoir :

- Communication media (above the line) ;
- Communication hors media (below the line).

3.1. La communication média (above the line)

La communication média vise à transmettre des messages au grand public afin de donner une bonne image de l'entreprise, et de l'amener à acheter les produits. Lorsqu'elle s'exprime dans les media de masse, cette communication prend la forme de publicité. Cette forme est la plus connue par les consommateurs, car elle fait appel aux grands médias qui sont : la presse, la télévision, la radio, la publicité extérieure (l'affichage) et le cinéma.

3.1.1.1 La publicité

Selon HELFER, la publicité est constituée : « de tous les moyens destinés à informer une cible et à la convaincre d'acheter un produit ou un service »³¹.

³⁰ E.COHEN : Dictionnaire de gestion, casbah éditions, Alger, 1998, p : 62.

³¹ HELFER (J-P), ORSONI (J), Le Marketing, 7ème édition, éditions Vuibert, Paris 2001, p.287.

Pour BROCHAND et LANDREVIE, la publicité est : « une communication de masse qui est partisane. Dans ce sens, elle ne peut être confondue avec l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. On a recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons. Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous »³²

Ainsi nous pouvons dire que, la publicité cherche à rendre l'opinion des clients favorable à l'entreprise et à ses produits, à renforcer leur motivation et à diminuer leurs freins à l'achat. Elle utilise de nombreux moyens et différents médias, visant à mettre en avant le produit et le distinguer de ses concurrents, De ce fait nous distinguons les objectifs de la publicité à travers trois éléments : l'intention, un délai, une donnée chiffrée

- a) **Une intention** : c'est le but que le responsable de communication souhaite atteindre par sa campagne :
 - Accroître la part de marché ;
 - Attirer une nouvelle catégorie de clients ;
 - Modifier ou conforter un positionnement ;
 - Réagir aux actions d'un concurrent ;
 - Accroître la notoriété d'une marque ;
- b) **Un délai** : Il précise le laps de temps dans lequel il serait souhaitable que l'intention soit réalisée, il est rarement supérieur à une année.
- c) **Une donnée chiffrée** : il est intéressant d'exprimer l'objectif en terme mesurable afin de contrôler les résultats.

Nous pouvons résumer les objectifs de la publicité comme suit :

- Faire connaître l'entreprise, les produits, la marque ;
- Faire aimer, développer la préférence pour la marque ;
- Faire agir, fréquenter un point de vente, acheter un produit, renouveler son achat, demander des renseignements

³² B.BROCHAND et J. LANDREVIE : « Publicitor », 5^{ème} édition, Editions Dalloz, Paris, 2001, p.04.

3.1.2. Les médias de la publicité

Nous pouvons classer les outils de la publicité suivant ces divers supports :

3.1.2.1 La presse

« Depuis plusieurs années, la presse collecte environ 50% des budgets publicitaires médias »³³.

La presse est le média le plus utilisé. Elle peut être conservée et lue par plusieurs personnes, partout où elles se trouvent. De ce fait nous distinguons plusieurs catégories de presse. La presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse magazine, la presse gratuite (quotidienne et hebdomadaire), et la presse spécialisée.

3.1.2.2. La télévision

La télévision est un moyen de communication regroupant les quatre éléments traditionnels qui accentuent l'effet d'un message : l'image, le son, la couleur et le mouvement.

« La télévision concentre environ 30% des recettes publicitaires des grands médias »³⁴.

Ce média est utilisé généralement pour les produits de grande consommation car il mobilise des budgets importants.

3.1.2.3. L'affichage (la publicité extérieure)

« L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »³⁵.

La publicité extérieure ne se résume pas aux panneaux d'affichages. On la trouve aussi sur :

- Les moyens de transport : autobus, tramway, taxis, etc.
- Le mobilier urbain : abribus, kiosques, immeubles, etc.
- Divers supports : chariots dans les hypermarchés, perches de remontées mécanique au ski, etc.

Ce type de publicité offre une grande visibilité pour un coût du contact relativement faible. Il est préconisé de l'utiliser conjointement avec d'autres supports publicitaires.

³³ C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC : « Gestion de clientèles », éditions Dunod, 2004, p. 238.

³⁴ C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC : Idem : p. 238.

³⁵ J.LENDREVIE & B.BROUCHAND : « Publicitor », 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2001, p. 238.

3.1.2.4. La radio

« La publicité diffusée à la radio draine moins de 10% des investissements publicitaires »³⁶.

La radio se classe au troisième rang après la presse et la télévision. C'est un média peu coûteux et un bon moyen de joindre un marché précis.

3.1.2.5. Le cinéma

Le cinéma dispose d'un public captif, obligé d'écouter. C'est un média efficace par ce que la publicité qui y est présentée influence la totalité des personnes exposées. Il touche un public plutôt jeune et dynamique.

3.1.2.6. L'internet

Le Web constitue un média de plus en plus utilisé ; puisqu'il transmet sur l'ordinateur une image, un son, un texte. Comme tout autre support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel.

3.2. La communication hors media

Une deuxième grande famille d'outils de communication, se caractérise par leur aspect dit non media.

3.2.1. Le marketing direct

Selon M.DUBOURG & J.CLVELIN & O.PERRIER « Le marketing direct est constitué d'une série d'activités, qui ont pour but d'établir une interaction immédiate et continue entre l'émetteur et le consommateur par l'utilisation de moyens mesurables »³⁷.

Pour KOTLER & DUBOIS, « le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction »³⁸.

En effet, le marketing direct s'appuie sur des relations individualisées. C'est le domaine « one to one » par excellence, une approche directe à l'aide d'actions mesurables et contrôlables. Il s'adresse directement aux clients potentiels, à domicile ou ailleurs, et cela en toutes ses formes :

³⁶ C.HAMON & P.LEZIN & A.TOLLEC : op.cit, p. 241.

³⁷ M.DUBOURG & J.CLVELIN & O.PERRIER : « pratique du marketing », Bertie éditions, Alger, 2004, p.339.

³⁸ P.KOTLER & DUBOIS et Autres : op.cit, p. 706.

➤ **Les publipostages « le mailing »**

D'après KOTLER & DUBOIS, « Le mailing est un outil extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales en même temps qu'il se prête bien aux opérations de test. Pour des produits tels que les livres ou les abonnements aux magazines, il peut être un outil marketing de première importance »³⁹.

Ils peuvent prendre différentes formes :

- **Mailing papier** : ceux sont les messages adressés par voies postales ;
- **E-mailing** : ceux sont les messages adressés par messageries électroniques ;
- **Bus-mailing** : il s'agit de l'envoi groupé de messages émanant de plusieurs annonceurs ;
- **Fax-mailing** : c'est l'envoi des messages (mailing) par fax.

➤ **Les imprimés sans adresse « ISA »**

Ce sont des imprimés publicitaires déposés dans les boîtes aux lettres ou distribués dans la rue à des cibles déterminées (street Marketing).

Le street marketing ou le marketing de la rue, est une technique marketing pratiquée dans la rue, les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque, cela sous différentes formes d'affichages tel que les flyers.

➤ **Le « téléachat »**

Propose de véritables programmes d'animation des ventes dont la présentation est claire. Des numéros de téléphones ou de SMS sont diffusés à la fin de chaque présentation de produits pour faciliter les contrats.

➤ **La presse « couponning »**

Il s'agit des annonces publiées dans les journaux et périodiques fournissant des réponses diverses : bon à découper et à renvoyer.

3.2.2. La promotion des ventes

« La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué

³⁹ P.KOTLER & DUBOIS et Autres : Idem, p. 707.

par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »⁴⁰. Nous pouvons dire, que c'est une stratégie qui vise à pousser le produit vers l'acheteur (stratégie push). C'est une activité temporaire qui doit permettre une accélération des ventes sur période, avec des résultats mesurés.

3.2.3. Les relations publiques

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents public qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développement »⁴¹. Autrement dit, les relations publiques consistent à établir un bon climat relationnel avec des personnes influentes en vue d'obtenir une attitude favorable et de les inciter à diffuser à leur tour, à un public plus large, les informations qu'on leur a fournies.

Les principales cibles qui peuvent être visées sont les leaders d'opinion, journalistes, les milieux politiques et administratifs, les associations...etc.

Elles reposent sur l'édition de brochures, l'organisation de colloques, journées portes ouvertes, interviews, congrès, salons...etc.

« À mesure que la publicité perd de son pouvoir et que la promotion des ventes se développe au-delà du raisonnable, les relations publiques ont leur carte à jouer. En Marketing/communication, elles regroupent un ensemble d'activités que l'on peut désigner sous le nom de PENCILS (crayons en anglais) :

P= les publications (journaux d'entreprise, rapports annuels, brochures, etc.)

E= les événements (sponsoring sportif, mécénat culturel, foires et salon)

N= les nouvelles (anecdotes favorables sur l'entreprise, son personnel, et ses produits)

C=les communautés (contributions en temps ou en argent aux communautés d'intérêt local)

I= l'identité (papier à lettre, carte de visite, uniformes)

L= le lobbying (efforts visant à influencer favorablement la législation et la réglementation)

S= le social (réputation et responsabilité sociale de l'entreprise) »⁴².

⁴⁰ P.KOTLER & DUBOIS et Autres : op.cit. p. 691.

⁴¹ P.KOTLER & DUBOIS et Autres : idem: p. 702.

⁴² P.KOTLER & DUBOIS et Autres : ibid. p.123.

3.2.4. Les relations presses

« Les relations presse sont les moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (écrite, parlée ou audiovisuelle), la diffusion d'informations concernant une entreprise »⁴³.

Cet outil de communication ne peut pas être confondu avec la publicité média pour deux principales raisons :

- Les relations presse sont gratuites, et n'impliquent pas l'achat d'espace dans les supports visés.
- Elles ne donnent pas à l'entreprise une maîtrise totale sur les messages diffusés.

En faisant appel aux relations presse, l'entreprise vise à transmettre une information précise, promouvoir son image de marque, répondre à une attaque, mobiliser le public interne, crédibiliser son discours, se comparer à la concurrence et compléter l'action d'un outil de communication

3.2.5. La communication événementielle

La communication événementielle est une stratégie hors média qui vise à créer des manifestations sportives, culturelles, des prix destinés à attirer l'attention de public. Elle consiste à : « concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public »⁴⁴.

Elle se traduit souvent par des actions de parrainage et de mécénat, qui s'inscrivent dans le cadre de la communication institutionnelle qui a pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise.

➤ Le parrainage (sponsoring)

« Le parrainage consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu, voir une émission audiovisuelle »⁴⁵. Ce dernier regroupe toutes les

⁴³ J.LENDREVIE & B.BROCHAND : « Publicitor », 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2001, p .79.

⁴⁴ P.KOTLER & DUBOIS et Autres : op.cit, p. 700.

⁴⁵ P.KOTLER & DUBOIS et Autres Idem : p .700.

actions indirectes de publicité réalisées pour le compte d'une entreprise ou d'une marque (le sponsor) qui s'appuient sur une manifestation sportive, culturelle ou sociale⁴⁶.

➤ **Le mécénat**

Il est défini comme une « action de soutien d'une entreprise à un événement culturel, scientifique ou humanitaire. Le mécénat reste direct. L'objectif est d'améliorer l'image de l'entreprise qui veut apparaître plus responsable, plus (citoyenne). L'efficacité est attendue sur le long terme »⁴⁷.

3.2.6. PLV & ILV (Publicités / Informations sur les Lieux de Ventes)

La publicité sur lieu de vente (PLV) est un outil de communication sur lieu de vente. Il est utilisé pour présenter et promouvoir un produit ou un service. Il cherche à agir sur le comportement immédiat de l'acheteur en intervenant dans le lieu même ou se prend la décision d'achat.

La PLV adopte un aspect totalement personnalisé, conçu spécifiquement pour chaque opération à promouvoir. Ainsi elle cherche à agir sur l'acheteur, grâce à la mise en valeur du produit par des moyens visuels, sonores ou des animations appropriées.

Donc, la (PLV) devient de l'information sur le lieu de vente (ILV). Elle permet au consommateur de choisir et de comparer les qualités des produits mis en vente.

3.2.7. La communication sur internet

La mise en place d'un site internet est un complément pour diffuser la politique et l'image de l'entreprise. Cette dernière doit mener une véritable réflexion sur le type de site à mettre en place et choisir parmi de multiples possibilités de e-publicité, la forme de communication la plus adoptée à la politique de l'entreprise.

Cet outil de communication permet à l'entreprise de :

- Présenter sa gamme de produits (information commerciales et techniques) ;
- Mettre en place des opérations de promotions ;
- Réaliser des démonstrations ;
- Fournir des informations sur les distributeurs ;

⁴⁶ C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC :op.cit, p. 258.

⁴⁷ C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC Idem : p .258.

- Ouvrir un espace de communication ;

3.2.8. La force de vente

La force de vente est un vecteur de communication particulièrement important pour l'entreprise. C'est un véhicule de communication hors média et ce, à deux niveaux :

- Les supports de ventes utilisés par le représentant ou le vendeur (documentations, dépliants, etc.) doivent être parfaitement cohérents avec l'identité visuelle de l'entreprise et avec la campagne de communication en cours.
- Le représentant ou le vendeur doit tenir un discours validé par le directeur marketing pour son adéquation avec la campagne de communication de l'entreprise.

La force de vente assure le lien entre l'entreprise et ses clients. Le vendeur incarne l'entreprise auprès d'eux et il l'alimente en informations sur le marché.

3.2.9. Les salons et les foires-expositions

Le salon est un lieu idéal pour faire des analyses de concurrence puisque tous les stands, toutes les documentations et tous les commerciaux se retrouvent concentrés en un même lieu.

Les salons professionnels sont très appréciés des exposants et considérés comme efficaces.

L'exposant ne doit pas s'en remettre à la seule communication du salon pour espérer la venue des clients potentiels, mais doit utiliser les grands médias comme la télévision, la presse et la radio pour informer de la présence de ce dernier au salon.

Conclusion du chapitre

En guise de conclusion, nous saisissons que la communication marketing est le moyen utilisé par les entreprises afin de réaliser des objectifs, en terme de performance et de gratification de leur image et marque aux yeux du grand public, en mettant en place une stratégie adaptée à ses objectifs et à ses cibles, le responsable marketing et son équipe déterminent les outils de mix communication dont ils vont se servir afin de concrétiser cette stratégie servant des objectifs et provoquant une modification favorable du comportement des consommateurs envers l'entreprise et ses produits.

CHAPITRE

II

Analyse de l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur

Destinée à un maximum de personnes, évoluant dans des environnements différents, qui sur le point de vue subjectif sont tout aussi distincts et complexes les une que les autres, la communication tend à provoquer l'action d'achat et de rachat, là où réside la complexité et la difficulté de formulation et de transmission d'une action de communication marketing efficace.

Ainsi, le responsable marketing passe par une série d'étapes essentielles dans processus communicatif de l'entreprise dont le but est de faire savoir, aimer et faire agir en favorisant la fidélisation des clients. Pour ce faire, la prise en considération des variables influençant le comportement du consommateur, la décomposition du processus de prise de décision d'achat et l'analyse de l'impact du mix communication sur ces derniers sont les grands traits d'un mix communication réussit.

De ce fait, nous allons, dans le chapitre qui suit développer les notions précédemment citées à travers deux sections qui passent en revue cette communication marketing dans son acheminement logique par l'émetteur vers les récepteurs sans négliger tout ce que cela engendre d'un point de vue perceptif et émotionnel.

Section1 : Le consommateur et les variables influençant son comportement

Le consommateur est un être complexe, au comportement généralement imprévisible et changeant, il n'est pas aisé de l'attirer ou le fidéliser. Afin de parvenir à cela, il faut comprendre l'individu, son environnement ainsi que les facteurs influençant son comportement.

1. Le consommateur

« 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 besoins, des souhaits ou/ et des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »⁴⁸.

Autrement dit, le consommateur est la personne physique ou morale ; dont le but primordiale est la satisfaction de ses besoins.

Il existe différentes catégories de consommateur que nous allons essayer de présenter dans ce qui suit.

1.2. Les types de consommateurs

La complexité de l'être humain dans son environnement se traduit par les multitudes de types de consommateurs, nous y trouvons plusieurs.

1.2.1. Le consommateur potentiel

Est défini comme « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien »⁴⁹

1.2.2. L'ancien consommateur

Est toute : « Personne qui s'est détourné d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé ».

⁴⁸ DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOS, Paris, 2003, p. 13.

⁴⁹ PAUL VAN VRACEM et MARTINE JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p. 14.

1.2.3. Le non-consommateur absolu

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

1.2.4. Le non-consommateur relatif

« Personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel »⁵⁰

Après avoir donné un aperçu sur le consommateur, nous allons expliquer son comportement

2. Le comportement du consommateur

2.1. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un ensemble de pensées, de sentiments et d'actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien. Il peut être défini comme suit :

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs du produits, et de services »⁵¹.

Selon DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, « Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs »⁵².

De son côté FILSER définit comportement du consommateur comme étant : « Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) »⁵³.

⁵⁰ PAUL VAN VRACEM et MARTINE JANSSES-UMFLAT, Ibid., p.16

⁵¹ D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « Le consommateur acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.

⁵² DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, op. cit., p. 20.

⁵³ M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.

Enfin, nous pouvons dire que le comportement du consommateur est susceptible de subir des influences à la fois interne et externe.

3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Nous avons constaté que le comportement diffère d'un individu à un autre lors du choix, de l'acquisition et l'utilisation de bien ou service ; dans le but de satisfaire un besoin. Pour cela plusieurs facteurs sont à l'origine de ce changement que nous pouvons distinguer à travers trois niveaux :

- socio culturel ;
- interpersonnel ;
- individuel.

3.1. Le niveau socio culturels

De nombreux facteurs socio culturels au niveau de la société entière et des sous cultures interviennent dans le processus d'achat d'un consommateur.

Nous pouvons les regrouper en trois parties : les facteurs socio démographiques, les styles de vie et les facteurs culturels.

3.1.1. Les facteurs socio démographiques

Ceux sont des facteurs influant sur le comportement du consommateur, cela à travers plusieurs paramètres dont les principaux sont : l'âge ; le sexe, le revenu, PCS (Profession et Catégorie Socioprofessionnelle), le type d'habitat ...etc., ce qui ne permet pas aux individus d'aborder les problèmes de la même façon et d'avoir la même vision des choses ; suivant que l'on soit jeune ou vieux, homme ou femme, que l'on habite en ville ou à la campagne que l'on appartient à une famille nombreuse ou à un ménage sans enfant, que l'on dispose ou pas de revenus élevés .⁵⁴

3.1.2. Le style de vie

Il s'agit du mode vie de l'individu et sa façon de voir les choses, « Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le porterait de l'individu dans son approche globale face à son

⁵⁴ JOEL.BREE, « le comportement du consommateur », édition DUNOUD, Paris, 2004, p : 61-62.

environnement », plusieurs paramètres de styles vie ayant une influence sur le comportement de l'individu tel que :

- **La personnalité** : est ce qui différencie les individus entre eux par à leur façon de réagir face à un même événement.
- **L'image de soi** : correspond au fait que tout individu a une certaine idée de sa personnalité, de ce qu'il pense être et de l'image qu'il veut donner.
- **Les valeurs** : ceux sont les croyances durables qui font qu'un comportement, une pensée ou un sentiment est socialement (respect de l'environnement) et personnellement (l'honnêteté) accepté.

3.1.3. Les facteurs culturels

Nous entendons par culture, les habitudes de vie, les valeurs, les coutumes et les normes d'une société. Selon KOTLER ET DUBOIS elle est définie comme : « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »⁵⁵.

Donc cette dernière est une source d'influence vis-à-vis de l'attitude et du comportement consommateur, puisque elle constitue le mode de vie auquel adhèrent les membres de la société⁵⁶.

3.2. Le niveau interpersonnel

Dans son environnement social, l'individu est susceptible de subir des influences sur son comportement ou dans le processus d'achat et cela par le biais de certaines relations ; parmi elles nous retenons trois :

- Le groupe ;
- La famille ;
- Les statuts et les rôles.

3.2.1 Le groupe.

Le groupe constitue l'ensemble de personnes susceptibles d'avoir une action sur les comportements et les attitudes d'un individu. Ainsi le groupe d'appartenance et le groupe de référence ont une influence accrue sur les attitudes, le comportement de l'individu qui leur appartient. Nous parlons d'appartenance lorsque ce dernier entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, il est scindé en deux types de groupes :

⁵⁵ P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit., p. 219

⁵⁶ CLAUDE DEMEURE, «MARKETING», édition DUNOUD, Paris, 2008, p. 36-37

➤ **Les groupes primaires** : ils désignent le premier cercle des intimes (famille, amis, voisins...), dont le contact est régulier entre les individus.

➤ **Les groupes secondaires** : ils sont à l'opposé des groupes primaires ; le contact entre les individus du groupe est plus distant (entreprise, club sportif, partis politiques...).

De son côté le groupe de référence, influence positivement ou négativement sur le comportement et les attitudes de l'individu, cela à travers les valeurs et les normes qui lui sont associés⁵⁷.

3.2.2. La famille

La famille joue un rôle très important lors de la prise de décision d'achat, car elle exerce une influence directe sur les membres qui la compose (mari, femme, enfants). nous remarquons que, lors de la décision d'achat une certaine domination s'incruste, et celle-ci varie considérablement selon les produits. Nous identifions quatre catégories de biens

- Achats dominés par la femme sont : les produits d'entretien, les produits alimentaires ...etc.
- Achats dominés par l'homme sont : la réparation, la voiture...etc.
- Achats dominés par les enfants : les confiseries, les jouets, les fournitures scolaires...etc.
- Achats provenant d'une décision conjointe sont : le logement, les vacances...etc.

Toutefois, la répartition entre ces quatre catégories diffère selon les familles, cela en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.

Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes la répartition des rôles évolue, le responsable marketing doit y faire attention lorsqu'il identifie ses cibles : des produits traditionnellement achetés par un des deux conjoint voient leurs acheteurs évoluer⁵⁸.

3.2.3. Les statuts et les rôles

Tout au long de sa vie, l'individu adhère à plusieurs groupes tel que la famille, les associations...etc. mais la position et la place qu'il occupe dans chacun de ces groupes est gouvernée par un statut auquel convient un rôle.

⁵⁷ JOEL. BREE, op.cit, p. 95 - 96.

⁵⁸ RICHARD LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, p. 88.

Ainsi, « Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »⁵⁹. A travers cela, nous pouvons dire les rôles peuvent changer dans le temps et cela en fonction de la situation à la quelle il est confronté : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins...etc.

Nous comprenons donc, que les statuts et les rôles exercent une influence sur le comportement d'achat, nous constatons aussi que les gens ont tendance à choisir des produits en tenant comptes de leur statut social.

3.3.Le niveau individuel

Dans sa prise de décision d'achat, le consommateur est toujours précédé par un facteur qu'il influence, ce dernier peut être positif ou négatif et il est exprimé par un besoin, une motivation ou un frein

3.3.1 Les Besoins, les motivations et les freins

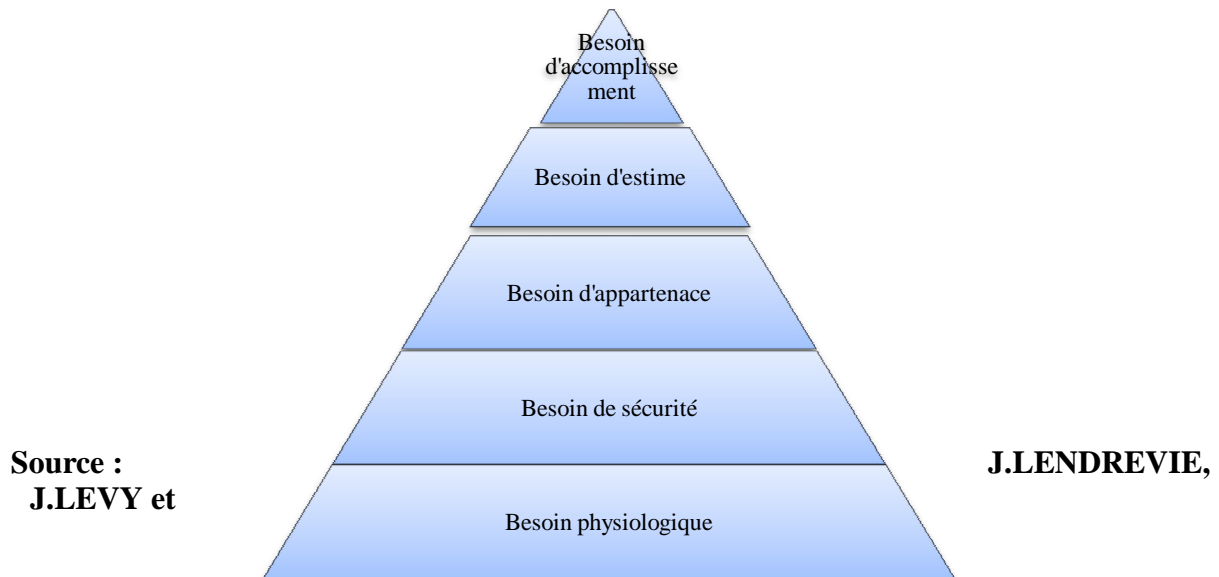
a) Les besoins

Toute consommation de produits, et utilisation de services renvoie au besoin ressenti par l'individu. Nous pouvons définir le besoin, comme étant un sentiment de manque que l'individu cherche à satisfaire et combler par des actes de consommation.

Plusieurs théoriciens ont classé les besoins de l'homme selon leurs importances. Parmi toutes ces théories proposées nous retenons celle d'ABRAHAM MASLOW, ce dernier a défini l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins et a distingué cinq catégories de besoins qu'il a hiérarchisés sous forme de pyramide que nous allons illustrer dans la figure qui suit :

⁵⁹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit , p. 215.

Figure n°6 : la pyramide des besoins selon MASLOW



D.LINDON, « Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p : 126.

A travers cette pyramide, nous comprenons que l'auteur a scinder les besoins selon leurs importances, ainsi l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si celui d'ordre inférieur n'est pas satisfait :

- **Les besoins physiologiques** : représentent les besoins vitaux relatifs à la survie de l'individu (manger, dormir...).
- **Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (l'assurance, santé...).
- **Les besoins d'appartenance** : l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage, et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe).
- **Les besoins d'estime** : l'être humain a besoin de se valoriser et de se démarquer (achat d'une voiture de luxe).
- **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit du besoin de se réaliser et de s'épanouir⁶⁰.

b) Les motivations

Lors de l'acte d'achat, les consommateurs ont forcément une motivation à acheter un produit. Ainsi, la motivation : «est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur ». En d'autres termes, la motivation est

⁶⁰ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON : op.cit, p. 126. .

une pulsion orientée vers la satisfaction des besoins, et ces derniers sont considérés comme étant une force intérieure qui pousse l'individu à entreprendre des actions dans le but de combler et satisfaire des besoins.

Les motivations peuvent être classées en trois catégories principales selon un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

- **Les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir.
- **Les motivations rationnelles** : besoin utile de consommer.
- **Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit.

c) Les freins

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat, li peuvent être classés selon leur nature en deux types :

- **Les peurs** : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix.
- **Les inhibitions** : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En effet, nous pouvons dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer⁶¹.

⁶¹ . P.DARPY et P.VOLE, op.cit, p.67- 68.

3.2.2. La perception et le processus perceptuel

Nous avons constaté au cours de notre recherche sur le sujet que la perception, en marketing, peut être défini comme étant : « la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent »⁶².

Ceci nous met en présence d'un processus complexe qui engendre bien évidemment des effets, répercutions et stimuli qui regroupent tout élément physique, visuel, et verbale de nature marketing pouvant influencer les prises de décisions vis-à-vis de l'offre. Autrement dit la perception est : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »⁶³.

Ainsi, la perception est caractérisée par trois principales propriétés, à savoir :

➤ **Caractéristique de subjectivité**

La propriété de subjectivité de la perception se traduit par le fait, que chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet, selon ses propres valeurs, ses motivations et ses attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même action de mix communication par différents consommateurs exposés.

➤ **Caractéristique de sélectivité**

Selon l'occurrence, format, degré d'intérêt et d'importance que le consommateur accordé à l'ensemble des stimuli auxquels il est exposé, seuls quelques uns seront réellement perçus par ce dernier, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise, mais il procède à une sélection de ces derniers.

➤ **Caractéristique de difformité**

Dans le cas où l'information contenue dans le stimulus est adverse par rapport à l'attitude et/ou le comportement du consommateur, ce dernier déforme l'information et la convertie de façon à ce qu'il puisse l'assimiler en fonction de ses croyances et convictions subjectives.

