



Ecole Supérieure De Management – Tlemcen
Département : Mangement
Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

L'impact de la publicité télévisée sur le comportement des ménages

Présenté par :
❖ **Nait Said imene**

Devant le jury composé de :

Nom et prénom	Grade	Qualité
Saidi Tarik	Maitres de conférences classe A	L'encadreur
Ben Bouziane Mohamed	Maitres de conférences classe A	Le président
Semahi Ahmed	Professeur	L'examineur

Résumé :

De nos jours, toutes les entreprises ont pris consciences du rôle important de la communication, en effet et notamment la publicité télévisée est considérée comme l'élément essentiel qui permet le développement d'une entreprise qui a pour objectif d'assurer sa notoriété.

Actuellement le consommateur a changé de comportement et à développer des attitudes différentes qui naissent par un simple sentiment éprouvé, qui conduit vers la concrétisation de l'acte achat.

Les entreprises cherchent à attirer l'attention des consommateurs sur un produit pour les familiariser afin de les amener à l'acte d'achat, et ce grâce aux moyens de communication dont elles disposent afin d'influencer le comportement du consommateur et sa décision d'achat.

Mots clés : publicité, comportement du consommateur, attitude affective, attitude cognitive, attitude conative.

Abstract:

Nowadays, companies have become aware of the important role of communication, indeed and in particular, television advertising is considered as the essential element, which allows the development of a company, which aims to ensure its notoriety.

Currently the consumer has changed his behavior and to develop different attitudes, which arise, from a simple feeling experienced which leads to the realization of the act of purchase.

Companies, seek to attract the attention of consumers to a product in order to familiarize them in order to get them to buy, and this thanks to the means of communication at its disposal in order to influence the behavior of the consumer and his purchasing decision.

Keywords: advertising, consumer's behavior, emotional attitude, cognitive attitude, conative attitude.

Remerciements

*Dieu merci pour le courage et la volonté sans lesquels mon travail n'aurait
jamais pu voir la lumière de ce jour*

Je tiens à remercier infiniment toutes les personnes, qui pour leurs aides et leurs encouragements, ont contribué à la réalisation de ce travail de fin d'étude et plus particulièrement :

- ❖ A mes très chers parents pour leur soutien moral et matériel
- ❖ A monsieur **SAIDI Tarik** de m'avoir encadré, et pour les précieux conseils qu'il m'a prodigués, et ses remarque pertinentes, il a su me transmettre son expérience et me guider tout au long de cette étude. Je remercie aussi tous les enseignants de l'école supérieure de management (ESM).
- ❖ A monsieur **HABES Amor**, le président directeur général de la **SPA FADERCO** de m'avoir accueillis au sein de son établissement.
- ❖ A monsieur **KHOUI Mohamed Aziz**, le directeur du développement commercial pour les informations qui m'a communiqué, et ses précieux conseils durant tout le long de cette étude et ce malgré la pandémie actuelle du COVID-19.
- ❖ A monsieur **MOKRANI Nazim**, le responsable de la planification, pour son précieux aide
- ❖ A madame **BENGHELLAB Hadjer**, chef de département des finances, auprès de laquelle j'ai trouvé aide et soutien.
- ❖ A monsieur **MANAD Samir**, et Mme **GUIZ Amel** directeurs de la banque nationale d'Algérie (BNA) pour leurs interventions et encouragements durant toute la durée et de ce travail de recherche.
- ❖ Au membre du jury devant lesquels j'ai le privilège d'exposer mon modeste travail

NAIT SAID Imene

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail :

- ❖ A **Ma Mère**, l'être qui m'est le plus chère, qui nourrissait le désir de me voir munie du plus haut diplôme, par son soutien, et son amour, et tous les sacrifices consentis, et ses précieux conseils.
- ❖ A **Mon Père** qui a placé confiance en moi, et de m'avoir permis d'arriver à ce stade de mon éducation.
- ❖ A ma grande sœur, mon pilier **Amel**, ainsi qu'à son mari **Massi**.
- ❖ A mes très chers frères **Adel** Et **Rafik**, ainsi qu'à leurs **Femmes**.
- ❖ A mes neveux et nièces : **Yacine**, **Rassyl Meriem**, **Ryad**, **Nélia**, **Noor**, **Ghiles**, et la toute dernière **Hanna**.
- ❖ A tous mes amis en particulier : **Nihad**, **Djahida**, **Imene**, **Sarah**, **Sihem**.

Ce travail est dédié à la mémoire de mes grands-parents : **Mokrane** et **Fatma**, **Salah** et **Nouara**, que dieu vous accueille dans son vaste paradis.

Liste des tableaux

Tableau 1.1 : modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage	10
Tableau 2.1 : les modèles traditionnels de hiérarchie des effets publicitaires	20
Tableau 3.1 : tableau des employés directs en sein de FADERCO (2019)	37
Tableau 3.2 : lignes de production de chaque produit et leur capacité de production	37
Tableau 3.3 : lignes de production du site industriel de Sétif « 1 »	38
Tableau 3.4 : lignes de production du site industriel de Sétif « 2 »	38
Tableau 3.5 : lignes de production du site industriel de Sétif « 3 »	38
Tableau 3.6 : la répartition de la superficie de chaque plateforme logistique	39
Tableau 3.7 : filiale DIFEXE	39
Tableau 3.8 : part de marché de chaque activité (2018 et 2019)	41
Tableau 3.9 : répartition de l'échantillon selon l'âge	45
Tableau 3.10 : répartition de l'échantillon selon le sexe	46
Tableau 3.11 : répartition de l'échantillon selon le statut familial	47
Tableau 3.12 : répartition de l'échantillon selon les enfants à charge	48
Tableau 3.13 : répartition de l'échantillon selon les différents médias	49
Tableau 3.14 : répartition de l'échantillon selon l'intérêt porté à la publicité télévisée	50
Tableau 3.15 : répartition de l'échantillon selon la connaissance du produit BIMBIES	51
Tableau 3.16 : répartition de l'échantillon selon l'importance de la publicité télévisée	52
Tableau 3.17 : le taux de préférence de la publicité informative et persuasive.....	53
Tableau 3.18 : le taux de mécontentement envers la publicité qui insiste	54
Tableau 3.19 : le taux de préférence porté à la publicité qui distrait	55
Tableau 3.20 : le taux de la sensation d'hygiène	57

Tableau 3.21 : le taux de responsabilité autant que parents	58
Tableau 3.22 : le taux de confiance à une entreprise qui fait de la publicité télévisée informative et persuasive	59
Tableau 3.23 : le taux de satisfaction visuelle envers la publicité télévisée	60
Tableau 3.24 : évaluation de la qualité des couches pour bébé « BIMBIES »	62
Tableau 3.25 : le rapport qualité prix	63
Tableau 3.26 : le taux d'efficacité des démonstrations de l'utilisation des couches pour bébé BIMBIES via la publicité télévisée.....	64
Tableau 3.27 : les leaders et la qualité des produits	65
Tableau 3.28 : fréquence d'achat des couches pour bébé	67
Tableau 3.29 : le taux d'achat d'une marque de couche pour bébé avec un retour positif des mamans	68
Tableau 3.30 : le taux d'achat relatif à la publicité télévisée	69

Liste des figures

Figure 1.1 : but de la publicité	11
Figure 2.1 : modèle de hiérarchie des effets publicitaires de Mc Guire 1976	18
Figure 2.2 : le modèle de structure cognitive en persuasion publicitaire	21
Figure 2.3 : le modèle de réponses cognitives	22
Figure 2.4 : le modèle conceptuel de notre étude	23
Figure 3.1 : l'historique de la SPA FADERCO	29
Figure 3.2 : répartition de l'échantillon selon l'âge	45
Figure 3.3 : répartition de l'échantillon selon le sexe	46
Figure 3.4 : répartition de l'échantillon selon le statut familial	47
Figure 3.5 : répartition de l'échantillon selon les enfants à charge	48
Figure 3.6 : répartition de l'échantillon selon les différents médias	49
Figure 3.7 : la répartition de l'échantillon selon l'intérêt porté à la publicité télévisée	50
Figure 3.8 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance du produit BIMBIES	51
Figure 3.9 : la répartition de l'échantillon selon l'importance de la publicité télévisée	52
Figure 3.10 : le taux de préférence de la publicité informative et persuasive	53
Figure 3.11 : le taux de mécontentement envers la publicité qui insiste	54
Figure 3.12 : le taux de préférence porté à la publicité qui distrait	55
Figure 3.13 : le taux de la sensation d'hygiène	57
Figure 3.14 : le taux de responsabilité autant que parents	58
Figure 3.15 : le taux de confiance à une entreprise qui fait de la publicité informative et persuasive	59
Figure 3.16 : le taux de la satisfaction visuelle envers la publicité télévisée	60
Figure 3.17 : évaluation de la qualité des couches pour bébé BIMBIES	62

Figure 3.18 : le rapport qualité prix	63
Figure 3.19 : le taux d'efficacité des démonstrations de l'utilisation des couches via la publicité télévisée	64
Figure 3.20 : les leaders et la qualité des produits	65
Figure 3.21 : fréquence d'achat des couches pour bébé.....	67
Figure 3.22 : le taux d'achat d'une marque de couche pour bébé avec un retour positif des mamans	68
Figure 3.23 : le taux d'achat relatif à la publicité télévisée	69

Liste des abréviations

ACCA : Attention, Compréhension, Conviction et Action

AIDA : Attention, Intérêt, Désir et Achat

DAGMAR: Defing Advertising Goals for Measured Advertising Result

DRH : Directeur des Ressources Humaines

ERP : Enterprise Ressources Planning

FCE : Forum des Chefs d'Entreprises

ISO : International Standard Organisation

LISA : Logique, Imitation, Sentiment et Automatisme

SI : Système d'Information

SMQ : Système de Management de la Qualité

SPA : Société Par Action

PDM : Part de Marché

INTRODUCTION GENERALE

Introduction

Avec l'arrivée du marketing, les entreprises se préoccupent d'optimiser la vente de leurs produits, et cela en évaluant les besoins et les désirs des consommateurs.

Aujourd'hui, avec la concurrence, le consommateur est devenu très exigeant, il est volatile, il papillonne d'un fournisseur à un autre, il devient donc vital pour les entreprises de bien étudier le marché, afin de déterminer le comportement du consommateur.

La nouvelle forme de propagande a permis aux consommateurs d'apprécier un produit dès son lancement, et cela grâce à une communication marketing qui crée un lien direct avec le consommateur, vu qu'elle transmet des informations, alors le but est de connaître son choix à travers un changement de comportement et des attitudes.

Etant donné qu'actuellement le consommateur affiche des attitudes différentes, qui naissent avec un sentiment affectif, mais aussi il prend le temps de réfléchir, de comparer. Sa demande devient difficile à suivre.

Face à cette situation, nous avons orienté notre travail de recherche vers le rôle de la publicité télévisée en étudiant « **l'influence de cette dernière sur le comportement des ménages** ».

A cet effet, nous avons effectué un stage pratique au sein d'une grande entreprise industrielle algérienne la **SPA FADERCO**, une entreprise papetière spécialisée dans la fabrication de produit d'hygiène. Notre intérêt se porte particulièrement sur la marque des couches pour bébés **BIMBIES** lancée sur le marché comme activité d'hygiène infantile en 2005, qui fait l'objet de notre étude.

Le choix de ce thème n'était pas fortuit, son importance au sein de l'entreprise ainsi que l'adéquation de notre thème de recherche avec notre spécialité et notre volonté de consolider nos connaissances sont les principales raisons de notre choix.

Alors l'objectif de notre travail sera principalement de répondre à la problématique suivante : **Quel est l'effet de la publicité télévisée sur l'attitude du consommateur à travers le produit hygiène infantile « BIMBIES » ?**

De cette problématique une sous-question s'impose :

- Comment la publicité télévisée influence-t-elle le comportement du consommateur d'un point de vue affectif, cognitif et conatif ?

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

H1 : La publicité télévisée a un impact positif sur la composante affective de l'attitude du consommateur.

H2 : La publicité télévisée a un impact positif sur la composante cognitive de l'attitude du consommateur.

H3 : La publicité télévisée a un impact positif sur la composante conative de l'attitude du consommateur.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'information s'articulant autour de nombreuses références bibliographiques : livres, thèses, documents remis par l'entreprise, des sites internet, des études précédentes. Et enfin on a lancé une enquête sur terrain auprès des ménages algériens, en utilisant le questionnaire comme moyen de recherche en invitant les interrogés à répondre à une série de questions portant sur la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES.

❖ Les études précédentes :

On a renforcé notre étude par des travaux qui ont abordé une thématique sur l'impact de la publicité sur le comportement des ménages.

1- « L'étude de Melle GOUMRI SAID Souad, 2008/2009, mémoire de magister en sciences commerciales, université d'Oran, ES.SENIA, sous le thème « l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien, le cas de la famille algérienne » .L'objectif recherché sera :

- Prouver l'existence d'une forte relation entre la famille algérienne, la télévision et la publicité télévisuelle.
- Connaitre si la décision d'achat est influencée par la publicité télévisée, étant un des facteurs d'information le plus connu en Algérie.

Les hypothèses principales de ce travail :

H1- Il existe une forte relation entre le consommateur algérien et la télévision algérienne. Cette relation a des répercussions sur sa relation avec la publicité télévisée, résultant qu'il y a une forte relation entre le consommateur algérien et la famille algérienne et la publicité télévisée algérienne.

H2- La publicité télévisée a un impact sur la décision d'achat de la famille algérienne en générale et le consommateur algérien en particulier, cet impact est le résultat de sa relation avec la publicité télévisée

Principaux résultats de l'étude : malgré la réussite de la publicité télévisée à faire séduire et attirer des milliers de téléspectateurs du monde entier, elle n'a pas réussi, en Algérie à influencer le consommateur algérien qui a une forte relation avec la télévision ».¹

2- « L'étude de Melle. BENAMAR Amel, 2013/2014, thèse de doctorat en science commerciale, université d'Oran, le thème de recherche « l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010, étude de secteur des télécommunications ».

L'objectif de ce travail est d'approfondir d'avantages les connaissances sur la publicité afin d'avoir une idée sur l'impact de cette dernière sur les consommateurs particulièrement du secteur de la télécommunication en raison des sommes colossales engagées dans le domaine qui doivent au moins être justifier par l'impact attendu sur la cible qui sera la contrepartie de ses investissement . Le travail s'appuie sur ses deux hypothèses :

H1- La publicité est l'un des outils de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur.

H2- Cette influence regroupe un arsenal d'événement tels que l'attention portée au message, sa perception, sa compréhension et le plus important son impact final sur la perception du produit à promouvoir, si elle est positive, elle se concrétise par l'acte d'achat donc le choix du produit.

Le résultat de cette étude : la télévision reste le média le plus favorisé par l'ensemble des entreprises vu ses qualités (un vecteur de communication très puissant, a fort impact et offrant une couverture nationale massive) ».²

3- « L'étude de Mme TABET AOUL Khadidja Imene épouse YOUSFI, 2018/2019, thèse de doctorat en science commerciale option marketing, université ABOU BEKR BELKAID TLEMCEM, thème de recherche « la résistance du consommateur a la publicité télévisée dans le cas d'un encombrement perçu .étude du consommateur algérien (cas de la ville de Tlemcen) ». l'objectif de ce sujet est d'étudier le champ de résistance du consommateur en

¹ GOUNRI SAID Souad, mémoire de magister en sciences commerciales, université d'Oran, ES.SENIA, « L'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien, le cas de la famille algérienne », 2008/2009

² BENAMAR Amel, thèse de doctorat en science commerciale, université d'Oran, « l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010, étude de secteur des télécommunications ». 2013/2014

allant du champ le plus large au plus étroit, et répondre à plusieurs questions concernant le comportement de résistance à la publicité :

- ✓ quand résiste-il à la publicité ?
- ✓ pourquoi résiste-il à la publicité ?
- ✓ comment manifeste-il sa résistance à la publicité ?
- La problématique a été formulée comme suite : comment s'explique la résistance du consommateur à la publicité télévisée dans le cas d'un encombrement perçu ?
- Les grandes hypothèses de cette étude :

H1- La résistance du consommateur à la publicité télévisée est engendrée directement ou indirectement par le niveau d'encombrement publicitaire perçu, qui est déterminé par un ensemble de facteurs divers.

H2- Le niveau d'encombrement perçu influence indirectement la manifestation de la résistance.

H3- Le niveau d'encombrement publicitaire perçu influence positivement et directement la manifestation de résistance à la publicité télévisée.

Les résultats obtenus suite à cette recherche :

- 1- L'affirmation que le consommateur algérien affiche bien une résistance face à l'encombrement publicitaire pouvant être directe ou indirecte, en passant par l'attitude envers la publicité.
- 2- le niveau d'encombrement publicitaire perçu a un impact significatif sur deux stratégies de résistance.
- 3- Un trait spécifique de la personnalité (gestion budgétaire) représente un antécédent du niveau d'encombrement publicitaire perçu ». ³
- 4- « étude de HOUILI Karim et YAICI Abdelaziz, 2020, thème de recherche « l'apport d'une bonne communication dans le renforcement de l'image de marque, cas : STARLIGHT ». L'objectif de ce travail de recherche est de s'intéresser aux facteurs clé de succès pour la mise en place d'une stratégie de communication marketing et ses impacts sur l'image de marque de l'entreprise contemporaine.

La problématique est : comment la communication marketing peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque de l'entreprise « STARLIGHT » ?

Les hypothèses proposées :

³ TABET AOUL Khadidja Imene épouse YOUSFI, thèse de doctorat en science commerciale option marketing, université ABOU BEKR BELKAID TLEMCEN, « la résistance du consommateur à la publicité télévisée dans le cas d'un encombrement perçu .étude du consommateur algérien (cas de la ville de Tlemcen) »2018/2019

H1- La communication marketing joue un rôle primordial dans la gestion d'une entreprise.

H2- La communication marketing peut renforcer l'image de marque d'une entreprise.

H3- Les deux variables étudiées sont étroitement liées.

Résultats tirés des hypothèses :

✓ STARLIGHT doit solliciter les grandes sociétés de communication pour améliorer ses spots publicitaires.

✓ Procéder à la mise à jour de son site internet pour l'obtention d'informations plus fiables.

✓ Augmenter le budget marketing.

✓ Développer les moyens de production ». ⁴

❖ **Méthodologie de recherche :**

On a décomposé notre travail de recherche en deux parties, une partie théorique et une autre pratique.

1. Concernant la partie théorique, elle sera divisée en deux chapitres :

- Le premier chapitre, on présentera les fondements théoriques de la communication commerciale et de la publicité.

- Le deuxième chapitre : l'étude du comportement du consommateur, à travers sa définition, les facteurs influençant le comportement d'achat, le chapitre sera conclu avec les différents modèles conceptuels.

2. La partie pratique quant à elle sera composée d'un seul chapitre, consacré à l'étude de l'influence de la publicité télévisée des couches pour bébé « BIMBIES » sur l'attitude (affective, cognitive, conative) d'achat des personnes.

- La première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil.

- Dans la deuxième section nous allons expliquer la méthodologie de recherche choisie. Pour clore notre étude, une troisième section consacrée à l'analyser des informations et des résultats collectés qui nous permettront d'aboutir à quelques commentaires et recommandations que nous espérons seront bénéfiques et utiles à la SPA FADERCO.

⁴ HOUILI Karim et YAICI Abdelaziz, « l'apport d'une bonne communication dans le renforcement de l'image de marque, cas : STARLIGHT ».2020

Chapitre 1

La communication commercial et la publicité

Introduction du chapitre :

Véhiculée par les mass média. La publicité est par nature une communication de masse ; ou un annonceur clairement identifiable paie pour qu'un message soit transmis à travers des médias.

La publicité est un des aspects de la communication commerciale, elle désigne toutes les techniques utilisées pour faire connaître, un produit ou service son rôle est d'informer l'individu sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions La plus grande qualité de la publicité c'est qu'elle atteint un public large.