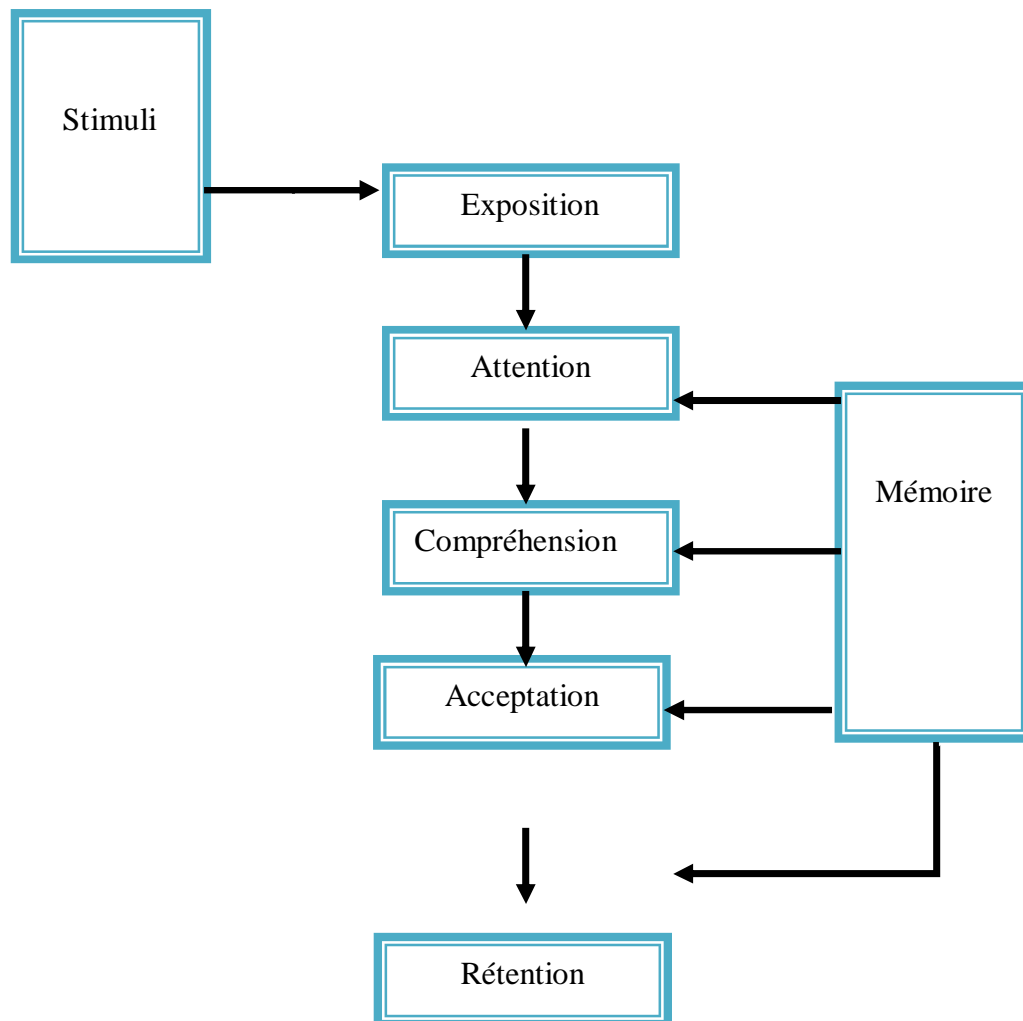
Ces trois propriétés interviennent tout au long du processus perceptuel⁶⁴ que nous allons présenter dans la figure qui suit :

⁶² AMINE ABDELMADJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999.p. 35.

⁶³ P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit., p. 224.

⁶⁴ AMINE ABDELMADJID, op.cit, p. 38.

Figure n°7 : le processus perceptuel selon Mc Guire



Source: W. Mc Guire, 1976, in Fisler 1994, p. 40.

Compte tenu des caractéristiques de la perception, le processus perceptuel se déroule en plusieurs étapes, celui-ci commence par la transmission d'un stimulus qui est capté sélectivement par l'individu et cela parmi de nombreux messages existants en même temps. Ainsi, l'individu enregistre l'information reçue sur la base de ses propres besoins et attitudes ceci en faisant une organisation personnelle du message reçu selon ses schémas mentaux (pouvoir déformant). Enfin, l'individu attribuera une certaine signification positive ou négative à l'information reçue et stockée.

3.2.3. Les attitudes

Afin de comprendre les choix du consommateur, l'étude des attitudes s'est développée, car elle constitue en elle-même un élément capital du comportement du consommateur, d'où l'impact qu'a une communication sur la perception de l'individu.

Nous pouvons qualifier l'attitude comme étant un concept principal en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu face aux variables d'action communicatives aux quelles il est confronté. L'attitude se définit comme: « La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu ».

Elle est considérée comme étant stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu, elle peut être positive ou négative, et résultat d'un processus d'apprentissage ; par conséquent, la communication marketing, en s'appuyant sur une stratégie créative, sur l'effet de la répétition, et sur le contenu informationnel peut arriver à modifier les croyances, à améliorer l'image, et à susciter une intention d'achat.

L'attitude est un concept pluridimensionnel, elle se décompose en trois dimensions :

- **La dimension cognitive (croyance) :** elle aligne un ensemble de connaissances, et de croyances relatives dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à son besoin ressenti. Cette composante se base sur un ensemble d'informations.
- **La dimension affective (sentimentale) :** elle est fondée sur deux éléments qui sont la sympathie ou l'antipathie (j'aime bien, je déteste) formant un jugement (Holistique) global et affectif; elle se traduit par une évaluation dont l'orientation sera positive ou négative envers un produit, une marque, ou une entreprise.

- **La dimension conative (comportementale) :** est le fait de projeter à la fois les intentions de comportement, et les composantes affectives sur la satisfaction du besoin, autrement dit c'est la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti⁶⁵.

3.2.4. L'apprentissage

Le comportement du consommateur dépend en grande partie de ses expériences d'achat passées, autrement dit ce dernier apprend à travers sa consommation.

De ce fait, l'apprentissage peut être défini comme : « un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte »⁶⁶.

Nous pouvons dire, que l'apprentissage est toute modification du comportement liée aux changements dans les pensées, réaction ou au choix de décision d'achat à la suite d'expériences passées.

Nous distinguons deux grandes approches qui explicitent l'apprentissage.

- **L'approche béhavioriste**

Face à un problème connu, l'individu réagit en déclenchant une réponse familière, issue d'un ensemble d'habitudes et de routines déjà présentes dans son esprit.

Le consommateur est significativement influencé par les facteurs environnementaux. Ce courant de penser à vu le jour avec les travaux du biologiste PAVLOV qui définit l'apprentissage comme étant une modification durable du comportement causée par « l'expérience ».

Il en ressort de cette approche dite « béhavioriste » deux types de mécanismes de conditionnement à savoir :

⁶⁵ AMINE ABDELMADJID, op.cit, p.44.

⁶⁶ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, op.cit, p. 189.

a) Le conditionnement classique : très usitée en publicité, cette forme de conditionnement tend à créer une attitude positive, dans laquelle on crée un lien entre, d'une part une marque ou un produit, appelé stimulus conditionné (SC), qui lorsqu'il est exposé à un individu, génère une réponse conditionnée, et d'autre part, un élément externe, appelé stimulus non conditionné (SNC), qui génère une réponse comportementale⁶⁷.

b) Le conditionnement instrumental : issu des travaux de SKINNER et de l'école Béhavioriste. Grâce à des expériences menées avec des souris, il a démontré que le comportement du consommateur est modifié par des renforcements successifs qui génèrent des petits changements dans l'action désirée, ainsi une conséquence agréable suivant une réponse à un stimulus accroît de manière mécanique de cette dernière, au contraire un effet désagréable la diminue. Nous pouvons dire alors que le conditionnement instrumental est un mode d'apprentissage par renforcement⁶⁸.

➤ **L'approche cognitive**

Cette approche donne de l'importance à la capacité subjective de traitement de l'information par l'individu, elle repose principalement sur deux processus qui sont la mémorisation, et de traitement de l'information. Pour le premier, l'individu va s'inspirer des situations analogues dont il a déjà fait l'expérience et les utilise comme base de réflexion pour résoudre la nouvelle tâche à laquelle il est confronté. Pour le second, il va analyser à posteriori la stratégie suivie, essayé de comprendre pourquoi il y a un décalage entre le résultat attendu et celui effectivement obtenu, puis modifier son traitement de l'information sur des bases raisonnées⁶⁹.

Les consommateurs perçoivent, mémorisent, et se rappellent des informations collectées de leur environnement. Cette approche suppose que l'individu est actif. Ce qui nous mène à dire ces deux processus sont complémentaires.

3.2.5. La mémorisation et le processus de mémorisation

a) La mémorisation

Après avoir perçu et traité l'information, tout consommateur nous remarquons présente une réponse comportementale et la mémoire en fait partie. À travers le processus de mémorisation qui sert de support au stockage, le consommateur utilise sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; ainsi, il se fie à l'information précédemment reçue, de ce fait trois catégories de mémorisation existent.

➤ **Mémoire sensorielle**

Ce type de mémorisation permet à l'individu de stocker les informations via ses cinq sens, cependant la conservation de ces éléments ne dure que quelques instants avant leurs éliminations ou leur transfert vers la mémoire à court terme.

⁶⁸ J.LENDREVIE, J. LEVY ET D.LINDON, op.cit. p. 189.

⁶⁹ JOEL BREE, op.cit. p.30.

➤ **Mémoire à courte terme**

Elle représente la mémoire de travail, processus qui se décompose en une série d'étapes l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui reste 20 à 40 secondes avant d'être éliminés ou transférés à la mémoire long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. Cette dernière rend disponible les données dont l'individu a ponctuellement besoin pour mener à bien une tâche le temps de la finaliser, une fois celle-ci accomplie, les informations doivent laisser la place à d'autres.

➤ **Mémoire à long terme**

Au contraire, la mémoire à long terme possède une capacité de stockage qui n'est limitée ni en quantité, ni en durée, elle permet le stockage des informations d'une manière durable en constituant les archives qui témoignent de tout ce qu'une personne a pu apprendre au cours de sa vie. Cependant, elle nécessite l'organisation de ces dernières afin de faciliter leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite.

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

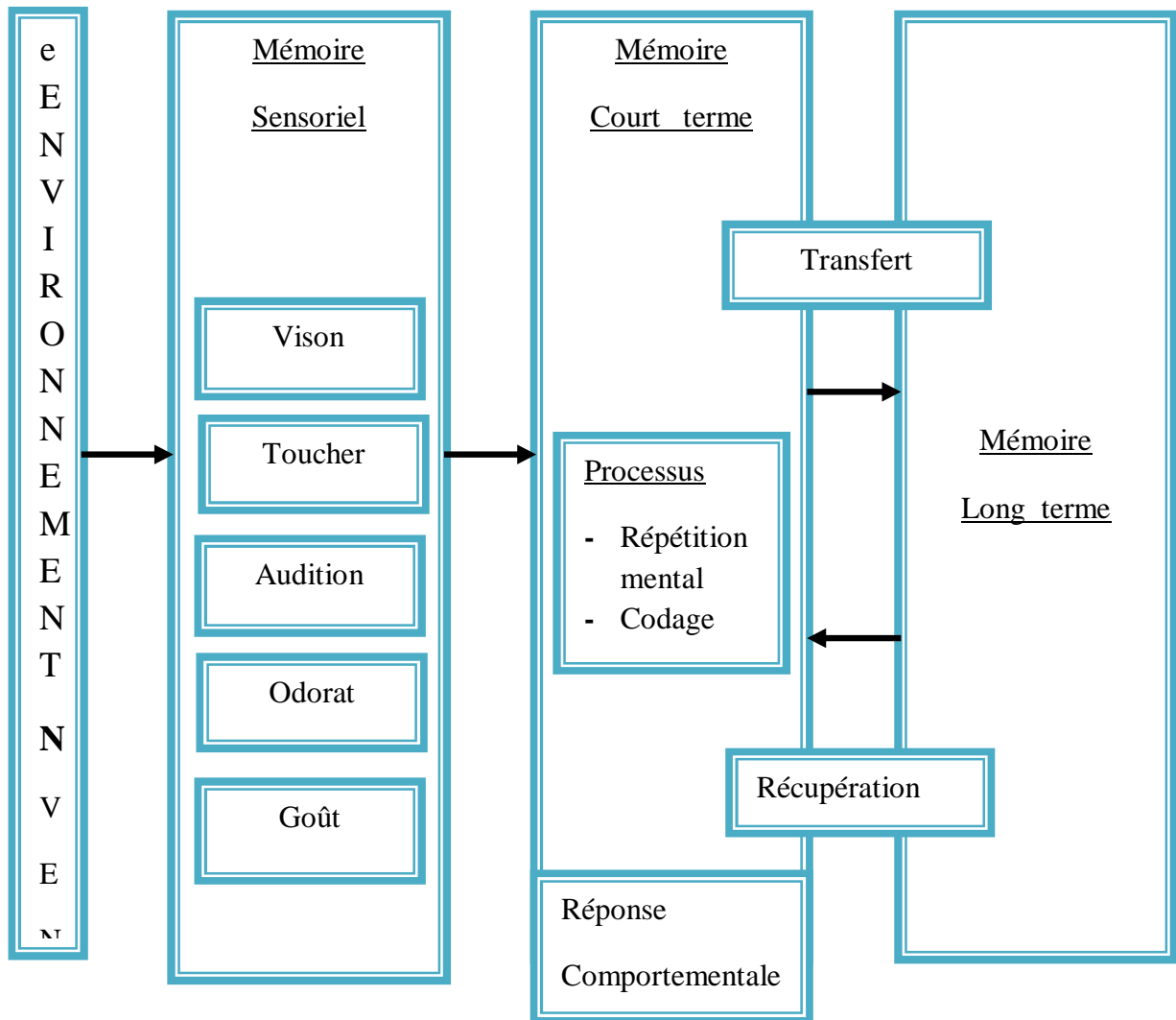
b) Processus de mémorisation

Sur la base des informations stockées en mémoire, le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir des produits répondant le mieux à ses besoins.

Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation⁷⁰, illustré dans la figure suivante :

⁷⁰ JOEL BREE, op. cit. p. 40-45.

Figure N°8 : Le processus de mémorisation



Source : DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, *op.cit.* p. 84.

L'individu est un être complexe, ses interprétations et ses comportements sont guidés par un ensemble de facteurs subjectifs et environnementaux, ils peuvent être expliqués comme étant un ensemble de croyances et habitudes acquises au fil du temps et en fonction des caractéristiques culturelles et traditionnelles dont il est imprégné, nous comptons parmi elles des facteurs sociodémographiques, culturels et interpersonnels, toute une combinaison qui agit et façonne la perception individuelle que la personne exprime devant un message qui lui est adressé, créant un impact, et dans notre contexte c'est l'impact de la communication sur le comportement du consommateur.

Section 2 : Analyse de l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur

Il est très important pour l'entreprise, de savoir et de comprendre sur quel critère se base le consommateur pour prendre une décision d'achat, puisque ce dernier représente une préoccupation majeure pour l'entreprise, son comportement est indiscipliné, il varie selon les influences qu'il subit. De ce fait la communication marketing peut être conçue pour agir directement sur le comportement des individus.

Créer chez le consommateur une action d'achat et de rachat, est le but de toute action de communication marketing efficace, qui modifie le processus de prise de décision en le tournant en sa faveur.

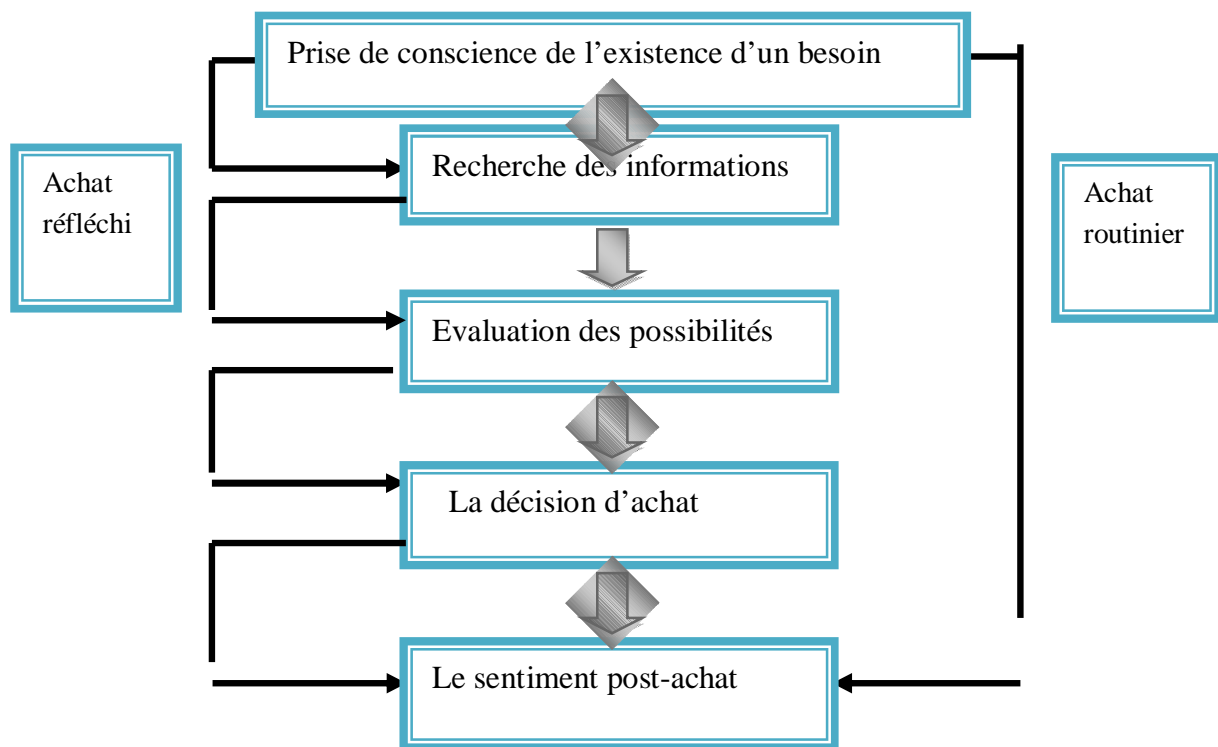
1. Le processus de prise de décision d'achat

Le processus se développe en cinq phases successives et il peut être défini comme : « Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performances de ce dernier »⁷¹.

A travers la figure suivante nous allons illustrer les différentes étapes du processus de prise de décision.

⁷¹ Amine ABDELMADJID, op. cit., p. 68.

Figure N°9 : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : J.P.HELEFR, J.ORISONI, « marketing », 6^{ème} édition, Paris, 2000, p. 125.

1.1. Identification du problème

La révélation du problème ou du besoin est considéré comme point de départ de ce processus. Suite à une exposition aux stimuli (internes ou externes), un besoin peut se manifester en réponse à cela. Il en découle deux situations la première se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales (faim, la soif) dépasse un certain niveau de maque à satisfaire. En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire, un besoin peut également être révélé par un stimulus externe⁷², Cela arrive lorsqu'une personne passe devant un magasin de prêt à porter et elle remarque un chapeau qui lui plait.

Nous pouvons dire, que l'étape d'indentification du problème (besoin) est très importante pour le responsable marketing, car elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.

⁷² P.KOTLER ET B.DUBOIS, op.cit. p. 229.

1.2 La recherche d'information

L'activité de recueil et de traitement des informations permet au consommateur de réduire les incertitudes associées à la prise de décision et d'évaluer les opportunités liées à l'achat et l'utilisation des biens et services⁷³. Or, deux types de comportements peuvent apparaître suivant l'intensité du besoin emmagasinée. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'informations. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et inconvénients.

Il est évidemment très important, que les compagnes de communication marketing prennent en considération les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence spécifique sur sa décision finale. Nous pouvons classer ces sources en quatre catégories :

1.2.1. Les sources personnelles

Le caractère personnel d'une source d'information est surtout lié à la présence d'un tiers avec qui le consommateur peut échanger (familles, amis, voisins, connaissances).

1.2.2. Les sources commerciales

Le consommateur s'informe aussi à travers des sources commerciales tels que les publicités, les sites Internet, les vendeurs, les détaillants, sur les emballages et les présentoirs...etc.

1.2.3. Les sources publiques

Le consommateur peut aussi s'informer à travers des publications, des articles de presse, des tests comparatifs des revenus de consommateurs...etc.⁷⁴

1.2.4. Les sources liées à l'expérience

Le consommateur mobilise sa mémoire, ce réservoir d'information peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées de consommation

⁷³ AMINE ABDELMADJID, op.cit. p.70 .

⁷⁴ P.DARPY et P.VOLE, op.cit.p. 124.

du produit, et plus il aura stocké d'informations en mémoire, plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat⁷⁵.

En général, le consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Ainsi, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. L'influence de ces dernières varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. Toutefois, il faut souligner que les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier.

En collectant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement sa panoplie de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué.

1.3. L'évaluation des alternatives

Cette phase consiste, pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire, théoriquement du moins, les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetée. Autrement dit, à mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude face aux alternatives et à leurs avantages distinctifs. Nous pouvons énumérer une multitude de modèles qui ont été élaborés pour rendre compte de ce processus.

Le point commun entre la plupart de ces modèles est qu'ils accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements vis-à-vis des produits qu'il envisage d'acheter.

Dans la même démarche, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais » mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques⁷⁶.

1.3.1. Les croyances et les attitudes

Forgé par son expérience et son apprentissage, l'individu se base sur ses croyances et ses attitudes qui ensuite influencent son comportement décisionnel.

⁷⁵ P.DARPY et P.VOLE, op.cit.p. 124.

⁷⁶ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p.229- 230.

C'est sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi que les croyances sont fondées. Les chargés de communication sont, bien sur, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques; ils s'inspirent de celle-ci à fin de créer leur image auprès des consommateurs, laquelle influence fortement sur la perception client et donc sur les comportements d'achat.

Des attitudes sont développées à l'égard de plus au moins tout, à condition d'y être exposé de façon directe ou indirecte, par exemple : la religion, la politique, les vêtements, la musique, la nourriture...etc. Ces attitudes donnent naissance à des clichés plus ou moins favorables, des prédispositions provocatrices d'émotions et novatrices d'un mouvement d'attraction ou au contraire de répulsion. Une campagne de communication basée sur des études d'attitudes est plus efficace que celle qui s'intéresse au marché développe vis-à-vis de ses marques et produits.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc davantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer. Il y a bien sur, des exceptions et certaines sociétés ont détourné à leur profil les attitudes de leurs clients⁷⁷.

Les consommateurs lors de leur prise de décision d'achat conçoivent des attitudes à l'égard des produits, ce qui est expliqué par les modèles suivant :

1.3.2. Le modèle compensation linéaire de formation des attitudes

Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il se forge certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client

⁷⁷P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit. , p. 231.

1.3.3. Les modèles non compensatoires

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Il peut alors faire des « raccourcis mentaux » qui impliquent différents heuristiques de choix simplificateurs.

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits, et donc par suite logique, permettre à ce dernier de prendre la décision d'achat.

1.4. La décision d'achat

Logiquement, le consommateur oriente son choix sur son produit favori. Lors de l'accomplissement de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondantes aux différentes dimensions et paramètres de l'achat, qui se traduisent par la marque, point de vente, qualité, mode de paiement et moment d'achat. Certainement, la hiérarchisation de ces décisions, ainsi que le temps alloué à chaque une d'entre elles varient d'un consommateur à un autre.

Le passage de l'intention d'achat à la décision est une action animée essentiellement par deux facteurs, dont le premier est lié à l'attitude d'autrui et le second à la source de complications se tient aux facteurs situationnels imprévus⁷⁸.

La modification, décalage, ou abandon d'une décision d'achat est intimement lié au niveau de risque perçu. Nous distinguons divers types de risques associés à l'achat d'un produit :

- Le risque lié au facteur fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- Le risque lié au facteur physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- Le risque lié au facteur monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;

⁷⁸P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit. , p. 231-234.
Ibid., pp. 233-234.

- Le risque lié à la société, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui (produits socialement visibles ou symboliques) ;
- Le risque lié au facteur psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

En somme, nous pouvons dire que la confiance qu'a le consommateur en lui-même lors de la décision d'achat est freinée par le niveau de risque perçu avec le montant de l'achat et le degré d'incertitude vis-à-vis de ce dernier. Pour résorber cette anxiété, il met en place un certain nombre de mécanismes, tels que le recul de la décision, la collecte d'informations supplémentaires ou la préférence pour les marques très connues. Le responsable marketing doit comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de la réduire⁷⁹.

1.5. Le comportement post-achat

Une fois le produit acquis et l'expérience faite, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire d'insatisfaction (mécontentement). Il peut ressentir une certaine dissonance, s'il est déçu par des caractéristiques des produits ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il cherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque⁸⁰.

1.5.1. La satisfaction

Est dépendante la réaction obtenue des attentes du consommateur, et de la performance perçue du produit. A condition qu'elle corresponde à ses attentes, le consommateur sera satisfait ; dans le cas opposé, il éprouvera une certaine désillusion.

En fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et des autres sources d'information, le consommateur construit ses attentes. Si les prétentions du produit sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance bien évidemment à un mécontentement.

⁷⁹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 234.

⁸⁰ Ibid.

Une communication efficace s'efforce donc de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit, de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction. Certains vont même jusqu'à sous-argumenter afin de provoquer l'enthousiasme lors de l'utilisation du produit⁸¹. Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur.

1.5.2 Les actions post-achat

Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage : « on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait ».

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut chercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable). Dans tous les cas, le responsable marketing doit réagir.

Pour faire minimiser un sentiment de déception, certains constructeurs informatiques envoient une lettre de félicitations aux récents acheteurs, font témoigner des utilisateurs satisfaits, invitent les consommateurs à suggérer des améliorations, informent leurs clients des nouvelles applications, le tout afin de réduire les taux de retour de marchandises ou d'annulation de commande. D'une façon générale, il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place un mécanisme permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de communiquer leurs réactions⁸².

⁸¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, op. cit., p. 234.

⁸² P.KOTLER et B.DUBOIS, ibid., p. 235.

1.5.3. L'utilisation du produit

Il y a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur-clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Un axe peut être identifié en ce basant sur les différentes manières d'utiliser le produit afin d'intensifier la consommation.

Un autre axe est associé à mieux informer les consommateurs sur la durée de vie du produit. On peut ainsi leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement. On peut également communiquer sur internet afin de renouveler le produit régulièrement dans le but de maintenir sa performance.

L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser⁸³.

2. Le mix communication et son effet sur le comportement du consommateur

Afin d'atteindre ses objectifs préalablement fixés, l'entreprise met en évidence des stratégies de mix communication à travers des outils, et cela dans un but précis qui est d'influencer le comportement du consommateur et avoir un impact sur ce dernier.

2.1. Mix communication à effet direct et immédiat sur le comportement du consommateur

Nous concevons, dans certains cas, que la communication marketing à un effet direct et instantané sur le comportement : acheter un produit, demander une brochure, un rendez-vous avec un commercial...etc. Ce type de communication relève alors d'un modèle proche de celui du marketing direct, la différence substantielle étant, par définition, qu'elle fait appel à des médias de masse alors que le marketing direct repose sur des bases de données. Les exemples types de communication à effet immédiat sur les comportements sont :

- Publicité directe. Ce sont des messages insérés dans un média de masse avec un coupon-réponse, un numéro de téléphone ou l'adresse d'un site web et une offre suscitant une réponse immédiate de la cible ;
- Le téléachat où tout est mis en œuvre pour provoquer un achat immédiat ;

⁸³P.KOTLER et B.DUBOIS, op.cit. ,p. 235-236.

- Les bannières sur Internet et les liens commerciaux où les internautes doivent cliquer pour y'accéder.

Ce type de communication n'a d'effet qu'à très court terme et a une efficacité qui se mesure facilement par le nombre d'achats, de coupons retournés, d'appels téléphoniques, de clics.

2.2. Mix communication à effet indirect et différé sur le comportement du consommateur

Généralement, les stratégies de communication sont construites sur une séquence d'effets intermédiaires. Au fait, la théorie confirmée par la recherche et la pratique stipule que la communication produit des effets mentaux avant d'affecter le comportement des individus. C'est le principe du modèle de la hiérarchie des effets, selon le quel nous privilégions dans une campagne l'une des dimensions, cognitive, affective ou conative des attitudes de la cible, pour qu'on puisse lui affecter des objectifs spécifiques⁸⁴.

2.2.1. La dimension cognitive : faire savoir

Soulignant que l'objectif primaire de toute campagne de communication, est de transmettre dans le but d'informer le consommateur, sur le produit ainsi que toute information qui s'en rapport. C'est à travers cela que l'entreprise va se faire connaître, créer une image de marque ...etc.