Dans ce chapitre nous allons consacrer la première section à la communication commerciale ou nous allons élaborer les types et les cibles de cette dernière, et aussi ses tâches et enfin le modèle de la hiérarchie des effets et la deuxième section nous développerons les différents aspects et principes de la publicité.

Section I : la communication commerciale

I.1 : La communication marketing (commerciale) :

« La communication marketing est adressée par l'entreprise aux différents « acteurs du marché » (clients, consommateurs, distributeurs, prescripteur, leaders d'opinion, ...) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing » ⁵

I.2 : la cible de communication :

« Est l'ensemble des individus ou des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer, ça peut être un sous-ensemble de la cible marketing (ceux à qui on veut vendre), la totalité de la cible marketing ou des publics d'influenceurs hors de la cible des clients » ⁶

I.2.1 : les cibles de la communication marketing externe :

« Les cibles marketing sont de quatre (4) types : les clients actuels, les clients potentiels, les distributeurs et les influenceurs (prescripteurs et leaders d'opinion) ». ⁷

I.2.2 : les cibles de la communication interne :

« Cette communication est dirigée vers le personnel de l'entreprise : elle a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social ». ⁸

I.3 : Les types de la communication commerciale :

I.3.1) La communication de produit :

La communication de produit comprend toute les actions publicitaires afin de présenter les produits et services de l'entreprise et d'informer sur ses caractéristiques pour générer une image positive.

I.3.2) La communication de marque :

La communication de marque une communication qui donne beaucoup d'importance sur une marque d'entreprise et qui est importante pour les produits qui sont sur des marchés concurrentiels.

I.4 : les taches de la communication marketing :

1. « **Différencier** : sur beaucoup de marchés, il est très complexe de distinguer des marques (par exemple des marques d'eau, de café ...) .dans ce cas, c'est aux images créées par les communications marketing qu'il revient d'aider une marque à se différencier des autres et de

⁵ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON « Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing » 9ème édition, DUNOD, paris 2009, page 466.

⁶ Idem.

⁷ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, op.cit. Page 467.

⁸ Idem.

la positionner de manière à ce que le consommateur développe une attitude positive et prenne la décision de l'acheter ». ⁹

2.« **Renforcer** : les communications peuvent être utilisées afin de rappeler aux gens un besoin qu'ils avaient ou les bénéfices de transactions passées afin de les convaincre qu'ils pourraient à nouveau entrer dans un processus d'échange similaire » ¹⁰

3. « **Inform** : une des utilisations les plus courantes des communications marketing consiste à

informer et à tenir les clients potentiels au courant des caractéristiques et des bénéfices d'une offres ». ¹¹

4. « **persuader** : la communication peut chercher à persuader les clients actuels ainsi que les clients.

potentiels de l'intérêt d'entrer dans une relation d'échange ». ¹²

I.5 : Les modèles de la hiérarchie des effets :

Il existe un grand nombre de modèles hiérarchique. Le premier type fait l'hypothèse que le consommateur, sous l'influence de message publicitaire, apprend d'abord à connaître le produit, puis le désire et enfin l'acheté. Il regroupe donc tous les modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage communément appelés : A.I.D.A ; D.A.G.M.A.R ; et / ou A.C.C.A ; modelé de l'adoption de l'innovation.

⁹ P.BAINES, C.FILL, K.PAGE « le marketing, des fondamentaux a la pratique contemporaine » 2ème édition, oxford university Press 2011, page 386.

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

¹² Idem.

Tableau 1.1 : modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage

	Lavidge Steiner	AIDA	DAGMAR Et/ou ACCA	Adoption
Niveau D'information (CODNITIF)	Notoriété ↓ Connaissance	Attention ↓	Attention ↓ Compréhension	Prise de Conscience ↓
Niveau Affectif (ATTITUDE)	Appréciation ↓ Préférence ↓ Conviction	Intérêt ↓ désir ↓	↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ Evaluation ↓
Niveau de Comportement (CONATIF)	↓ Achat	↓ Action	↓ Action	↓ Essai ↓ Adoption

Source : Christian DERBAIX, les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, revue française du marketing sept-oct. 1975 p 9.

Section II : la publicité

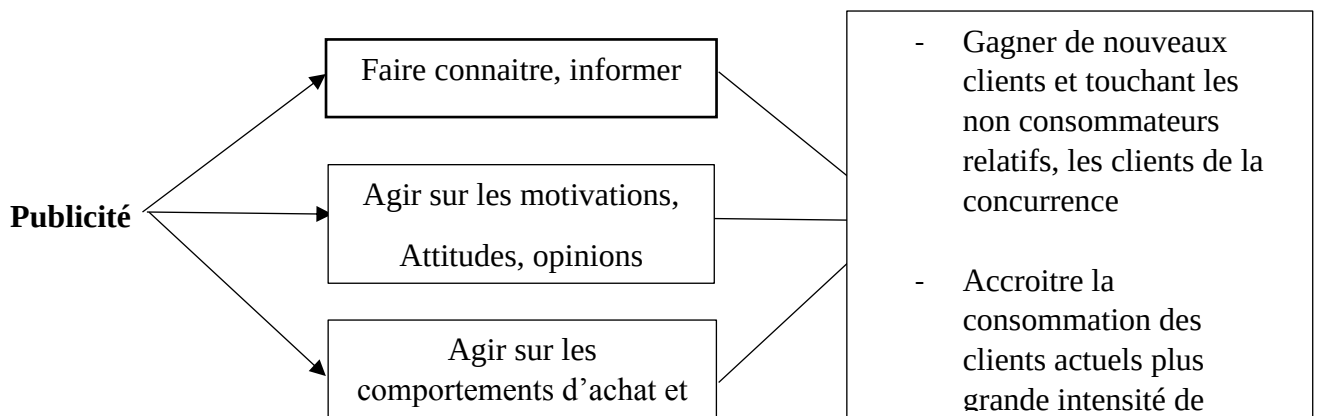
II.1 : Définition de la publicité :

« Forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible afin de l'inciter à adopter un comportement ». ¹³

II.2 : Le but de la publicité

Schéma explicatif du but de la publicité dans l'entreprise :

Figure 1.2 : but de la publicité



Source : P .MOUANDJO, P.MBIANDA et LEWIS « théorie et pratique de la communication »
édition l'harmattan, Paris 2010 page 426.

II.3 Les objectifs de la publicité :

II.3.1) La publicité informative :

« C'est une publicité qui sert à construire la notoriété et la compréhension des nouveaux produits ou des nouvelles caractéristiques des produits existants. » ¹⁴

II.3.2) La publicité persuasive :

« C'est une publicité qui vise à aimer la marque, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence, Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence. » ¹⁵

II.3.3) La publicité de rappel :

« La publicité de rappel cherche à stimuler l'achat répété des produits et services de l'entreprise. » ¹⁶

¹³ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/publicite> (visiter le 16/08/2020 à 01h10)

¹⁴ KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management » 15^{ème} édition Pearson, Paris 2015, page 658

¹⁵ Idem

¹⁶ Idem

II.3.4) La publicité d'après-vente :

Son but c'est de rassurer les acheteurs sur le bon choix de produit ou de marque, et cela grâce aux différents services qu'elle propose

Conclusion du chapitre :

Pour conclure ce chapitre, la publicité reste la technique de communication la plus utilisée par les entreprises pour promouvoir leur produit.

La publicité est capable par tous les moyens d'attirer le consommateur pour qu'il puisse acheter un bien. Son but premier est d'attirer l'intention et susciter le comportement qui permet au consommateur de passer à l'acte d'achat.

D'autre part les entreprises utilisent la publicité pour influencer l'esprit du consommateur, et lui faire aimer ou bien qu'il ait une préférence sur un autre produit à autre.

Avec le développement des nouvelles technologies, la publicité ne connaît pas de frontières et continue d'influencer les attitudes d'achat des individus.

Chapitre 2

Le comportement du consommateur

Introduction du chapitre :

En marketing, l'étude du comportement du consommateur est une étape très importante. Elle constitue en fait un préalable à toutes décisions commerciales telles que le lancement d'un nouveau produit, la fixation de prix de vente ...

Le comportement du consommateur se diffère d'une personne à une autre vis-à-vis d'un produit pour divers facteurs. Sachant que chaque individu a son propre comportement envers un produit ou une marque.

Dans ce deuxième chapitre nous allons évoquer une définition du consommateur et du comportement de ce dernier, ensuite les attitudes qui permettent aux entreprises de s'adapter afin de proposer des produits plus adaptés aux consommateurs au sein d'un marché. Et enfin dans la dernière section sur l'achat et les différents facteurs influençant le comportement du consommateur. Et enfin citer les différents modèles conceptuels.

Section I : le consommateur

I.1 Définition du consommateur :

« Est une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime. Et cela en vue de satisfaire au mieux ses attentes tout au long de la durée normale prévue d'utilisation ». ¹⁷

I.2 Définition du comportement du consommateur :

« Désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise. Ce comportement est un ensemble des attitudes propres à chaque consommateur, ceci lui permettra de choisir un produit de sa préférence » ¹⁸

Section II : Attitude

II.1 Définition d'une attitude :

« Une attitude peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui, la notion objet étant prise ici au sens large. Une attitude est l'ensemble des croyances, des expériences, des sentiments plus ou moins cohérents formant des prédispositions stables à agir d'une certaine manière. » ¹⁹

II.2 Les dimensions sur lesquelles se fonde une attitude :

II.2.1) Les éléments cognitifs :

« Les éléments cognitif ou bien appeler aussi les croyances : ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils proviennent d'informations extérieures (publicité, bouche à oreille...) et des expériences du consommateur » ²⁰

II.2.2) Les éléments affectifs :

« Les éléments affectifs ou bien les sentiments. On peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certain de ses traits ou les symboles qu'il représente ». ²¹

II.2.3) Les éléments conatifs :

« Appeler aussi une tendance à agir, cette composante comportementale n'est pas toujours présente. Un individu peut savoir que son comportement est à risque par exemple : cancer du poumon par le tabac, sans pour autant modifier son comportement (fumer)

¹⁷ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/consommateur> (visiter le 15/08/2020 à 22h14)

¹⁸ S.BOUSSAID, L.KHELFAOUI « l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur le cas du lait viva de tchin-lait/Candia » université Bejaia, 2012/2013 page 38

¹⁹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON « Mercator » théorie et nouvelles pratiques du marketing 9ème édition ; Dunod Paris 2009 page 135

²⁰ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, op.cit. Page 136

²¹ Idem.

Lorsque la tendance à agir existe (une intention d'achat) ce n'est pas pour autant qu'elle se traduira par un comportement d'achat affectif ».²²

Section III : l'achat

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur ; l'individu qui agit autant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs, en acquérant des produits et services.

III.1 Les type d'achat

III.1.1) L'achat routinier :

- Une faible implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est très faible ;
- Le prix est plutôt faible.

III.1.2) L'achat impulsif :

- Une faible implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est faible ;
- Le consommateur est influencé par l'autrui.

III.1.3) L'achat réfléchi :

- Une forte implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est important ;
- Le prix est plutôt élevé.

III.2 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

III.2.1) Les facteurs culturels :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles, et son appartenance de classe.

III.2.2) Les facteurs sociaux :

Les facteurs sociaux se concentrent sur les relations interpersonnelles et jouent un rôle important quand il s'agit d'acheter.

III.2.3) Les facteurs personnels :

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

²² Idem.

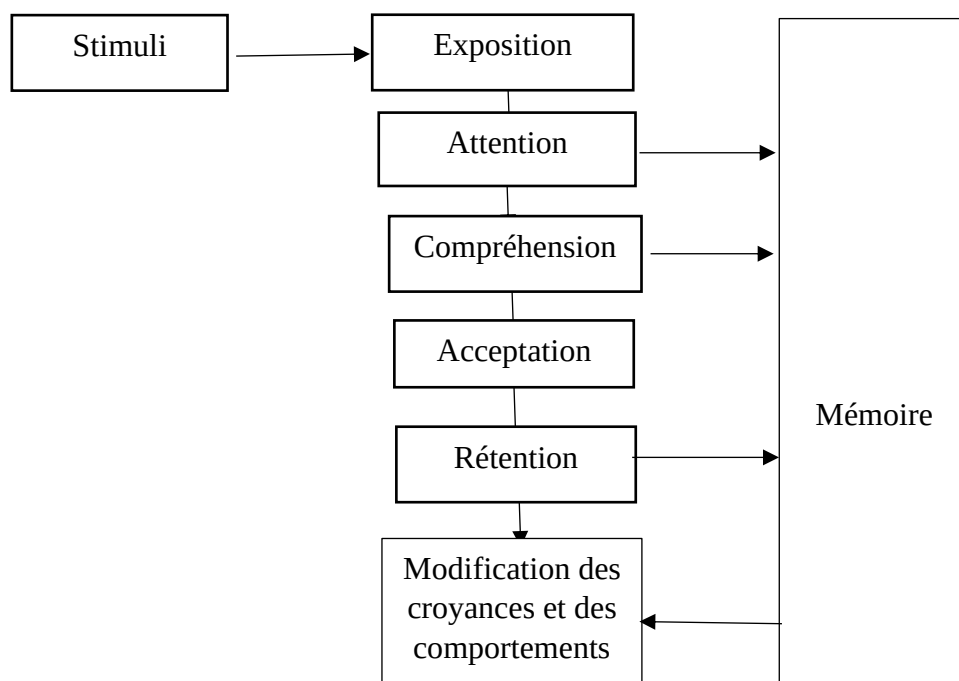
III.2.4) Les facteurs psychologiques :

« Un ensemble de facteurs psychologique, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur. »²³

III.3 les différents modèles conceptuels :

« Derbaix et Grégory (2004) parlent de quatre voies d'influence simultanées qui ont rassemblées dans un modèle intégrateur des mécanismes de persuasion connu sous l'appellation LISA. Les auteurs mentionnent que l'objectif final de la publicité relativement simple, la publicité vise à modifier les attitudes et les comportements ». ²⁴

Figure 2.1 : Modèle de hiérarchie des effets publicitaires de Mc Guire (1976)



Source : GODIN-BERGERON Cassandra « étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs », maîtrise en science de la gestion, université Québec à Montréal, aout 2017, page 57

²³ P.KOTLER et B.DUBOIS « marketing management » 12^{ème} édition PEARSON EDUCATION, Paris 2006, page 220

²⁴ GODIN-BERGERON Cassandra « étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs », maîtrise en science de la gestion, université Québec à Montréal, aout 2017, page 57

« Suite à la nouvelle réalité du milieu publicitaire. **Derbaix** et Grégory proposent donc un classement des voies empruntées pour modifier des attitudes et des comportements par la communication persuasive. Ils ont identifiés quatre portes de la persuasion (LISA) » : ²⁵

➤ « L'apprentissage cognitif (la porte logique L) réfère à un processus de raisonnement par lequel l'individu perçoit des stimuli, les associe aux besoins qu'il ressent, évaluent les alternatives qui lui sont proposées compte tenu de son problèmes et choisit en fonction de l'adéquation du produit / service à ses attentes » ²⁶

➤ « L'imitation (I) semble aussi généraliste d'apprentissage de comportement. On parlera d'apprentissage vicariant. Plus explicitement, les comportements d'un individu sont largement basés sur l'observation de la façon dont les autres se conduisent. il peut s'agir d'imitation pure et simple ». ²⁷

➤ « Les publicitaires de plus en plus nombreux à se retourner vers une stratégie qui utilise les émotions, comme levier, pour susciter l'attention, le désir du consommateur. Les messages publicitaires cherchant à pénétrer cette porte des sentiments (S) doivent justement parvenir à provoquer des sentiments et des émotions afin d'inciter le consommateur qui les ressent à adopter le comportement souhaité par la publicité ». ²⁸

➤ « Quant à la quatrième porte de la persuasion, la porte des automatismes (A), la majorité des recherches en persuasion et en psychologie se baserait sur le postulat que les consommateurs consciemment et systématiquement traitent l'information à laquelle ils sont exposés. **Derbaix** et Grégory expliquent qu'il est possible que la perception du comportement d'un pair ou d'une célébrité dans une publicité mène automatiquement à l'idée d'action » ²⁹

➤ « **Derbaix** et Grégory présentent différents modèles traditionnels de hiérarchie des effets publicitaires permettant de comprendre le processus de persuasion. Ces modèles ont également été repris en 2008 par **Ballofet** et **Coderre**, à quelques nuances près au niveau des termes employés. chaque modèle présente un nombre d'étapes qui rendent la compréhension plus simple de la façon dont les individus réagissent face à la publicité » ³⁰

²⁵ Idem.

²⁶ Idem.

²⁷ Idem.

²⁸ Idem.

²⁹ Idem.

³⁰ GODIN-BERGERON Cassandra « étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs », maîtrise en science de la gestion, université Québec à Montréal, aout 2017, page 62

	Modèle de Yale (Hovland, Janis et Kelley, 1953)	Modèle de hiérarchie des effets de la communication (Lavidge et Steiner, 1961)	Modèle d'adoption de l'innovation (Rogers, 1962)	Modèle traitement de l'information (Mc Guire, 1976)
Niveau Cognitif	1-Attention 2-Compréhension 3-Aceptation	1-Conscience 2-Connaissance	1-Conscience	1-Exposition 2-Attention 3-Compréhension
Niveau Affectif		3-Attrait 4-Préférence	2-Intérêt 3-Evaluation	4-Acceptation 5-Rétention
Niveau Conatif	4 – Action	5 – Conviction 6 – Achat	4 – Essai 5 – Adoption	6 – Comportement

Tableau2.1 : Les modèles traditionnels de hiérarchie des effets publicitaires

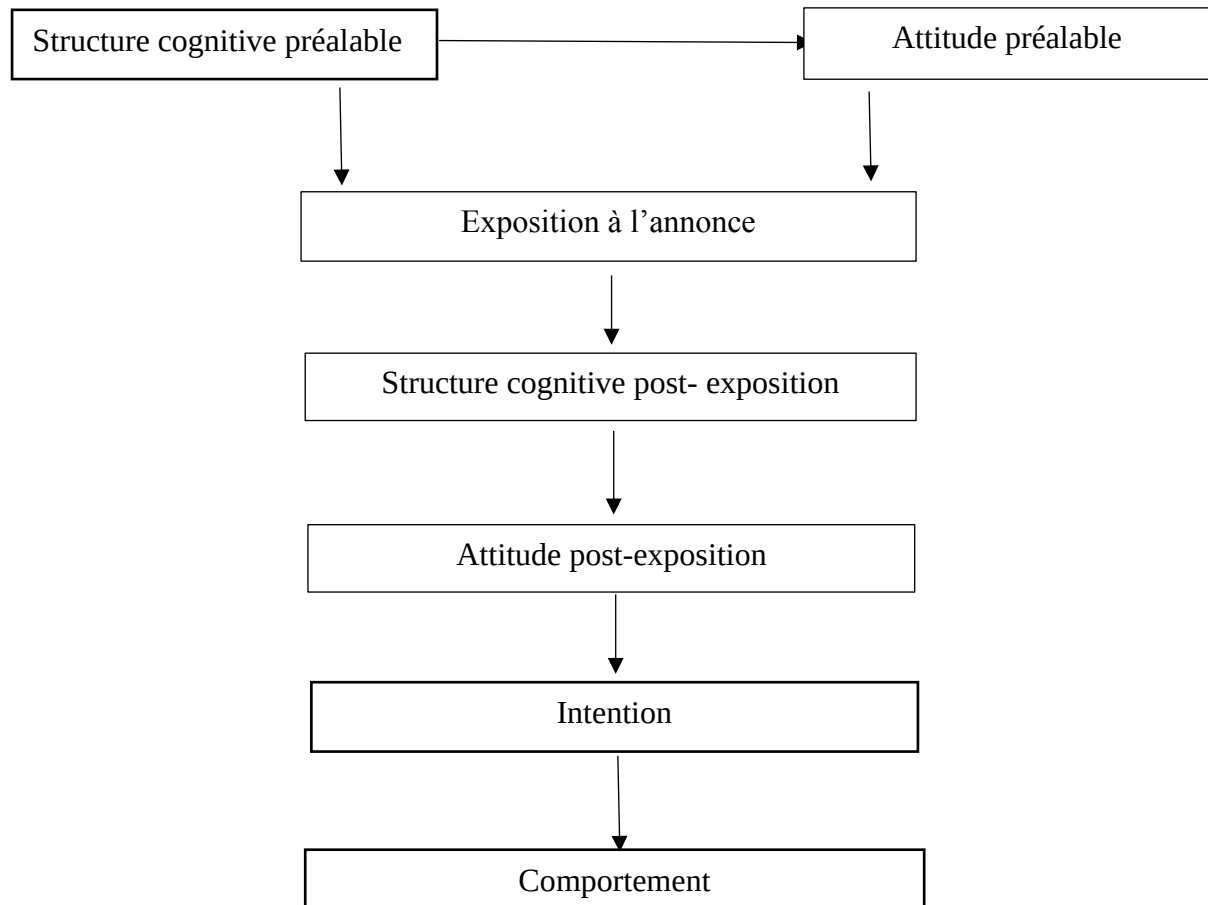
Source : GODIN-BERGERON Cassandra « étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs », maîtrise en science de la gestion, université Québec à Montréal, aout 2017, page 62

« Ces différentes modélisation semblent toute en accord avec la nature séquentielle du processus de la persuasion publicitaire, structuré en trois phases principales :

- ❖ Première phase, de nature cognitive, correspond à ce que le récepteur du message connaît ou perçoit du produit ou de la marque.
- ❖ La deuxième étape, de nature affective, a trait aux « sentiments » ressentis par le consommateur au sujet du produit ou de la marque (intérêt, préférence, attitude).
- ❖ La phase conative concerne les réponses comportementales que le consommateur initie à l'égard du produit (essai, achat, adoption)

- D'une part, les modèles de structure cognitive analysent les effets des stimuli publicitaires sur certains éléments rattachés à la structure cognitive des individus (croyances, attitude et attention) ». ³¹

Figure2.2 : Le modèle de structure cognitive en persuasion publicitaire

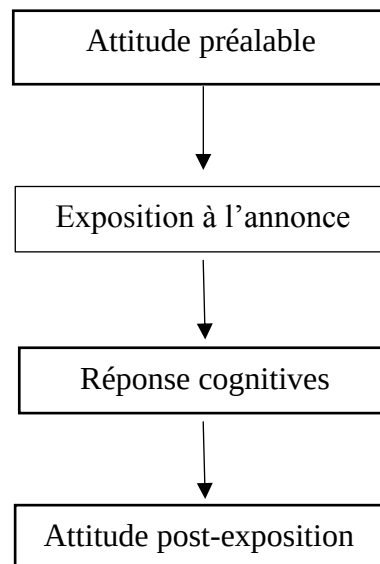


Source : GODIN-BERGERON Cassandra « étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs », maîtrise en science de la gestion, université Québec à Montréal, aout 2017, page 63

³¹ GODIN-BERGERON Cassandra « étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs », maîtrise en science de la gestion, université Québec à Montréal, aout 2017, page 63

- « D'autre part, la théorie des réponses cognitive repose sur l'idée que le degré d'acceptation d'un individu dépendra de ses « pensées critiques spontanées » suite à l'exposition d'un message publicitaire. Premièrement, le récepteur du message sera tenté de comparer les arguments présentés dans l'annonce a ses propres croyances existantes, cette activité cognitive génère à son tour un ensemble de réponses cognitives spontanées » ³²

Figure 2.3 : Le modèle de réponses cognitives

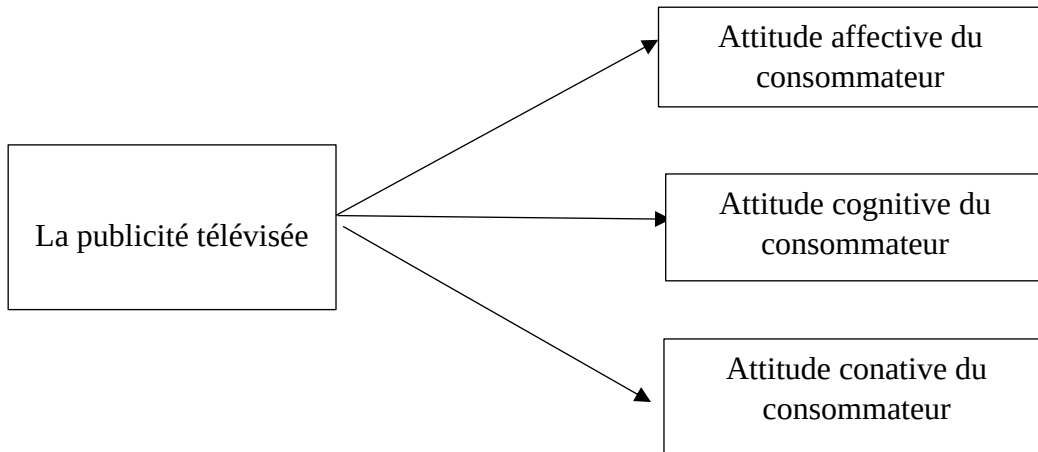


Source : GODIN-BERGERON Cassandra « étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs », maîtrise en science de la gestion, université Québec à Montréal, aout 2017,page 63

³² GODIN-BERGERON Cassandra « étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs », maîtrise en science de la gestion, université Québec à Montréal, aout 2017,page 63

- Notre modèle conceptuel de l'étude :

Figure 2.4 : le modelé conceptuel de notre étude



Source : élaborer par nous même

Conclusion du chapitre :

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

L'étude de comportement du consommateur est une discipline complexe car elle fait appel aux diverses sciences.

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché. Le comportement du consommateur n'est pas seulement influencé par les facteurs psychologiques, personnels et socioculturels. Il est souvent influencé par la communication puisqu'elle intervient à chaque étape du processus d'achat.

Chapitre 3

L'influence de la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES sur l'attitude d'achat des consommateurs

Introduction :

L'Algérie a enregistré en 2014 un record en termes de naissances, avec plus d'un million de nouveaux nés.

Le souci primordial des mamans était d'assurer l'hygiène à leurs enfants, on choisissant un produit qui répond à leurs attentes.

En effet, BIMBIES qui s'est positionnée sur le marché algérien en 2015, offre une performance satisfaisante avec un bon rapport qualité, surnommer d'ailleurs les couches des mamans smart.

Ce chapitre nous permettra de connaître la SPA FADERCO, qui nous a accueillies pour la réalisation de notre travail

Section I : présentation du groupe FADERCO :**I.1 Historique :**

FADERCO est une entreprise papetière algérienne qui est dirigée et détenue par la famille **HABES**, est une SPA (société par actions) spécialisée dans la fabrication de produits d'hygiène, qui a vu le jour en 1986 avec le lancement de l'activité dérivée de coton.

En 1999, la SPA FADERCO a procédé au lancement de l'activité hygiène féminine qui s'est concrétisée avec la fabrication et la commercialisation de la serviette hygiénique AWANE, qui est la plus vendue en Algérie vu que dix sept (17) produits différents a été fabriqués pour satisfaire tous les profils des femmes.

En 2005, la société par action a lancé l'activité hygiène infantile BIMBIES, qui est le fer de lance dans la gamme de change pour bébé, la marque connaît des améliorations constantes et concurrence les grandes marques internationales, en parallèle deux autres marques viennent s'associer à BIMBIES : DADA et BIMBO, accessibles à toutes les bourses

En 2009, FADERCO a créé la filiale DIFEX qui assure et développe un réseau de distribution interne permettant une couverture directe de 70% du territoire national afin d'être au plus près des consommateurs, FADERCO est également titulaire depuis 2010 d'une certification ISO 9001 gage de la qualité des processus de fabrication de ses produits.

L'année 2012, a été une année faste pour l'entreprise, puisqu'elle a vu l'Algérienisation à 100% de la fabrication de la gamme UNI-FORM , le renforcement des activités par l'intégration du segment des serviettes imprégnées, pour tous types d'usage avec les marques, DADA et BIMBIES, et enfin, l'introduction du marché Algérien du papier à usage domestique de la marque COTEX, spécialisé dans le papier hygiénique (essuie-tout, mouchoirs et serviettes de table), 2012 été aussi l'année de l'inauguration d'un nouveau complexe industriel, à SETIF, renforçant le site de production déjà existant aux EUCALYPTUS, à Alger.

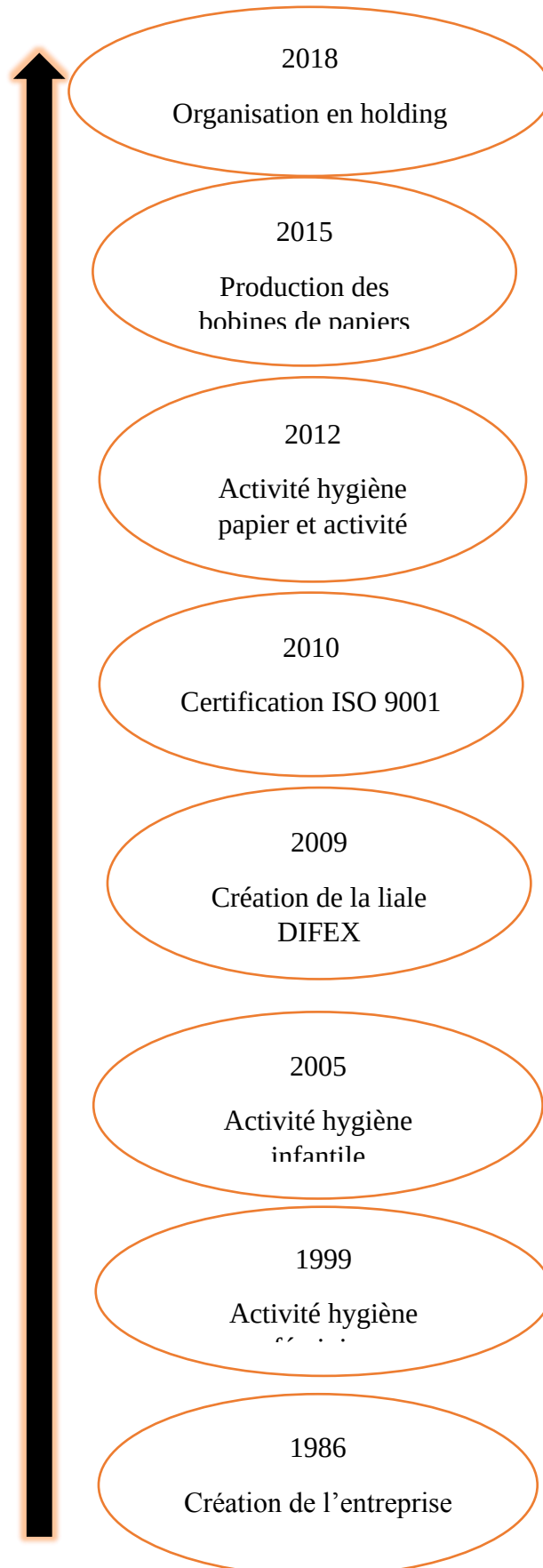
2013, s'était l'année de déploiement de l'ERP qui lui a permis de gérer l'ensemble de ses processus opérationnels, en intégrant plusieurs fonctions de gestion.

L'année 2015, s'est caractérisée par l'ouverture de SETIF II, qui est un complexe industriel, de standard international, ayant pour mission la couverture du besoin du marché national, et la mise en place du plus grand process de papier ouate de cellulose, se basant sur une

technologie Suédoise. un an après, la SPA FADERCO a eu droit à une récompense par un label de BASMA DJAZAIRIA attribué par le FCE (FORUM DES CHEFS D'ENTREPRISES), favorisant la production nationale, afin d'augmenter la compétitivité, réduire la facture des importations et surtout renforcer l'indépendance économique algérienne,

En 2017, l'entreprise inaugure sa troisième usine SETIF 3, et développe l'activité de transformation de papier baptisée WARAK, un an après, une nouvelle organisation en Holding a été adoptée par la SPA, et la mise à jour de la certification ISO 9001 (VERSION 2015 du SMQ).

En 2019, FADERCO a lancé le projet WARAK II, et a mis à niveau le système d'information (SI) avec l'intégration de DIFEX et WARAK, d'ailleurs, après avoir dominé le marché algérien, FADERCO continue sa conquête du marché international.

❖ Historique et évolution de FADERCO :**Figure 3.1 historique de la SPA FADERCO**

Source : document interne à l'entreprise

I.2 organigramme de la SPA FADERCO : est détaillé comme suit :**❖ La direction générale :**

La fonction de la direction générale au sein de FADERCO consiste à définir les objectifs, prévoir et choisir les actions à accomplir, contrôler leurs réalisations, prendre d'éventuelles mesures correctives. La direction est représentée par Mr HABES AMOR directeur général.

❖ Assistante de direction :

Cette dernière apporte un soutien administratif de haut niveau à des responsables, en suivant les besoins d'informations et en réalisant des tâches administratives telles que la préparation des courriers, l'accueil des visiteurs, l'organisation des réunions et la gestion des agendas.

La SPA FADERCO est organisée en deux importantes divisions à savoir :

La division exécutoire et la division métier, les deux divisions sont rattachées directement à la direction générale.

La division exécutoire représente la direction générale auprès de la division métier qui est plus opérationnelle et spécialisée.

❖ la division exécutoire :**Responsable gestion de patrimoine :**

Il assure l'adaptation du bâti aux besoins des services et à leurs évolutions, ainsi que la préservation de la valeur économique et technique du bâtiment.

Activités principales :

- identification du patrimoine : inventaires physiques, valeurs comptables, couts d'exploitation et de maintenance.
- écoute des besoins : relations avec les services occupants.
- gestion d'actifs : stratégies d'évolution du bâti et des portefeuilles d'actifs, réalisation des actes.
- politique d'exploitation et de maintenance : gestion prévisionnelle de la maintenance, passation des marchés.
- planification et coordination des différents travaux d'aménagement de sécurité et de maintenance.

Responsable Management Qualité :

Il dirige une équipe en charge de veiller à la qualité et à la conformité des biens produits, mais aussi du processus de production.

Activités principales :

- piloter la mise en place d'un système qualité en veillant à répondre aux exigences de la direction et en assurer le reporting.
- garantir la politique qualité de l'unité. s'assurer que cette politique est comprise, mise en œuvre et entretenue à tous les niveaux de l'organisation.
- former et accompagner l'ensemble des acteurs à la mise en place des démarches, des outils et des méthodes.
- préparer et réaliser les audits qualités internes et externes.
- Animer et encadrer une équipe.

Business développement managé :

Le responsable doit avoir une vision stratégique et opérationnelle, afin d'assurer la pérennité de l'entreprise, en développant son activité.

Activités principales :

- trouver de nouveaux leviers de croissance d'une entreprise.
- apporter des solutions pour développer le chiffre d'affaires de manière directe (nouveaux clients ou produits) ou indirecte (marketing, communication).
- coordonner les idées et équipes afin de créer de nouvelles activités au sein de l'entreprise.

Responsable contrôle de gestion :

Appelé également responsable administratif et financier, il est chargé d'analyser une entreprise d'un point de vue économique et financier, afin d'informer et conseiller la direction.

Activités principales :

- Réalisation et mise en place d'outils de reporting.
- conception de tableau de bord et définition des objectifs.
- réalise une étude économique et financière.
- études des écarts et analyse des stocks.

- collecte d'informations financières et la constitution des synthèses budgétaires.

Responsable sécurité :

Il dirige le personnel de sécurité, de plus il conseille et assiste la direction pour la définition de la politique de sécurité.

Activités principales :

- établir les diagnostics et les bilans de sécurité.
- mettre en place les procédures en matière de sécurité.
- intervenir dans les projets internes pouvant avoir un lien avec la sécurité de l'entreprise.
- contrôler les intervenants externes.
- assurer une veille dans sans domaine.

Responsable recherches et développement :

Il est à l'origine de l'évolution et de la conception de produits aptes à assurer la diversification et l'extension de la gamme de fabrication de l'entreprise.

Activité principales :

- planification des phases de réalisation.
- l'évaluation du budget.
- la recherche des matières premières et machines nécessaires.
- la collecte des résultats d'avancement.

❖ la division des métiers (opérationnels) :

Directeur exécutif :

Il est responsable devant le conseil d'administration, et les bailleurs de fonds de la gestion administrative, financière et comptable ainsi que de l'exécution des activités de l'entreprise.

Activité principales :

- gestion administrative et financière.
- instruction des décisions et mise en œuvre du plan d'action.
- planification et programmation du plan de développement stratégique.
- encadrement et gestion des ressources humaines.

- participation à titre d'observateur, aux réunions du bureau exécutif.

Directeur industriel :

Il est responsable de l'ensemble des activités d'un ou plusieurs sites de production. Il détermine et pilote la stratégie industrielle de l'entreprise, les objectifs de production et les budgets alloués.

Activité principales :

- suivre les évolutions du marché : ventes, innovations technologiques, tendances de consommation.
- étudier le positionnement et les performances des produits de l'entreprise sur son marché.
- élaborer la stratégie produit de l'entreprise : étudier les besoins des clients en lien avec la direction commerciale de l'entreprise.
- négocier les contrats et gérer les accords commerciaux des grands comptes.
- développer des contacts commerciaux de haut niveau par la fidélisation des clients existants et la prospection de nouveaux clients.

Directeur des opérations :

C'est le responsable de la stratégie opérationnelle de l'entreprise, par conséquent il occupe une très importante responsabilité au sein de l'entreprise.

Activité principales :

- élaborer et mettre en place la stratégie commerciale de l'entreprise.
- réaliser des études statistiques.
- participer à la promotion des opérations mises en œuvre.
- contribuer aux lancements de produits.
- organiser et animer les services de marketing.

Directeur marketing :

Il travaille en liaison directe avec la direction générale. Il est chargé de toutes les actions qui composent la politique commerciale de l'entreprise et le développement optimal de ses produits.

Activité principales :

- développer pour chaque grande ligne de la marque une stratégie et une politique bien définie.
- être attentif au budget, définir les prix et les sommes allouées à chaque projet.
- analyser ce que les concurrents font sur le marché, prévoir et anticiper sans cesse afin de toujours pouvoir avoir une longueur d'avance.
- savoir gérer ses équipes et les motiver, et superviser toutes les actions de l'entreprise.
- avoir un œil objectif après chaque action écoulée.

Directeur commercial :

Il fait partie du comité de direction, il dirige le pôle commercial de la société, être directeur commercial c'est occuper un poste à haute responsabilité, en effet, la pérennité de l'entreprise repose grandement sur lui.

Activité principales :

- élaborer une stratégie commerciale : il définit les grands axes de la stratégie commerciale de l'entreprise. il fixe les objectifs qui lui sont liés.
- améliorer les résultats financiers : la politique qu'il applique au sein de l'entreprise a pour but d'augmenter le chiffre d'affaire et le bénéfice.
- diriger l'équipe commerciale : il est responsable de l'équipe commerciale et il est aussi chargé de motiver le personnel.
- être présent tout au long du processus commercial : le directeur commercial connaît parfaitement toutes les étapes de la commercialisation. Il participe à la conception et à la promotion des produits.
- surveiller la concurrence : il effectue un travail de veille sur les actions des principaux concurrents de l'entreprise.

Directeur des ressources humaines (DRH) :

Il est le responsable de la politique de recrutement, de la gestion des relations humaines et de management social de l'entreprise. Il est rattaché directement à la direction générale.