2.2.1.1. Notoriété de marque

Le mode d'action le plus simple et le plus ancien pour communiquer sa marque est la création, le développement et l'entretien de sa notoriété. Cela consiste à rendre le nom d'une marque familier et toujours présent à l'esprit des clients potentiels en le leur répétant le plus souvent possible⁸⁵. En se basant sur trois critères de cette notoriété, le communicateur tend à développer et maximiser la capacité de sa cible à reconnaître et identifier son produit ou son entreprise, cela en stimulant les trois types de notoriété : spontanée, assistée, « top of mind ».

- **Le taux de notoriété spontanée** : est le pourcentage d'individu qui cite spontanément une marque ;

⁸⁴ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 501-502.

⁸⁵ MARTIN VEDRINE SYLVIE, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2006, p. 77.

- **Le taux de notoriété assistée** : est le pourcentage de personnes qui connaissent une marque à partir d'une liste donnée. Son inconvénient est le mensonge des gens ;
- **Le taux de « top of mind »** quant à lui donne le pourcentage des gens qui citent spontanément une marque en premier.
-

2.2.1.2.L'information factuelle

Une communication peut avoir comme objectif, la diffusion de certaines informations factuelles qui, par le seul fait d'être portées à la connaissance de la cible visée, peuvent influencer leur comportement. Ainsi, nous pouvons dire qu'elle met en avant les caractéristiques d'un produit.

En communiquant sur la marque et le produit, l'entreprise, par le biais de sa campagne de mix communication, tend à créer un lien affectif entre ses cibles et son offre.

2.2.2. La dimension affective : faire aimer

Faire aimer l'entreprise, le produit, développer une préférence de marque, créer un climat favorable en privilégiant le consommateur et la marque est en somme l'objectif de toute communication marketing. Ce qui permet de créer des liens affectifs avec l'entreprise ainsi que ce qu'elle offre

2.2.2.1.La sympathie pour la marque

Il est fréquent voir même nécessaire pour le mix communication de chercher à susciter ou à renforcer des sentiments de sympathie pour une marque.

2.2.2.2.L'émotion, le désir, le rêve

Associer à une marque des attributs imaginaires, des symboles valorisants ou encore des rêves ou des émotions agréables constituent sûrement le plus énigmatique des mécanismes d'une autre action de mix communication, pourtant le plus apprécié et le plus souvent utilisé en mix communication, qui par un processus mental irrationnel et généralement inconscient d'identification, la rendront désirable aux yeux des consommateurs⁸⁶.

⁸⁶J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 504- 505.

2.2.3. La dimension conative : faire agir

Sachant que toutes les entreprises ont une finalité de nature lucrative, qui garantit leurs existence et prospérité, l'action d'achat est l'essence même de celle-ci.

2.2.3.1. La persuasion : donner une raison d'achat

Les campagnes qui font appel aux mécanismes de la persuasion cherchent à susciter une intention d'achat et convaincre leurs destinataires que tel ou tel comportement sera pour eux utile ou agréable. On dit que ce type de communication met en avant un bénéfice consommateur.

Les mécanismes de persuasion sont eux-mêmes très variés : ils peuvent s'appuyer sur une argumentation rationnelle, ou sur une démonstration visuelle, ou sur des témoignages de personnes réputées compétentes...etc.

Concernant la fidélisation du client, l'expérience du consommateur et la qualité des relations de la marque avec ses publics sont bien plus décisives que les incantations publicitaires⁸⁷.

⁸⁷ J.LENDREVIE, J. LEVY et D.LINDON, op. cit., p. 506.

Conclusion du chapitre

Complexe comme il est, la compréhension du consommateur et de ses comportements fait appel à de divers sciences et méthodologies et ceci en pré et post-achat.

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre, que les stratégies de communication marketing reposent sur plusieurs moyens regroupés dans une démarche appelée mix communication, dont le plus important n'est pas nécessairement la publicité média. Dans cette action, de nombreux outils entrent en seine, tout aussi efficaces les uns que les autres, leur combinaison garantie une campagne de communication marketing à la fois complète, massive et donc réussie, en essayant de trouver le parfait équilibre selon la variable traitée, ainsi, dans certains cas une PLV peut s'avérer plus efficace qu'une action de sponsoring...etc. Donc communication s'adapte selon la cible ou le produit, l'environnement ou l'époque, afin d'être le plus pointilleuse et donc efficace que possible, cela constitue une préoccupation aussi vitale que primordiale pour le chargé de communication marketing en particulier mais aussi et de l'entreprise en général.

Pour conclure, nous pouvons dire que la reconnaissance et donc satisfaction d'un besoin dépend essentiellement d'une action de mix communication, créatrice d'impact positifs bien évidemment.

CHAPITRE

III

**Présentation de l'entreprise
Tchin-Lait Candia ainsi que
la méthodologie de recherche**

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

Introduction du chapitre

L'Algérie est le troisième plus grand importateur au monde en matière de lait et de produits laitiers, preuve que le lait constitue un produit de base dans le modèle de consommation Algérien, de ce fait, le lait et ses dérivées s'accaparent environ 22% des importations alimentaires totales du pays⁸⁸.

Grâce à ses exportations de lait liquide Candia, le numéro un du lait en France était présent en Algérie depuis plusieurs années déjà, puis brusquement stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières.

Dès que le projet de l'implantation de ce géant Français en Algérie était à l'ordre du jour, plusieurs industriels algériens convoitaient ce partenariat. Le projet de l'entreprise Tchín-Lait a particulièrement retenu l'attention de Candia, qu'il a choisi, choses qui s'est soldé par la naissance, en 1999 d'une franchise, reliant Candia et Tchín-Lait en Algérie. De nos jours, Tchín-Lait Candia est considéré comme un modèle de réussite franco-algérienne. Ce chapitre a pour objectif, dans sa première section la présentation de cette entreprise qui nous a accueillies pour la réalisation de notre travail de recherche, dans la seconde section, nous allons rappeler la méthodologie de recherche suivie lors de la réalisation de notre enquête.

⁸⁸ El Watan, édition du 13 mai 2007, article de LYES MALKI.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait/Candia

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchín-Tchín, à l'entrée de la ville de Béjaia, Tchín-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label Candia. Tchín-tchín était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952.

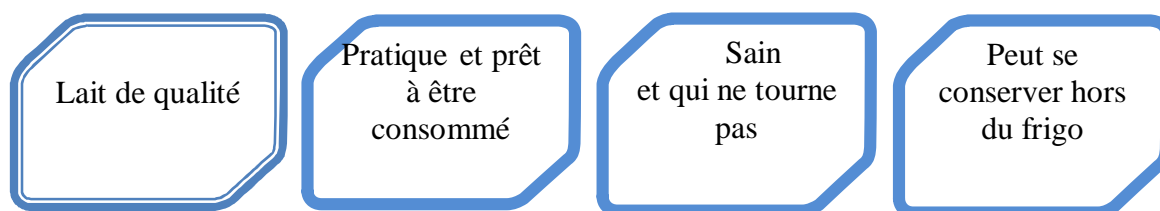
1. Historiques de Tchín-Lait

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

Elle a capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide, mais l'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchín-Lait.

Pourquoi le lait UHT ?

Figure N°10 : Les qualités du lait UHT



Source : Document interne à l'entreprise.

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium. Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 100 litres/habitant/an.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

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

- Le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+60°C).
- La chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

2. Contrat de franchise Candia/Tchín-Lait

N'étant pas laitier de tradition, Tchín-Lait a opté pour un partenariat avec Candia, leader européen du lait.

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

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise⁸⁹.

2.1. Engagements du franchiseur (Candia)

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

⁸⁹ Document interne à l'entreprise.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

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

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

2.1.1. Sur le plan technique

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

2.1.2. Sur le plan commercial/Marketing

- Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de Candia ;
- Pour assurer cette assistance, Candia s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année.
- Candia s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

2.2. Engagements du franchisé (Tchín-Lait)

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

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

- La préservation de la notoriété et de l'image de marque Candia est un point primordial pour Candia. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :
- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits Candia, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par Candia.
- Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de Candia sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, Candia se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits Candia.

Le 18 avril 2001 la première brique de lait Candia a été lancée⁹⁰.

3. La laiterie Tchín-Lait

3.1. Présentation de laiterie Tchín-Lait

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

- **Un atelier de production :** reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- **Un laboratoire :** pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.
- **Les utilités :** Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.
- **Administration Générale :** Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité.

⁹⁰ Document interne à l'entreprise.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

- **Dépôt de stockage des produits finis** : pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

3.2. L'organigramme général de l'entreprise

D'après l'organigramme, l'entreprise Tchín-Lait contient sept directions situées au même niveau hiérarchique. L'entreprise a choisi une structure fonctionnelle, les fonctions fondamentales sont toutes situées au même niveau et rattachées directement à la direction générale (voir annexe n°3).

Pour Tchín-Lait, la fonction marketing joue un rôle important dans sa stratégie globale. Ce rôle est exprimé à travers quatre types d'activités :

- Les études et recherches permettent de trouver les informations à partir desquelles les différentes décisions commerciales seront prises.
- La stratégie marketing concerne la sélection des marchés, suivie de la définition du mix (choix de prix, des modes de distribution et des efforts de communication).
- La stimulation des ventes correspond à toutes les actions de communication susceptibles de faire connaître et promouvoir l'entreprise et ses produits telles que la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques ou le sponsoring.
- La réalisation des ventes, cette partie de l'activité marketing inclut tout ce qui touche la force de vente, la distribution, l'administration de vente et la facturation, la tenue des fichiers clients et les services après ventes, ainsi les tâches qui relèvent
- des problèmes de stockage, de livraison et approvisionnements⁹¹.

3.3. La gamme de produits Tchín-Lait : la gamme de produits Tchín-Lait est constituée actuellement de :

3.3.1. Lait longue conservation

Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre.

⁹¹ Document interne à l'entreprise.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl (voir annexe n°4).



- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), entier, à dominante Rouge (voir annexe n°5).



Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

- Lait stérilisé UHT silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D (voir annexe n°6).



- Lait stérilisé UHT VIVA, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D (voir annexe n°7).



Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchik-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

3.3.2. Lait boissons

- Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl (voir annexe n°8).



- Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot), dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus », en emballage 20cl, avec paille (voir annexe n°9).



Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

3.3.3. Poudre Instantanée

- Lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g (voir annexe n°10).



3.3.4. Boissons aux fruits

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

- Boisson à l'Orange (voir annexe n°11).



Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchik-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

- Cocktail de fruits (voir annexe n°12).



- Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement (voir annexe n°13).



3.3.5. Poudre infantile

Pour les nourrissons de la naissance à 6 mois (Baby 1) et de 6 à 12 mois (Baby 2).

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

Format 1l : 740.000 litres/jour.

Format 20cl : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl) (voir annexe n°14).



3.4. Ressources humains, compétences et capacité de production

En 2001(lancement), l'entreprise Tchín-Lait possédait 30 employés, personnel Algérien à 100%. L'usine pouvait conditionner 100.000 litre de lait/jour, soit 35 millions de litres/an.

En 2011, Tchín-Lait disposait de 412 employés (29 femmes et 383 hommes) dont 10% d'entre eux sont des cadres, 37% des agents de maîtrises et le reste sont des agents d'exécution.

Elle dispose de quatre types de conditionnement pour une capacité d'un million de brique/jour ; soit 600.000 litre/jour (200 millions de litres/an)⁹².

3.5. Réseau de distribution

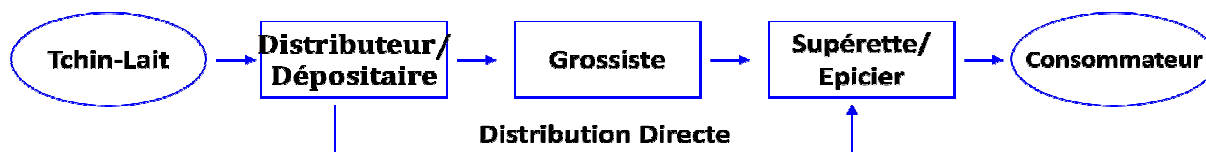
Le schéma ci-dessous présente le réseau de distribution des produits Tchín-Lait de l'entreprise jusqu'au consommateur final⁹³

⁹² Document interne à l'entreprise.

⁹³ Document interne à l'entreprise.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

Figure N°11 : Réseau de distribution de Tchín-Lait / Candia



Source : Document de la direction marketing & vente.

En 2008 Tchín-Lait a mis en place un réseau de distribution directe, avec une couverture de 15 wilayas avec 20 distributeurs et 8000 points de ventes livrés chaque semaine, par véhicules de distribution.

En 2011 Tchín-Lait a élargi son réseau de distribution avec de 42 clients distributeurs, et en 2012 elle disposait de 46 clients distributeurs répartis comme suit :

Tableau N°1 : Répartition des distributeurs.

Centre (12)	Est (12)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alger (5) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Béjaia (2) ▪ Blida (1) ▪ Tizi-Ouzou (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Batna (1) ▪ Tébessa (1) ▪ Jijel (1) ▪ Sétif (1) ▪ Annaba (1) ▪ Guelma (1) ▪ Constantine (2) ▪ M'sila (1) ▪ Bordj Bou Arreridj (1) ▪ Khenchela (1) ▪ Mila (1)
Ouest (10)	Sud (12)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oran (3) ▪ Tlemcen (1) ▪ Aïn Timouchent (1) ▪ Mascara (1) ▪ Mostaganem (1) ▪ Chlef (1) ▪ Tiaret (1) ▪ Sidi-Bellabes (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Djelfa (1) ▪ El Oued (1) ▪ Ghardaia (1) ▪ Laghouat (1) ▪ Ouargla (2) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Adrar (2) ▪ Tindouf (1) ▪ Tamanrasset (1)

Source : Document interne de l'entreprise.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

- 46 wilayas sont couvertes avec 30 distributeurs (le reste des wilayas sont livrées par les grossistes).
- 21.000 points de ventes livrés chaque semaine, par 75 véhicules de distribution.
- Prés de 300 emplois indirects créés⁹⁴.

3.6. Evolution du chiffre d'affaires

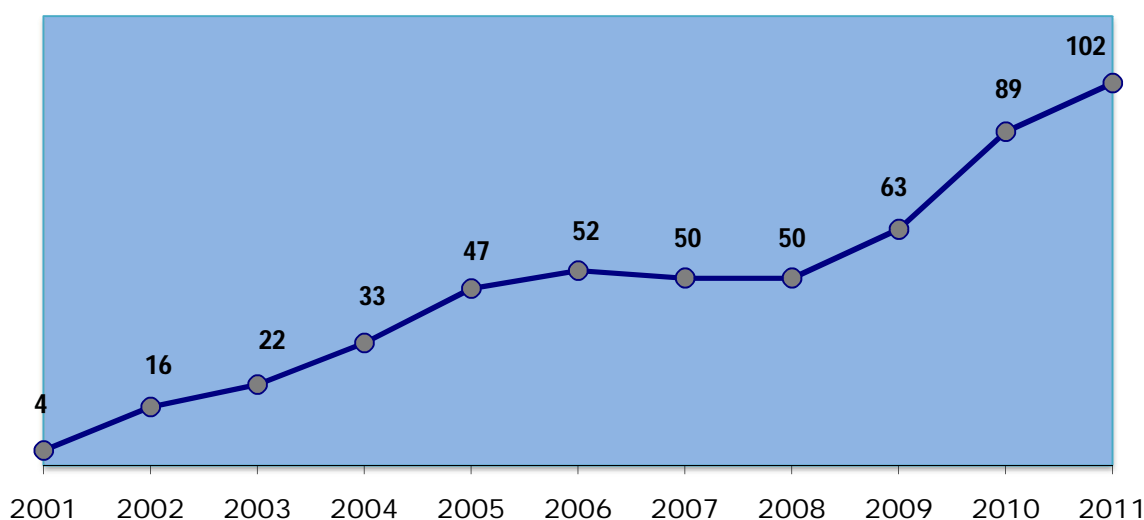
Tchén-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentant les évolutions de volumes et Chiffre d'affaires, depuis 2001⁹⁵ :

Tableau N°2: Le chiffre d'affaires réalisées par l'entreprise de 2001 à 2011

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

Source : Document interne de l'entreprise.

Figure N°12 : Volume des ventes réalisées (CA en million DA)



Source : Document interne de l'entreprise

⁹⁴ Entretien avec le responsable marketing

⁹⁵ Document interne à l'entreprise.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

D'après les données, le chiffre d'affaires de l'entreprise Tchín-Lait est en croissance depuis 2001. D'après les données reçues, Tchín-Lait après 10 ans d'expérience a atteint :

- 92% de part de marché avec une bonne maîtrise du réseau de distribution ;
- 90% de présence dans les magasins-promoteur et leader dans le lait ultra haute température

4. La stratégie marketing de l'entreprise Tchín-Lait

Nous avons pu constater que la stratégie marketing englobe le marketing analytique, stratégique et le marketing opérationnel. Pour l'entreprise Tchín-Lait, cette stratégie marketing dépend :

- Du produit lancé et le marché ciblé ;
- De l'objectif visé ;
- Et du budget⁹⁶.

5. La stratégie marketing en phase de lancement

La phase de lancement se caractérise par un lent démarrage des ventes correspond à la mise en place progressive du produit sur le marché. Pour l'entreprise Tchín-Lait, les étapes de la phase de lancement du nouveau produit se fait comme suit

- Définir la cible visée ;
- La conception de l'emballage avec l'agence chargée du design ;
- Tests de dégustation sur les différentes villes.

Quelques produits en étaient lancés sans l'élaboration d'études de marché, ces produits existent déjà en sein de Candia France, l'entreprise Tchín-Lait suit une stratégie d'adaptation avec l'environnement socioculturel et le comportement du consommateur Algérien.

Cette section, nous a permis de connaître l'entreprise Tchín-Lait candia, ainsi que sa gamme de produit. Dans ce qui suit nous allons rappeler la méthodologie que nous avons suivie lors de l'élaboration de notre enquête.

⁹⁶ Document interne à l'entreprise.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre enquête. Cette dernière a été réalisée en suivant les étapes ci-dessous :

- La définition du problème posé à résoudre ;
- L'échantillonnage ;
- Le recueil des données ;
- Période et lieu de l'enquête ;
- Le traitement des données.

1. Présentation de l'étude

Elle est définie comme étant : « la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif⁹⁷ ». Autrement dit c'est un processus visant à mieux comprendre un phénomène et donc pouvoir anticiper les comportements qui en résultent, cela par l'administration d'un certain nombre de questions spécifiques à but prédéfini destinées à un public ciblé au préalable. Notre étude s'est faite en utilisant une série d'entretiens (voir annexe n°1) destinés aux responsables de l'entreprise Tchén-Lait / Candia qui se résument dans le tableau suivant :

La fonction occupée au sein de la direction marketing	Nom de l'interviewé	Le nombre d'entretiens	La durée de l'entretien
Le directeur marketing	Mr BERKATI FAOUZI	1	1h30min
Le responsable marketing	Mr SOUMMARI KAMEL	6	1h/l'entretien
Le responsable de la force de vente	Mr AIT MEDDOUR FAROUK	1	1h30min

Ajouté à cela, nous avons adressé un questionnaire aux consommateurs de la wilaya de Bejaia, la durée de notre enquête est de 10 jours, cela du lundi 05 mai au jeudi 15 mai 201

⁹⁷ Daniel CAUMONT, « Les études de marché », édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2007, pp. 45-46.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

2. Objectif de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a pour objectif de mieux comprendre et d'analyser l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur vis-à-vis de l'entreprise Tchén-Lait Candia et sa gamme de produits, en précisant l'efficacité des outils et moyens du mix communication.

Dans cette perspective, et afin de restreindre le champ de notre recherche, rappelons que nous avons proposé les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : Les produits Candia sont connus à travers les moyens de communication marketing engagés par l'entreprise Tchén-Lait Candia.
- Hypothèse 2 : Les outils de mix communication adoptée par Tchén-Lait Candia pour ses produits, ont une influence réelle sur la décision d'achat du consommateur.
- Hypothèse 3 : Les consommateurs ont un degré de satisfaction élevé vis-à-vis des produits Candia.

3. La population d'enquête

La population mère peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »⁹⁸.

Notre travail de recherche peut être réalisé sur une catégorie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats permettant d'arriver à des conclusions concernant cette population.

4. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne afin d'aboutir une connaissance rapproché (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier⁹⁹.

⁹⁸ J-L. GIANNELLON et E. VERNETTE, « Etude de marché », édition Vuibert, 1998, p. 152.

⁹⁹ DANIEL CAUMONT, « Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2007, p. 35.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

4.1. Définition de l'échantillon

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont sensés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection¹⁰⁰.

4.2. Les méthodes d'échantillonnage

Nous distinguons deux types de d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage à savoir: les méthodes aléatoires (ou probabilistes) et les méthodes empiriques (non probabilistes, par convenance).

Dans le cadre de notre enquête, nous avons opté pour la deuxième méthode d'échantillonnage: échantillon par convenance qui peut être définie comme « un ensemble d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude »¹⁰¹.

4.3. La taille de l'échantillon

La détermination de la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes faut-il interroger. Trois critères interviennent lors du choix de l'étendue d'un échantillon qui sont :

- Le coût de sondage ;
- Le degré de précision désiré ;
- Le degré de fiabilité des résultats¹⁰².

Concernant notre enquête, la taille de l'échantillon était d'ordre de 150 personnes, dont 50 par voie électronique à l'aide du logiciel Google Drive, ces derniers étaient exclusivement destinés à des personnes de notre entourage et cela par soucis de crédibilité de recherche, concernant les 100 autres, nous avons pris soin de les remplir en face à face avec des personnes ciblées selon nos besoins.

¹⁰⁰ Daniel CAUMONT Ibid., p. 51.

¹⁰¹ Daniel CAUMONT, op. cit., p. 59.

¹⁰² Martin VEDRINE SYLVIE, op. cit., p. 99.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchou-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

5. Le questionnaire

Document qui constitue « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé »¹⁰³. Nous distinguons dans un questionnaire, des questions ouvertes et des questions fermées.

5.1. Les questions ouvertes

« Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots »¹⁰⁴. (Voir annexe 1, question N°3, p.1).

5.2. Les questions fermées

« Une question est fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à bus de ville »⁴. (Voir annexe 1, question N°1, p.1).

5.3. Conception du questionnaire

Pour concevoir un bon questionnaire il est nécessaire de suivre certaines instructions qui sont les suivantes :

- Rédaction de question pour chaque information convoitée ;
- Choix de mots adaptés à un large public ;
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre¹⁰⁵.

Nous avons, dans notre questionnaire, posé 23 questions réparties en trois axes distincts, cela dans l'objectif est de nous permettre de récolter les informations nécessaires et en cohérence avec les objectifs de notre recherche, à savoir : des questions sur la communication vis-à-vis des produits Candia, le comportement du consommateur face aux produits Candia (perception, attitudes, mémorisation) et l'impact de la communication marketing des produits Candia sur le comportement du consommateur ainsi qu'une fiche signalétique qui fait office questions d'identifications des personnes questionnées.

¹⁰³ GAUTHY SINECHAT et VAUDERMEN, « Etude de marché, Méthode et outils », De Boeck Université Bruxelles, 2005, p. 427.

¹⁰⁴ Daniel CAUMONT, op. cit., p. 86.

⁴ Daniel CAUMONT, Ibid., p. 87.

¹⁰⁵ Daniel CAUMONT, ibid., p. 159.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchou-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

5.4. Les objectifs du questionnaire

- Mesurer la notoriété de la marque Candia;
- Evaluer le degré d'influence des campagnes de communication engagées par Candia sur l'acte d'achat ;
- Evaluer le degré de mémorisation des communications élaboré par Tchou-Lait pour ses produits ;
- Déterminer les moyens de communication les plus attirant et stimulant pour le consommateur ;
- Déterminer la raison du choix du produit Candia par les consommateurs ;
- Evaluer le degré de satisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits Candia.

5.5. Le mode d'administration

Nous avons opté pour les modes « face à face » ainsi qu'un la voie électronique « Google Drive » lors de l'administration de notre questionnaire, nous avons opté pour ces derniers car il comporte un certain nombre d'avantages non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité d'obtention des réponses.

6. Analyse des résultats

Nous avons, en ce qui concerne notre enquête, distribués cents cinquante questionnaires, les réponses obtenus portaient sur toutes les questions, avec notre présence durant la rédaction, ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux personnes pour écarter toute ambiguïté ou confusion, cela en toute objectivité.

Le traitement des résultats d'un questionnaire se fait selon deux méthodes qui sont :

- **Le tri à plat (analyse uni variée) :** l'analyse est du type uni varié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées¹⁰⁶.
- **Le tri croisé (analyse bi variée) :** qui consiste à étudier successivement le croisement de variables qualitatives et quantitatives¹⁰⁷.

Nous avons opté lors de notre analyse pour les deux méthodes précédemment citées. La section suivante nous permettra de saisir mieux le traitement des résultats.

¹⁰⁶ JEAN JACQUES CROUTESHE, « Pratique statistiques en question et études de marchés », édition ESKA, Paris, 1997, p. 113.

¹⁰⁷ JEAN JACQUES CROUTESHE, op. cit., p. 130.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche

Conclusion du chapitre

A travers ce chapitre nous avons pu connaître l'entreprise Tchín-Lait ainsi que sa gamme de produits, puis nous avons mis le trait, sur la présentation de la méthodologie que nous avons suivie lors de notre recherche sur le terrain. Dans le chapitre qui suit, nous allons rapporter les résultats et réponses que nous avons obtenues lors de notre enquête, et cela en utilisant des entretiens et des questionnaires.

CHAPITRE

IV

**La stratégie de
communication adoptée par
Tchin-Lait ainsi que
l'analyse des résultats de
l'enquête**

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Introduction du chapitre

Au cours de ce dernier chapitre, nous allons rapporter les réponses obtenues par le guide d'entretien destiné aux responsables de la direction marketing de l'entreprise Tchou-Lait dans la première section. Dans la seconde, nous allons procéder à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors du dépouillement des questionnaires, afin de pouvoir répondre à la problématique de notre travail et apporter des réponses aux questions posées, qui concernent l'analyse de l'impact de la communication marketing des produits Candia sur le comportement du consommateur.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchín-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Section1 : La stratégie de communication adoptée par Tchín-Lait Candia

Le choix des outils adaptés (télévision, radio, presse, affichage ... etc.) est une décision stratégique faisant appel à des considérations multiples : adéquation au message, adéquation à la cible, qualités des données, les coûts. En fait, les médias ont pour rôle de transmettre le message dans les meilleures conditions d'efficacité à la cible visée. A travers le guide d'entretien que nous avons exposé aux directeur marketing, responsable marketing et responsable de la force de ventes nous allons essayer de rapporter les réponses que nous avons reçues.

1. Les étapes de la campagne de communication marketing adoptée par Tchín-Lait/Candia (voir annexe n°1, question n°1)

1.1. Définir les objectifs à atteindre et la cible visée

Nous avons constaté que les trois principaux objectifs d'une campagne de communication marketing qui se résument à : faire connaître, faire aimer et faire agir.

Dans l'objectif de lancer un nouveau produit, le responsable nous donné l'exemple du lancement de « Candy Choco », en effet, des séances d'informations sur les bienfaits du lait, dégustation du produit et des offres de pack cadeaux pour les enfants, le tous animées par un clown et un DJ qui constituent des événements qui se déroulent au sein des écoles primaires; cela dans le but de faire connaître et aimer le produit aux enfants et pousser les parents à l'achat par le biais de leurs progéniture.

1.2. Définir la stratégie de communication et les outils adéquats pour la transmission du message (voir annexe n°1, question n°2)

Nous avons noté que, la stratégie de communication adoptée par le service marketing, selon son responsable, dépend du comportement et des cibles visées. Ainsi la communication commence généralement par une campagne plus axée sur le **PULL** (c'est de tirer le consommateur vers le produit) que le **PUSH** (c'est de pousser le produit vers le consommateur), cette dernière vient comme une activité de soutien à la première.

D'après le directeur marketing, la stratégie de communication découle de la fusion du **PULL** et du **PUSH** de façon équilibrée, cela revient essentiellement au fait que la direction est unique (fusion de la fonction vente et de la fonction marketing).

Nous avons constaté lors de nos entretiens, que l'entreprise Tchín-Lait/Candia accorde une très grande importance au choix des outils et moyens de communication appropriés qui déterminent en grande partie l'efficacité de la campagne, donc l'atteinte des objectifs et la cible préalablement visés.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Les outils (voir annexe n°1, question n°3) de mise en œuvre de leur stratégie de communication sont divers, le responsable marketing a souligné certains d'entre eux jugés les plus efficaces, et cela par ordre de priorité.

1.2.1. L'audiovisuel

Aussi appelé moyen de communication de masse, c'est un outil très important en terme d'efficacité, mais il reste très onéreux, environ 500 000 DA¹⁰⁸ le passage à la télévision, quant à la fréquence, elle s'élève actuellement à 5 passages/ jour sur 5 chaînes (EL DJAZAIRIA, ENAHAR TV, ECHOUROUK TV, DJURDJURA TV et SAMIRA TV) ce qui fait un total de 25 passages journaliers, des spots assistés par des bandes audio diffusées à la radio. Notant toutefois, que cette fréquence varie selon la cible, l'objectif, le produit et le moment, prenant quelques exemples :

➤ Le produit CANDY CHOCO est essentiellement destiné aux enfants, de ce fait l'émission des spots publicitaire se fait juste avant la diffusion des dessins animés.