Activités principales :

La fonction de directeur des ressources humaines recouvre trois missions principales :

1. Gestion du personnel : le DRH est chargé de définir et mettre en œuvre une politique de recrutement, et de promouvoir la gestion des carrières.
2. Le management social : il développe les motivations par l'élaboration d'un projet d'entreprise ou des différentes formes de participation des salariés.
3. La communication interne : il est garant de la qualité du climat social en recherchant l'adhésion du personnel aux objectifs de l'entreprise, et en diffusant les informations d'ordre économique et social liées à ces objectifs.

Directeur comptable :

Il est responsable de la tenue courante des comptes en comptabilité générale et parfois en comptabilité analytique.

Activité principales :

- assurer la responsabilité de la tenue des comptes conformément aux règles comptables, fiscale et sociale.
- choisir et mettre en place les outils pour l'établissement des comptes.
- coordonner et contrôler les applications et les procédures comptables des différents services.
- assurer l'interface avec les interlocuteurs pour élaborer les documents comptables.
- s'informer et suivre l'évolution de la réglementation comptable et fiscale.

Directeur des finances :

Le directeur des finances est le professionnel qui supervise la gestion financière de l'entreprise. Pour ce faire il pilote l'équipe comptable et financière dans le but de garantir l'équilibre financier de la société et renforcer ses performances.

Activité principales :

- assurer les relations avec les apporteurs de fonds (actionnaires, banques ...).
- de rendre compte de la situation financière auprès du directeur général, du conseil d'administration, des autorités de surveillance.
- préparer les budgets et de suivre leur exécution en collaboration avec le contrôleur de gestion.
- préparer et mettre en œuvre les opérations financières importantes.

- superviser la comptabilité, la trésorerie et généralement les questions juridiques et fiscales et le contrôle des risques.

Directeur système et information :

Il est le responsable de l'ensemble des composants matériels (poste de travail, serveurs, équipement de réseau, système de stockage etc.) et aussi chargé de coordonner les systèmes d'information aux stratégies voulues par l'entreprise et participe aux comités de direction.

Activités principales :

- assurer le bon fonctionnement du système informatique de l'entreprise
- étudier les besoins de toutes les directions métiers de l'entreprise.
- intervenir aussi bien sur la partie informatique que sur la partie dédiée à la télécommunication.
- mettre en œuvre sa stratégie en suivant de près la stratégie générale de la société.
- assurer une veille technologique permanente.

Directeur de la communication et des relations publiques :

Définit et met en œuvre la stratégie médias et hors médias de l'entreprise .Il est en charge de la promotion de l'image de marque de l'entreprise, de ses produits et de ses réalisations auprès de ses différents publics.

Activités principales :

- développer des contacts étroits, en interne, avec les directions fonctionnelles de l'entreprise et en externe, avec les médias et la presse.
- effectuer une segmentation des publics cibles, et définir le message à faire passer auprès de chacun d'eux.
- représenter l'entreprise et entretenir un réseau de journaliste dans le domaine de la presse et des médias.
- négocier les encarts publicitaires en lien avec les directeurs de clientèle en agence.
- gérer le budget alloué aux relations publiques et presse.

I.3 dispositif humain, matériel et réseau de distribution :

I.3.1 dispositifs humains :

FADERCO comme tout grand groupe industriel qui réalise de bonnes performances doit son ascension à l'engagement et l'abnégation de son capital humain.

Ces femmes et hommes forment la colonne vertébrale du groupe et constituent le cœur de sa stratégie de développement, d'ailleurs FADERCO n'hésite pas à détecter et recruter les jeunes talents dès leurs graduation, car elle a la conviction que les meilleurs résultats se concrétisent grâce aux meilleurs éléments.

La formation de son personnel est l'autre principe fondamental dans la gestion du personnel du groupe, des formations ciblées dans tous les domaines d'activités, sur le plan technique gestionnaire et toute nouveauté de la production sont réalisées annuellement.

Le facteur humain au niveau de FADERCO est de 9 600 employés, dont 8 000 emplois indirects et 1 600 emplois directs, réparti comme suit :

Tableau 3.1 : les employés directs en sein de la SPA FADERCO (2019)

Sites industriels	Effectifs 2019
Eucalyptus	350
Sétif 1	459
Sétif 2	85
Sétif 3	225
Chaine de distribution « DIFEX »	260
Administratifs	221
TOTAL	1600

Source : document interne à l'entreprise

I.3.2 dispositif matériel :

FADERCO détient actuellement quatre sites de production (trois sur SETIF et un sur ALGER) d'une superficie totale de 136 000 m² avec 34 lignes de production réparties comme suit :

Le site industriel Eucalyptus, Alger avec une superficie de 8 981m² :

Tableau 3.2 : les lignes de production du site industriel d'Alger de chaque produit et leurs capacités de production

Produits fabriqués	Lignes de production	Capacité de production par an
Hygiène féminine	8	930 M Pièces
Coton	7	1200 M Sticks
Lingettes	1	750 M Pièces
Couches droites	2	120 M Pièces
Hygiène bébé	1	60 M pièces

Les sites industriels de Sétif avec une superficie de 127 710 m² :

Source : document interne à l'entreprise

Sétif 1 : avec une superficie de 35 000 m² :

Tableau3.3 : les lignes de production du site industriel de Sétif « 1 » de chaque produit et leurs capacités de production

Produits fabriqués	Lignes de production	Capacité de production par an
Hygiène bébé	5	700 M pièces
Hygiène féminine	1	170 M pièces
Hygiène adulte	1	57 M pièces

Source : document interne à l'entreprise

Sétif 2 : avec une superficie de 20 000 m² :

Tableau 3.4 : les lignes de production du site industriel de Sétif « 2 » de chaque produit et leurs capacités de production

Produits fabriqués	Lignes de production	Capacité de production par an
Bobine de ouate et cellulose	1	30 000 Tonnes

Source : document interne à l'entreprise

Sétif 3 : avec une superficie de 72 170 m² :

Tableau3.5 : les lignes de production du site industriel de Sétif « 3 » de chaque produit et leur capacités de production

Produits fabriqués	Lignes de production	Capacité de production par an
Transformation de papier	7	21 000 Tonnes

Source : document interne à l'entreprise

I.3.3 réseau de distribution :

FADERCO couvre un large réseau de distribution environ 80% du territoire national grâce à sa filiale de distribution DIFEX, qui détient cinq (5) plateformes logistiques d'une superficie de 14 000 m² réparties dans les plus grandes villes du nord du pays et une distribution directe (livraison/point de vente).

1.4 Les plateformes logistiques :

Tableau3.6 : la répartition de la superficie de chaque plateforme logistique

Les plateformes logistiques	La superficie
Alger	7 000 m ²
Oran	4 000 m ²
Chlef	600 m ²
Constantine	2 400 m ²
Sétif	1 000 m ²

Source : document interne à l'entreprise

1.5 Filiale DIFEX :

Tableau3.7 : la carte de DIFEX

Chiffre d'affaire	5 400 MDZD
Plateformes	5 Plateformes (15 000 m ²)
Nombre de véhicules	129 Vans
Nombre d'employés	260
POS Livrés / jour	4 200
Nombre de pos couverts	+ 20 000 (DN 60%)

Source : document interne à l'entreprise

1.6 FADERCO à l'international :

L'emplacement stratégique de l'Algérie, les avantages liés aux couts d'énergie, sa position de leader dans le marché ainsi que la qualité de ses produits, sont des facteurs qui ont encouragé la SPA FADERCO en 2007 à démarrer l'exportation, en travaillant avec la matière première « bobine de ouate d celluloses » et les produits finis destinés à la consommation des ménages.

Ses produits sont déjà présents dans plusieurs pays voisins, africains, moyen orientaux, méditerranéens et européens : (France , Irlande , Allemagne , Espagne , Grèce , Libye , Tunisie , Maroc , Mauritanie , Cote d'Ivoire , Togo , Mali , Sénégal , Congo-Brazzaville , Afrique du sud) .

1.7 les chiffre clé par activité :

Leader du marché de l'hygiène en Algérie, le groupe détient dix (10) marques réparties sur cinq segments, avec un chiffre d'affaires en 2019 de 19.2 milliards de dinars algérien avec une augmentation de 27% par rapport à l'année précédente (2018).

1.7.1 les différentes activités de FADERCO :

1.7.1.1 hygiène bébé : (BIMBIES, DADA, BIMBO, BELLO) :

Avec une expérience qui dépasse les trente ans dans le domaine de l'industrie de l'hygiène, FADERCO a réussi à mettre sur le marché de nouvelles couches pour bébé, qui se caractérisent par des évolutions technologiques modernes comme le mécanisme duo absorbant qui garantit une vitesse d'absorption de 23 secondes, ou encore l'utilisation d'un tissu unique « Super Soft » pour les couches des nouveaux nés.

1.7.1.2 activité papier : (COTEX, WARAK) :

Comprend une gamme de produits d'entretien et d'essuyage à base de papier, entre essuie tout, papier hygiénique et serviettes de table. Ainsi les besoins des ménages sont vite comblés.

1.7.1.3 Hygiène féminine : (AWANE) :

Qui sont des serviettes conçues pour une protection sans failles, qui respectent le PH Physiologique intime, captent les odeurs, sans alcool et sans parabène, d'ailleurs c'est la marque la plus vendue en Algérie avec ses 17 produits différents.

1.7.1.4 Hygiène Adulte : (VIVA, UNI-FORM) :

Ces deux marques Algériennes de produits d'incontinence adulte, couvrent largement les besoins du marché national, estimé à 55 million d'unité par an.

I.7.1.5 Activité coton : (COTY'LYS) :

Est la marque de toute la famille par excellence en matière de produit à base de coton. Les lingettes imprégnées, autres segment du groupe, offre une diversité de gamme adapté au besoin de chacun tel que « la coton tige, disque à démaquiller ».

I.7.2 chiffre d'affaires par activité :

L'entreprise a connu une évolution importante du chiffre d'affaire de chaque activités durant les trois dernières années, avec un chiffre d'affaires globale en 2019 de 19.2 MDS de dinars soit plus de 27% en 2018, dont le détail par activité est joint en annexes

Et ce qui concerne l'export en 2019 il représente 5% du chiffre d'affaire de l'entreprise, et cette part devrait évoluer positivement les prochaines années.

I.7.3 la part de marché par activité :

Une évolution du marché de plus de 5.7% entre 2018 et 2019, tirée principalement par les marchés à fort potentiel comme hygiène adulte et hygiène papier, par contre l'hygiène féminine a connu une croissance plus modérée, chose qu'elle a consolidé en 2019 avec un leadership sur l'ensemble des segments.

Tableau3.8 : part de marché de chaque activité en 2018 et en 2019

Segment	Année 2018	Année 2019
Hygiène bébé	16%	19%
Hygiène féminine	54%	56%
Hygiène papier	49%	53%
Hygiène adulte	49%	64%
Dérivés de coton	62%	62%
Lingettes	23%	24%
TOTAL PDM FEDERCO	30%	32%

Source : document interne à l'entreprise

Section II : Réalisation de l'enquête

Dans cette section, nous aborderons la méthodologie de la mise en œuvre de l'enquête que nous avons réalisée, et cela en suivant les étapes suivantes :

1. présentation de l'enquête
2. l'objectif de l'enquête
3. la sélection de l'échantillonnage
4. l'élaboration du questionnaire
5. Traitement statistique des réponses

II.1 Présentation de l'enquête :

Une enquête se définit comme suite :

« 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 leur valeurs, l'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif » ¹

Pour notre étude concernant l'impact de « la publicité sur le comportement des ménages » nous avons utilisé l'enquête par questionnaire.

II.2 Objectifs de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est relatif au thème de notre étude qui est l'impact de la publicité sur le comportement des ménages, et nous avons diffusé un questionnaire destiné à des individus pour vérifier nos hypothèses, la collaboration de ces derniers est primordiale et nous permettra d'évaluer l'efficacité de la publicité vis-à-vis des couches pour bébé, « BIMBIES », et d'aboutir à des suggestions et des recommandations afin d'améliorer et mieux adapter la stratégie publicitaire élaborer par la SPA FADERCO en tenant compte des avis des clients.

II.3 La sélection de l'échantillonnage :

La fiabilité de notre enquête dépend en premier de la définition de notre population visée et plus particulièrement de la présentation de l'échantillon à interroger.

II.3.1 L'échantillonnage : « L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes afin d'aboutir à une connaissance rapprochée (estimation) des caractéristiques de la population à étudier » ²

¹ Daniel CAUMONT « les études de marché » édition Dunod, 3ème édition, Paris, 2007, page 45.

La taille de notre échantillon est de 151 individus dont 134 étant des parents,

II.4 L'élaboration du questionnaire :

II.4.1 le questionnaire :

« Est un outil méthodologique comportant un ensemble de questions qui s'enchaînent de manière structurée, il est présenté sous une forme papier ou électronique, il peut être administré directement par l'intermédiaire d'un enquêteur (face à face ou téléphone) ou indirectement (envoi postal ou auto administré) ». ³⁵

³⁵ <https://www.scribbr.fr/questionnaire/methodologie> (visiter le 28/07/2020 à 13h06).

Dans notre étude nous avons élaboré un questionnaire avec une échelle de likert 5ème degré destiné à des individus plus particulièrement aux parents afin de connaître l'influence de la publicité des couches pour bébé « BIMBIES » sur leur choix d'achat.

Notre questionnaire comporte 24 questions reparties aux deux parties :

- ✓ La première représente une fiche d'identification, avec des questions fermées à choix multiple et aussi des questions sur les déferents médias, le but est de distinguer leur statut familial, à savoir marier avec ou sans enfants, et leur choix de la source d'information et aussi le degré d'appréciation de la publicité télévisée (l'échelle de likert).
- ✓ La deuxième partie est à son tour composé de trois axes : l'attitude affective, cognitive et conative du consommateur envers la publicité télévisée des couches pour bébé « BIMBIES »on utilisant l'échelle de likert « 5ème degré ». Le but est de connaître sur quelle base leurs choix d'achat est accentué, et leurs degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation. Et la dernière question : une question ouverte son but est de connaître l'avis des interrogés sur la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES.

II.4.2 l'échelle de likert :

« L'échelle de likert est une échelle de mesure qui comprend en général de 3 à 7 degrés permettant de mesurer une attitude chez les individus, elle est très utilisée dans le cadre des enquêtes et des questionnaires ».³⁶

Dans notre questionnaire nous nous somme baser sur l'échelle de likert de degré 5.

II.5 la méthodologie de traitement des données :

Le traitement des données collectées auprès de notre échantillon a été réalisé par la méthode descriptive,

II.5.1 La méthode descriptive :

Les statistiques descriptive comme le nom l'indique servent à analyser et décrire des données pour obtenir un rendu final, ce sont des calculs mathématique qui permettent de dégager des données en réelle tendance positive ou négative des résultats. À partir de ces chiffres, des graphiques viennent en complément pour appuyer l'analyse statistique

³⁶ http://wikipedia.org/echelle_de_likert (visiter le 28/07/2020 à 14h15).

Section III : analyse des résultats :

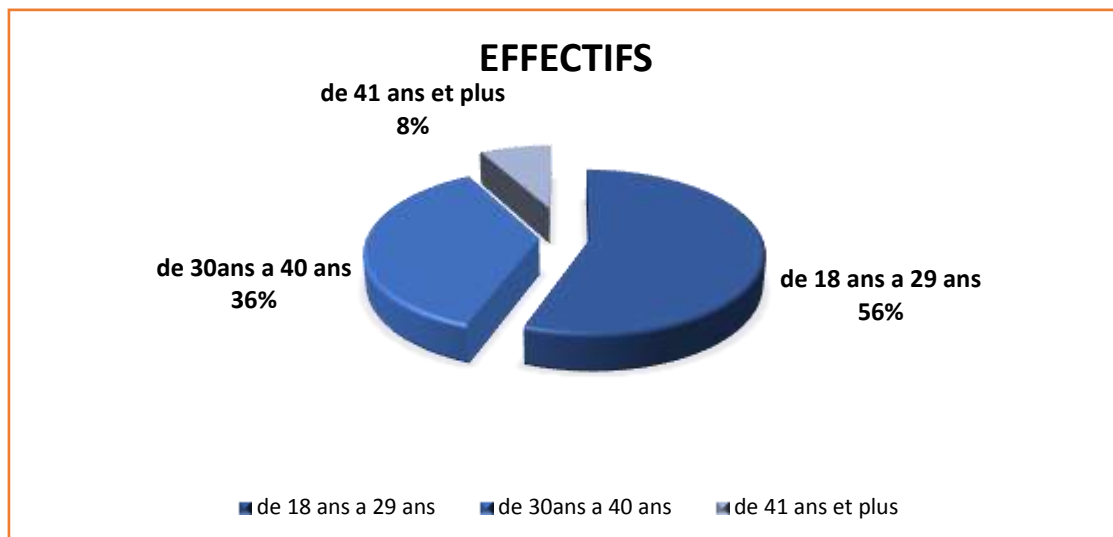
La fiche signalétique

Question N°1 : l'Age

Tableau 3.9 : Répartition de l'échantillon selon l'Age

Age	Effectifs	Pourcentage (%)
De 18 ans a 29 ans	84	55,6
De 30 ans à 40	55	36,4
De 41 ans et plus	12	7,94
Total	151	100

Figure 3.2 : répartition de l'échantillon selon l'Age



Source : dépouillement de la question 1

Interprétation des résultats :

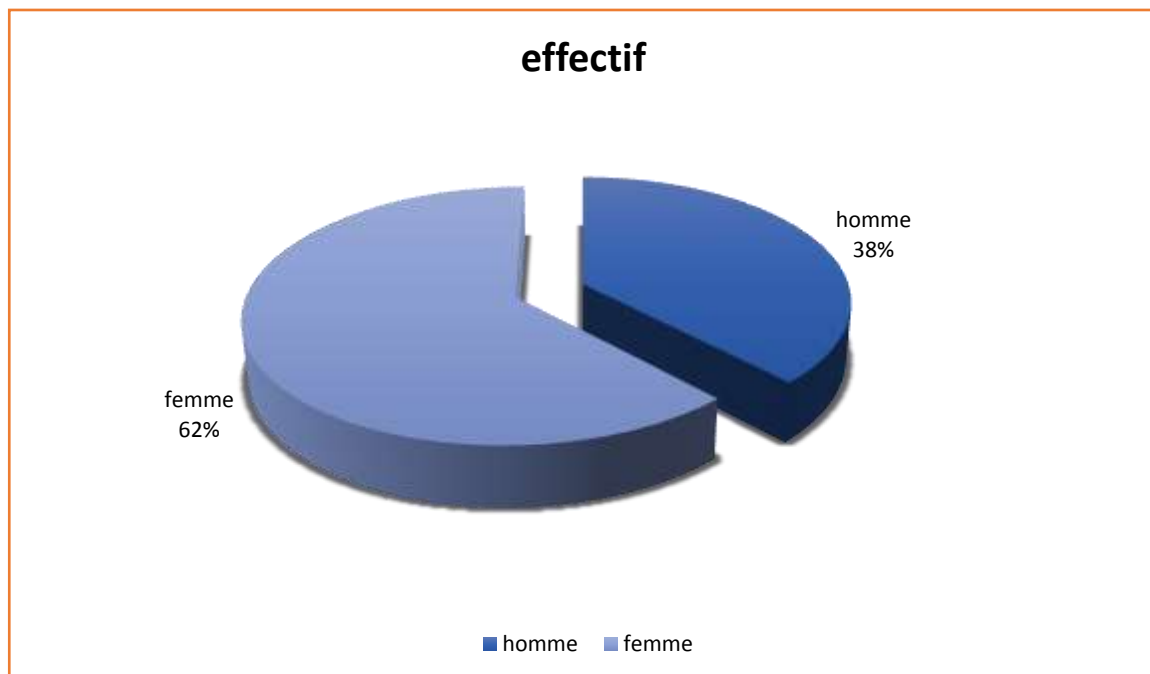
Notre échantillon est composé d'une population de tous les âges, ainsi 56% sont des personnes qui ont un âge compris entre 18 et 29 ans, les 30-40 ans représentent 36% de l'échantillon, et plus de 41 ans représentent seulement 8% de l'échantillon.

Question N° 2 : Sexe

Tableau3.10: répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage (%)
homme	57	37,7
femme	94	62,3
total	151	100

Figure3.3 : répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : dépouillement de la question 2

Interprétation des résultats :

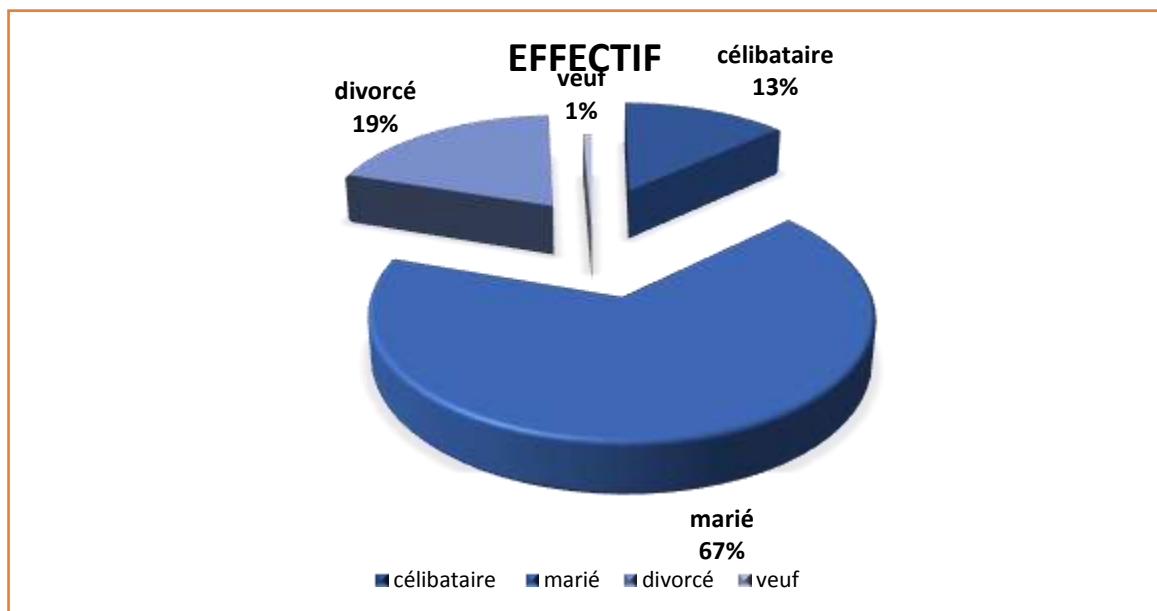
Notre échantillon se compose de plus de femmes que d'hommes, sur les 151 personnes interrogées, 62% sont des femmes et 38% représentent des hommes, soit respectivement 94 femmes et 57 hommes.

Question N° 3 : Situation familiale

Tableau3.11 : répartition de l'échantillon selon le statut familial

Situation familiale	Effectifs	Pourcentage(%)
Célibataire	20	13,24
Marié(e)	101	66,88
Divorcé (e)	29	19,20
Veuf (Ve)	1	0,66
Total	151	100

Figure3.4 : répartition de l'échantillon selon le statut familial



Source : dépouillement de la question 3

Interprétation des résultats :

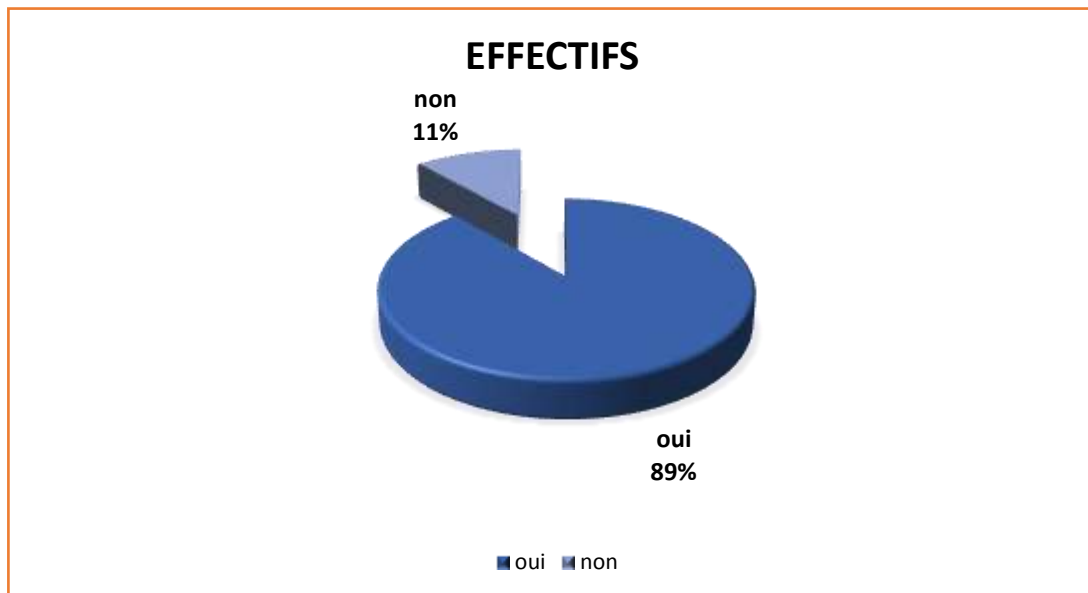
La majorité des personnes approchées sont mariées, soit un taux de 67%, les 33% restantes sont répartis entre les célibataires avec un taux de 13%, les divorcés représentent 19% et les veufs seulement 1%

Question N° 4 : avez-vous des enfants ?

Tableau3.12 : la répartition de l'échantillon selon les enfants à charge

Enfants à charge	Effectifs	Pourcentage
Oui	134	88,74
Non	17	11,25
Total	151	100

Figure3.5 : la répartition de l'échantillon selon les enfants à charge



Source : dépouillement de la question 4

Interprétation des résultats :

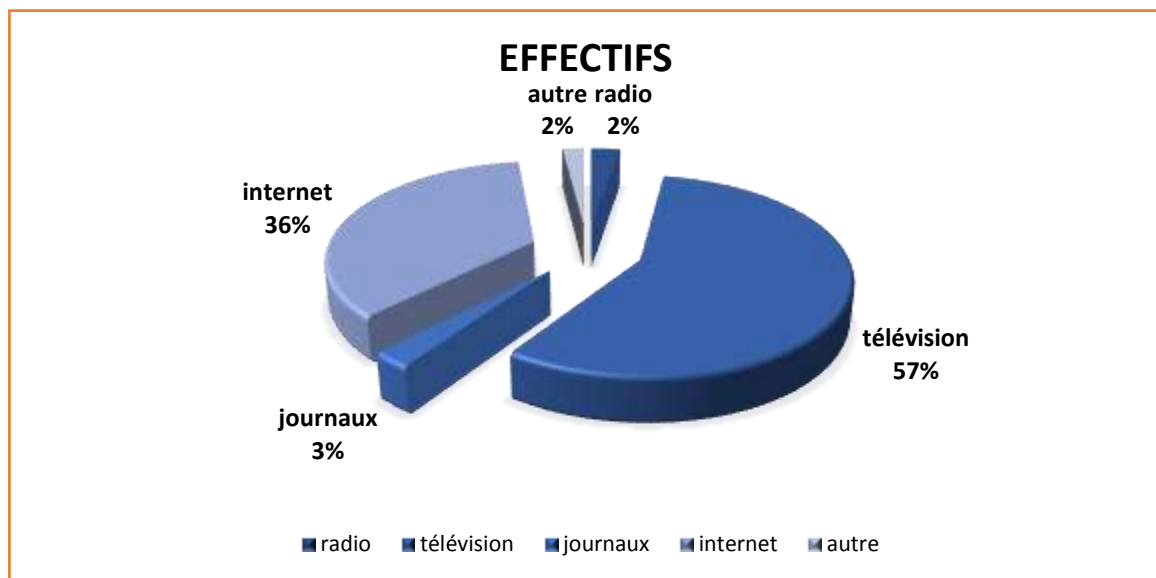
L'objectif de cette question est de faire ressortir les personnes ayant des enfants et on constate que la grande majorité de notre échantillon représente des personnes ayant des enfants avec un taux de 89%, les 11% restantes n'ont pas d'enfants.

Question N°5 : Les sources d'information les plus persuasives

Tableau3.13 : la répartition de l'échantillon selon les différents médias

Sources média	Effectifs	Pourcentage %
Radio	4	2,64
Télévision	86	57
Journaux	4	2,64
Internet	54	35,5
Autre	3	1,98
Total	151	100

Figure 3.6 : La répartition de l'échantillon selon les différents médias



Source : dépouillement de la question 5

Interprétation des résultats :

La plupart des personnes questionnées trouvent la télévision la source la plus persuasive, vu qu'elle représente le moyen le plus privilégié pour la promotion des produits et qui couvre un large public, avec un taux de 57%, aussi, nous remarquons que l'information via internet représente aussi un taux assez important soit un taux de 36% et placé au 2ème rang après la télévision, les 7% restant englobent la radio, les journaux et autres (le bouche à oreille).

Question N°6 : êtes-vous intéressé par la publicité télévisée

Intérêt porté à la publicité télévisée	Effectifs	Pourcentage %
Oui	102	67,5
Non	49	32,5
Total	151	100

Tableau3.14 : la répartition de l'échantillon selon l'intérêt porté à la publicité télévisée

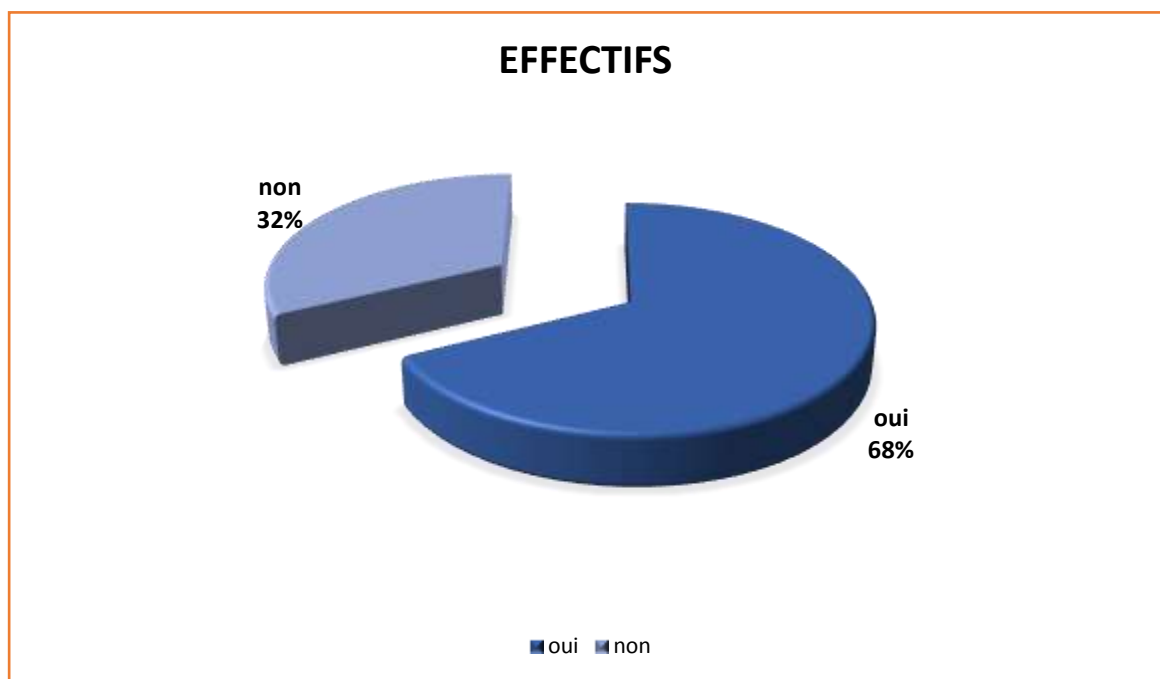


Figure3.7 : la répartition de l'échantillon selon l'intérêt porté à la publicité télévisée

Source : dépouillement de la question 6

Interprétation des résultats :

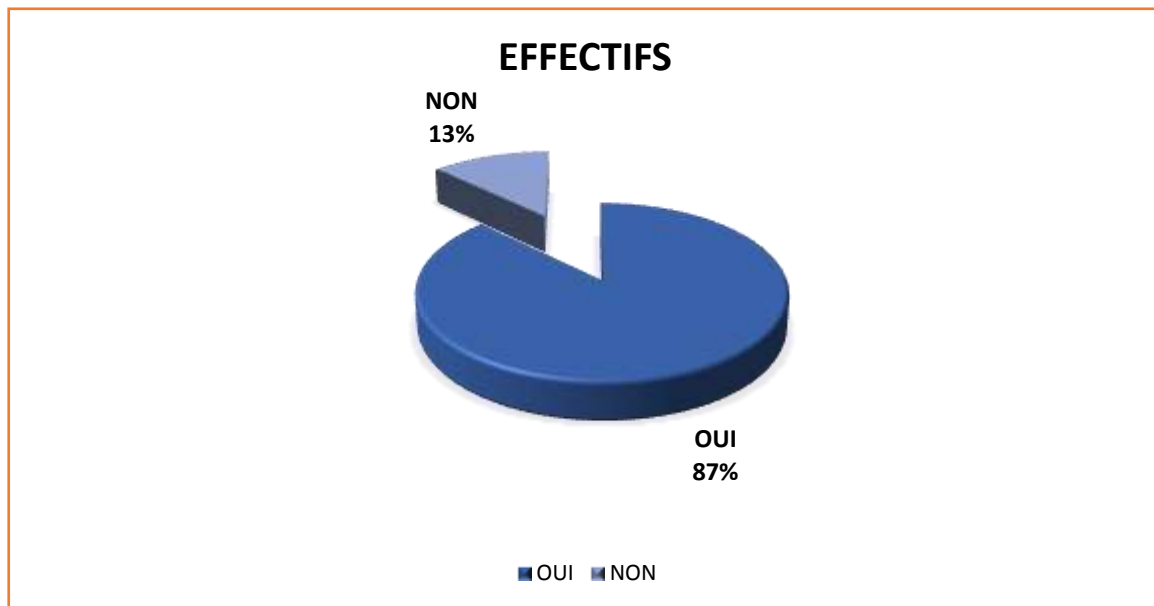
Plus de la moitié des personnes interrogées soit 68% affirment être intéressé par la publicité télévisée, vu qu'elle représente le moyen le plus captivant en termes d'arguments.

Question N° 7 : connaissez-vous le produit BIMBIES ?

Tableau3.15 : répartition de l'échantillon selon la connaissance du produit BIMBIES

Connaissance du produit BIMBIES	Effectifs	Pourcentage(%)
Oui	132	87,4
Non	19	12,6
Total	151	100

Figure3.8 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance de produit BIMBIES



Source : dépouillement de la question 7

Interprétation des résultats :

La grande majorité soit 87% des personnes interrogées connaissent parfaitement le produit BIMBIES, et ce grâce aux campagnes publicitaires attractives.

Question N° 8 : La publicité télévisée

Dans cette partie du questionnaire nous avons utilisé l'échelle de likert « 5eme degré » pour connaître le degré d'accord ou de désaccord des individus envers la publicité télévisée et l'intérêt qu'ils apportent à cette dernière.

- Les questions :

Question 1 : la publicité télévisée me rend service :

Tableau 3.16 : la répartition de l'échantillon selon l'importance de la publicité télévisée

La publicité télévisée me rend service	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Effectifs	13	20	7	92	19	151
Pourcentage(%)	8,60	13,24	4,63	60,92	12,58	100

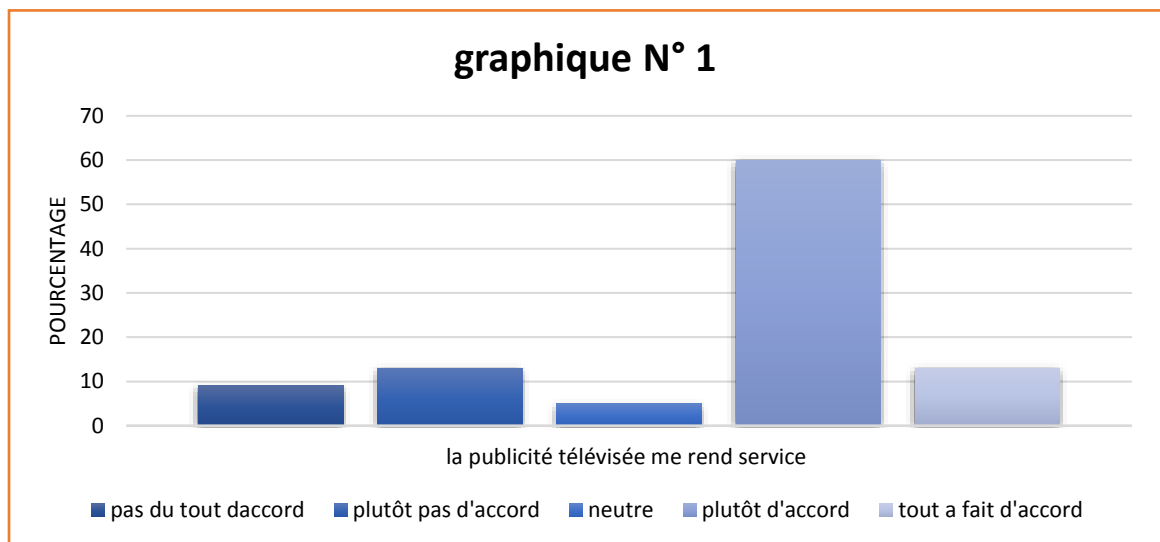


Figure3.9 : l'importance de la publicité télévisée

Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

D'après le graphe N°1 on constate que 60% des personnes interrogées sont plutôt d'accord sur le fait que la publicité télévisée rend service,

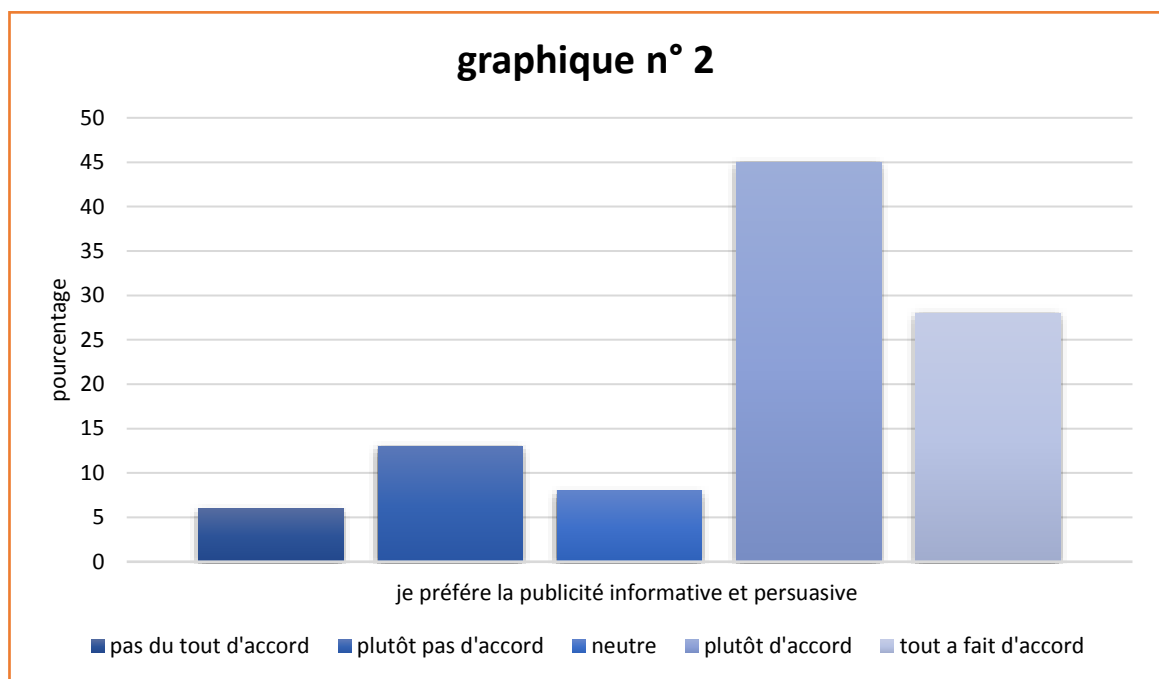
Ce résultat reflète clairement les ménages, vu que la grande majorité des familles sont captées et attirées par les publicités télévisées, contrairement aux autres médias qui sont timidement suivis par le consommateur.