➤ Le produit CANDY JUS est une boisson désaltérante et rafraichissante, le mois du ramadhan et la saison estivale sont les périodes propices à la diffusion de ses spots publicitaires.

➤ Le lait CANDIA est nutritif, riche et stérilisé à ultra haute température (UHT), dans une démarche visant créer une relation de confiance avec les consommateurs notamment la ménagère, le spot publicitaire de la femme enceinte, puis sa progéniture consommant du lait CANDIA en sont les ambassadeurs.

¹⁰⁸ Entretien avec le directeur marketing

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchine-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête



Mais ce support média est toujours suivies par d'autres déclinaisons qui servent d'activités de soutien à la campagne média, cela sur divers supports tel que :

1.2.2. L'affichage

Nous pouvons aisément s'en rendre compte, que Tchine-lait Candia ne néglige pas cette forme de communication, cela en consacrant à cet effet plusieurs espaces aussi divers qu'importants, entre autres :

➤ Les panneaux publicitaires : Pour Tchine-Lait, le service marketing a reçu des offres pour la pose de panneaux publicitaires, de la part de différentes agences de communication telles que décor avenir, l'APC (pour la passerelle de Iheddaden), etc. Il a part ailleurs choisi des emplacements dans différents endroits tels que les grands axes routiers, ainsi qu'à Bir Slem, Iriyahan, Taherachth, et l'entrée de l'aéroport, ainsi que les bâches murales sur les deux façades de l'entreprise

➤ L'habillage des véhicules (voir annexe N°15) et vitrines (voir annexe16) : l'entreprise habille l'ensemble de ses véhicules afin d'informer un grand nombre de la population lors de ses déplacements, dans la même optique afin d'être omniprésente aux yeux des consommateurs et faire de ses produits des articles « **top of minde** » et donc intégrer Tchine-Lait Candia dans la liste des produits rouges dans les espaces de ventes. A cet effet l'entreprise Tchine-Lait tend à l'habillage d'un maximum de vitrines des grandes surfaces et superettes tel que « Le Juste Prix », « Le Bon Choix », « ÜNO » ...etc.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchín-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête



➤ Les articles divers : des déclinaisons des campagnes de communication marketing adéquates sur divers supports tel que la distribution de cadeaux de fins d'années sous formes d'agendas, calendriers, stylos ...etc.

1.2.3. Publicités / informations sur lieux de ventes

Afin de faire connaître son produit, Tchín-Lait Candia lors du lancement du lait Viva, a fait des brochures qui contiennent des informations et des images du lait Viva. Des animations, dégustation et offres d'échantillons dans les lieux de vente.

1.2.4. Le merchandising et la force de vente

Afin de préserver son image de marque et assurer sa visibilité, Tchín-Lait Candia se démarque, en utilisant pour ses produits un design de packaging à la fois attirant et pratique.

Aussi la livraison de son produit se fait à l'aide de distributeurs exclusifs Tchín-Lait Candia, quant à l'emplacement dans les grand magasins, il est choisie avec soins et cible plus précisément les têtes de gondoles, des stop rayons l'offre de présentoirs et réfrigérateurs à son nom est aussi utilisé à cet effet (voir annexe 17).

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchén-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête



Notre entretien avec le responsable de la force de vente, nous a permis de comprendre que cette fonction (force de vente) est aussi un volet tout aussi important, car il constitue le pont qui relie l'entreprise et sa production aux lieux de ventes et consommateurs. Cette dernière constitue l'outil d'application du rayonnage et merchandising.

1.2.5. Les actions de sponsoring et mécénat

Le sponsoring et le mécénat sont deux actions qui ont pour objet de financer des activités publics, le premier pour les événements spectaculaires à caractère sportif (football, etc.) et le second pour des événements d'ordre culturel ou humanitaire (exposition, aides humanitaire, etc.).

Le responsable marketing insiste sur le fait que, l'entreprise Tchén-Lait a su bien utiliser ces outils de communication. Ainsi, cette dernière a depuis l'année 2004 jusqu'à nos jours, organisé des visites pédagogiques à l'endroit des enfants en vue de faire connaître ses produits afin que ces derniers soient des facteurs clients.

Comme autres sponsoring, l'entreprise a parrainé des clubs de football notamment la JSMB et le MOB ; le club de volley-ball MBB, elle est aussi un sponsor officiel du semi-marathon de Bejaia. Au court de l'année 2008, l'entreprise a parrainé environ quarante (40) structures.

D'après le responsable marketing, d'autres moyens de communication marketing étaient utilisés dans les années précédentes (2007 à 2010), mais faute d'effectifs et de temps (concentration sur l'ouverture de la nouvelle unité de production sise à Alger) ces derniers sont momentanément non utilisés.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchinq-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

1.2.6. La promotion des ventes

Prenons en exemple la période de lancement du produit Viva, l'entreprise a fait une promotion pendant un mois qui consisté à baisser le prix de 5 DA (de 75 DA à 70 DA), aligné avec le prix du demi écrémé, dont l'objectif était de faire connaître le produit.

1.2.7. Foires et salons

La foire est un événement qui regroupe les industriels nationaux et internationaux pour exposer leurs produits.

Tchin-Lait participe à des foires régionales. C'est le cas en 2008 des foires organisées respectivement à Batna et à El Oued (premier consommateur de lait en Algérie), en offrant un tee-shirt à chaque achat d'un fardeau. C'était une occasion pour l'entreprise de mettre en œuvre certaines stratégies notamment :

- La démonstration (souvent de donatinq de produits Candia) afin d'avoir un feed back sur la qualité des produits et les attentes des consommateurs. Il faut noter aussi que la dégustation est une opportunité pour l'entreprise d'acquérir de nouveaux clients, potentiels.
- L'exposition permettra à Tchinq-Lait de pouvoir mettre en relief sa gamme de produits au niveau de son stand spacieux et aéré, animé par une équipe de jeunes dynamiques. Le cadre décoratif est réalisé par la direction marketing de façon à réfléchir l'image de l'entreprise et d'attirer l'assistance.
- La vente est la conséquence de l'ensemble des informations recueillies par la clientèle au niveau des stands d'exposition. Elle est facilitée par les promotions (réduction de prix) opérées par l'entreprise et sa volonté d'accompagner le client à travers un service après vente. Le service consommateur de l'entreprise est chargé d'informer le consommateur et de pouvoir recueillir ses suggestions.

Il faut noter juste que le but ultime de participer aux foires et d'attirer est de fidéliser les clients.

1.3.Allocation du budget (voir annexe n°1 question n°4)

Toute compagne de communication marketing nécessite un budget qui ce traduit par les divers moyens humains et matériels utilisés. Pour Tchinq-Lait Candia les injections financières se font au fur et à mesure de l'avancement des travaux ; autrement dit le budget n'ai pas fixé à l'avance mais selon le besoin.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchiv-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Notant toute fois, selon le directeur marketing, que le budget d'une campagne de communication marketing vari généralement entre 1% à 2% du chiffre d'affaire annuel et ne dépasse jamais cela.

1.4. Le contrôle et le suivie des stratégies appliquées pas Tchiv-Lait (voir annexe n°1, question n°5).

Le directeur ainsi que le responsable marketing, s'accorde sur le fait que le contrôle de l'efficacité et le suivie de leurs stratégies et campagnes de communication n'est pas évident faute de moyens. Effectivement l'absence d'institutions et agences de suivi et de contrôle professionnels spécialisées dans le domaine en Algérie explique cela, mais Tchiv-Lait ne néglige pas pour autant cette étape, puisqu'elle ce réfère à ses historiques des ventes actualisées. Ainsi la direction marketing procède à des analyses comparatives des volumes de ventes actuelles par rapport aux mêmes périodes des années précédentes, ce qui leurs permettent de constater l'impact direct de leurs campagnes de communication marketing sur le comportement client.

D'après les réponses que nous avons reçues et ce que nous avons constaté sur le terrain, nous pouvons synthétiser, qu'en comparant la démarche suivie par l'entreprise Tchiv-Lait Candia lors de la mise en place d'une stratégie de communication et celle précédemment citée dans le cadre théorique, nous constatons que ces deux démarches s'accordent dans l'enchaînement des étapes à suivre.

Au-delà de la démarche suivie par Tchiv-Lait Candia, pour la mise en place d'une stratégie de communication. Nous allons essayer à travers l'entretien avec le directeur marketing ainsi que le responsable marketing, de savoir si l'arrivée de nouveaux concurrents a une incidence sur stratégie marketing adoptée par Tchiv-Lait Candia.

2. L'incidence de l'arrivée de nouveaux concurrents sur la stratégie de communication marketing de Tchiv-Lait Candia (voir annexe n°1, question n°6).

Nous marquons le fait que la place de leader qu'occupe Tchiv-Lait dans le marché du lait UHT n'est pas due à une position monopolistique, car cette entreprise a toujours eu des concurrents sur le marché à titre d'exemple « FERALAIT », « TREFLE ». En ce qui concerne la qualité UHT, ce n'ai qu'en 2006 qu'une entreprise concurrente fait son apparition avec le lait dénommé « IFKI », par ailleurs « TREFLE KID » et « DANAO » pour « CANDY CHOCO », ainsi que le lait aromatisé Candia, Mais la fabrication de produits de qualité supérieur et respect de normes internationales ajouté a cela la notoriété par rapport à Candia

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchiv-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

France fait de Tchiv-Lait Candia l'entreprise leader sur le marché des produits Laitiers UHT, en s'accapant des parts de marché supérieures à 80%¹⁰⁹.

Le directeur marketing précise que l'avènement de nouveaux concurrents sur le marché est un facteur stimulant et donc positif, il pousse l'entreprise à être plus efficace et à intensifier et affiner ses stratégies de communication marketing, cela en se basant sur les plus de leur marque en vue d'atténuer les désavantages de celle-ci, induisant un renforcement de sa veille concurrentielle.

3. La force de vente

Selon le directeur marketing, la force de vente est un facteur très actif dans les campagnes de communication, et une source fiable d'informations, celle-ci est le maillon principal du processus communicatif au sein de Tchiv-Lait, nous allons essayer de mettre en évidence son rôle par un entretien avec le responsable de la force de vente, et cela par l'administration d'un certain nombre de questions.

3.1. La méthodologie de récolte d'informations sur terrain sur laquelle se base Tchiv-Lait Candia (voir annexe n°1, question n°7).

Nous avons appris que La force de vente est une direction rattachée au service marketing, la récolte d'informations est une opération dont les superviseurs et chefs de ventes se chargent sur le terrain, où chaque information est bonne à prendre que ça soit par rapport au produit Candia ou celui de la concurrence, dans cette optique les sujets qui reviennent le plus sont bien sûr la disponibilité, les prix appliqués et spécificités des produits, toutes ces informations vont être inscrites dans un tableau de bord mis à la disposition des superviseurs de ventes, des documents qui comportent des relevés de prix, de surface occupée et de disponibilité.

Quant à la méthodologie de récolte d'informations elle se fait de façon verbale avec divers interlocuteurs, des informations reportées sur des spécimens de rapport à remplir prévus à cet effet et sur les fameux tableaux de bord précédemment cités.

¹⁰⁹ Entretien avec le responsable de la force de vente.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchinq-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

3.2. Les directives et les exigences de Tchinq-Lait vis-à-vis des ses partenaires de distribution, cela dans une optique de communication (voir annexe n°1, question n°8).

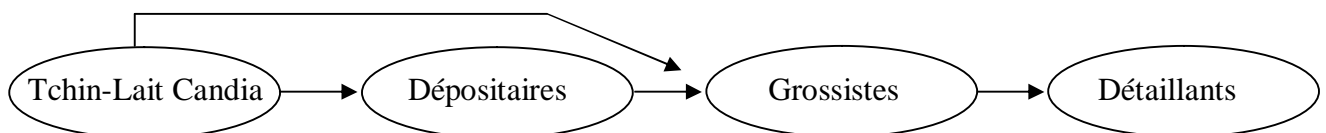
D'après le responsable de la force de vente, nous avons noté que les directives sont obligatoires, elles constituent une sorte de règlement interne, un contrat de confiance entre l'entreprise Tchinq-Lait et ses partenaires de distribution bien qu'internes qu'externes. Dans le de non respect, cela constitue une violation, un écart sanctionné par des avertissements et prélèvements pécuniaire et voir même, face à un cas de multi récidive, un arrêt totale de la collaboration entre l'entreprise et l'élément défaillant.

Ces directives peuvent être posé en un certain nombre d'exigences soumises aux superviseurs, vendeurs et distributeurs à savoir : qu'ils soient toujours bien rasés, qu'ils portent les tenus 'Candia' (gilets, t-shirts...etc.), notant aussi l'interdictions de porter des tenus jugées non appropriées et non adéquates (claquettes, survêtements...ect.) par rapport à l'image de qualité et le professionnalisme que l'entreprise Tchinq-Lait Candia veut transmettre, naturellement une hygiène irréprochable des véhicules est de mise, aussi que ces derniers soient habillés avec les divers revêtements publicitaires Candia.

Toutes les directives précédemment citées servent à transmettre un message, et les dépositaires, grossistes, détaillants et vendeurs sont des ambassadeurs de la marque et de l'entreprise, c'est pour cela que les agents, partenaires de ventes et distribution sont tenus de ne pas répondre aux questions dont ils n'on pas l'habilité ou les qualifications nécessaires pour le faire, aussi dans la charte de distribution qui relit Tchinq-Lait à eux, il est stipulé noir sur blanc que les distributeurs et détaillants doivent livrer exclusivement les produits Candia, en ce qui concerne les grossistes et dépositaires, leurs locaux doivent répondre à des normes d'espace, d'hygiène et sécurité prédéfinîtes.

3.3. Les freins que rencontre Tchinq-Lait Candia lors de la distributions/ventes de ses produits (voir annexe n°1, question n°9).

Nous avons prise connaissance de plusieurs freins, aussi différents les uns que les autres, ils surviennent au fur et à mesure que l'entreprise avance dans la chaine de distribution exposé par le responsable de la force de vente de Tchinq-lait, qui est la suivante :



L'acheminement des produits Candia à partir de l'usine Tchinq-Lait se fait par le biais des semi-remorques, dès la sortie de l'usine les 1^{ers} problèmes qui surviennent sont d'ordre environnemental, des blocus qui vont des simples embouteillages au phénomène de fermeture quasi quotidienne des routes par les riverains.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchinq-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Le désavantage liés au prix élevé par rapport a la concurrence se fait ressentir ces dernières années commencent à être de plus en plus présents chez les dépositaires, même si cela ne constitue pas vraiment un frein au sens archaïque du terme, mais nous avons jugé qu'il était important de le signaler.

Aussi, la garantie de la rentabilisation des véhicules de nos partenaires de distribution, livreurs détaillants est difficile, suite à l'instabilité et imprévisibilité du marché local et du pouvoir d'achat du consommateur Algérien.

Au final, le problème lié à la main d'œuvre, plus précisément les vendeurs, indispensables accompagnateurs des chauffeurs, ceux sont des facteurs déterminateurs, cela car ils constituent les ambassadeurs de la marque Tchinq-Lait Candia et le point culminent de la fonction vente, donc trouver de bons vendeurs instruits qui s'engageants de façon stable est un challenge continue pour Tchinq-Lait, cette forte rotation des vendeurs constitue un blocus non négligeable et fort couteux en temps et ressources.

3.4. Les actions de merchandising de Tchinq-Lait Candia (voir annexe n°1, question n°10).

Nous avons noté, que les réelles et significatives actions de merchandising et rayonnages dont la force de vente se charge, concernent les grandes surfaces et supers marchés, et cela par l'établissement de plans d'implantation avantageux, qui mettent en avant les produits Candia, et les rendent les plus visibles et attractifs que possible, actions soutenues par la publicité et informations sur lieux de ventes afin d'arriver à produire de façon optimal l'effet désirable, à savoir : qualité, visibilité, différenciation et attraction, ceci bien évidemment afin de : pousser au choix, achat et rachat des produits Candia.

En ce qui concerne les petites superettes et magasins de cartiers, il nous a été communiqué que le seul but de Tchinq-Lait Candia est d'être disponible, donc un soucie de disponibilité, et la seule exigence vis-à-vis de ces derniers est que les produits Candia soient visibles, sans actions spécifiques ou études quelconques, ainsi que le respect du prix fixé par Tchinq-Lait à savoir : 90DA, ceci s'explique par rapport au manque d'espace dans la plus part du temps, or notant toutefois que la publicité et informations sur ces lieux de ventes ne sont pas négligées par Tchinq-Lait Candia, elles sont assurées entre autres par la distribution de posters voir(annexe n°18) publicitaires, affichettes (voir annexe n°19) et divers accessoires à leurs effigie

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête



4. Synthèse de l'entretien

En somme, nos entretiens nous ont permis de voir l'importance et les enjeux de la communication marketing au sein de l'entreprise, nous avons marqué que la direction marketing englobe la fonction commerciale, et celle de la force de vente, aussi nous avons mis le point sur l'influence de la concurrence sur cette fonction, et fait transparaître les étapes de mise en place de leur stratégie de communication marketing, les principaux outils qui la concrétisent sans oublier les obstacles liés à la distribution des produits.

Nous avons pu constater qu'en plein essor, notamment grâce aux avantages sanitaires non négligeables affichés, sans oublier l'évolution du pouvoir d'achat en Algérie, le marché du lait traité à ultra haute température est un secteur attractif, donc sujet à la concurrence. Les produits Candia détiennent plus de 80% de parts du marché de lait UHT, chose qui ne fait

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

qu'encourager l'entreprise Tchou-Lait, qui se dote de tous les moyens de communication marketing nécessaires, afin de se faire connaître et promouvoir sa production, la faire aimer et différencier par rapport à la concurrence, donc garantir sa prospérité et consolider sa place de leader. Dans ce qui suit nous allons, à l'aide du questionnaire, analyser l'efficacité de cette communication marketing et son impact sur le comportement du consommateur.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Section 2 : analyse des résultats de l'enquête

Dans cette dernière section, nous allons analyser et interpréter les résultats que nous avons obtenus lors de notre enquête. Pour le traitement ses dernier, nous avons procédé premièrement par le trie à plat, puis le trie croisé.

A) Le tri à plat

1. Fiche signalétique

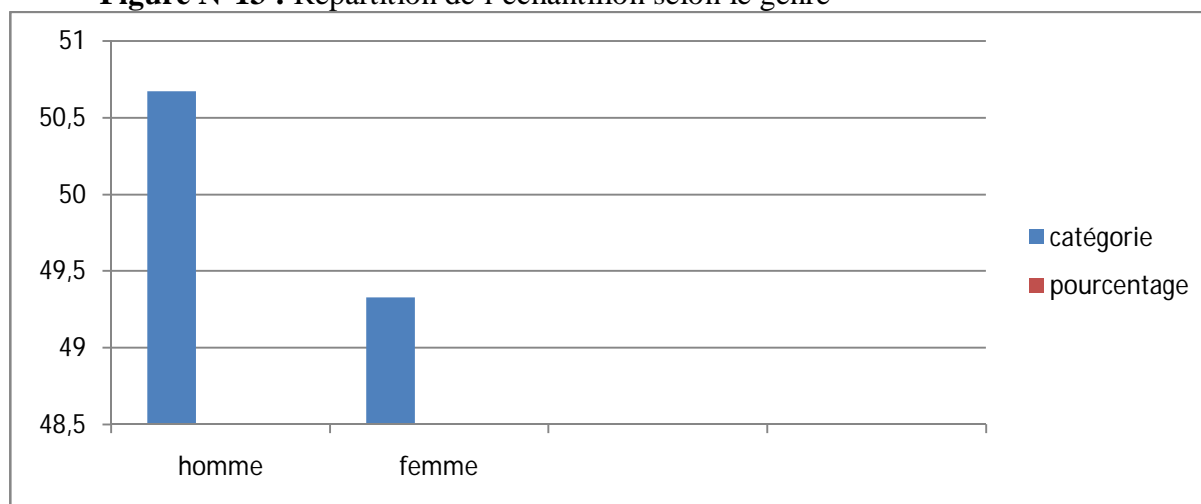
1.1. Répartition de l'échantillon selon le genre

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Désignation	Homme	Femme	Total
Effectif	76	74	150
Pourcentage	50,67%	49,33%	100%

Source : Dépouillement de la question 19

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon le genre



Source : Dépouillement de la question 19

Notre échantillon est composé d'une population homogène, sur les 150 personnes interrogées 50,67% sont des hommes et 49,33% représente des femmes, soit respectivement 76 et 74 personnes.

1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge

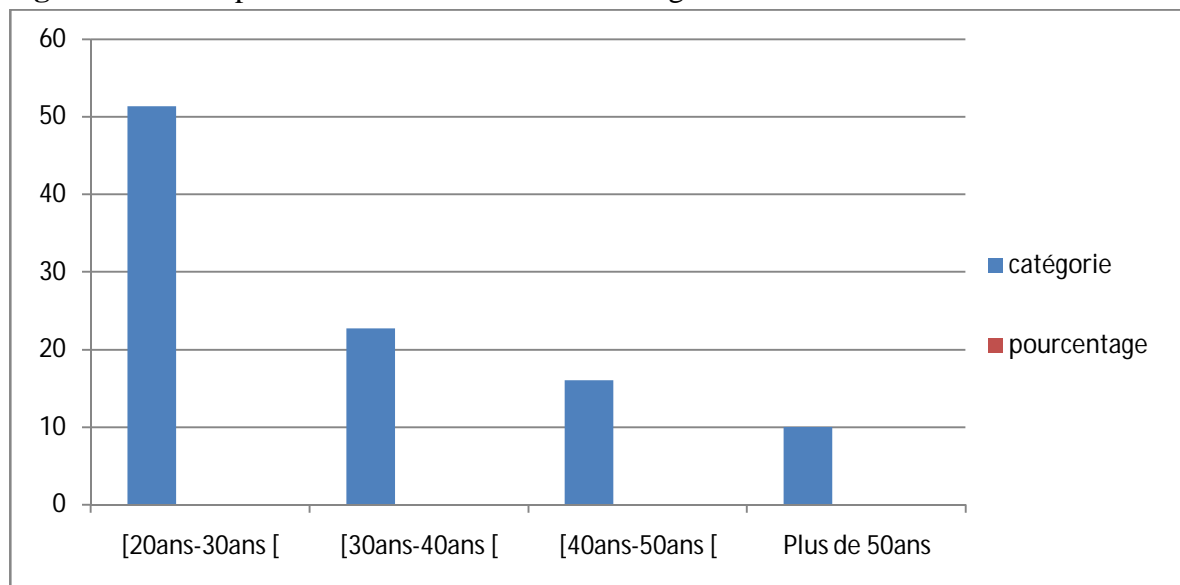
Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Désignation	[20ans-30ans [[30ans-40ans [[40ans-50ans [Plus de 50ans	Total
Effectif	77	34	24	15	150
Pourcentage	51,33%	22,67%	16%	10%	100%

Source : Dépouillement de la question 20

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Dépouillement de la question 20

Notre échantillon est composé d'une population essentiellement jeune, 74% sont des personnes qui ont un âge compris entre 20 et 40 ans, pour les personnes âgées de 40-50 ans, le nombre à un poids de 16% par rapport à l'échantillon, cependant seulement 10% de l'échantillon représente les personnes qui dépassent plus de 50 ans. Cela peut s'expliquer par le fait que la population algérienne est caractérisée par le jeune âge de la majorité de sa population, qui est aussi dans le cas de notre enquête une population active.

1.3. Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Tableau N°05: Répartition de l'échantillon selon la Situation familiale

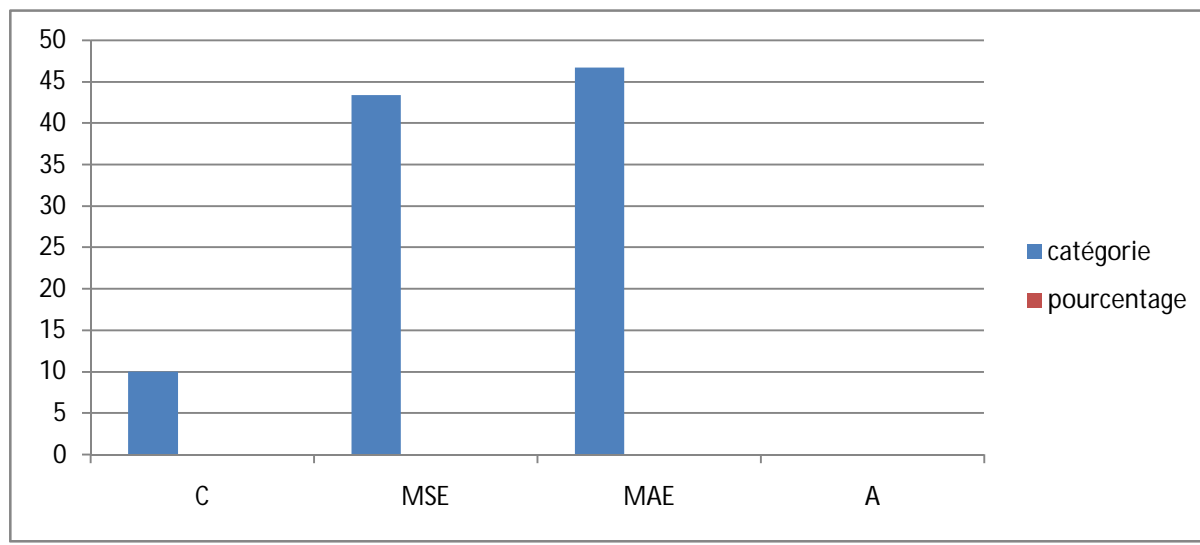
Désignation	C	M S E	M A E	A	Total
Effectif	15	65	70	0	150
Pourcentage	10%	43,33%	46,67%	0%	100%

C : célibataire, MSE : marié sans enfant, MAE : marié avec enfant, A : autre

Source : Dépouillement de la question 21

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon la Situation familiale



Source : Dépouillement de la question 21

Pour la situation familiale, notre échantillon se compose de 10% de célibataire et 90% sont mariés dont 43,33% sont sans enfants et le reste c'est-à-dire 46,67% ont des enfants.

Cela peut être expliqué, par le fait que nous avons essayé de cibler les ménages

1.4. Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle

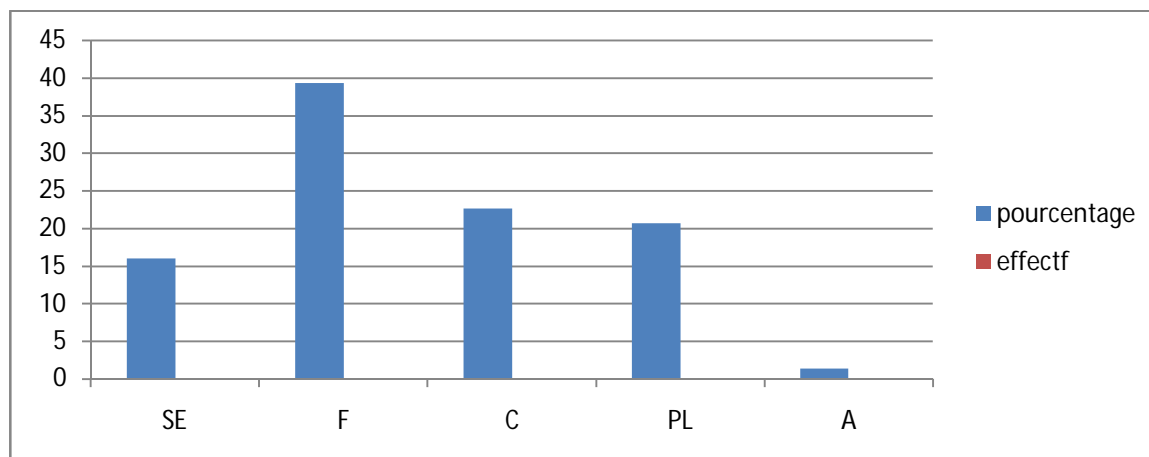
Désignation	SE	F	C	PL	A	Total
Effectif	24	59	34	31	2	150
Pourcentage	16%	39,33%	22,67%	20,67%	1,33%	100%

Source : Dépouillement de la question 22

SE : sans emploi, F : fonctionnaire, C : cadre, PL : profession libre, A : autres.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle



Source : Dépouillement de la question 22

D'après les résultats de notre enquête, nous remarquons que la plupart des personnes questionnées sont des fonctionnaires, cadres, et des personnes de la profession libérale, ils représentent respectivement 39,33%, 22,67%, et 20,67%. Les personnes sans emploi représentent 16% de l'échantillon, tandis que les personnes qui n'ont pas trouvé leurs catégories dans les modalités que nous avons proposé ont un poids de 1,33% seulement sur l'ensemble des interviewés cette catégorie représente les personnes retraitées.