Question 2 : je préfère la publicité informative et persuasive

Tableau3.17 : le taux de préférence de la publicité informative et persuasive

La publicité informative et persuasive	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	9	19	12	68	43	151
Pourcentage(%)	5,96	12,58	7,94	45,03	28,47	100

Figure3.10 : le taux de préférence de la publicité informative et persuasive



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

Le graphe N°2 montre que la majorité de notre échantillon soit 45 % sont plutôt d'accord et préfèrent la publicité informative et persuasive, vu que cette dernière leur permet de connaître le produit avant même de l'adapter, idem pour les 28% qui nous ont confirmé leurs

Chapitre 03

L'influence de la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES sur l'attitude d'achat des consommateurs

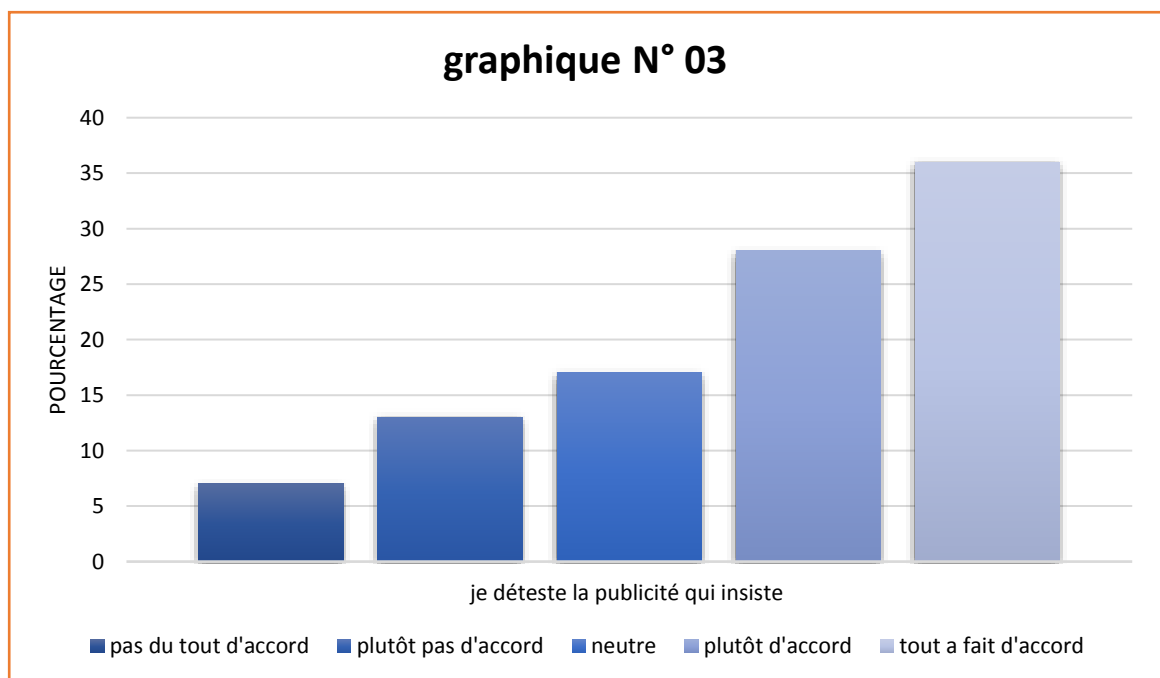
satisfaction à l'égard de cette publicité sachant qu'elle impact réellement leur comportement d'achat. Et les 27% restant sont réparti entre les pas du tout d'accord (6%) et les plutôt pas d'accord (13%) et 8% sont neutres.

Question 3 : Je déteste la publicité qui insiste :

Tableau3.18 : le taux du mécontentement envers la publicité qui insiste

La publicité qui insiste	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	10	19	26	42	54	151
Pourcentage(%)	6,62	12,58	17,21	27,81	35,76	100

Figure3.11 : le taux du mécontentement envers la publicité qui insiste



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

Nous constatons à partir du graphe N°3 obtenu, que la grande majorité soit un taux de 64% déteste la publicité qui insiste, les 36% restant sont répartis entre les pas du tout d'accord et les plutôt pas d'accord, et les 17% restant représentent des personnes ayant aucun avis.

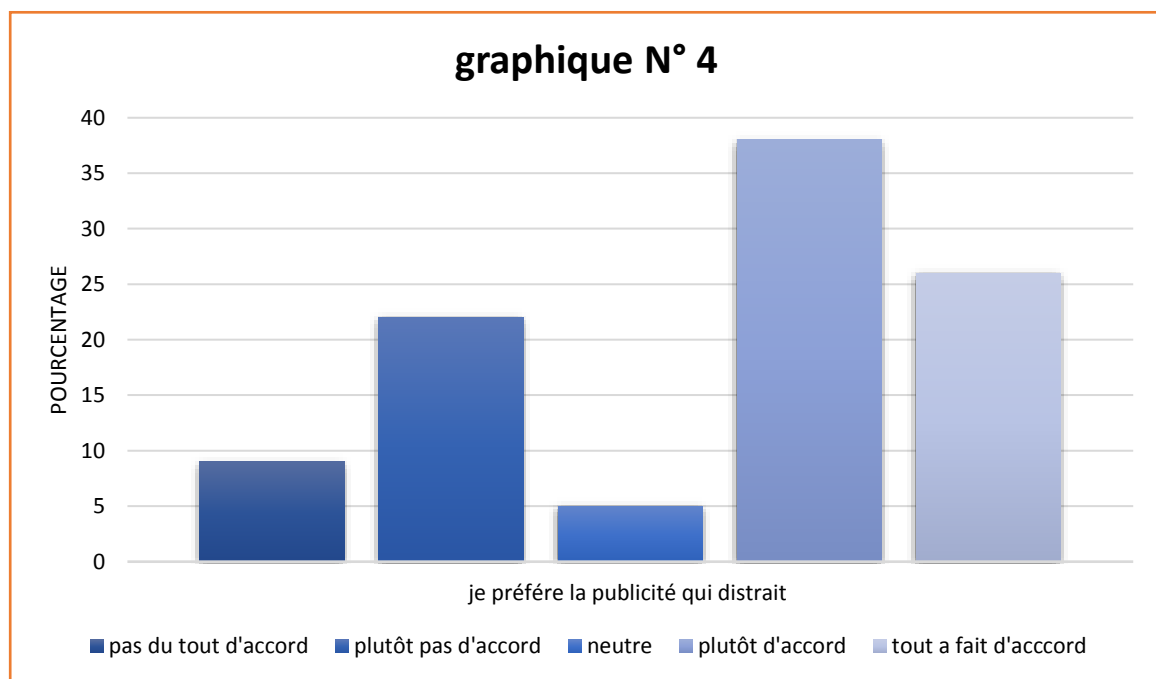
Cette analyse nous a permis d'aboutir au fait qu'une publicité attractive n'est en aucun cas une publicité répétée.

Question 4 : je préfère la publicité qui distrait :

Tableau3.19 : le taux de préférence porté à la publicité qui distrait

La publicité qui distrait	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	13	34	7	57	40	151
Pourcentage(%)	8,61	22,51	4,63	37,74	26,49	100

Figure3.12 : le taux de préférence envers la publicité qui distrait



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

Concernant la publicité qui distrait, Le graphe N°4 nous montre que 64% des interrogés préfèrent la publicité qui distrait, contre seulement 31% qui ne sont pas d'accord ou plutôt pas d'accord avec ce mode de publicité, cela peut être expliqué par le fait que l'être humain

est attiré par tout ce qu'il lui permet de fuir son quotidien plutôt chargé et ennuyeux. Et 5% neutre.

Questions N° 9 : axe de l'attitude affective du consommateur :

La composante affective, résume un sentiment favorable ou défavorable d'un consommateur à l'égard d'un objet, Elle concerne les réactions émotionnelles du consommateur par rapport au produit, l'étude de cette composante permet de mieux comprendre le processus d'achat du consommateur.

Un consommateur décide de choisir un produit plutôt qu'un autre, on peut ainsi le résumer par le « j'aime » ou « je n'aime pas », les items font donc appel à une sémantique de bon, mauvais, agréable ou désagréable sensation.¹

Dans le cadre de notre travail il s'agira de vérifier l'attitude affective du consommateur envers la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES.

H1 : la publicité télévisée a un impact positif sur la composante affective de l'attitude du consommateur.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse nous avons opté pour une analyse détaillée de l'ensemble des questions concernant l'attitude affective du consommateur, ainsi, les résultats obtenus du questionnaire à l'aide de la méthode du tri à plat, sont présentés et analysés ci-dessous :

¹ http://www.memoireonline.com/m_analyse-attitude-consommateur-nouveau-produi-malta-guiness-quench

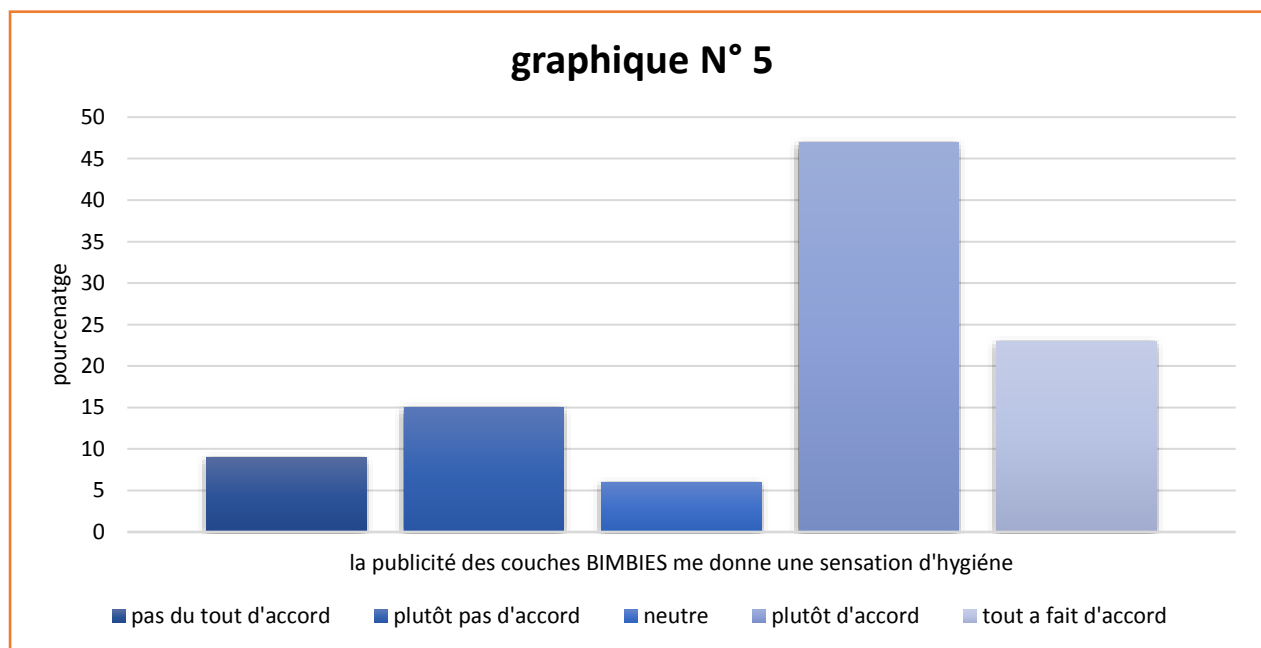
- Les questions :

Question 1 : la publicité des couches BIMBIES me donne une sensation d'hygiène

Tableau3.20 : le taux de la sensation d'hygiène

La sensation d'hygiène	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	13	23	9	71	35	151
Pourcentage(%)	8,61	15,23	5,96	47,01	23,18	100

Figure3.13 : le taux de la sensation d'hygiène



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

D'après le graphe N° 5 on constate que la quasi-totalité des interrogés soit 70% affirment que la publicité des couches pour bébé BIMBIES leur donnent une sensation d'hygiène

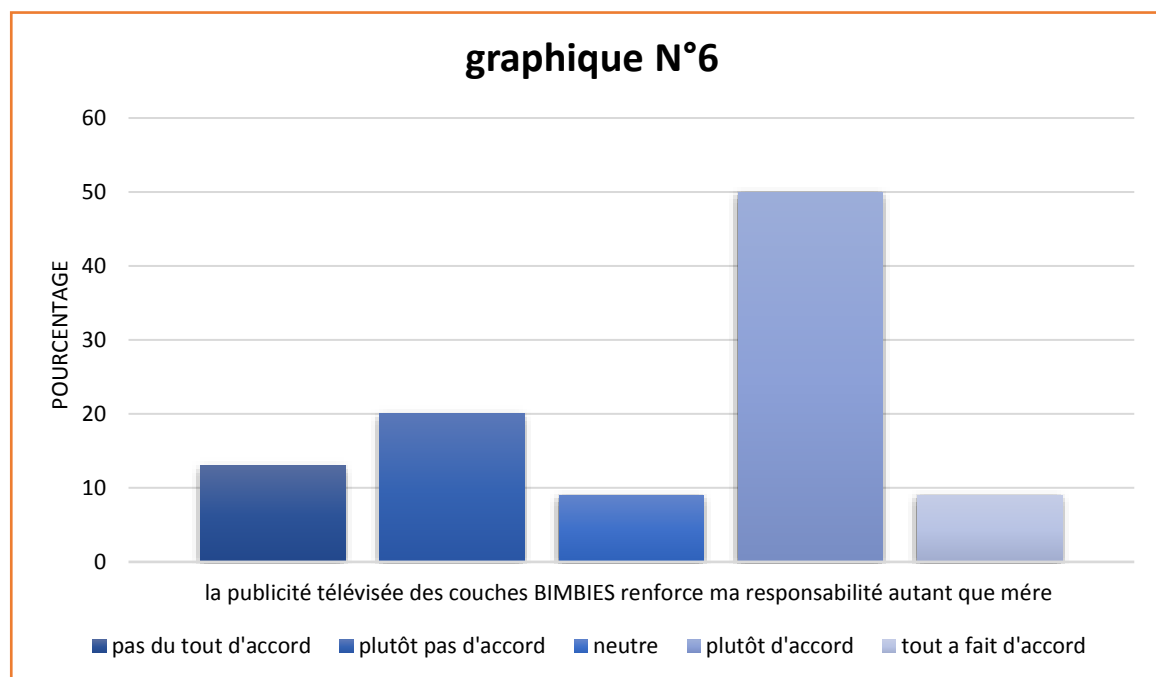
Cela peut être expliqué par le fait que la publicité des couches BIMBIES a été très bien élaborée et étudiée, vu qu'elle procure une sensation d'hygiène rien qu'on passant à la télévision.

Question 2 : la publicité télévisée des couches BIMBIES renforce ma responsabilité autant que parents

Tableau3.21 : le taux de responsabilité autant que parents

La responsabilité autant que parents	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	Total
Effectifs	19	30	13	75	14	151
Pourcentage(%)	12,58	19,88	8,61	49,67	9,27	100

Figure3.14 : le taux de responsabilité autant que parents



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

Le graphe N°6, indique clairement que plus de la moitié soit 59% des interrogés sont répartis entre plutôt d'accord et tout à fait d'accord avec le fait que la publicité pour les couches BIMBIES, renforce leur responsabilité entant que parents, cette responsabilité d'après nos

Chapitre 03

L'influence de la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES sur l'attitude d'achat des consommateurs

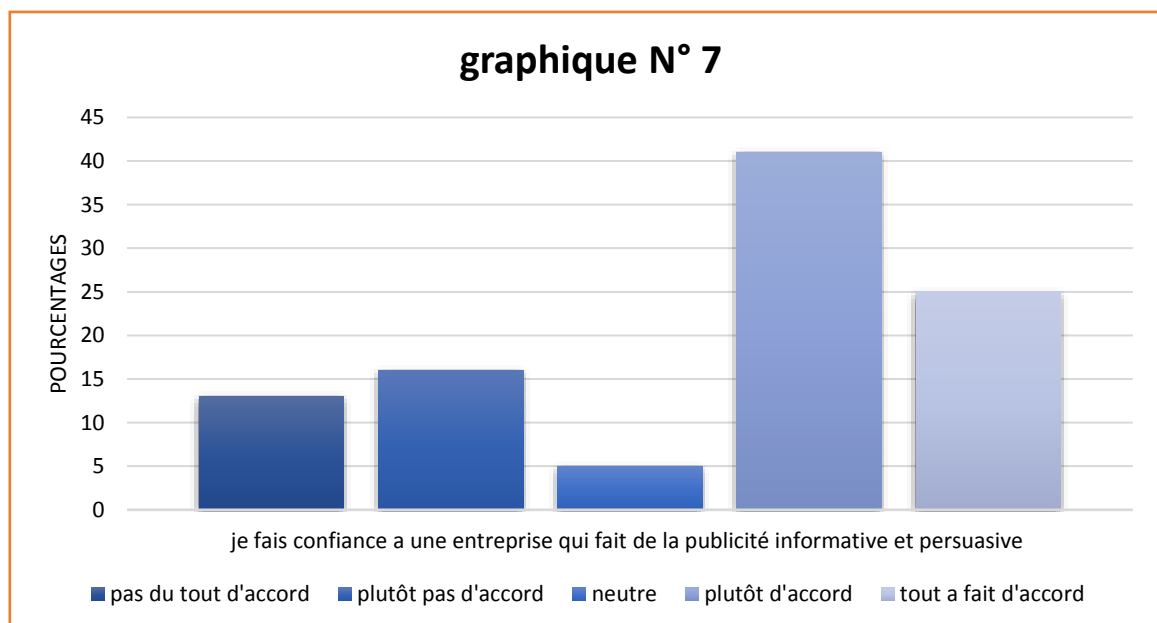
interlocuteurs est née avec la publicité télévisée que la SPA FADERCO a lancé sur les différentes chaînes nationales, en mettant en harmonie une maman et son fils.

Question 3 : je fais confiance à une entreprise qui fait de la publicité informative et persuasive

Tableau3.22 : le taux de confiance a une entreprise qui fait de la publicité informative et persuasive

La confiance portée aux entreprises qui font de la publicité informative et persuasive	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	total
Effectifs	20	24	8	61	38	151
Pourcentage(%)	13,24	15,89	5,29	40,39	25,16	100

Figure3.15 : le taux de confiance a une entreprise qui fait de la publicité informative et persuasive



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

Le graphe N° 7 résume clairement le taux de confiance accordé à une entreprise qui fait de la publicité informative et persuasive avec 66% des interrogés qui affirment faire confiance à cette entreprise.