1.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer

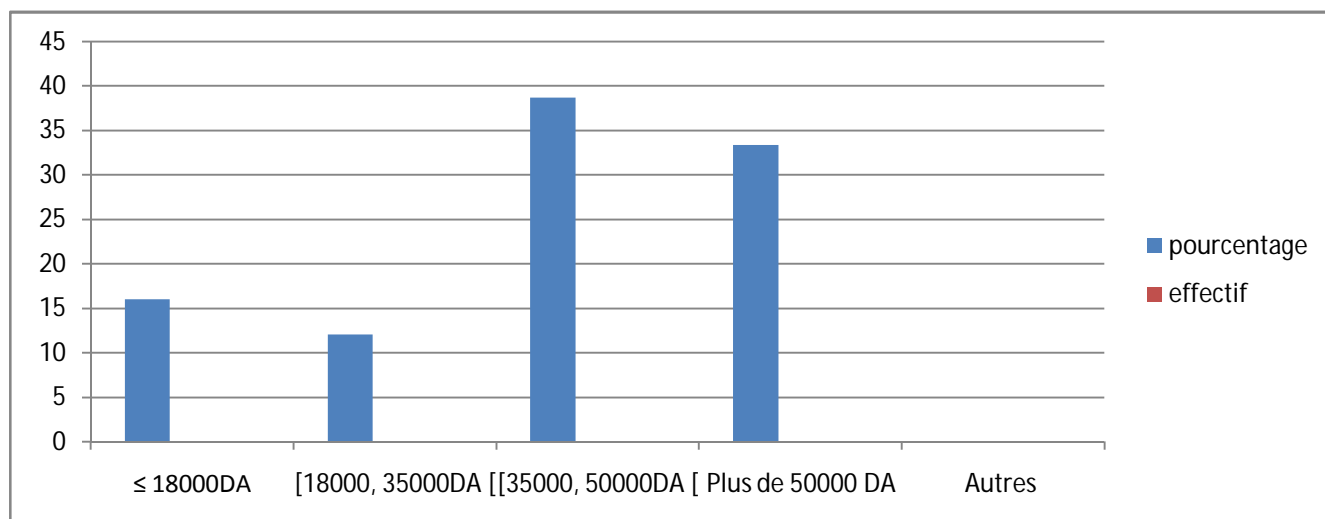
Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer

Désignation	≤ 18000DA	[18000, 35000DA [[35000, 50000DA [Plus de 50000 DA	Autres	Total
Effectif	24	18	58	50	0	150
Pourcentage	16%	12%	38,67%	33,33%	0%	100%

Source : Dépouillement de la question 23

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer



Source : Dépouillement de la question 23

La majorité des personnes que nous avons interrogées ont un revenu de 35 000 à 50 000 suivies des personnes qui ont un revenu supérieur à 50 000 DA représentant respectivement 38,33% et 33,33%. Tandis que celles qui ont un revenu entre 18 000 et 35 000 DA représentent 12%. Enfin, les personnes qui ont un revenu inférieur à 18 000 DA représentent 16% de l'échantillon.

Après avoir exposé les caractéristiques générales des personnes questionnées, nous allons analyser, puis interpréter les résultats que nous avons obtenus.

2. Axe N°1 : La communication sur les produits de Candia

2.1. Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia

C'est une question filtre pour sélectionner les personnes qui connaissent l'entreprise Candia.

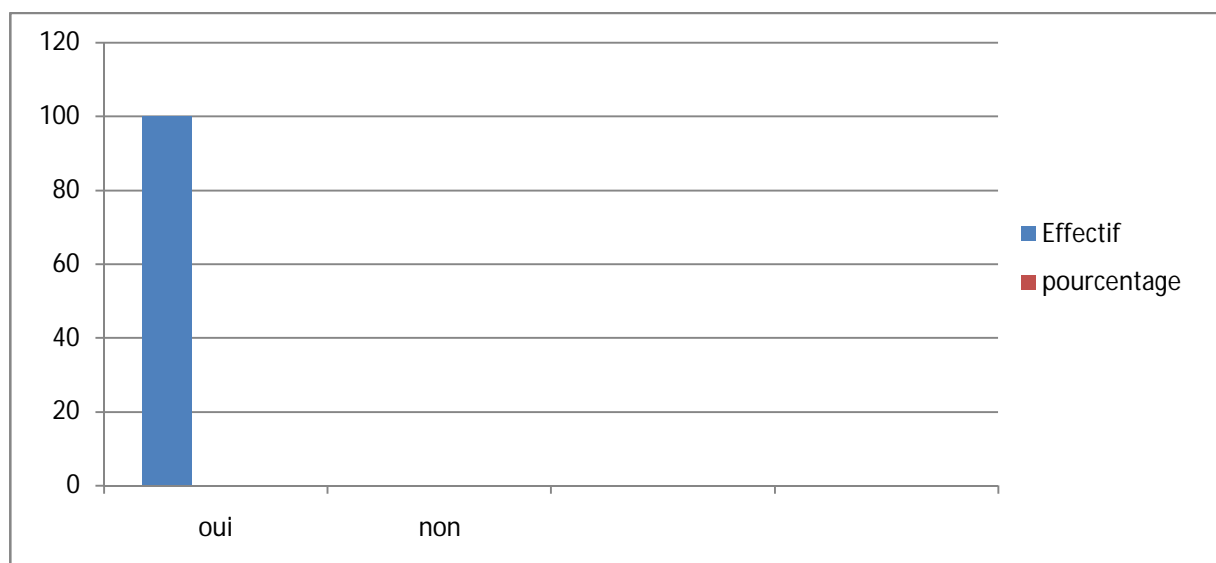
Tableau N°08 : Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	150	0	150
Pourcentage	100%	0%	100%

Source : Dépouillement de la question 1

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Figure N°18 : Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia



Source : Dépouillement de la question 1

En ce qui concerne le degré de connaissance de l'entreprise Candia, 100% des personnes interrogées personnes connaissent cette entreprise, cela peut être prouvé comme une confirmation de sa place de leader.

2.2. Le degré de la connaissance des produits Candia

Son objectif est de savoir le degré de connaissance des produits Candia les moyens qui ont permis aux consommateurs de les connaître.

a) la connaissance des produits Candia

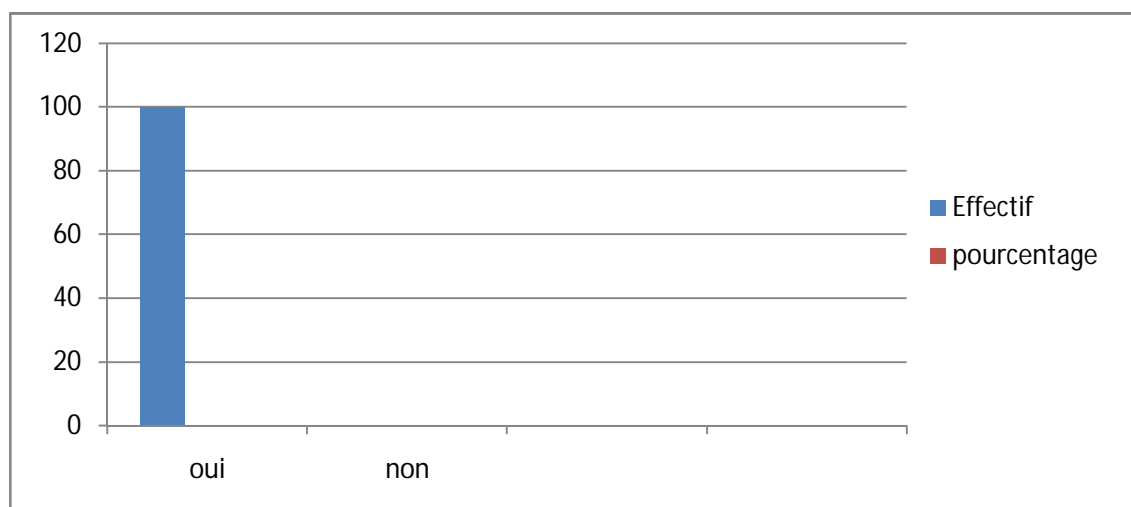
Tableau N°09 : Le degré de la connaissance des produits Candia

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	150	00	150
Pourcentage	100%	00%	100%

Source : Dépouillement de la question 2.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Figure N°19: Le degré de la connaissance des produits Candia



Source : Dépouillement de la question 2

Concernant le degré de connaissance des produits Candia, 100% des enquêtés connaissent ces derniers.

b) les moyens de connaissance des produits Candia

Permet d'analyser et connaître les principaux moyens par les quels le consommateur a connus les produits Candia.

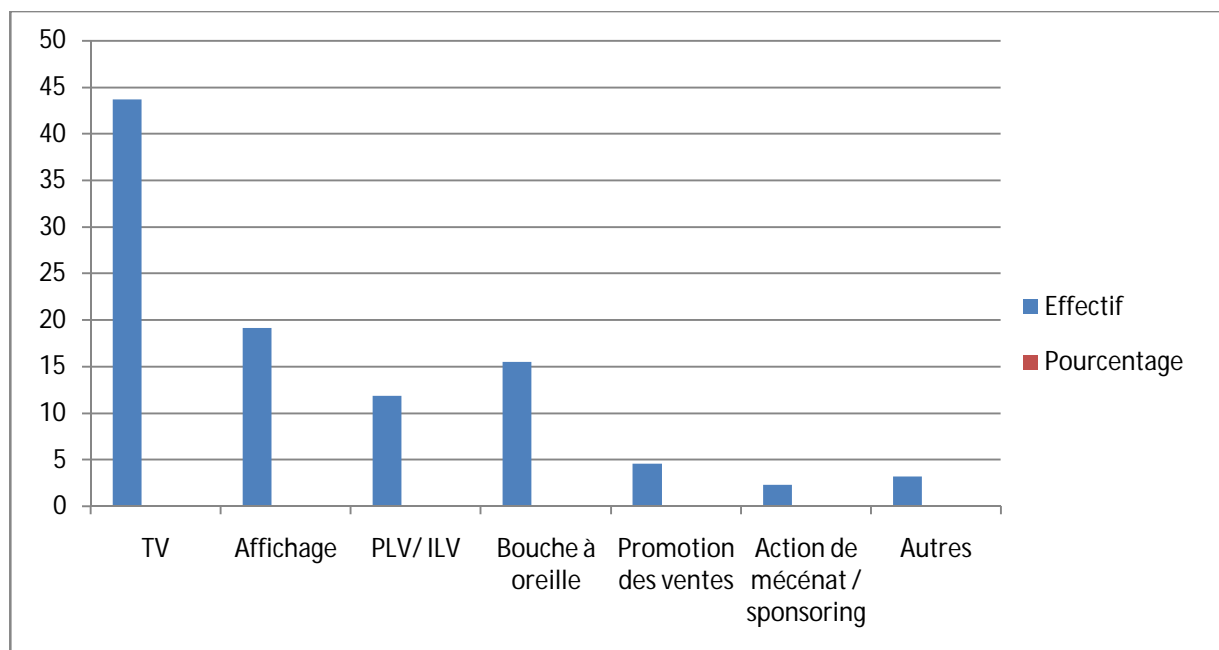
Tableau N°10 : Les moyens de connaissance des produits Candia

Désignation	audiovisuel	Affichage	PLV/ ILV	Bouche à oreille	Promotion des ventes	action de mécénat/ sponsoring	Autres	Total
Effectif	96	42	26	34	10	5	7	220
Total	43,64%	19,09%	11,81%	15,46%	4,55%	2,27	3,18	100%

Source : Dépouillement de la question 2.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Figure N°20 : Les moyens de connaissance des produits Candia



Source : Dépouillement de la question 2

La majorité des personnes interrogées ont pris connaissance des produits Candia par le biais de l'audiovisuel qui représente le moyen privilégié pour la promotion de ces produits avec un taux de 43,64%, cependant l'affichage représente 19,09%, aussi le bouche à oreille avec 15,46%, toute fois la publicité ou information sur lieu de vente indique un taux de 11,81% en revanche seulement 4,55% des enquêtés ont pris connaissance des produits Candia à travers des promotions des ventes, 2,27% par les actions de mécénat ou sponsoring et 3,18% des personnes interrogées sont classées dans la catégorie « autres » qui est constituée entre autres des connaissances du groupe Candia France, sur étalage de super marché ...etc.

D'après ces résultats, nous pouvons retenir que les principaux moyens sur lesquels les consommateurs ont pris connaissance des produits Candia, sont l'audiovisuel, l'affichage et le bouche à oreille, nous expliquons cela par le fait que l'audiovisuel est un moyen de communication de masse principale, car il touche toute la population qui l'utilise à des fins divers, entre autres : s'informer, se divertir...etc., l'affichage quant à lui rentre dans le cadre de soutien aux compagnes de communication marketing et constitue un outil d'aide à la mémorisation, pour le bouche a oreille, il n'est que le résultat d'expérience de consommation des produits Candia, autrement dit un avis favorable vis-à-vis de c'est derniers en est la source.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

2.4. Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Candia

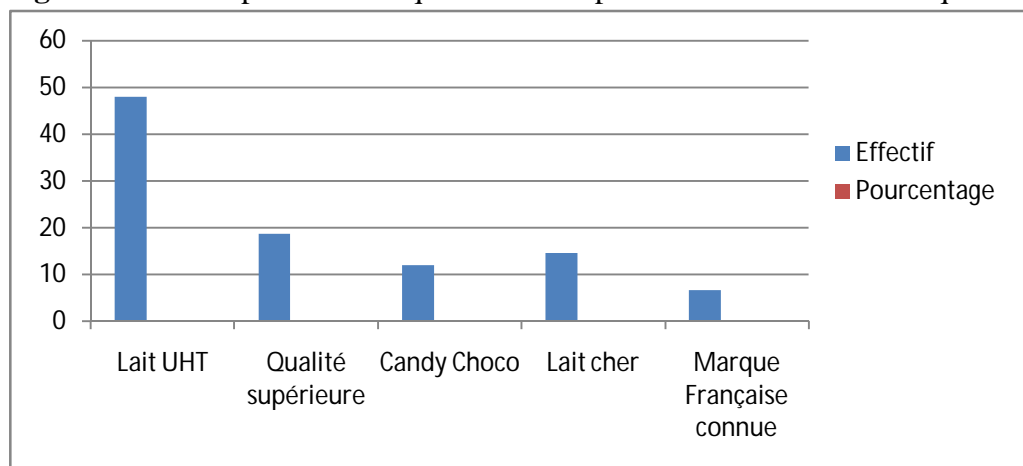
Cette question nous permet de connaître le degré de compréhension de la marque et des messages issus des communications marketing de Tchou-lait Candia;

Tableau N° 11: Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Candia

Désignation	Lait UHT	Qualité supérieure	Lait pour enfants « Candy Choco »	Lait cher	Marque française connue	Total
Effectif	72	28	18	22	10	150
Pourcentage	48%	18,67%	12%	14,67%	6,67%	100%

Source : Dépouillement de la question 3

Figure N°21 : Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Candia



Source : Dépouillement de la question 3

Pour cette question ouverte nous avons eu une multitude de réponses. Pour cela, nous avons essayé de les répartir selon les catégories suivantes : Lait UHT, qualité supérieure, lait pour enfants « Candy Choco », lait cher, Marque française connue.

48% des personnes interrogés affirment que le produit Candia représente un lait UHT, 18,67% le renvoie à la qualité supérieure, 12% le réfère au lait pour enfant « Candy Choco », 14,67% le renvoie au prix élevé « lait cher », et 6,67% l'affecte à la marque Française et connue.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

2.5. Nombres de personnes qui se souviennent des campagnes de communication sur les produits Candia

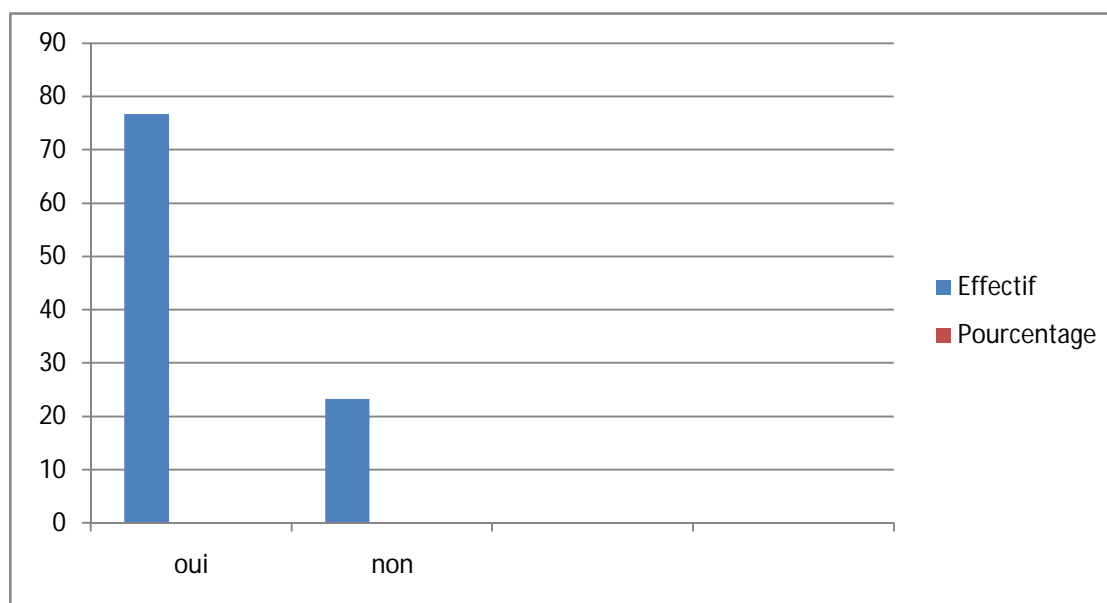
L'objectif de cette question est de connaître le degré de mémorisation des campagnes de communication marketing sur les produits Candia.

Tableau N°12 : Nombres de personnes qui se souviennent des campagnes de communication sur les produits Candia

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	115	35	150
Pourcentage	76.67%	23.33%	100%

Source : Dépouillement de la question 4

Figure N°22 : Nombres de personnes qui se souviennent des campagnes de communication sur les produits Candia



Source : Dépouillement de la question 4

A travers les résultats que nous avons obtenus, la majorité des personnes questionnées 76,67% se souviennent des campagnes de communication sur les produits Candia, donc la mémorisation de ces campagnes peut être jugée comme étant forte, néanmoins une minorité 23,33% ne s'en souviennent pas, nous pouvons attribuer cela au fait que les communications entreprises par Tchou-Lait sont périodiques (Ramadan, rentrées scolaires, saisons estivales...etc.) et concernant la télévision ce n'est que sur 5 chaînes, les communications sur produits Candia sont bonnes mais pas assez intenses.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

2.6. Dernière exposition à la campagne de communication des produits Candia

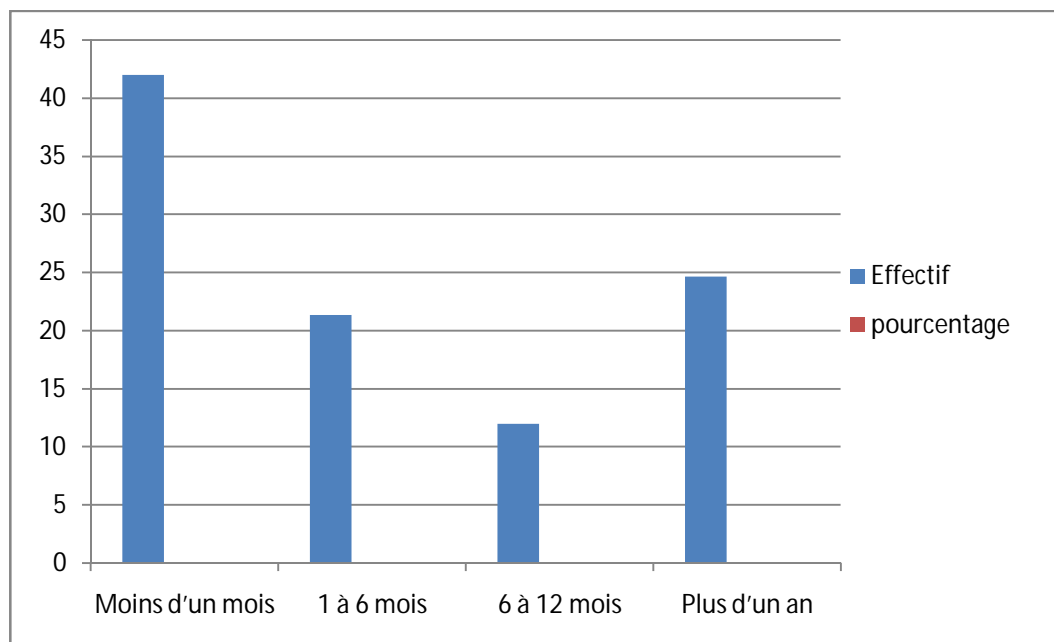
L'objectif de cette question, comme la précédente, est de connaître le degré de mémorisation des campagnes de communication marketing sur les produits Candia.

Tableau N° 13: Dernière exposition la campagne de communication des produits Candia

Désignation	Moins d'un mois	1 à 6 mois	6 à 12 mois	Plus d'un an	Total
Effectif	63	32	18	37	150
Pourcentage	42%	21.33%	12%	24.67%	100%

Source : Dépouillement de la question 5

Figure N°23 : Dernière exposition à la campagne de communication des produits Candia



Source : Dépouillement de la question 5

Les personnes exposées aux campagnes de communication sur les produits Candia et cela en moins d'un mois à 6 mois sont majoritaire 63,33%, tandis que l'autre partie 36,67% déclarent avoir été exposé à la campagne entre une période de 6 à 12 mois voir plus d'1 an, ce qui confirme l'insuffisance de la fréquence de communication marketing que Tchou-Lait diffuse.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

2.7. Les éléments retenus de la campagne de communication sur les produits Candia

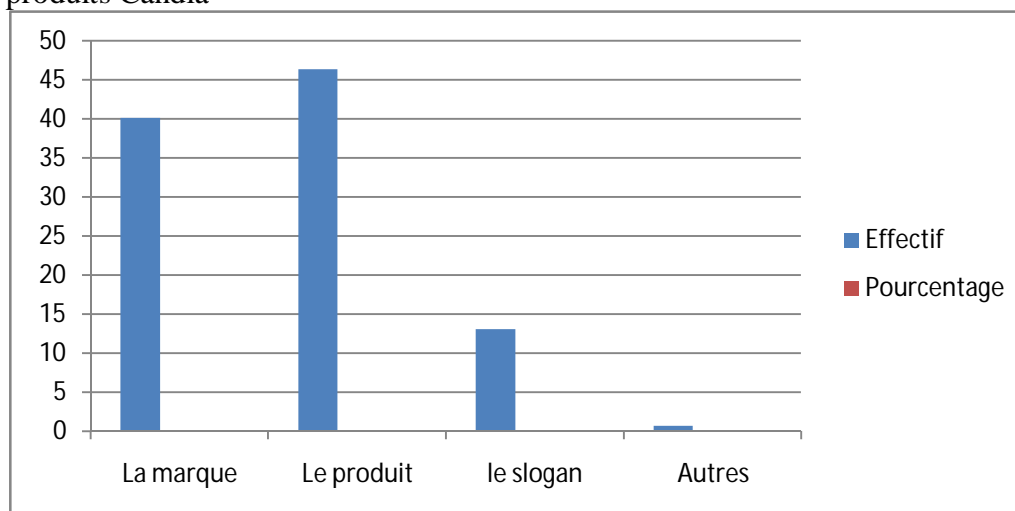
L'objectif de cette question, est toujours, de connaître le degré de mémorisation des campagnes de communication marketing sur les produits Candia.

Tableau N°14 : Les éléments retenus de la campagne de communication sur les produits Candia

Désignation	La marque	Le produit	Le slogan	Autres	Total
Effectif	77	89	25	1	192
Total	40,10%	46,35%	13,02%	0,52%	100%

Source : Dépouillement de la question 6

Figure N°24 : Les éléments retenus de la campagne de communication sur les produits Candia



Source : Dépouillement de la question 6

Nous remarquons que 46,35% des personnes sondés se rappellent du produit Candia, 40,10% se rappellent de la marque, 13,02% se rappellent du slogan, et 0,52% des personnes interrogées sont classées dans la catégorie « autres » ces derniers affirment qu'ils se souviennent du prix élevé du produit.

Nous pouvons en déduire que les deux éléments les plus retenus dans les campagnes de communication marketing sur les produits Candia sont le produit et la marque, ce qui résulte des efforts fournis lors de la conception de l'emballage afin de le rendre le plus attrayant, pratique et hygiénique que possible, tirant par la même occasion la marque Candia vers le haut.

2.8. Le degré d'information sur les produits Candia

L'objectif de cette question est de déterminer le degré d'informations capitalisées par les consommateurs sur les produits Candia UHT.

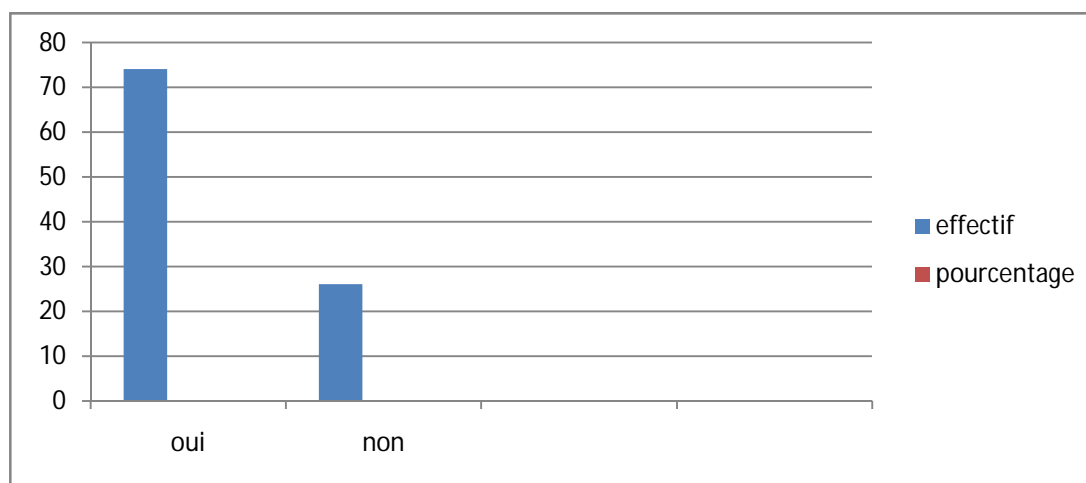
Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Tableau N°15 : Le degré d'information sur les produits Candia

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	111	39	150
Pourcentage	74%	26%	100%

Source : Dépouillement de la question 7

Figure N°25 : Le degré d'information sur les produits Candia



Source : Dépouillement de la question 7

Nous remarquons que la majorité des personnes interviewées soit 74% affirment être suffisamment informé sur les produits Candia en revanche 26% disent ne pas être informé sur ces produits.

Ce résultat peut refléter un degré d'information fort, contenue dans les campagnes de communication marketing de Tchou-Lait, mais la partie non informée de la population nous montre qu'un certain nombre d'efforts peuvent être apportés afin de rendre ces campagnes plus informatives.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

3. Axe N°2 : Le comportement du consommateur face aux produits de Candia

Le but de cette question est de connaître les acheteurs et consommateurs des produits Candia, ainsi que leurs fréquences d'achats.

3.1. La consommation des produits Candia

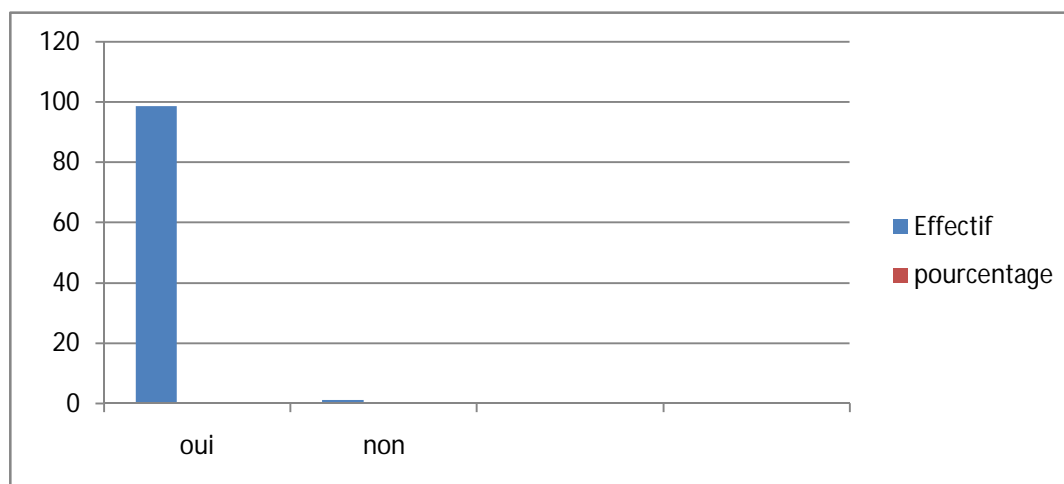
a) L'achat des produits Candia

Tableau N°16 : L'achat des produits Candia

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	148	2	150
Pourcentage	98,67%	1,33%	100%

Source : Dépouillement de la question 8

Figure N°26 : L'achat des produits Candia



Source : Dépouillement de la question 8

Presque la totalité des répondants déclarent qu'ils achètent les produits Candia avec un taux de 98,67% et seulement 1,33% déclarent le contraire, les non acheteurs des produits se transforment en acheteurs en cas de force majeure (absence totale de lait sur le marché sauf Candia).