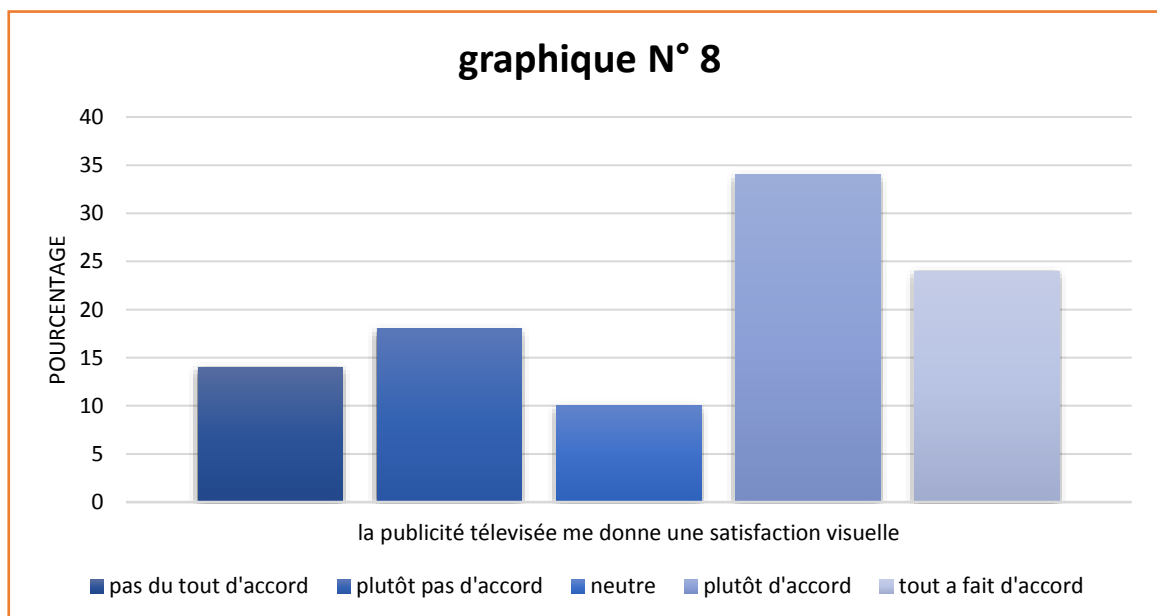
Cela est expliqué principalement par le fait que de nos jours les consommateurs donnent plus d'importance aux produits qui répondent à leurs exigences avant même que l'acte d'achat ne se concrétise, c'est-à-dire via la publicité adoptée.

Question 4 : la publicité télévisée me donne une satisfaction visuelle

Tableau3.23 : le taux de satisfaction visuelle envers la publicité télévisée

La satisfaction visuelle	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	21	27	16	51	36	151
Pourcentage%	13,91	17,88	10,6	34	23,8	100

Figure3.16 : le taux de satisfaction visuelle envers la publicité télévisée



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

L'analyse des réponses collectées montre que 58% des interrogés sont totalement d'accord sur le fait que la publicité télévisée leurs donnent une satisfaction visuelle, contre 32% qui ne partage pas cet avis.

Cela peut être expliqué par le fait que la télévision est le moyen de communication le plus proche des personnes, vu qu'elle permet la familiarisation avec le produit au moment même du lancement de la publicité tout en jouant sur le côté visuel du produit.

Analyse de l'hypothèse 1 :

D'après les résultats obtenus dans cet axe, nous avons constaté que la publicité télévisée influence le comportement affectif du consommateur, vu que le comportement humain est toujours le fruit et le résultat d'un savoir être, qui met en place une réaction affective, qui développe à son tour l'éventail des compétences psychomotrices, qui stimule les ressources de la personne, on mettant en harmonie le corps et l'esprit et on faisant ressortir le côté émotionnel du consommateur.

Donc à travers les résultats obtenus par le tri à plat et les arguments que nous avons développé concernant le comportement affectif du consommateur, notre 1ere hypothèse est confirmée à savoir : **la publicité télévisée a un impact positif sur la composante affective de l'attitude du consommateur.**

Question N°10 : axe de l'attitude cognitive du consommateur :

C'est l'ensemble des informations et des croyances qu'un individu dispose par rapport à un produit, ces croyances lui permettent d'apprécier la notoriété d'un article par rapport aux autres concurrents existant sur un marché donné.

Par cette attitude, le consommateur est en mesure de décrire les caractéristiques spécifiques d'un produit, tout en l'évaluant selon des idées reçues et des connaissances précises.

Dans ce deuxième axe de l'étude il s'agit de vérifier l'attitude cognitive du consommateur envers la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES.

H2 : la publicité télévisée a un impact positif sur la composante cognitive de l'attitude du consommateur

A l'aide des résultats obtenu via notre questionnaire, et on utilisant la méthode du tri à plat nous allons confirmer ou infirmer cette hypothèse, que nous détaillons ci-après :

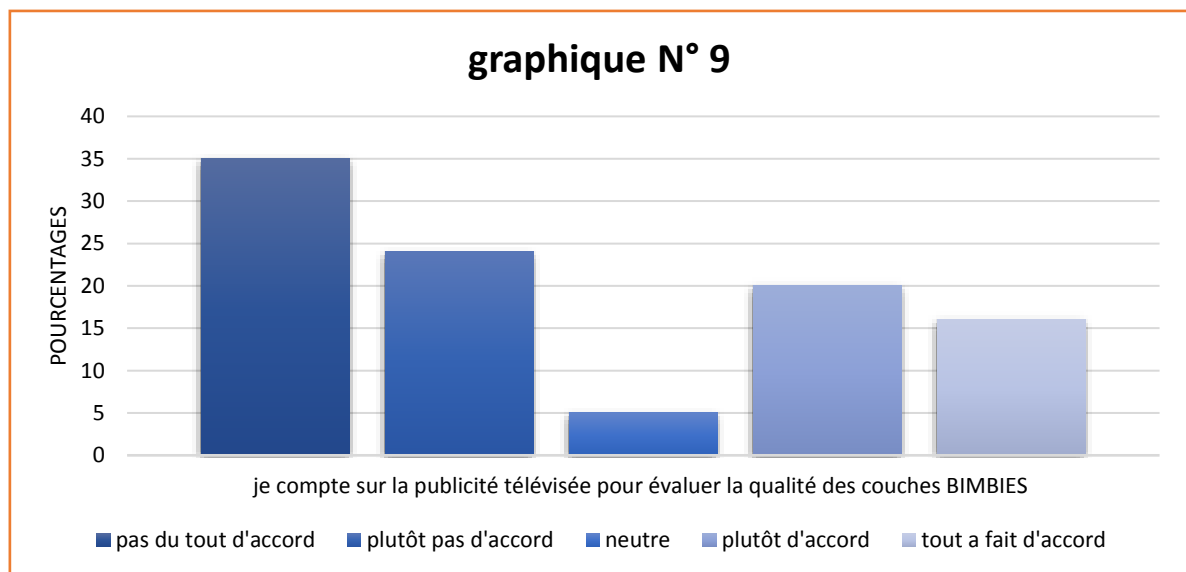
- Les questions :

Question 1 : je compte sur la publicité télévisée pour évaluer la qualité des couches BIMBIES.

Evaluation de la qualité des couches BIMBIES	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	Total
Effectifs	53	36	8	30	24	151
Pourcentage%	35	23,84	5,30	19,86	15,89	100

Tableau 3.24 : évaluation de la qualité des couches pour bébé « BIMBIES »

Figure3.17 : évaluation de la qualité des couches pour bébé « BIMBIES »



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

A travers le graphe N° 9 on constate que la majorité de notre échantillon soit 59% ne sont pas du tout d'accord sur le fait que la publicité télévisée est le moyen le plus fiable pour évaluer la qualité des couches BIMBIES, face à une minorité soit 36% qui sont plutôt d'accord.

Chapitre 03

L'influence de la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES sur l'attitude d'achat des consommateurs

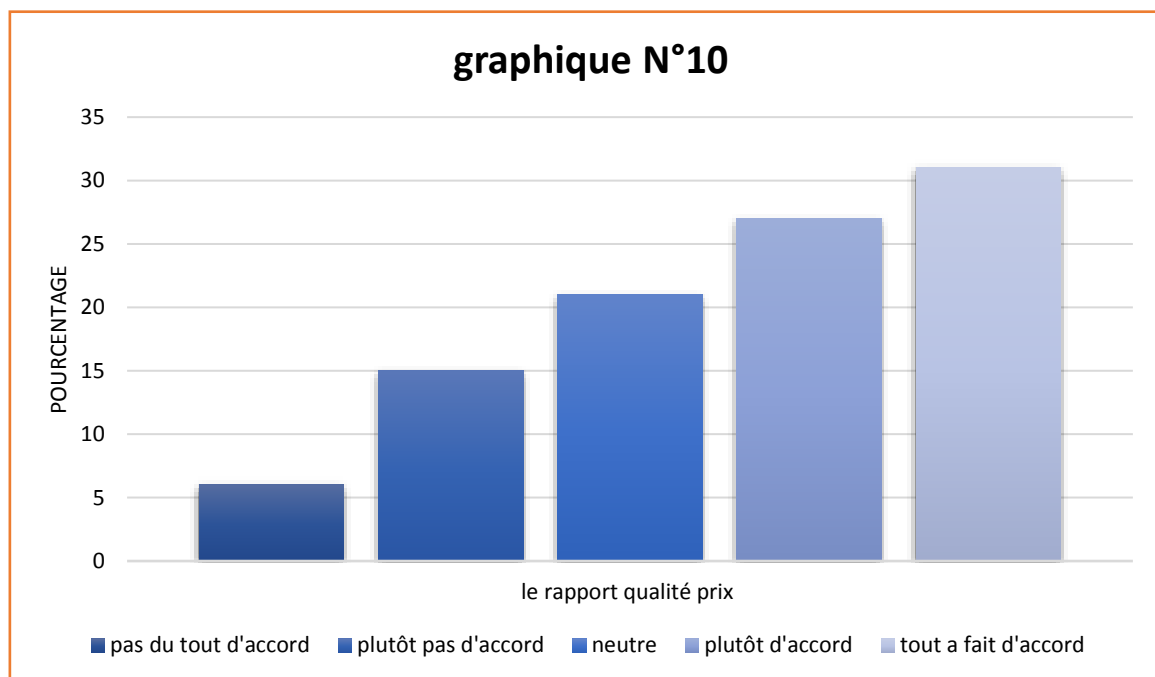
Cette analyse vient de confirmer le fait que l'être humain est de nature curieux à l'égard de connaître les caractéristiques et les composants du produit avant que l'acte d'achat ne soit formalisé, combien même la publicité télévisée des couches BIMBIES a été améliorée en mettant en évidence la qualité de ce produit cela n'a jamais influencé la décision d'achat du consommateur.

Question 2 : le rapport qualité prix est-il intéressant

Tableau3.25 : le rapport qualité prix

Le rapport qualité prix	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	Total
Effectifs	8	23	32	41	47	151
Pourcentage%	5,29	15,23	21,19	27,15	31,12	100

Figure3.18 : le rapport qualité prix



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

Le graphe N° 10 nous fait ressortir un taux de 58% des personnes interrogées ayant un avis tout à fait d'accord avec le fait que les couches BIMBIES répondent à un rapport qualité prix

Chapitre 03

L'influence de la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES sur l'attitude d'achat des consommateurs

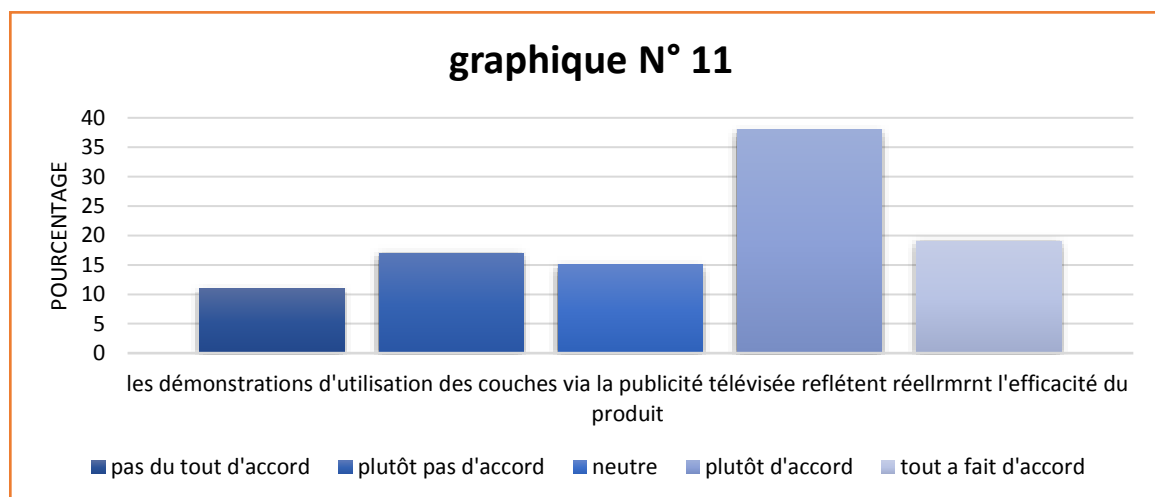
plutôt satisfaisant, vu que le produit est réputé pour sa qualité de protection de la peau contre les irritations, et cela à un prix économique et accessible à toutes les classes sociales, d'ailleurs c'est l'une des raisons qui ont permis à ce produit de se positionner sur un marché très concurrentiel.

Question 3 : les démonstrations d'utilisation des couches BIMBIES via la publicité télévisée reflète réellement l'efficacité du produit

Tableau 3.26 : le taux d'efficacité des démonstrations de l'utilisation des couches BIMBIES via la publicité télévisée

Les démonstrations d'utilisation des couches BIMBIES	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	17	25	23	58	28	151
Pourcentage%	11,25	16,55	15,23	38,41	18,54	100

Figure 3.19 : le taux d'efficacité des démonstrations de l'utilisation des couches BIMBIES via la publicité télévisée



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

Un taux de 57% de l'échantillon sont plutôt d'accord avec la démonstration d'utilisation des couches BIMBIES via la publicité télévisée, contre seulement 28% qui ne partagent pas cet avis et 15% sans aucune opinion.

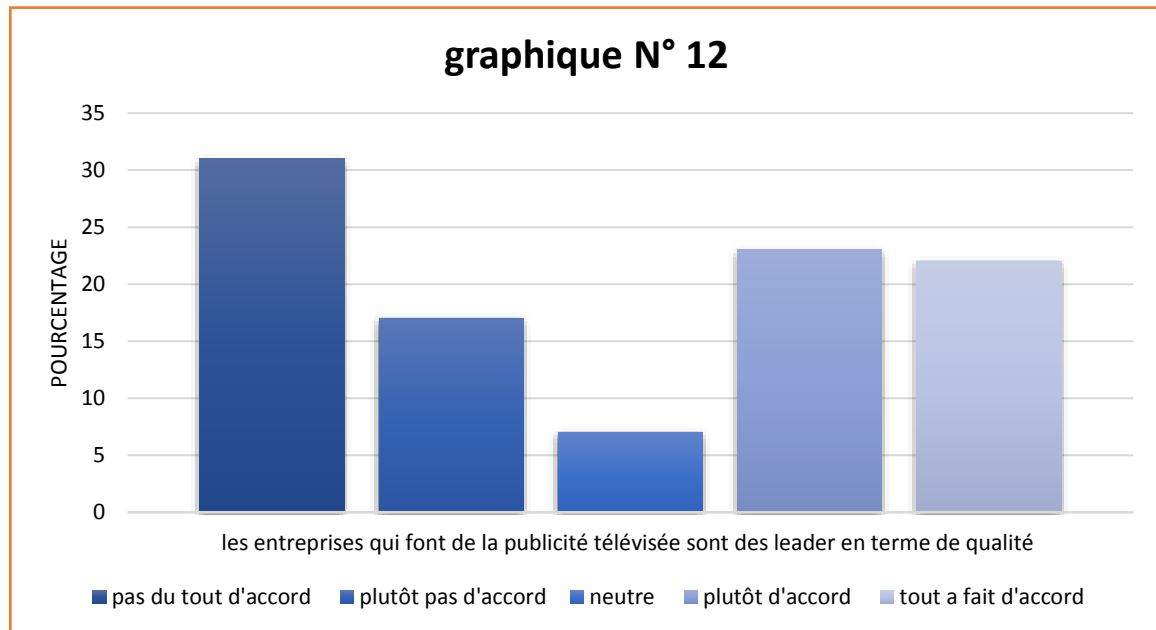
Cette analyse reflète réellement l'efficacité de cette publicité qui a su convaincre le consommateur, en mettant en évidence l'utilisation réelle de ces couches sur un sujet bébé affichant une sérénité et un confort remarquable.

Question 4 : les entreprises qui font de la publicité télévisée sont des leaders en termes de qualité

Tableau3.27 : les leaders et la qualité des produits

les entreprises qui font de la publicité télévisée sont des leaders en termes de qualité	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	47	26	11	34	33	151
Pourcentage%	31,12	17,21	7,28	22,51	21,85	100

Figure3.20 : les leaders et la qualité des produits



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

Le résultat de cette analyse est départagé entre deux taux opposés, mais pas d'une grande déférence : Un taux de 48% de l'échantillon représente les personnes qui ne sont pas d'accord sur le fait que les leaders sont les entreprises qui font de la publicité télévisée, contre 45% qui sont d'accord, et les 7% restant sans aucun avis.

Cela peut être expliqué par le fait que toutes les entreprises qu'elles soient leader ou pas font appel à la publicité télévisée, et ce pour différentes raisons entre autres promouvoir un produit, faire connaître un nouvel article ou encore chercher à positionner un produit sur un marché donné.

Analyse de l'hypothèse N°2 :

D'après les interprétations des résultats relatifs au deuxième axe, qui est l'attitude cognitive du consommateur, nous constatons que le comportement du consommateur est précédé d'une prise de décision réfléchie et rationnelle, vu que les consommateurs comparent les différentes marques et offres, en fixant d'abord des critères de comparaison que chaque consommateur recherche en achetant un produit.

Donc l'attitude cognitive est la façon propre à chacun de percevoir, d'évoquer, de mémoriser et donc de comprendre l'information perçue à travers la télévision.

De ce fait, notre hypothèse vient d'être confirmée, vu que la publicité télévisée impact positivement sur le comportement cognitif de l'attitude du consommateur.

Question N°11 : axe de l'attitude conative du consommateur :

La composante conative aussi appelée comportementale, c'est une attitude orientée vers l'action, donc vers une prise de décision, vu qu'elle est liée à la réaction que le consommateur aura à l'égard d'un produit.

Cette attitude traduit la prédisposition du consommateur à entreprendre une action afin de satisfaire un besoin ressenti.

Dans ce troisième (3) axe, nous allons étudier l'attitude conative du consommateur envers la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES.

H3 la publicité télévisée a un impact positif sur la composante conative de l'attitude du consommateur.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse une étude par tri à plat a été élaborée sur les données récoltées auprès d'un échantillon de 151 personnes, dont les résultats sont les suivants :

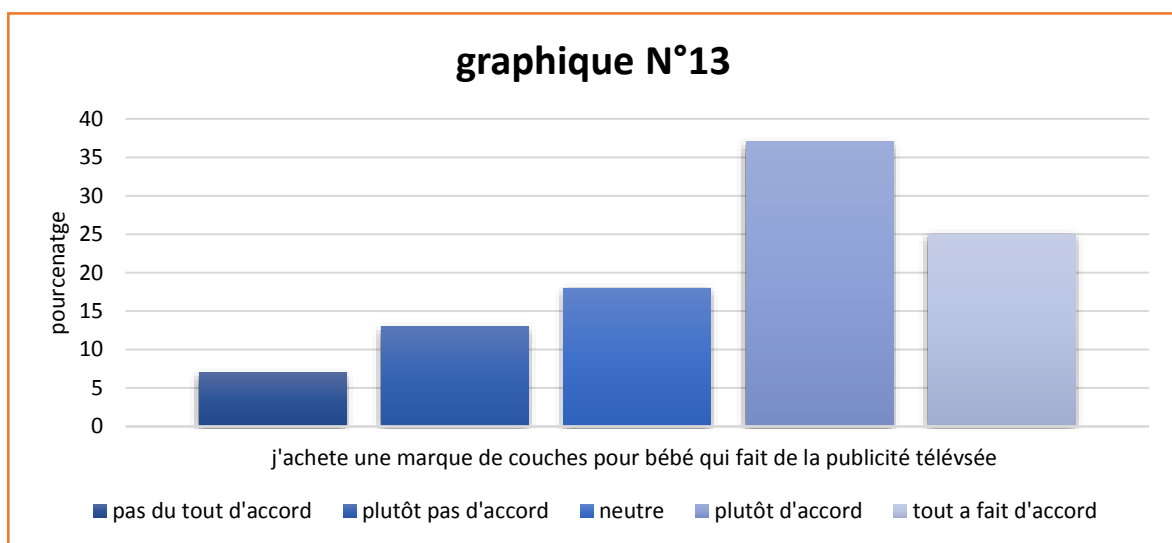
- **Les questions :**

Question 1 : j'achète une marque de couches pour bébé qui fait de la publicité télévisée

Tableau3.28 : fréquence d'achat des couches pour bébé

j'achète une marque de couches pour bébé qui fait de la publicité télévisée	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	11	19	27	56	38	151
Pourcentages%	7,28	12,58	17,88	37,08	25,16	100

Figure3.21 : fréquence d'achat des couches pour bébé



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

L'interprétation des résultats affichés sur le graphe N°13, montre que 62% des interrogés sont plutôt d'accord avec le fait qu'ils achètent une marque de couches pour bébé qui fait de la publicité télévisée, contre une minorité soit 20% qui ne partagent pas cette avis, et 18% sans avis.