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

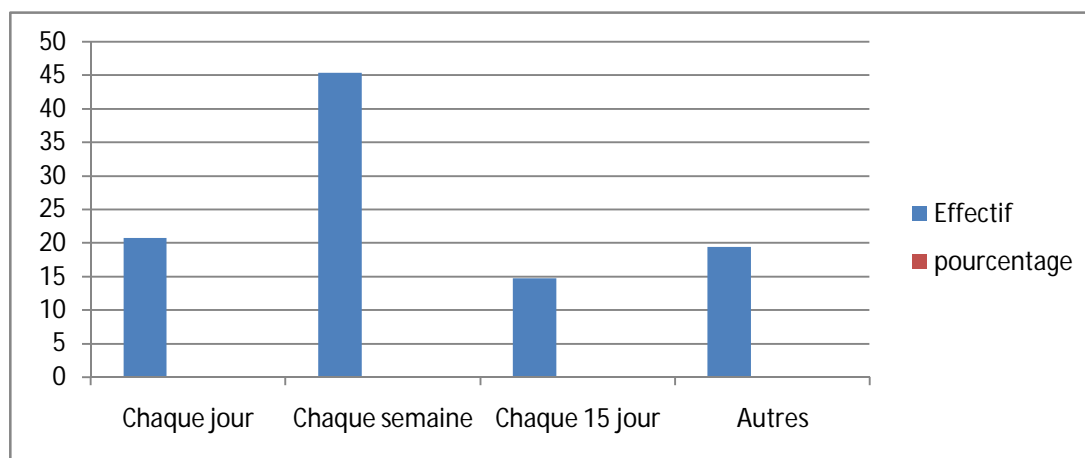
b) La fréquence d'achat des produits Candia

Tableau N°17 : La fréquence d'achat des produits Candia

Désignation	Chaque jour	Chaque semaine	Chaque 15 jour	Autres	Total
Effectif	31	68	22	29	150
Pourcentage	20,67%	45,33%	14,67%	19,33%	100%

Source : Dépouillement de la question 8

Figure N°27 : La fréquence d'achat des produits Candia



Source : Dépouillement de la question 8

Presque la moitié des interviewés affirment qu'ils achètent le produit Candia chaque semaine, soit 45,33%, 20,67% des personnes interrogés l'achètent chaque jour et 14,67% chaque 15 jours, ce qui nous fait au total 80,67% d'acheteurs fréquents.

Les personnes questionnées classées dans la catégorie « autres » (19,33%) qui constitue la population dont la fréquence d'achat est occasionnelle voir rare, cette dernière se tournent vers les produits Candia lorsqu'il y a une pénurie du lait en sachet, en raison du prix jugé trop élevé de Candia.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

3.3. Les raisons du choix du produit Candia

L'objectif de cette question est de connaître les raisons du choix du produit Candia.

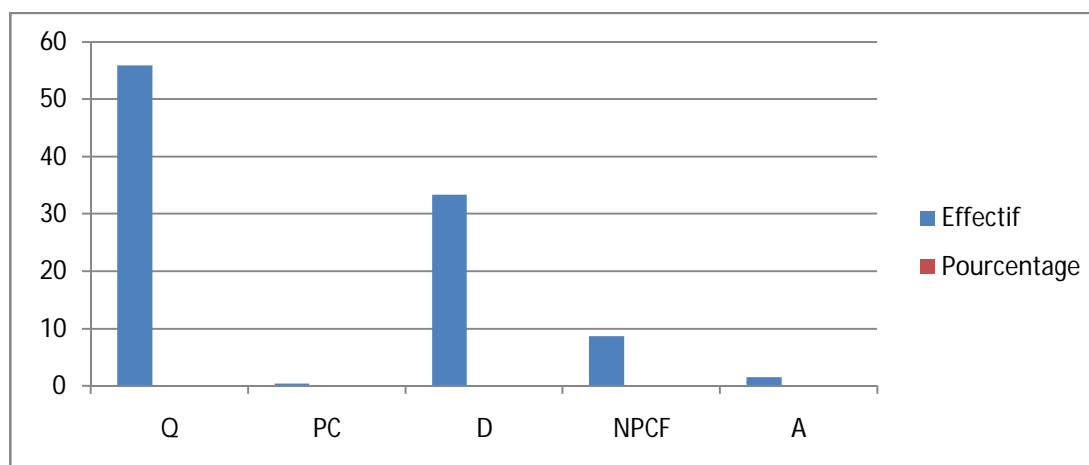
Tableau N°18 : Les raisons du choix du produit Candia

Désignation	Q	PC	D	NPCF	A	Total
Effectif	109	1	65	17	3	195
Total	55,90%	0,5%	33,33%	8,71%	1,54%	100%

Q : qualité, PC : Prix compétitif, D : disponibilité, NPCF : notoriété par apport à Candia France, A : autres.

Source : Dépouillement de la question 9

Figure N°28 : Les raisons du choix du produit Candia



Source : Dépouillement de la question 9

D'après les résultats obtenus, 55,90% des personnes interrogées ont choisies le produit Candia pour sa qualité, 33,33% pour sa disponibilité sur les points de vente, tandis que 8,71% se réfèrent à l'origine Française de Candia et 0,5% pour son prix compétitif, 1,54% des répondants l'on choisit pour alimenter leurs enfants.

Leurs choix est nourri par un sentiment de sécurité vis-à-vis de ces produits, effectivement l'emballage Tetra-Pack et sa stérilisation UHT en font un produit sûr et garantissent sa haute qualité, sa grande disponibilité est aussi un facteur qui encourage la fidélisation de la clientèle.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

4.1. La consommation des produits Candia

L'objectif de cette question est de savoir à qui les produits Candia sont-ils destinés au sein de la famille.

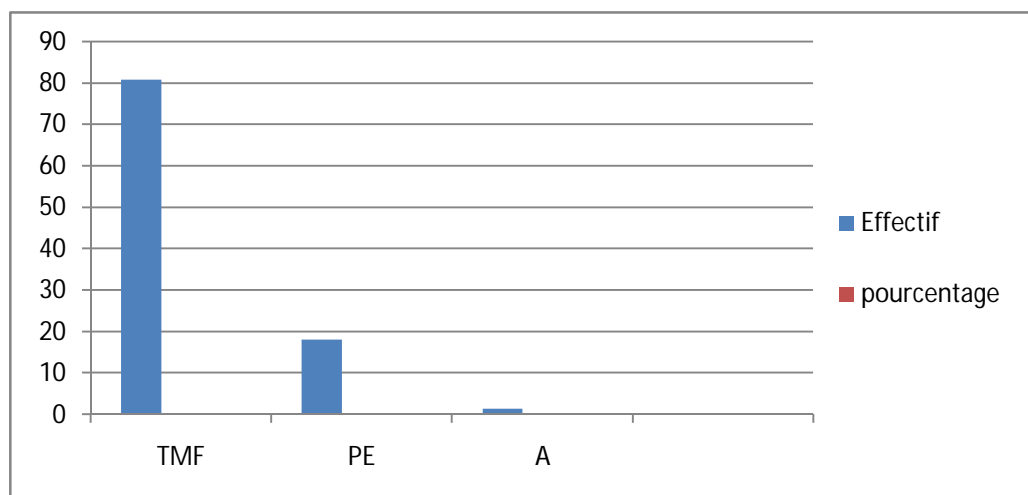
Tableau N°19 : La consommation des produits Candia

Désignation	TMF	PE	A	Total
Effectif	121	27	2	150
Pourcentage	80,67%	18%	1,33%	100%

TMF : tous les membres de la famille, PE : pour les enfants, A : autres.

Source : Dépouillement de la question 10

Figure N°29 : La consommation des produits Candia



Source : Dépouillement de la question 10

A travers les résultats obtenus, 80,64% des enquêtés affirment que le produit Candia est consommé par tous les membres de la famille, 18% des personnes disent qu'il est destiné seulement pour les enfants et 1,33% des personnes questionnés disent qu'il est destiné à personne âgées et malades, ce qui vient conforter l'idée de qualité et sécurité que les consommateurs affichent par rapport aux produits Candia.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

4.2. Le degré de satisfaction par rapport à la consommation des produits Candia

Cette question nous permet de mesurer le degré de satisfaction des consommateurs Candia.

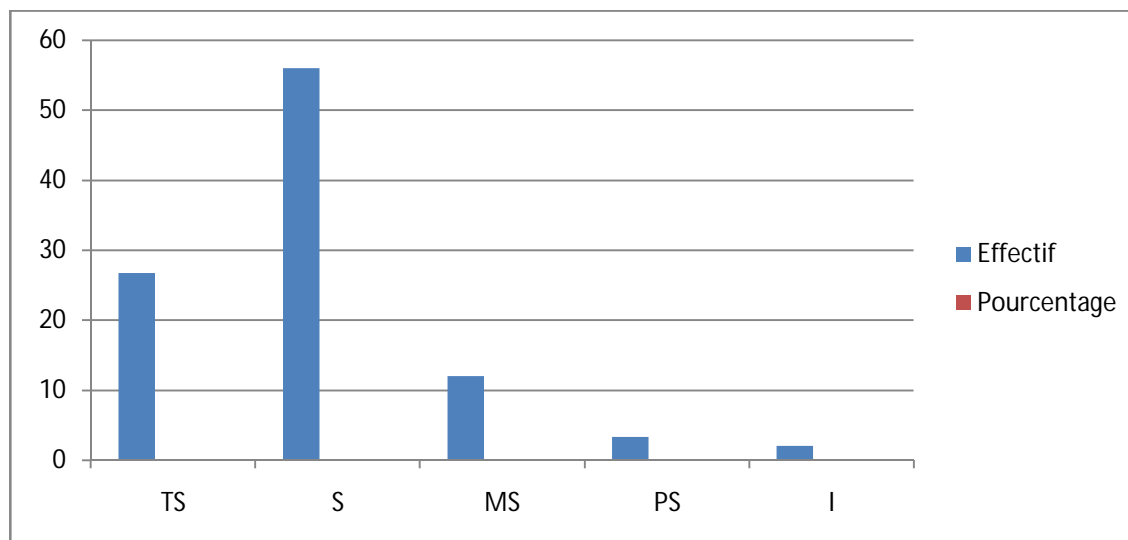
Tableau N°20 : Le degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia

Désignation	TS	S	MS	PS	I	Total
Effectif	40	84	18	5	3	150
Pourcentage	26,67%	56%	12%	3,33%	2%	100%

TS : très satisfait, S : satisfait, MS : moyennement satisfait, PS : peu satisfait, I : insatisfait

Source : Dépouillement de la question 11.

Figure N°30 : Le degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia



Source : Dépouillement de la question 11

A travers ces résultats, nous constatons que la grande majorité (82,67%) des personnes interrogées affirment être satisfaites, voir même très satisfaites de leur consommation de ces produits, pour les personnes qui sont moyennement satisfaites ils représentent 12%, et pour ceux qui sont peut satisfaites et insatisfaites seulement 5,33%, c'est-à-dire 3,33% peut satisfait, 2% d'insatisfaites par rapport à la consommation de ces produits. La raison de la satisfaction peut être expliquée par la qualité supérieure, la disponibilité et la sécurité de ces produits, quant au mécontentement nous estimons que sa raison principale est la cherté des produits Candia.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

4.3. La fidélité aux produits Candia

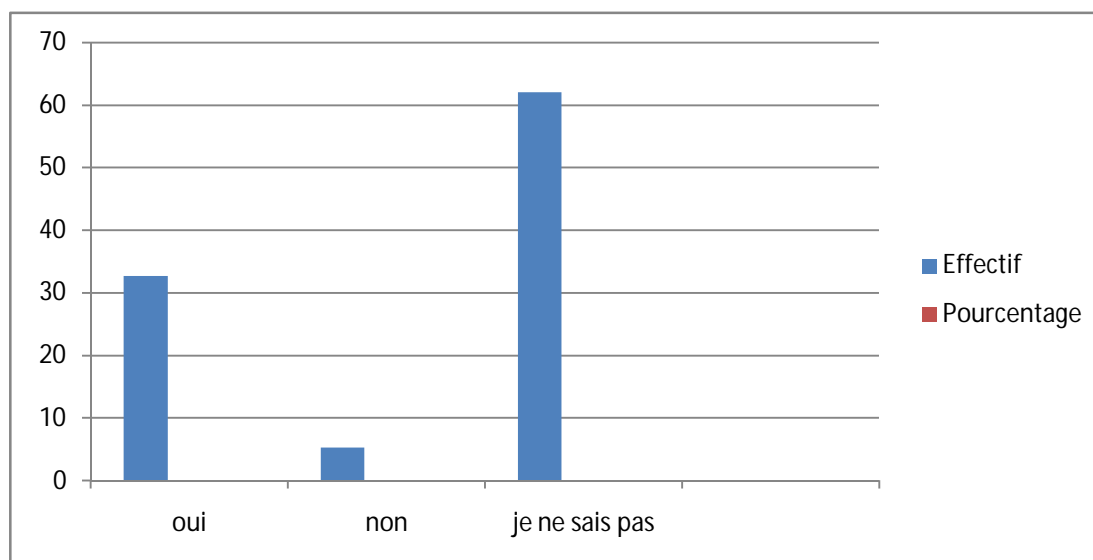
Cette question nous permet de mesurer le degré de fidélité des consommateurs Candia ;

Tableau N°21 : La fidélité aux produits Candia

Désignation	Oui	Non	Je ne sais pas	Total
Effectif	49	8	93	150
Pourcentage	32,67%	5,33%	62%	100%

Source : Dépouillement de la question 12.

Figure N°31 : La fidélité aux produits Candia



Source : Dépouillement de la question 12

Plus de la moitié des personnes sondées disent ne pas savoir leur futur statut de fidélité avec un taux de 62%, néanmoins 32,67 des personnes interviewées affirment qu'ils vont rester fidèles au produit Candia. Tandis que la catégorie qui dit ne pas avoir l'intention de rester fidèle et de l'ordre de 6%, l'avènement de nouveaux concurrents pousse le consommateur à revoir ses habitudes d'achats lors du choix de ses produits.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

4. Axe N°3 : Analyse de l'impact de la communication marketing des produits Candia sur le comportement du consommateur

Après avoir analysé le comportement du consommateur face aux produits Candia, nous allons analyser l'impact de la communication marketing des produits Candia, sur le consommateur.

L'objectif de cette question est de déterminer le degré d'informations capitalisées par les consommateurs sur les produits Candia UHT.

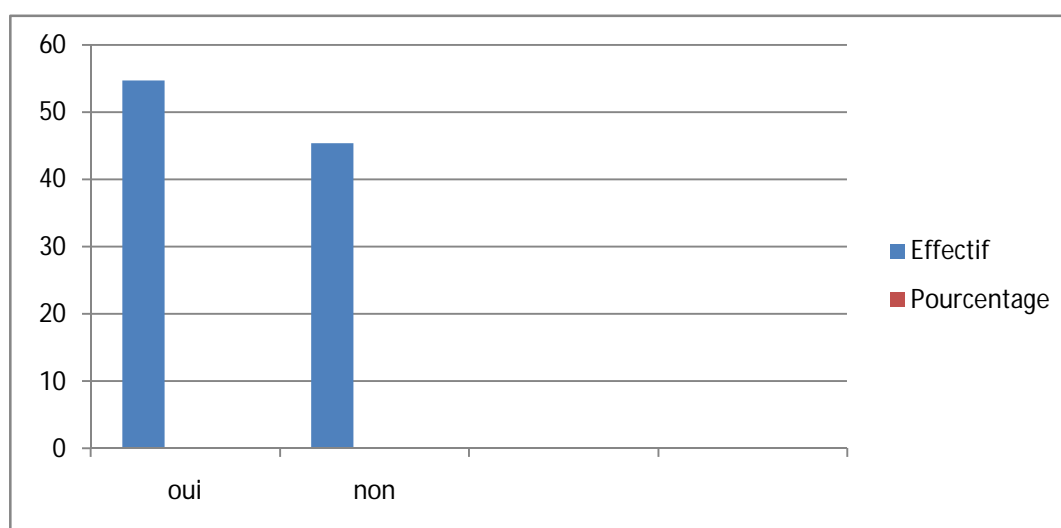
4.1. Prise de conscience que Candia est leader du lait UHT

Tableau N°22 : Prise de conscience que Candia est le leader du lait UHT

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	82	68	150
Pourcentage	54,67%	45,33%	100%

Source : Dépouillement de la question 1

Figure N°32 : Prise de conscience que Candia est le leader du lait UHT



Source : Dépouillement de la question 13

Nous remarquons que 54,67% des enquêtés savent que Candia est le leader du lait UHT alors que 45,33% l'ignorent, ce résultat peut être expliqué par le fait que Tchou-Lait n'utilise pas souvent, lors de ses communications, cette argument « **Leader du marché du lait UHT** », Mise à part la marque Candia, les personnes questionnées ont citées d'autres marques de lait portant la mention UHT tel que : SOUMMAM, HODNA, TREFLE ...etc. ces derniers sont considérés comme des concurrents pour Candia.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

4.2. Connaissance des avantages du lait UHT

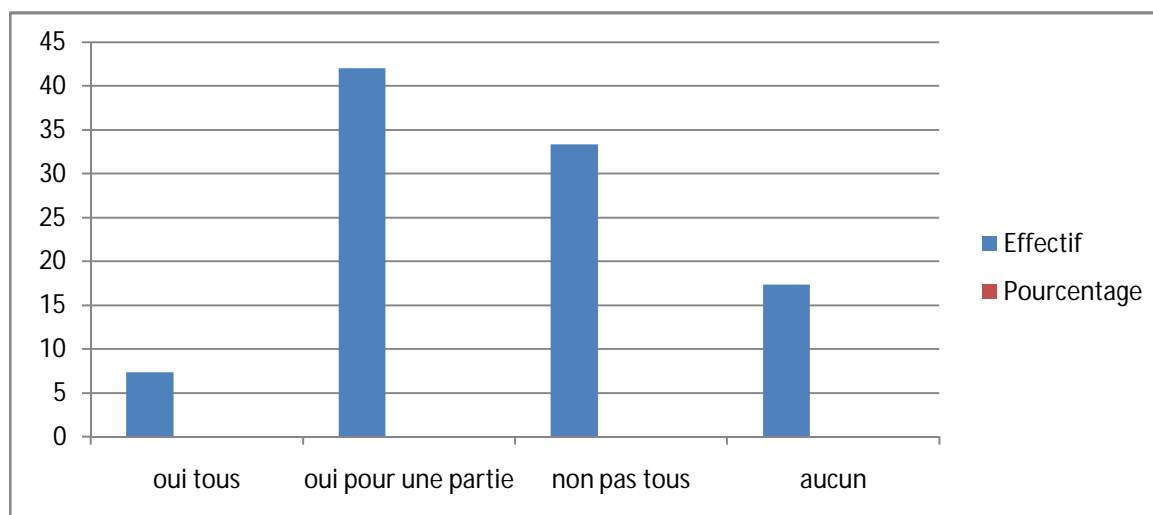
Comme la précédente, l'objectif de cette question est de déterminer le degré d'informations capitalisées par les consommateurs sur les produits Candia UHT;

Tableau N°23 : Connaissance des avantages du lait UHT

Désignation	Oui tous	Oui pour une partie	Non pas tous	Aucun	Total
Effectif	26	50	63	11	150
Pourcentage	17,33%	33,33%	42%	7,33%	100%

Source : Dépouillement de la question 14.

Figure N°33 : Connaissance des avantages du lait UHT



Source : Dépouillement de la question 14

Nous remarquons que 17,33% des répondants affirment qu'ils connaissent tous les avantages du lait UHT. 42% affirment le contraire tandis que 33,33% des personnes interrogées disent qu'elles connaissent une partie des avantages de ce dernier, et 7,33% des personnes interrogées disent qu'elles ne connaissent aucun avantage ou bienfait du lait UHT, nous pensons que le degré d'alphabétisation et le niveau intellectuel jouent un rôle important, en s'appuyant sur leurs propre recherche ou leurs culture générale, les consommateurs cherchent à mieux comprendre les caractéristiques et l'impact de ces derniers sur leur santé, lors de leurs consommations.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchén-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

4.3. Le degré de persuasion de la communication engagée pour les produits Candia

Cette question a été posée afin de savoir si la communication sur les produits Candia a un impact positif sur l'acte d'achat des consommateurs.

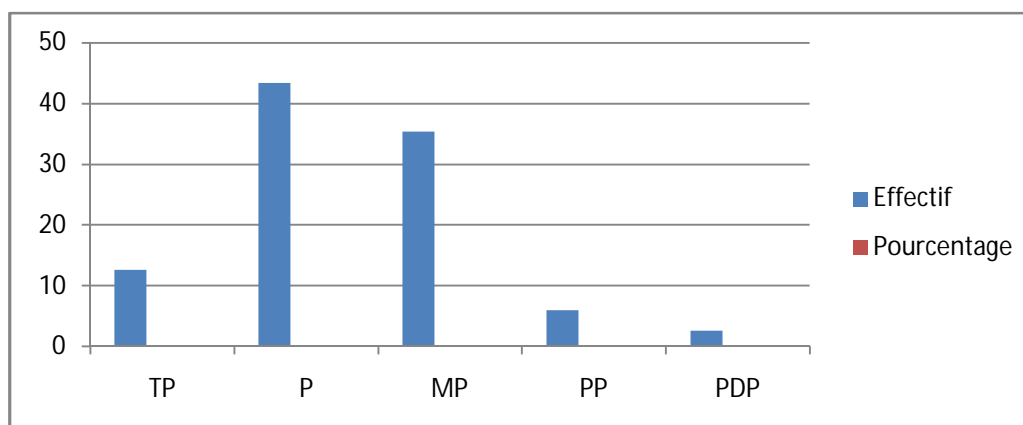
Tableau N°24: Le degré de persuasion de la communication engagée pour les produits Candia

Désignation	TP	P	MP	PP	PDP	Total
Effectif	19	65	53	9	4	150
Pourcentage	12,67%	43,33%	35,33%	6%	2,67%	100%

TP : très persuasive, P : persuasive ; MP : moyennement persuasive, PP : peu persuasive, PDP : pas du tout persuasive

Source : Dépouillement de la question 15.

Figure N°34 : Le degré de persuasion de la communication engagée pour les produits Candia



Source : Dépouillement de la question 15

En tenant compte des réponses des personnes interrogées, nous avons obtenus les résultats suivantes : 56,6% des personnes interrogées trouvent la communication engagée pour les produits Candia est persuasive voir même très persuasive, l'autre partie qui est de 35,33% qui la trouvent moyennement persuasive, 6% de ceux qui la trouvent peu persuasive et 2,67% quant à eux la trouvent pas du tout persuasive, cela s'explique par l'inadéquation des outils de mix communication utilisés, des spots publicitaires et la réalité du produit par rapport à leurs attentes.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

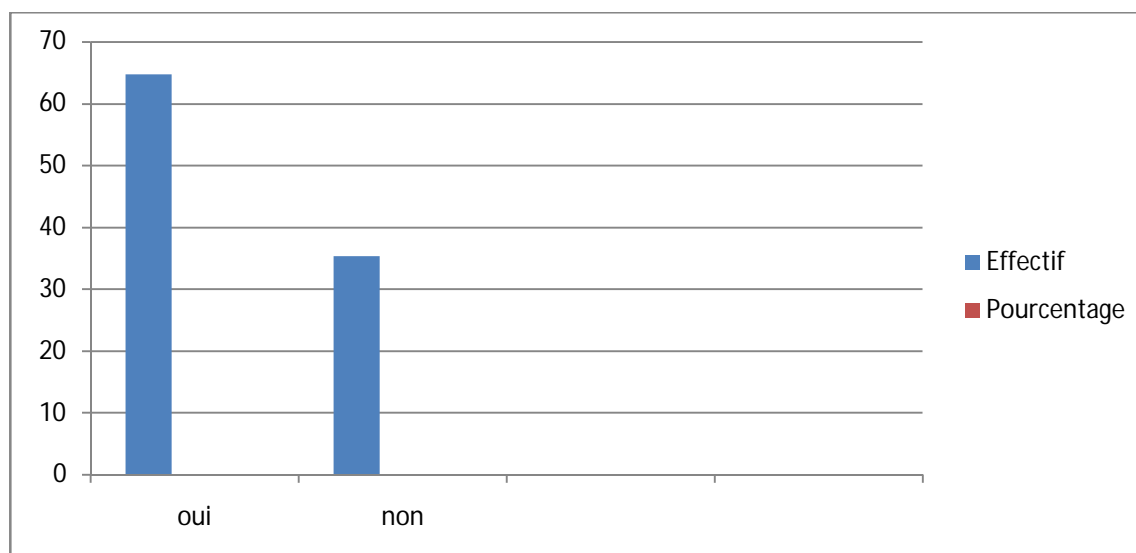
4.4. L'influence des campagnes de communication des produits Candia sur la décision d'achat

Tableau N°25: L'influence des campagnes de communication des produits Candia sur la décision d'achat

Désignation	Oui	Non	Total
Effectif	97	53	150
Pourcentage	64,67%	35,33%	100%

Source : Dépouillement de la question 16.

Figure N°35 : L'influence des campagnes de communication des produits sur la décision d'achat



Source : Dépouillement de la question 16.

L'influence qu'ont eu les campagnes de communications des produits Candia sur la décision d'achat pour notre échantillon, nous constatons 64,67% de personnes disent avoir été influencé par la campagne, ceci affirme que les campagnes de communication engagées par Candia ont impact réel sur le comportement du consommateur, pourtant 35,33% des personnes questionnées affirment le contraire, cela peut être expliqué par le fait, que le bouche à oreille contribue à la promotion des produits Candia de façon significative, en dehors des campagnes de communication émises par Tchou-Lait.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

4.5. Le degré de compréhension du message de la campagne de communication sur les produits Candia

Cette question nous permet de connaître le degré de compréhension de la marque et des messages issus des communications marketing de Tchou-lait Candia.

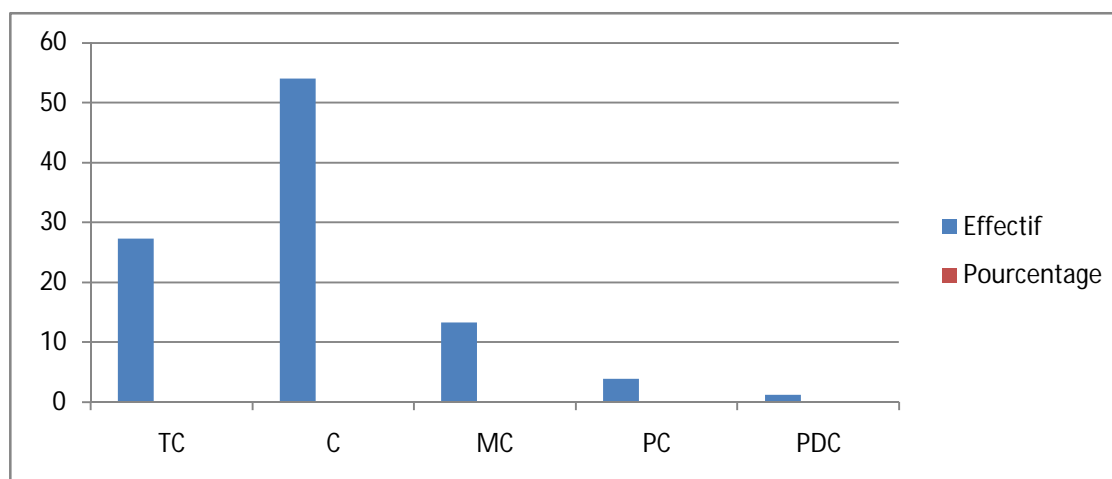
Tableau N°26 : Le degré de compréhension du message de la communication sur les produits Candia

Désignation	TC	C	MC	PC	PDC	Total
Effectif	41	81	20	6	2	150
Pourcentage	27,33%	54%	13,33%	4%	1,33%	100%

TC : très compréhensible, C : compréhensible, MC : moyennement compréhensible, PC : peu compréhensible, PDC : pas du tout compréhensible.

Source : Dépouillement de la question 17.

Figure N°36: Le degré de compréhension du message de la communication sur les produits Candia



Source : Dépouillement de la question 17

Nous remarquons que plus de la moitié des enquêtés répondent que le message de la campagne de communication sur les produits Candia est compréhensible avec un taux de 54%, 27,33% le trouvent même très compréhensible, pour les personnes qui trouvent le message publicitaire moyennement compréhensible ils représentent 13,33%, et pour ceux qui le trouvent peu compréhensible et pas du tout compréhensible représentent 5,33% soit respectivement 4% et 1,33%, dans l'ensemble nous jugeons que les campagnes de communication sont compréhensibles, pour la minorité qui ne comprennent pas le message, cela est dû au fait qu'ils accordent pas d'importance aux contenus des messages et leur consommation des produits Candia est motivée par d'autres facteurs (disponibilité en cas de pénuries de lait, notoriété déjà faite et approuvée...etc.).

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

4.6. Le moyens de communication le plus attirant

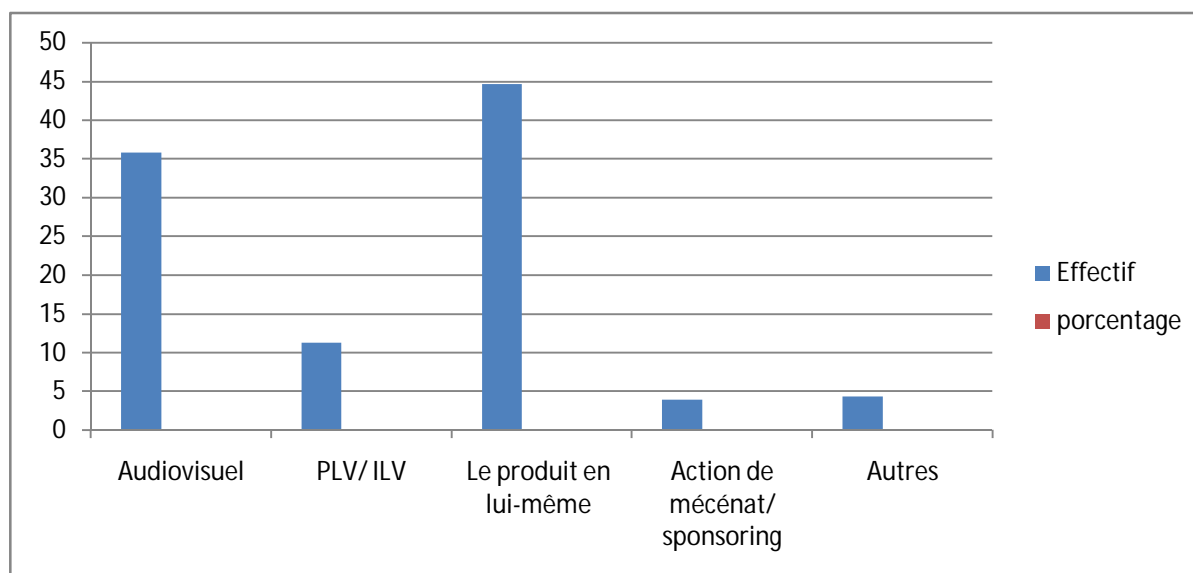
L'objectif de cette question est de connaître l'outil de mix communication qui attire le plus l'attention du consommateur.

Tableau N°27 : Les moyens de communication les plus attirants

Désignation	Audiovisuel (TV, radio)	PLV/ ILV	Le produit en lui-même	Action de mécénat/ sponsoring	Autres	Total
Effectif	73	23	91	8	9	204
pourcentage	35,78%	11,27%	44,61%	3,62%	4,41%	100%

Source : Dépouillement de la question 18

Figure N°37 : Les moyens de communication le plus attirants



Source : Dépouillement de la question 18

Plus de la moitié des personnes interrogées affirment que les outils de mix communication qui attirent le plus leur attention sont : le produit en lui-même avec un taux de 44,61%, ainsi que l'audiovisuel avec une proportion de 35,78%, la publicité/ information sur les lieux de ventes enregistrés un taux de 11,27%, mais seulement 3,92% pour les actions de mécénat/sponsoring, aussi la catégorie « autre » avec 4,41%, une partie de cette catégorie est attirée par l'étalage du produit sur les rayons dans les superettes, super marché ...etc., l'autre partie dit que la différence entre le produit tel qu'il est promu et la réalité de ce dernier est flagrante.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

B) Le tri croisé

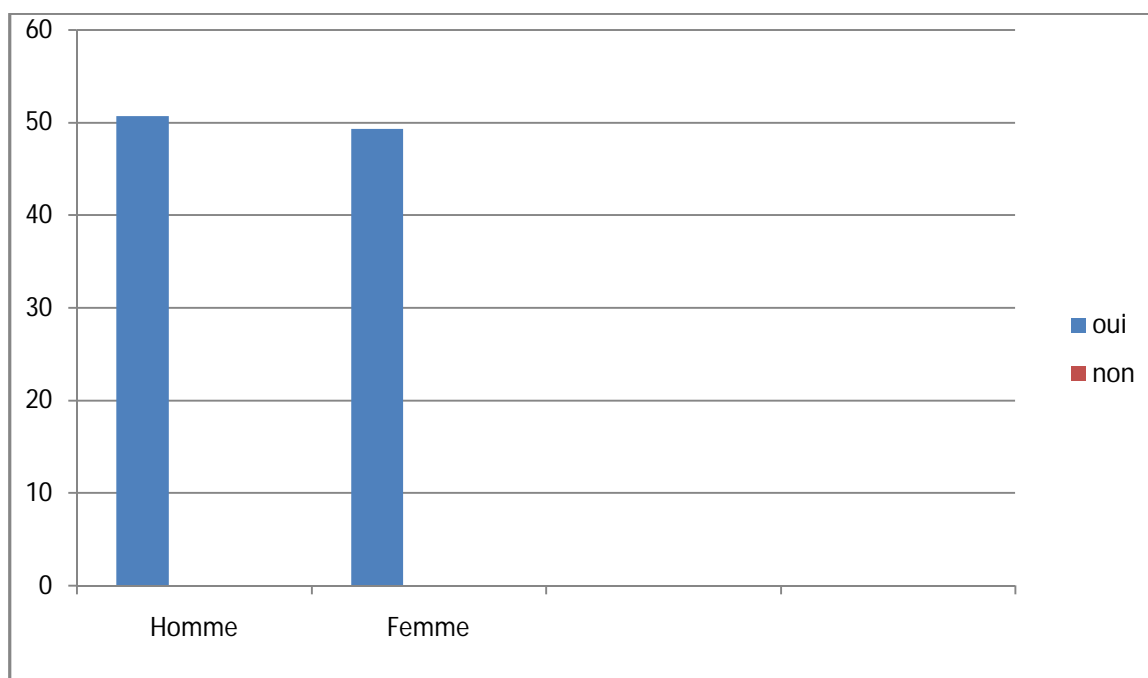
1. Le degré de la connaissance des produits Candia/genre

Tableau N°28 : Le degré de la connaissance des produits Candia /genre

Le degré de la connaissance des produits de Candia/sexe	Homme	Femme	Total
Oui	50,67	49,33	100
Total	50,67	49,33	100%

Source : Croisement de la question N°2 et la question N°19

Figure N°38 : Le degré de la connaissance des produits Candia /genre



Source : Croisement de la question N° a) 2 et la question N°19

D'après le croisement de ces deux questions, nous constatons que 50,67% de l'ensemble des personnes qui connaissent les produits Candia sont des hommes, et 49,33% d'entre eux sont des femmes, une différence insignifiante entre les deux genres, ce qui affirme l'homogénéité de notre échantillon.

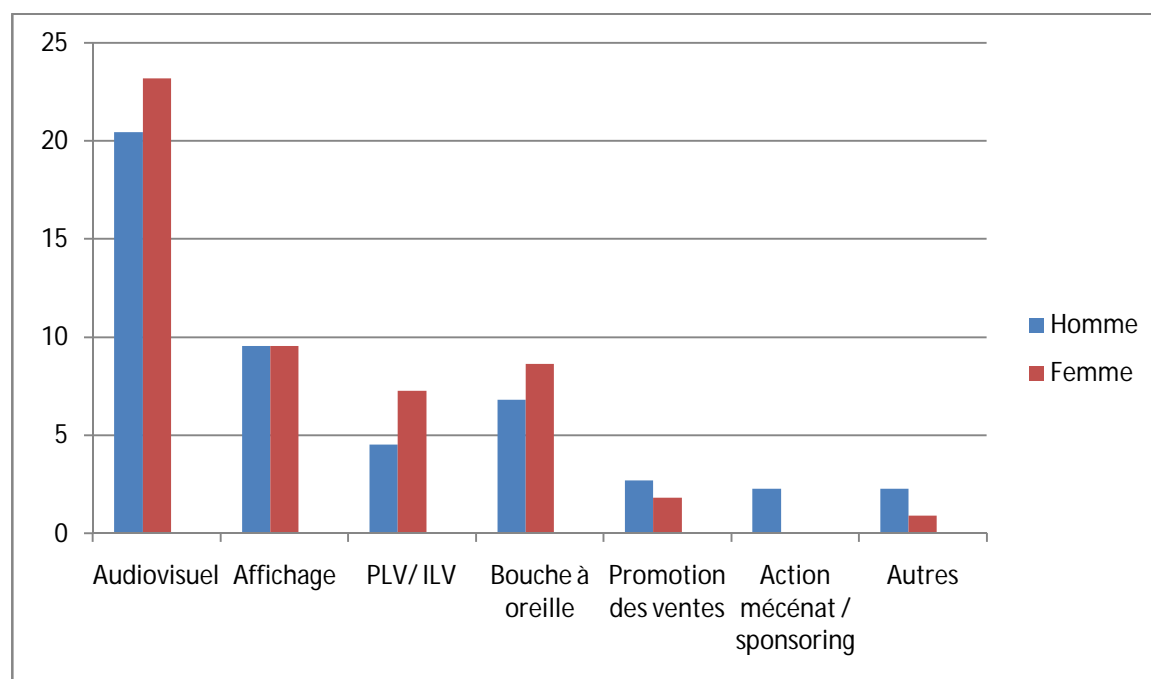
Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

2. Les moyens par lesquels sont connus produits Candia/genre

Les moyens de communication par lesquels sont connus les produits Candia/genre	audiovisuel	Affichage	PLV/ILV	Bouche à oreille	Promotion des ventes	action de mécénat/sponsoring	Autres	Total
Homme	20,45%	9,54%	4,54%	6,81%	2,72%	2,27%	2,27%	48,63%
Femme	23,18%	9,54%	7,27%	8,63%	1,82%	0	0,90%	51,67%
Total	43,63%	19,09%	11,81%	15,56%	4,54%	2,27%	3,17%	100%

Source : Croisement de la question N° b) 2 et la question 19

Figure N°39 : Les moyens par lesquels sont connus produits Candia/genre



Source : Croisement de la question N° b) 2 et la question N°19

A travers les résultats obtenus, nous remarquons que les produits Candia sont connus par le biais de l'audiovisuel qui représente 43,33% de la population interrogée, dont 23,18% sont des femmes et le reste sont des hommes c'est-à-dire 20,45%. L'affichage représente 19,09% soit 9,54% de femme et 9,54% d'homme, ainsi que le bouche à oreille avec 8,63% de femme et 6,81% d'homme, nous pouvons dire que l'audiovisuel, l'affichage et le bouche à oreille sont les moyens les plus importants, par lesquelles la population a connue les produits Candia, tant pour les hommes que pour les femmes, seulement nous avons remarqué que

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

l'audiovisuel, le Bouche à oreille ainsi que la PLV/ILV sensibilisent plus les femmes, ce qui confirme les dires du directeur Marketing de Tchou-Lait à savoir : notre cible principale est la ménagère qui nourrit ses enfants et sa famille et conseille les autres femmes, pour les hommes c'est les promotions des ventes, les actions de mécénat/sponsoring car, l'homme dans la société algérienne est celui qui paye la contrepartie d'un bien ou d'un service, aussi les hommes sont plus intéressés par les événements sportifs et divers sur lesquels le sponsoring et mécénat sont appliqués.

3. Le nombre de personnes qui se souviennent des campagnes de communication/ les éléments dont ils se souviennent

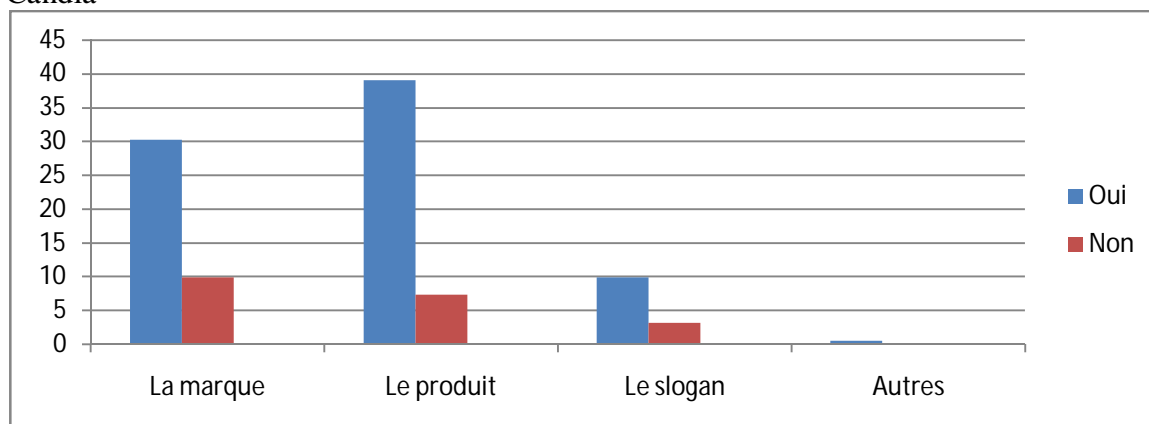
Tableau N°30 : Les éléments retenus de la campagne de communication sur les produits Candia

le nombre de personnes qui se souviennent des campagnes de communication sur les produits Candia / les éléments dont ils se souviennent	La marque	Le produit	Le slogan	Autres	Total
Oui	30,21 %	39,06 %	9,90 %	0,52 %	79,69 %
Non	9,90 %	7,29 %	3,12 %	0 %	20,31%
Pourcentage	40,11 %	46,35 %	13,02 %	0,52 %	100 %

Source : Croisement de la question N° 4 et la question N°6

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Figure N°40 : Les éléments retenus de la campagne de communication sur les produits Candia



Source : Croisement de la question N° 4 et la question N°6

Nous remarquons d'après le tableau que les éléments les plus retenus des campagnes de communication sur les produits Candia sont le produit et la marque avec des proportions respectives de 46,35% et 40,11%.

Ce résultat peut être interprété par un degré élevé de mémorisation du produit et de la marque Candia, qui est déjà sujet à une certaine notoriété par rapport à Candia France, donc le consommateur associe directement la marque à un produit spécifique de la gamme.

4. L'achat des produits Candia /les raisons du choix

Tableau N°31 : L'achat des produits Candia /les raisons du choix

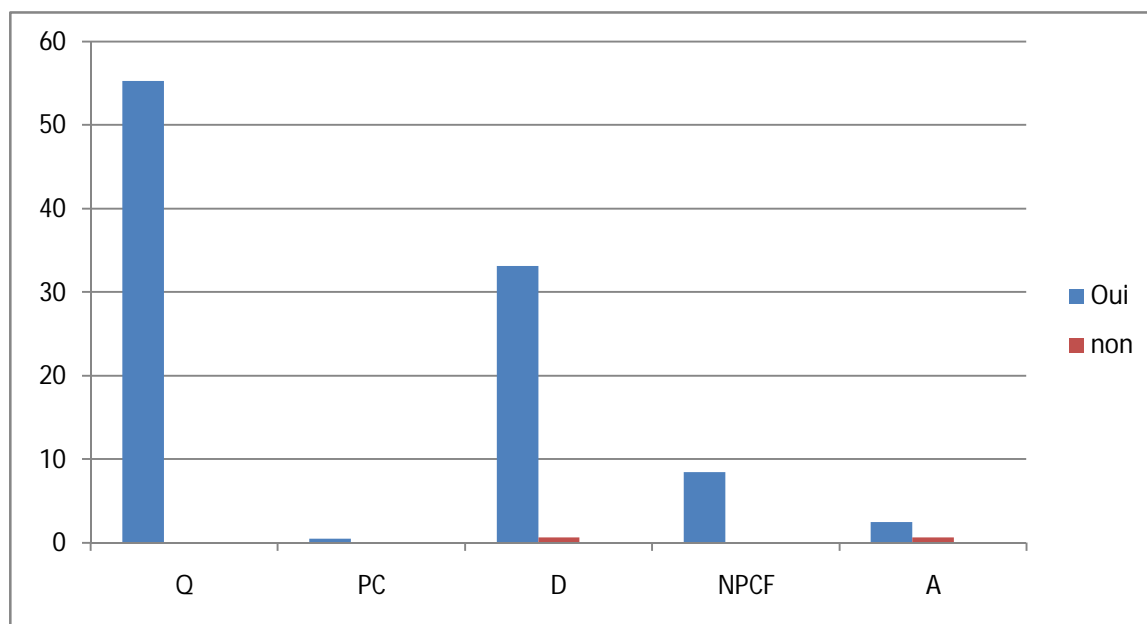
L'achat des produits Candia/les raisons du choix	Q	PC	D	NPCF	A	Total
Oui	55,27 %	0,5 %	32,67 %	8,54 %	2,01 %	98,99 %
Non	0%	0%	0,5 %	0 %	0,50%	1%
Total	55,27 %	0,5%	33,17 %	8,54 %	2,51%	100 %

Source : Croisement de la question N° a)8 et la question N°9

Q : qualité, PC : Prix compétitif, D : disponibilité, NPCF : notoriété par apport à Candia France, A : autres.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Figure N°41 : L'achat des produits Candia/les raisons du choix



Source : Croisement de la question N° a)8 et la question N°9

La plupart des personnes qui achètent les produits Candia les ont choisis pour leurs qualités et disponibilité avec des taux respectifs de 55,27% et 33,16%. Nous pouvons en déduire que la qualité et la disponibilité des produits Candia, représentent les raisons principales de l'achat de ces derniers, ce qui affirme la réponse du responsable de force de vente qui est : la disponibilité des produits Candia dans les super marchés, superettes...etc., est une directive à respecter, de telle sorte que, selon le directeur marketing : le but est de rendre les produits Candia des "Top of mind" chez les consommateurs lorsqu'il est question de Lait UHT, et des "Produits Rouges" en ce qui concerne les points de vente.

Pour la minorité qui s'élève à 1,32% disent qu'ils ne consomment les produits Candia qu'en cas de force majeure (absence totale de lait sur le marché, sauf Candia).

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

5. Le nombre de personnes influencées lors de la prise de décision d'achat par les compagnes de communication engagées pour les produits Candia/ les éléments qui les attirent le plus

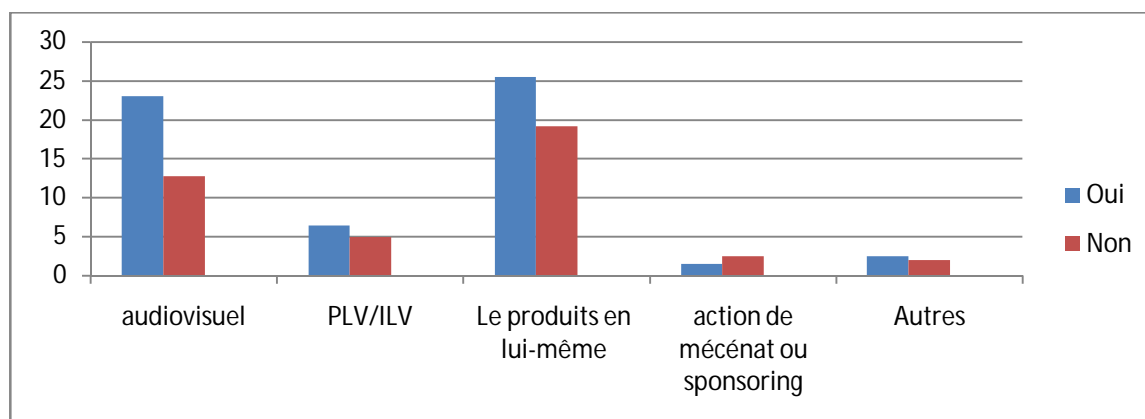
Tableau N°32 : le nombre de personnes influencées lors de la prise de décision d'achat par les compagnes de communication engagées pour les produits Candia/ les outils qui les attirent le plus.

Tableau N°32 : le nombre de personnes influencées lors de la prise de décision d'achat par les compagnes de communication engagées pour les produits Candia/ les outils qui les attirent le plus.

le nombre de personnes influencées lors de la prise de décision d'achat par les compagnes de communication engagées pour les produits Candia/ les éléments qui les attirent le plus	audiovisuel	PLV/ILV	Le produit en lui-même	Action de mécénat ou sponsoring	Autre	Total
Oui	23,04 %	6,38 %	25,49 %	1,47 %	2,45 %	58,82 %
Non	12,74 %	4,90 %	19,12 %	2,45 %	1,96 %	41,17%
Total	35,78 %	11,28 %	44,61 %	3,92 %	4,41 %	100 %

Source : Croisement de la question N°16 et la question N°18.

Figure N°42 : le nombre de personnes influencées lors de la prise de décision d'achat par les compagnes de communication engagées pour les produits Candia/ les éléments qui les attirent le plus



Source : Croisement de la question N°16 et la question N°18

D'après les résultats obtenus du croisement de ces deux questions, nous constatons que 58,82 % des personnes enquêtées affirment qu'ils ont été influencés par les compagnes de

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

communication marketing lors de la prise de décision d'achat et 41,18% disent le contraire. Cependant les moyens qui les attirent le plus sont l'audiovisuel et le produit en lui-même, comme il est expliqué précédemment, l'audiovisuel est un moyen de communication de masse par excellence et donc celui qui touche le plus de personnes, pour l'attraction que génère le produit en lui-même, elle est due au fait que nombreux efforts ont été fournis lors de la conception de l'emballage tenant à le rendre le plus attirant, pratique et hygiénique que possible. Concernant la partie qui affirme ne pas être influencée, cela est sans doute dû à l'apport incontestable du bouche à oreille (15,46 %, voir axe1, question 2, p.104), et pénuries de lait citées à maintes fois comme étant une raison d'achat parmi d'autres.

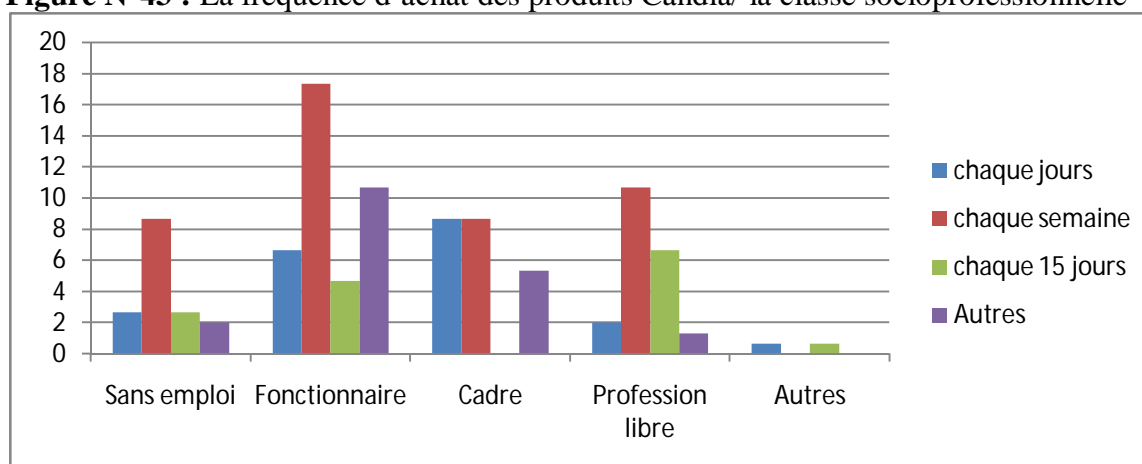
6. La fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle

Tableau N° 33: La fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle

La fréquence d'achat des produits Candia/la classe socioprofessionnelle	Sans emploi	Fonctionnaire	Cadre	Profession libre	Autres	Total
Chaque jour	2,67 %	6,67 %	8,67 %	2 %	0,66 %	20,67 %
Chaque semaine	8,67 %	17,33 %	8,67 %	10,67 %	0 %	45,33 %
Chaque 15 jours	2,67 %	4,67 %	0 %	6,67 %	0,66 %	14,67 %
Autres	2 %	10,67 %	5,33 %	1,33 %	0 %	19,33 %
Total	16 %	39,33 %	22,67 %	20,67 %	1,33 %	100%

Source : Croisement de la question N° b) 8 et la question N°22

Figure N°43 : La fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle



Source : Croisement de la question N° b) 8 et la question N°22

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus de ce croisement, la fréquence d'achat des produits Candia la auprès des personnes sondées est chaque semaine, et cette fréquence est représentée par les fonctionnaires, les cadres et aussi les personnes de la profession libérale, ces derniers représentent respectivement 17,33%, 8,67% et 10,67%, nous pouvons expliquer cela par le pouvoir d'achat élevé dans ces trois catégories socioprofessionnelles par rapport aux autres catégories, cette différence est aussi mise en évidence par le prix des produits qui a maintes fois été jugé élevé.

7. Le degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia/ les raisons du choix des produits Candia

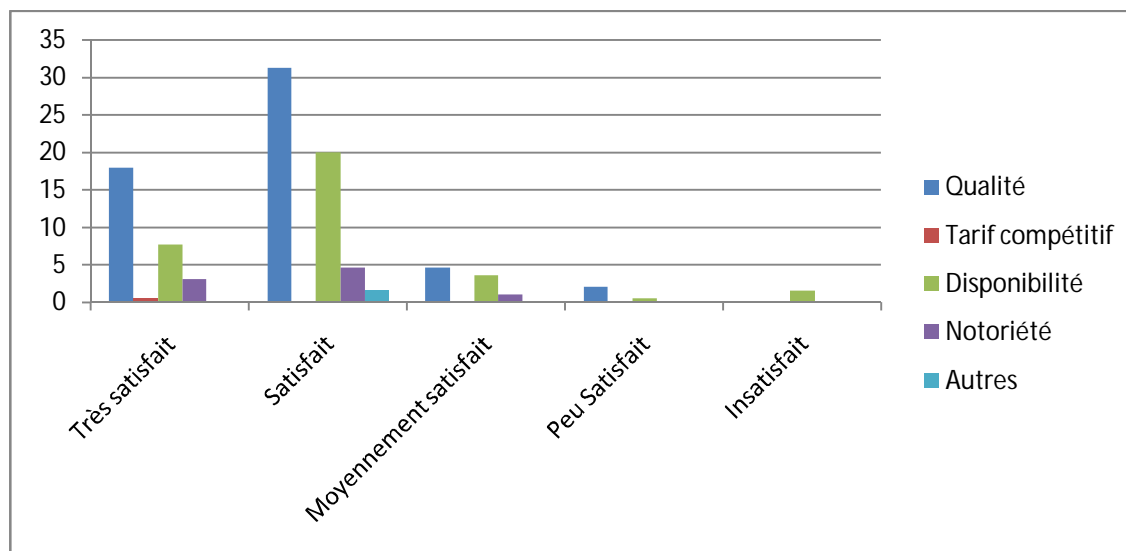
Tableau N°34 : Le degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia/ les raisons du choix des produits Candia

Le degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia/ les raisons du choix du lait des produits Candia	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Insatisfait	Total
Qualité	17,95%	31,28 %	4,62%	2,05%	0%	55,90%
Tarif compétitif	0,51	0%	0%	0%	0%	0,51%
Disponibilité	7,69%	20%	3,60%	0,51%	1,54%	33,33%
Notoriété	3,08 %	4,62%	1,02 %	0%	0%	8,72%
Autres	0%	1,54 %	0%	0%	0%	1,54 %
Total	29,23%	57,44 %	9,24 %	2,56 %	1,54 %	100 %

Source : Croisement de la question N°11 et la question N°9

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Figure N°44 : degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia/ les raisons du choix des produits Candia



Source : Croisement de la question N°11 et la question N°9

D'après les résultats dégagés par le croisement de ces deux questions, Nous constatons que la plupart des consommateurs sont satisfaits voir très satisfaits et cela par rapport à la qualité et la disponibilité des produits Candia, donc nous pouvons conclure que les raisons majeures de la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits Candia, sont la bonne qualité et la disponibilité de ces derniers, la qualité à 49,23% car tout consommateur cherche avant tout un produit de qualité, une fois cette dernière confirmée et le choix du produit fait, intervient la disponibilité avec 27,69%, notons aussi qu'en plus de la qualité, la disponibilité joue un rôle important pour la fidélisation.

Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête

Conclusion du chapitre

Après avoir exposé notre enquête sur le terrain, nous avons pu répondre à notre problématique et arriver aux conclusions suivantes :

- Les principaux moyens de communications par lesquels sont connus les produits Candia sont l'audiovisuel, l'affichage et le bouche à oreille.
- Les campagnes de communication sur les produits Candia ont eu une influence sur les consommateurs lors de la prise de décision d'achat de ces derniers, preuve de leur efficacité.
- La bonne qualité et la disponibilité des produits Candia, font de leurs consommateurs des satisfaits.

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication est un réel pont, une plateforme de dialogue entre l'entreprise et ses clients et autres personnes qu'elle confronte lors de ses activités dans sa vie économique, faisant d'elle un facteur clé de succès incontournable, de ce fait, elle se divise en deux grandes familles, qui sont la communication interne et externe.

L'efficacité de toute entreprise commence de l'interne pour saillir vers l'externe, la communication interne est un outil incontournable pour les résolutions de conflits, gestion de changements, sécurité, hygiène et qualité de travail en un mot : régulateur de professionnalisme, toute une organisation de processus communicatifs au service de la promotion de la qualité de production et procédés de l'entreprise au yeux du grand public, l'émission de l'information ne se fait qu'avec une communication, cette fois-ci, tourner vers l'environnement ou l'externe, c'est là qu'intervient la communication marketing.

Toute campagne de communication marketing repose sur une stratégie concrétisée par le mix communication à l'aide de divers outils et moyens servant des campagnes de communication ou des événements, elles ont pour but d'informer et pousser le consommateur à l'achat et rachat et cela en provoquant des stimuli chez les personnes exposées, mais ceci n'est qu'une partie car l'entreprise, de nos jours, a plus que jamais besoin d'une image de marque qui installe un climat de confiance entre elle et ses clients, un climat source de richesse, tant financières qu'humaines envers elle.

A travers notre travail de recherche, qui traite de la communication marketing et l'analyse de son impact sur le comportement du consommateur, nous avons fait une synthèse théorique sur les points que nous avons jugés les plus importants, ajouté à cela une étude sur le terrain à l'aide de questionnaires ainsi qu'un nombre d'entretiens avec le directeur marketing, le responsable marketing ainsi que le responsable de la force de vente au sein de l'entreprise Tchic-Lait Candia, ce qui nous a permis de voir de façon concrète les étapes de mise en place d'une stratégie de communication marketing ainsi que l'ensemble des moyens déployés jugés efficaces pour la promotion de ses produits lors de ce processus, puis l'impact qu'ont ces outils sur le comportement des consommateurs.

A travers l'analyse des résultats obtenus de l'enquête et réponses fournis par l'organisme d'accueil lors des entretiens nous pouvons avancer cela :

➤ Les produits Candia sont majoritairement connus grâce moyens de communication qui sont : l'audiovisuel, l'affichage ainsi que le bouche à oreille, qui attirent les consommateurs vers les produits.

➤ Les éléments les plus retenus par les consommateurs lors de l'émission des campagnes de communication par Tchou-Lait sont : la marque et le produit, tandis que, la raison qui les poussent à acheter Candia, sont sa qualité supérieure et sa disponibilité sur le marché.

➤ La catégorie socioprofessionnelle des consommateurs des produits Candia est essentiellement composée de Fonctionnaires, Cadres et individus à professions libres, qui ont choisi le produit Candia pour sa qualité supérieure et sa disponibilité, dopé par l'avantage que leur procure leur pouvoir d'achat, cela à une fréquence hebdomadaire. Notant toutes fois que le choix des produits Candia est aussi sujet à d'autres influences environnementales, notamment les fréquentes pénuries de lait enregistrées cette année ce qui a constitué un facteur stimulant des ventes de ces produits.

➤ L'entreprise Tchou-Lait, grâce à ses produit, sous le label Candia, a réussi à se faire une image de producteur de lait traité à ultra haute température, de qualité supérieur, mais négligeons pas le fait que le prix fixé jugé trop élevé est contesté par une partie de personnes interrogées, choses acceptée et expliquée par le fait que les produits de Tchou-Lait jouissent d'une notoriété déjà acquise et cela par rapport à Candia France.

En se basent sur les constatations précédemment exposées nous somme en position d'affirmer l'hypothèse N°1, effectivement les consommateurs des produits Candia ont connus ces derniers, grâce aux moyens de communication marketing déployés par Tchou-Lait qui sont : l'audiovisuel, l'affichage et le bouche à oreille. Ceci s'explique par le fait que l'audiovisuel est le moyen de communication de masse par excellence, l'affichage quant à lui constitue un rappel et donc une aide au processus mémorisation, lors de ce dernier les éléments dont le consommateur se souviens le plus sont le produit et la marque, ainsi le consommateur informé, conquis et conseille son entourage par le bouche à oreille, ce qui va dans la même logique que le responsable marketing nous avais illustrée.

L'hypothèse N°2 suppose quant à elle que les outils du mix communication adoptés par Tchou-Lait ont une réelle influence sur la prise de décision d'achat, chose confirmée par notre étude, cela est mis en évidence par le fait que, plus de la moitié des personnes interrogées affirment avoir été influencées par ces campagnes lors de leurs actes d'achats. Dans la même perspective, l'élément qui attire le plus les consommateurs est le produit en lui-même, cela grâce à son l'emballage pratique et hygiénique ainsi que son design attirent,

résultant effectivement, et auparavant mentionné par le responsable marketing, du travail intensif sur le packaging effectué par leurs service.

Selon les résultats de notre étude, nous estimons que nous sommes en position d'affirmer la 3^{ème} hypothèse, supposant que les consommateurs ont un degré de satisfaction élevé vis-à-vis des produits Candia, incontestablement la majorité des interrogés déclarent être satisfaits, voir très satisfaits, cette satisfaction est essentiellement ressentie en raison la qualité supérieur et de la grande disponibilité des produits Candia, néanmoins, une minorité de ceux qui sont peu satisfaits, voir insatisfaits, mettent en avant le fait que les prix fixés pour les produits Candia sont trop élevés donc pas à la porté de tout le monde.

À travers notre étude sur le terrain et les réponses fournies par le public concernant les produits Candia, et sa politique de communication marketing, cela nous a permis de proposer des améliorations pour l'entreprise Tchou-Lait Candia qui touchent essentiellement les paramètres suivants : le prix jugé trop élevé, la fréquence de diffusion des campagnes de communication marketing...etc. pour cela est concevable de :

- Augmenter le nombre de diffusions des spots publicitaires pendant toute l'année non pas uniquement pendant la période du Ramadan, la rentrée scolaire, saison estival ...etc.
- Utiliser d'autres moyens qui sont aussi importants que le grand média, tel que le mailing qui permet la personnalisation du message et la sélection de la cible
- L'internet pour mieux propager le message à une très large audience ; et le catalogue aussi qui permet une bonne présentation des produits et de l'image de marque de l'entreprise.
- Faire des campagnes publicitaires spécifiques pour chaque produit laitier, car les consommateurs n'arrivent pas à les identifier ;
- Stimuler et surprendre la curiosité à travers ses campagnes de communications ;
- Revoir sa politique de prix, c'est-à-dire pratiquer des prix abordables pour les consommateurs et les l'adaptés à leurs pouvoirs d'achat.

Pour finir, nous tenons à mentionner, que nous avons essayé de réaliser un travail complet et des analyses aussi précises que générales, néanmoins, tout travail humain est incomplet et sujet à des critiques, aussi vue l'ampleur de notre thème, les perspectives de recherches qui en découlent sont à la fois intéressantes que divers, citons parmi elles : la communication interne et la gestion de conflits, communication corporat, la perception client...etc.

Nous espérons que notre travail pourra permettre au lecteurs de mieux comprendre les étapes de mise en place d'une stratégie de communication marketing d'une part, et l'application de cette dernière sur une entreprise d' autre part, à savoir Tchic-Lait Candia, tout en mettant le trait sur l'analyse de l'impact qu'a cette dernière sur le comportement du consommateur, afin de comprendre l'importance et l'indispensabilité de la communication marketing qui au final constitue une condition de survie pour toute entreprise.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- ABDELMADJID Amine, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999.
- B.BROCHAND et J. LANDREVIE, « Publicitor », 5^{ème} édition, Editions Dalloz, Paris, 2001.
- BREE. JOEL, « le comportement du consommateur », édition DUNOUD, Paris, 2004.
- BREE JOEL, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2^{ème} édition, paris, 2009.
- C.CARRE :« surmonter les conflits », éditions d'organisation, Paris, 2003.
- C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC : « Gestion de clientèles », éditions Dunod, 2004.
- C.PASCO- BAHO: «Marketing international », Edition DUNOD, Paris, 2000.
- CAUMONT Daniel, « Les études de marché », édition Dunod, 3^{ème} edition, Paris, 2007.
CAUMONT Daniel, « Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude », édition Dunod, Paris, 2007.
- Claude Demeure: « Marketing », édition DUNOD, Paris, 2008.
- DARPY Denis et VOLLE Pierre, « Comportement du consommateur concepts et outils, édition Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
- DECAUDIN JEAN-MARC, « la communication marketing », 3^{ème} édition, Economica, 2003.
- DOBEIKI.B : « communication d'entreprise et des organisations », édition Marketing, paris. 1996.
- E.COHEN : Dictionnaire de gestion, casbah éditions, Alger, 1998.
- F. NGUYEN-THANH, « la communication une stratégie au service de l'entreprise», Edition ECONOMICA, 1991.
- FILSER.M. « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006.
- GIANNELLON.J-L et VERNETTE.E, « Etude de marché », édition Vuibert, 1998.
- HELFER (J-P), ORSONI (J), Le Marketing, 7^{ème} édition, éditions Vuibert, Paris 2001.
- J.ENDREVIE- J.LEVY- D.LINDON, « MERCATOR », 8^{ème} édition, DUNOD, 2006
- J.P.HEFLER & J.ORSONI : « Marketing », 7^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2001.
- JEAN JACQUES CROUTSHE, « Pratique statistiques en question et études de marchés », édition ESKA, Paris, 1997

- L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, « communication des entreprises. Stratégies et pratiques », 2^{ème} édition, ARMAND COLIN, 2008.
- LADWENIN Richard, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999.
- LENDREVIE & LINDON : « Mercator », 6^é édition, édition DALLOZ, Paris, 2000.
- LENDREVIE, J. LEVY, J.et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod ,9^{ème} édition, Parie, 2009.
- M.DUBOURG & J.CLVELIN & O.PERRIER : pratique du marketing, Bertie éditions, Alger, 2004.
- MARIE-HELENE WESTPHLAN, THIERRY LIBAERT, « Communicator », 4^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2004.
- MARIE-HELENE WESTPHLAN, THIERRY LIBERT, « Communicator », 5^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2009
- P.KOTLER & DUBOIS et Autres : « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2006.
- P.PASTOR & R.BREAD : « les treize clés du manager », éditions liaison, Paris, 2003.
- PETTIGNEW.D, ZOUTEN. S et MENVILLE.W, «Le consommateur acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002.
- PHILIPPE MALAVAL, JEAN-MARC DECAUDIN, « PENTACOM : Communication théorie et pratique », éditeur Pearson Education, France, 2005.
- SINECHAL GAUTHY et VANDERCAMMEN, « Etude de marché, méthode et outils », De Boeck Université Bruxelles, 2005.
- THIEIRRY LIBAERT, « le plan de communication », 3^{ème} édition, édition DOUNOD, Paris.
- VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994.

2. Documents

- Documentations de l'entreprise Tchén-Lait/ Candia.

3. Revues et journaux

- El Watan, édition du 13 mai 2007, article de LYES MALKI.

4. Sites internet

- [http:// www.entv.dz.](http://www.entv.dz)
- [http:// www.candia.fr.](http://www.candia.fr)

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre I : La communication d'entreprise	5
Section 1 : Evolution, définitions et formes de communication d'entreprise	6
1. Evolution du concept de communication.....	6
1.1.Le modèle Shannon et Weaver.....	6
1.2 Le modèle de Lasswell	8
2. Définition de la communication d'entreprise	8
3. Le processus de communication	9
Les formes de communication d'entreprise.....	11
4.1. La communication interne	12
4.1.1. Les types de communication interne	12
4.1.2. Les objectifs de la communication interne	12
4.2. La communication externe	13
4.2.1. Les types de communication externe.....	13
4.2.1.1. La communication institutionnelle.....	15
4.2.1.2. La communication marketing.....	16
Section 2 : Le marketing et les stratégies de mix communication	17
1. Le concept marketing	17
1.2. Evolution du marketing.....	18
1.2.1. L'optique production	18
1.2.2. L'optique produit	18
1.2.3. L'optique ventes	18
1.2.4. L'optique marketing	19
1.2.5. L'optique marketing holiste	19
2. Le mix marketing	19
2.1. La politique de la stratégie de communication en marketing	20
2.1.1. La stratégie « PUSH »	20
2.1.2. La stratégie « PULL ».....	20
2.2. Les composante (étapes) de la stratégie de communication.....	21
2.3. Les objectifs de la stratégie de communication marketing	23
2.3.1. Les objectifs cognitifs	23
2.3.2. Les objectifs affectifs	23

2.3.3. Les objectifs conatifs	23
3. Le mix communication en marketing	24
3.1 La communication média	24
3.1.1. La publicité	24
3.1.2. Les médias de la publicité	26
3.2.2.1. La presse.....	26
3.1.2.2. La télévision	26
3.1.2.3. L’affichage	26
3.1.2.4. La radio	27
3.1.2.5. Le cinéma	27
3.1.2.6. L’internet	27
3.2. La communication hors média.....	27
3.2.1. Le marketing direct	27
3.2.2. La promotion des ventes	28
3.2.3. Les relations publiques	29
3.2.4. Les relations presse	30
3.2.5. La communication événementielle	30
3.2.6. La PLV/ILV	31
3.2.7. La communication sur internet	31
3.2.8. La force de vente.....	32
3.2.9. Les salons et les foires-expositions	32
Chapitre II : Analyse de l’impact de la communication marketing sur le comportement consommateur.....	34
Section 1 : Le consommateur et les variables influençant son comportement.....	35
1. Le consommateur	35
1.1. Les types de consommateurs	35
1.1.1. Le consommateur potentiel	35
1.1.2. L’ancien consommateur.....	35
1.1.3. Le non-consommateur absolu.....	36
1.1.4. Le non-consommateur relatif	36
2. Le comportement du consommateur.....	36
2.1. Définition du comportement du consommateur	36

3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	37
3.1. Le niveau socio culturel.....	37
3.1.1. Les facteurs démographiques	37
3.1.2. Le style de vie	38
3.1.3. Les facteurs culturels.....	38
3.2. Le niveau interpersonnel.....	38
3.2.1. Le groupe.....	39
3.2.2. La famille.....	39
3.2.3. Les statues et les rôles	40
3.3. Le niveau individuel	40
3.3.1. Les besoins, les motivations et les freins	40
3.3.2. La perception et le processus perceptuel.....	43
3.3.3. Les attitudes	45
3.3.4. L'apprentissage.....	45
3.2.5. La mémorisation et le processus de mémorisation.....	47

Section 2 : Analyse de l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur.....	51
1. Le processus de prise de décision d'achat	51
1.1. Identification du problème	52
1.2. Recherche d'informations.....	53
1.2.1. Les sources personnelles.....	53
1.2.2. Les sources commerciales.....	53
1.2.3. Les sources publique.....	53
1.2.4. Les sources liées à l'expérience.....	54
1.3. L'évaluation des alternative.....	54
1.3.1. Les croyances et les attitudes.....	55
1.3.2. Le modèle compensation linéaire de formation des attitudes	55
1.3.3. Les modèles non compensatoires	56

1.4. La décision d'achat	56
1.5. Le comportement poste-achat	57
1.5.1. La satisfaction	57
1.5.2. Les actions post-achat	58
1.5.3. L'utilisation du produit	59
2. Le mix communication et son effet sur le comportement du consommateur.....	59
2.1. Le mix communication à effet direct et immédiat sur le comportement du consommateur	59
2.2. Le mix communication à effet indirect et différé sur le comportement du consommateur.....	60
2.2.1. La dimension cognitive : faire savoir	60
2.2.1.1. Notoriété de marque	60
2.2.1.2. L'information factuelle	61
2.2.2. La dimension affective : faire aimer	61
2.2.2.1. La sympathie pour la marque.....	61
2.2.2.2. L'émotion, le désir, le rêve	61
2.2.3. La dimension conative : faire agir	62
2.2.3.1. La persuasion : donner une raison d'achat	62
Chapitre III : Présentation de l'entreprise Tchou-Lait ainsi que la méthodologie de recherche.....	64
Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchou-Lait/Candia.....	65
1. Historique de Tchou-Lait	65

2. Contrat de franchise Candia/ Tchín-Lait.....	66
2.1. Engagements du Franchiseur (Candia)	66
2.1.1. Sur le plan technique	67
2.1.2. Sur le plan commercial/ marketing	67
2.2. Engagements du franchiseur (Tchin-Lait)	67
3. La laiterie Tchín-Lait	68
3.1. Présentation de la laiterie Tchín-Lait	68
3.2. L'organigramme général de l'entreprise.....	69
3.3. La gamme des produits Tchín-Lait.....	69
3.3.1. Lait longue conservation	69
3.3.2. Lait boissons	72
3.3.3. Poudre instantanée	73
3.3.4. Boissons aux fruits	73
3.3.5. Poudre infantile	74
3.4. Ressources humaines, compétences et capacité de production.....	75
3.5. Réseau de distribution	75
3.6. Évolution du Chiffre d'affaire	77
4. La stratégie marketing de l'entreprise Tchín-lait	78
5. La stratégie marketing en phase de lancement	78
Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête	79
1. Présentation de l'enquête	79

2.	Objectif de l'enquête	80
3.	La population de l'enquête	80
4.	L'échantillonnage	80
4.1.	Définition de l'échantillon	81
4.2.	Les méthodes d'échantillonnage	81
4.3.	La taille de l'échantillon	81
5.	Le questionnaire	82
5.1.	Les questions ouvertes	82
5.2.	Les questions fermées	82
5.3.	Conception du questionnaire	82
5.4.	Les objectifs du questionnaire	83
5.5.	Le mode d'administration	83
6.	Analyse des résultats	83
	Chapitre IV : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia ainsi que l'analyse des résultats de l'enquête	85
	Section1 : La stratégie de communication adoptée par Tchou-Lait Candia.....	86
1.	Les étapes de la campagne de communication marketing adoptée par Tchou-Lait/Candia.....	86
1.1.	Définir les objectifs à atteindre et la cible visée.....	86
1.2.	Définir la stratégie de communication et les outils adéquats pour la transmission du message.....	86
1.2.1.	L'audiovisuel	87
1.2.2.	L'affichage	88
1.2.3.	Publicités / informations sur lieux de ventes.....	89
1.2.4.	Le merchandising et la force de vente	89
1.2.5.	Les actions de sponsoring et mécénat	90
1.2.6.	La promotion des ventes	91
1.2.7.	Foires et salons	91
1.3.	Allocation du budget	91

1.4. Le contrôle et le suivie des stratégies appliquées pas Tchín-Lait	92
2. L'incidence de l'arrivée de nouveaux concurrents sur la stratégie de communication marketing de Tchín-Lait Candia.....	92
3. La force de vente	93
3.1. La méthodologie de récolte d'informations sur terrain sur la quelle se base Tchín-Lait Candia	93
3.2. Les directives et les exigences de Tchín-Lait vis-à-vis des ses partenaires de distribution, cela dans une optique de communication	94
3.3. Les freins que rencontre Tchín-Lait Candia lors de la distributions/ventes de ses produits	94
3.4. Les actions de merchandising de Tchín-Lait Candia	94
4. Synthèse de l'entretien.....	96
Section 2 : analyse des résultats de l'enquête	98
A) Le tri à plat.....	98
1.Fiche signalétique	98
1.1. La répartition de l'échantillon selon le genre	98
1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	98
1.3. Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	99
1.4. Répartition de l'échantillon selon la classe socioprofessionnelle.....	100
1.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel du foyer.....	101
2. La communication sur les produits de Candia.....	102
2.1. Le degré de la connaissance de l'entreprise Candia.....	102
2.2. Le degré de la connaissance des produits Candia.....	103
a) la connaissance des produits Candia.....	103
b) les moyens de connaissance des produits Candia.....	104
2.4. Le premier mot qui vient à l'esprit du consommateur lorsqu'il entend Candia.....	106
2.5. Nombres de personnes qui se souviennent des publicités sur les produits Candia.....	107
2.6. Dernière exposition à la campagne de communication des produits Candia	108
2.7. Les éléments retenus de la campagne de communication sur les produits Candia.....	109

2.8. Le degré d'information sur les produits Candia.....	110
3. Le comportement du consommateur face aux produits de Candia.....	111
3.1. La consommation des produits Candia.....	111
a) L'achat des produits Candia.....	111
b) La fréquence d'achat des produits Candia.....	112
3.3. Les raisons du choix du produit Candia.....	113
3.4. La consommation des produits Candia.....	114
3.5. Le degré de satisfaction par rapport à la consommation des produits Candia.....	115
3.6. La fidélité aux produits Candia.....	116
4. analyse de l'impact du mix communication des produits Candia sur le comportement du consommateur	117
4.1. Prise de conscience que Candia est leader du lait UHT.....	117
4.2. Connaissance des avantages du lait UHT.....	118
4.3. Le degré de persuasion de la communication engagée pour les produits Candia.....	119
4.4. L'influence des campagnes de communication des produits Candia sur la décision d'achat	120
4.5. Le degré de compréhension du message de la campagne de communication sur les produits Candia.....	121
4.6. Le moyens de communication le plus attirant.....	122
B) Le tri croisé.....	123
1. Le degré de la connaissance des produits Candia/genre.....	123
2. Les moyens par lesquels sont connus produits Candia/genre.....	124
3. Le nombre de personnes qui se souviennent des campagnes de communication/ les éléments dont ils se souviennent.....	125
4. L'achat des produits Candia /les raisons du choix.....	126
5. le nombre de personnes influencées lors de la prise de décision d'achat par les campagnes de communication engagées pour les produits Candia/ les éléments qui les attirent le plus .	128
6. La fréquence d'achat des produits Candia/ la classe socioprofessionnelle	129

7. Le degré de satisfaction dans la consommation des produits Candia/ les raisons du choix des produits Candia.....	130
Conclusion générale.....	133

Liste des annexes

Annexe N°1

Guide d'entretien

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Dans le cadre de la présentation du mémoire de fin de cycle en science de gestion, option management des organisations, ce guide d'entretien est destiné aux directeur marketing, responsable marketing ainsi que le responsable de la force de ventes de l'entreprise Tchou-Lait de Candia. Ces derniers vont nous permettre de recueillir les informations nécessaires afin de répondre à notre problématique qui consiste à savoir si les moyens de communication déployés pour les produits Candia ont un impact sur le comportement du consommateur.

Questions adressées au responsable et au directeur marketing :

1. Quelle est votre stratégie de communication pour les produits CANDIA (plus pull ou push) ?
2. Quelles sont les étapes de mise en place de votre stratégie de communication ?
3. Quels sont les moyens de communication utilisés et que vous jugez les plus efficaces ?
4. Quelles sont vos attentes de la communication que vous engagez, plus axée sur la notoriété et bonne image de marque ou chiffre d'affaire élevé et rentabilité ?
5. Sur quel critère vous basez-vous pour déterminer le budget alloué aux campagnes de communication externe pour la promotion de vos produits ?
6. Quelle est l'incidence de l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le marché du lait UHT sur votre stratégie et la fréquence de vos actions de communication ?

Questions adressées au responsable de la force de vente :

1. Sur quelle méthodologie de récolte d'informations vous basez-vous sur le terrain ?
2. Dans une optique de communication, quelles sont vos directives ?
3. Quels sont les freins/blocus que vous rencontrez lors de la distributions/ventes de vos produits
4. Quelles vos exigences vis-à-vis de vos partenaires de distribution ?
5. En tant que responsable de la force de vente, superviseurs de ventes et chefs de zones, sur le terrain, quelles sont vos actions de merchandising (valoriser et démarquer vos produits par rapport aux concurrents) ?

Annexe N°2

Université Abderrahmane mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, de gestion et de science commerciales

Département des sciences de gestion

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

« En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences de gestion, option : « management des organisations », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de l'impact de la communication marketing sur le comportement du consommateur, cas des produits Tchik-Lait sous franchise Candia.

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions suivantes. 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. De même les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels ».

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

Cochez les réponses qui vous semblent les plus appropriées SVP :

Axe 01 : La communication sur les produits de Candia

Question 1 : Connaissez-vous l'entreprise Candia ?

Oui

Non

Question 2 : Connaissez-vous les produits de Candia ?

Oui

Non

Si c'est oui, comment l'avez-vous connu ?

Publicité média TV, radio...etc.

Presse écrite, affichages et/ou panneaux

Publicité/information sur lieu de vente

Bouche à oreille

Promotion des ventes

Action de mécénat/sponsoring

Autres (précisez) :.....

Question 3 : Quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit lorsque vous entendez Candia ?

.....

Question 4 : Vous souvenez-vous des publicités de Candia ?

- Oui
- Non

Question 5 : Pouvez-vous nous dire la dernière fois où vous avez vu ou entendu une communication concernant les produit Candia ?

- Moins d'un mois
- 1 à 6 mois
- 6 à 12 mois
- Plus de 1 an

Question 6 : Quels sont les éléments de la campagne dont vous vous souvenez ?

- La marque
- Le produit
- Le slogan
- Autres (précisez) :.....

Question 7 : Pensez-vous être suffisamment informé sur les produits Candia ?

- Oui
- Non

Si c'est non, dites nous pour quoi ?

Axe 2 : Le comportement du consommateur face aux produits de Candia

Question 8 : Achetez-vous les produits Candia ?

- Oui
- Non

Si c'est oui, à quelle fréquence ?

- Chaque jour
- Chaque semaine
- Chaque 15 jours
- Autres (précisez) :.....

Question 9 : Pourquoi avoir choisi le produit Candia ?

- Qualité
- Prix compétitifs
- Disponibilité
- Notoriété par rapport à Candia France
- Autres (précisez) :.....

Question 10 : La consommation des produits Candia est destinée pour :

- Tous les membres de la famille
- Pour les enfants
- Autres (précisez) :.....

Question 11 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport aux produits Candia ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Insatisfait

Si vous êtes insatisfait, dites nous pourquoi ?.....

Question 12 : Avez-vous l'intention de rester fidèle aux produits de Candia ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Axe 03 : L'impact de la communication marketing des produits de Candia sur le comportement du consommateur

Question 13 : Savez-vous que Candia est le leader du lait UHT (stérilisé Ultra haute température) ?

- Oui
- Non

Connaissez-vous d'autres marques de lait portant la notion UHT

.....

Question 14 : Connaissez-vous les avantages d'un lait UHT ?

- Oui tous
- Oui pour une partie
- Non pas tous
- Aucun

Question 15 : Que pensez-vous des campagnes de communication (publicité, affichage, mécénat, sponsoring ...etc.) engagée pour les produits Candia ?

- Très persuasive
- Persuasive
- Moyennement persuasive
- Peu persuasive
- Pas du tout persuasive

Si elle n'est pas persuasive, dites nous pourquoi ?.....

Question 16 : Avez-vous été influencé lors de votre prise de décision d'achat par cette communication (publicité, affichage, mécénat, sponsoring ...etc.)?

- Oui
- Non

Question 17 : La communication sur les produits Candia est-elle compréhensible ?

- Très compréhensible
- Compréhensible
- Moyennement compréhensible
- Peu compréhensible
- Incompréhensible

Si elle est incompréhensible, dites nous pourquoi ?

Question 18 : Sur lesquels de ces moyens, la communication engagée pour les produits Candia attire le plus votre attention ?

- Télévision, Radio (audiovisuel)
- Publicité/information sur lieu de vente et événements
- Le produit en lui-même
- Action de mécénat ou sponsoring
- Autres (précisez) :.....

Fiche signalétique

19. genre :

- Homme
- Femme

20. Âge :

- [20ans-30ans [
- [30ans-40ans [
- [40ans-50ans [
- Plus de 50ans

21. Situation familiale

- Célibataire
- Marié sans enfant
- Marié avec enfants
- Autres (précisez) :.....

22. Classe socioprofessionnelle

- Sans emploi
- Fonctionnaire
- Cadre
- Profession libre
- Autres (précisez) :.....

23. Le revenu mensuel de votre foyer

- Moins de 18 000 DA
- [18 000, 35 000 DA [
- [35 000, 50 000 DA [
- Plus de 50 000 DA
- Autres (précisez) :.....

Annexe N°3

Organigramme de Candia