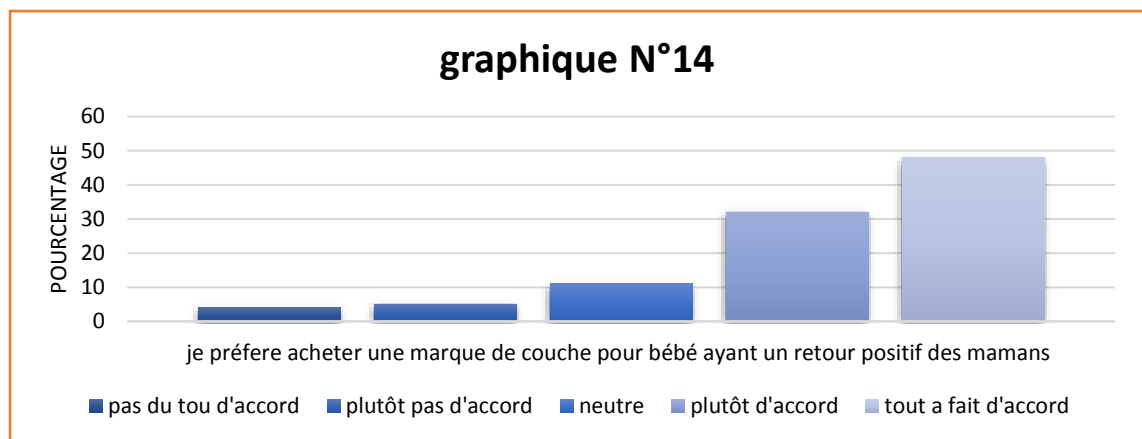
Cela peut être expliquée par le fait que la télévision est le canal de transmission d'informations le plus puissant, car la télévision confère une image plus crédible du produit, et permet de rassurer les consommateurs sur la valeur du produit ou service proposé. C'est pour cette raison que la télévision est particulièrement efficace pour toutes les actions publicitaires.

Question 2 : je préfère acheter une marque de couche pour bébé ayant un retour positif des mamans

Tableau3.29 : le taux d'achat d'une marque de couche pour bébé avec un retour positif des mamans

Une marque de couche pour bébé avec un retour positif des mamans	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	6	8	16	49	72	151
Pourcentage%	3,97	5,29	10,59	32,45	47,68	100

Figure 3.22 : le taux d'achat d'une marque de couche pour bébé avec un retour positif des mamans



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats :

On constate à travers le graph N°14, que 80% des interrogés sont tout à fait d'accord avec le fait d'acheter une marque de couche pour bébé ayant un retour positif des mamans, contre une minorité soit 20% qui ne partage pas cet avis ou encore ne réserve aucun avis.

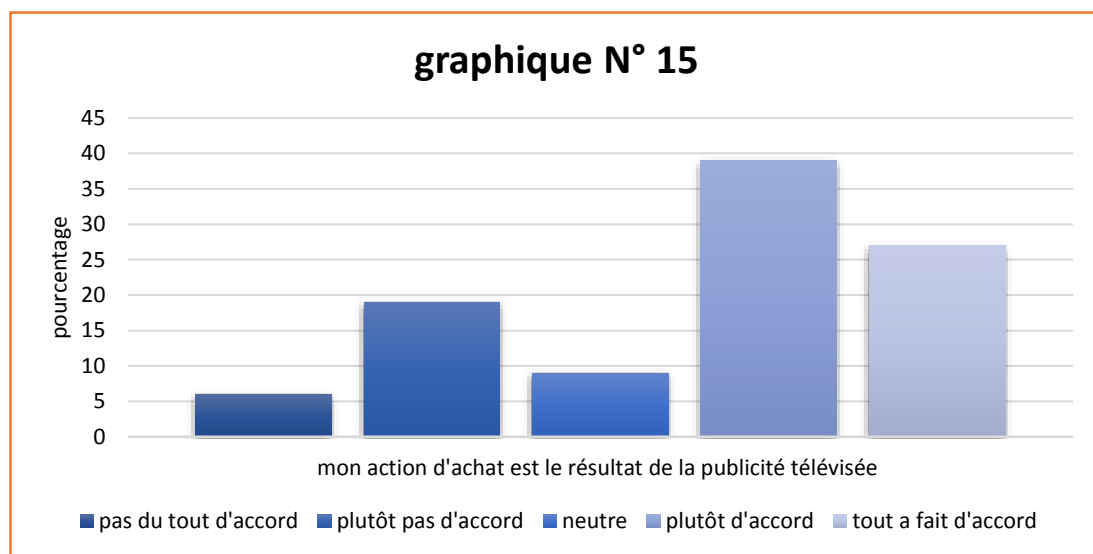
Ce résultat peut être interprété par le fait que le moyen de communication utilisé n'est que le bouche à oreille, qui est le moyen le plus pertinent, car dans notre étude le témoignage des mamans a permis à cette gamme de couche pour bébé d'élargir sa part de marché aux moindres couts.

Question 3 : Mon action d'achat est le résultat de la publicité télévisée

Tableau3.30 : le taux d'achat relatif à la publicité télévisée

L'action d'achat est le résultat de la publicité télévisée	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total
Effectifs	9	29	13	59	41	151
Pourcentages%	5,96	19,20	8,61	39,07	27,15	100

Figure 3.23 : le taux d'achat relatif à la publicité télévisée



Source : élaborer par nous même

Interprétation des résultats

Nous constatons à travers le graph N°15 que la grande majorité des personnes interrogées sont plutôt d'accord avec le fait que l'action d'achat est le résultat de la publicité télévisée avec un taux de 66%, contre 34% qui ne partagent pas cet avis ou encore ne réservent aucun avis.

Ces statistiques confirment que la télévision demeure toujours le moyen le plus crédible, et le mieux illustrant des produits.

Analyse de l'hypothèse N°3 :

D'après l'interprétation des résultats relatifs à l'analyse de l'attitude conative du consommateur, nous confirmons notre dernière hypothèse qui est **la publicité télévisée à un impact positif sur la composante conative de l'attitude du consommateur.**

Et cela vu que le comportement conatif du consommateur, le prédispose à passer à l'action d'achat.

Conclusion du chapitre :

Après une présentation détaillée de la SPA FADERCO, nous avons élargi notre étude, en se basant essentiellement sur l'attitude du consommateur envers la gamme de couche BIMBIES.

Une enquête sur terrain a été lancée, afin de répondre de très près à notre problématique qui est : « **Quel est l'effet de la publicité télévisée sur l'attitude du consommateur à travers le produit hygiène infantile BIMBIES** » et ce on se basant sur les informations collectées et analysées en utilisant deux méthodes complémentaires qui sont : le tri à plat et le tri croisé.

Le résultat de cette analyse nous a permis de confirmer nos hypothèses sur le fait que la publicité télévisée impacte positivement sur l'attitude du consommateur, vu que les trois composantes de l'attitude sont étroitement liées, puisque, le sentiment éprouvé (la dimension affective) repose en bonne partie sur les caractéristiques du produit (dimension cognitive) qui à son tour conduit vers la décision d'achat (dimension conative).

A travers ces résultats, nous avons réussi à répondre à notre problématique, et ressortir l'effet de la publicité télévisée sur les trois composantes de l'attitude, et ce à travers l'étude de la publicité télévisée des couches BIMBIES.

CONCLUSION GENERALE

Le thème choisi, intitulé « l'impact de la publicité télévisée sur le comportement des ménages », est un sujet vaste et intéressant, nécessitant un travail de recherche ardu.

L'investigation a été menée à terme malgré la situation sanitaire de notre pays, relative à la propagation du virus COVID 19, qui nous a ralenti surtout dans notre étude de cas.

De plus en plus d'entreprise industrielles en Algérie prennent conscience de l'importance du concept marketing comme une arme et un moyen de survie, dans un marché devenu ouvert à de nouveaux concurrents plus expérimentés et plus compétitifs, tout en mettant en évidence l'aspect essentiel et indispensable de la communication, qui assure un lien permanent entre l'entreprise et le consommateur.

La communication autrement dit la publicité, permet aux entreprises de se faire connaître par ses clients potentiels, et par la même occasion promouvoir ses produits, notamment par la publicité télévisée.

Le stage que nous avons effectué au sein de la SPA FADERCO, nous a permis d'étudier de très près la position du produit BIMBIES sur le marché des couches pour bébé, surtout après le lancement de sa campagne publicitaire.

D'après les informations recueillies au niveau de l'organisme d'accueil et aussi du questionnaire dont l'objet est de répondre à cette problématique « **Quel est l'effet de la publicité télévisée sur l'attitude du consommateur à travers le produit hygiène infantile BIMBIES** », nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- le produit BIMBIES est connu en grande majorité par le sexe féminin.
- La publicité des couches BIMBIES procure une sensation d'hygiène.
- La publicité des couches BIMBIES renforce la responsabilité des parents.
- Combien même la publicité des couches BIMBIES a été améliorée, la décision d'achat n'a jamais été influencée.
- Les démonstrations de l'utilisation des couches bébé reflètent réellement la qualité de ce produit.

Toutes fois et suivant l'analyse et l'interprétation des résultats, nous avons réussi à affirmer nos trois hypothèses, que nous récapitulons ci-après :

Conclusion générale

La publicité télévisée a un impact positif sur la composante affective, cognitive et conative de l'attitude du consommateur, vu que l'acte d'achat n'est que le résultat d'un sentiment éprouvé, reposant sur des caractéristiques bien définies.

De ce fait, nous avons fait ressortir les points forts et les points faibles de la publicité télévisée adoptée par la SPA FADERCO afin de promouvoir le produit des couches pour bébé BIMBIES, et ce à travers les avis formulées par les interrogés, que nous reprenons dans le tableau ci-dessous :

Désignation	Points forts	Points faibles
La publicité télévisée des couches BIMBIES	• Publicités attirantes • Performante dans la construction de l'image du produit • Publicité Persuasive • Démonstrative • Captive et accroche l'attention • Choix de l'heure de la diffusion	• Publicité mensongère • Plutôt standard • répétitive • multiplication des messages • mauvaise répartition entre les chaînes télévisées

A partir de ces observations, nous avons jugé utile d'apporter quelques suggestions afin d'améliorer la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES, que nous espérons bien lui être utiles :

- élargir sa publicité sur tous les supports médias, notamment la radio, internet, journaux et aussi le mailing qui permet la personnalisation du message et la sélection de la cible.
- Opter aussi pour le catalogue qui permet une bonne présentation du produit et de l'image de l'entreprise.
- Innover dans la publicité, et ce afin de stimuler et surprendre la curiosité.
- Bonne répartition de la publicité sur les différentes chaînes télévisées, et ce en tenant compte des heures de grande écoute.
- Eviter la répétition, car trop de publicité tue la publicité.

Néanmoins, ces résultats nous semblent limités et nous donnent qu'une vision approximative sur l'efficacité de la publicité télévisée adoptée par la SPA FADERCO, cela peut être expliqué par le fait que nous avons utilisé un questionnaire sur un échantillon limité.

Toutefois, nous espérons avoir apporté des éléments de réponse à notre problématique, qui nécessite d'autres travaux de recherche notamment sur la conception publicitaire d'où une question s'impose : quelles sont réellement les éléments sur lesquels les entreprises se basent lors de la conception de leur publicité ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

A :

- ABDELMADJID Amine « le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing », édition management et société 1999.

B :

- ✓ BAINES Paul, FILL Chis, PAGE Kelly « le marketing, des fondamentaux a la pratique contemporaine » 2éme édition, Oxford université, press 2011
- ✓ BIZOT Éric, CHIMISANAS Marie-Hélène, PIAU Jean « communication » édition DUNOD, Paris 2014.

C :

- ✓ CATHERINE Paris « 40 fiches marketing, le gène des glaciers » CHAMBEY, 2002.
- ✓ CAUMONT Daniel « les études de marché », édition DUNOD, 3éme édition, Paris 2007.
- ✓ CHEVALIER Claude, SELHI Lilia « communication et publicité » édition CHENELIERE EDUCATION, Québec 2006.
- ✓ CHIROUZE Yves « le marketing, étude et stratégie » 2éme édition ELLIPSES, Paris 2007.
- ✓ CROUTSHE Jean jacques « pratique statistique en question et étude de marché » édition ESKA, Paris 1997.

D :

- ✓ DARPY Denis, VOLLE Pierre « comportement du consommateur, concept et outils » édition DUNOD, Paris 2003.
- ✓ DEBYNAST Amoud, LENDREVIE Jacques « publicitor » 8éme édition, DUNOD, Paris 2014.
- ✓ DEMOMT-LUGOL Liliane, KEMPF Alain, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles « communication des entreprises, stratégie et pratique » 2éme édition ARMAND COLIN, 2008.
- ✓ DERBAIX Christian « la publicité dans l'action commerciale, les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets », revue française du marketing, septembre-octobre 1975.

- ✓ DICKES Paul, TOURNOIS Jocelyne, FLIELLER André, KOP Jean-Luc « la psychométrie : théorie et méthodes de la mesure en psychologie », Paris 1994.

F :

- ✓ FILSER Marc « essentiel sur le marketing » édition BERTI, Alger 2006.

G :

- ✓ GUICHARD Nathalie, VANHEMS Regine « comportement du consommateur et de l'acheteur » édition BREAL 2004.

I :

- ✓ IFAM, BAUMANN Michel « les 199 check-lists du marketing » édition d'organisation, Paris 2000.

K :

- ✓ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard « marketing management » 13^{ème} édition, Paris 2009.
- ✓ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard « marketing management », 12^{ème} édition PEARSON EDUCATION, Paris 2006.
- ✓ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine « marketing management » 15^{ème} édition PEARSON, Paris 2015.

L :

- ✓ LADWENIW Richard « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition ECONOMICA, Paris 1999.
- ✓ LEDREVIE Brochand « publicitor » édition DALLOZ, Paris 2001.
- ✓ LENDREVIE Jacques « le publicitor » édition DALLOZ, Paris 1993.
- ✓ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis « Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing » 9^{ème} édition, Paris 2009.

M :

- ✓ MALVAL Philippe, DECAUSIN Jean-Marc « pentacom » 3ème édition, PEARSON, France 2012.
- ✓ MOUANDJO Pierre, LEWIS, MBIANDA Patrice « théorie et pratique de la communication » édition l'Harmattan, Paris 2010.

P :

- ✓ PERCONTE Bernard « 50 fiches pour comprendre le marketing » édition BREAL, 2ème édition, Rome 2003.

S :

- ✓ SACRISTE Valérie « communication et média » édition FOUCHER, Paris 2007.

V :

- ✓ VANVRACEM Paul, JANSSES-UMFLAT Martine « comportement du consommateur » Deboeck université, Bruxelles 1994.

W :

- ✓ WALLISER Bjorn « le parrainage, sponsoring, mécénat » édition DUNOD, Paris 2006.

Sites web :

- ✓ www.définition-marketing.com.
- ✓ www.marketing-stratégie.fr.
- ✓ www.e-marketing.fr.
- ✓ <http://www.wikipédia.org/consommateur>.
- ✓ www.memoireonline.com/attitudeduconsommateurfaceauxnouveauxproduits.
- ✓ <http://fr.wikipédia.org/echelle-de-likert>.
- ✓ <http://www.scribbr.fr/questionnaire/méthodologie>.

Travaux universitaires :

- ✓ BOUSSAID Soraya, KHELFAOUI Lamia « l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur », mémoire de master en sciences commerciales, Bejaia 2012/2013.
- ✓ GODIN-BERGERON Cassandra « étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs », maîtrise en science de la gestion, université Québec à Montréal, aout 2017.
- ✓ KIROUNI Kamelia, MEZIANE Faouzi « influence de la publicité sur le comportement du consommateur », mémoire de master en science de l'information et de la communication, Bejaia 2017/2018.

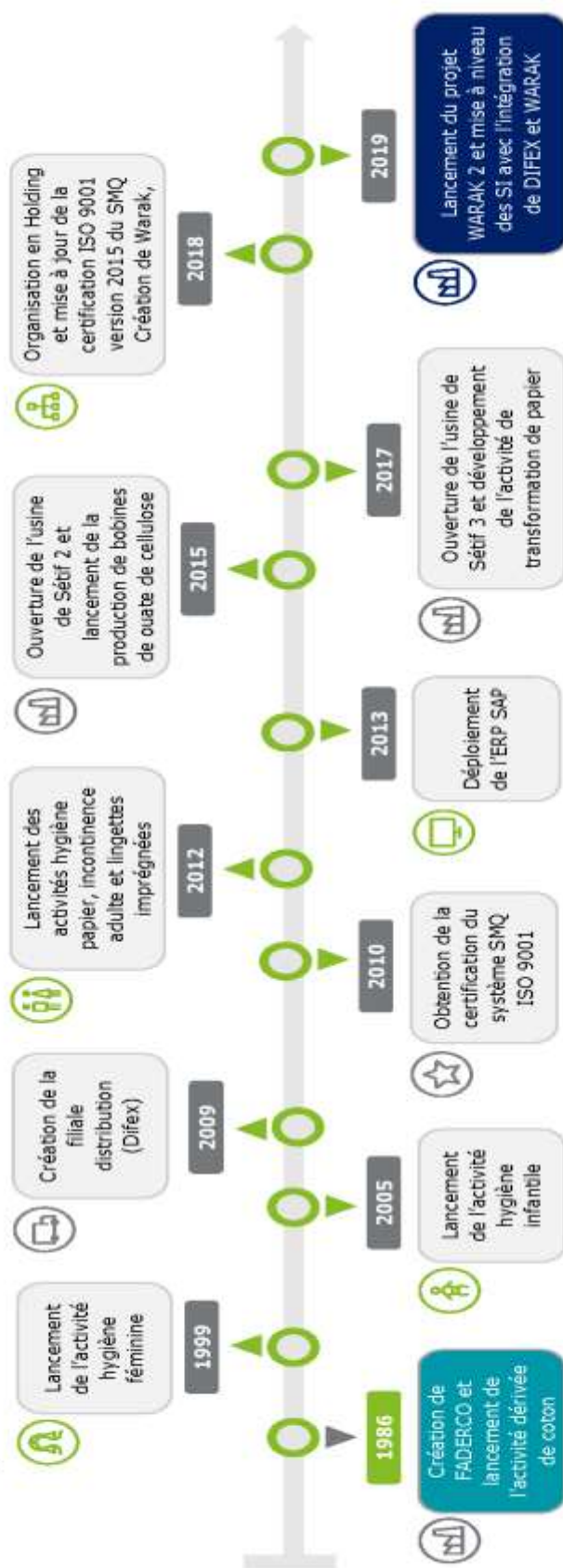
Autres documents :

- ✓ Document interne à la SPA FADERCO.

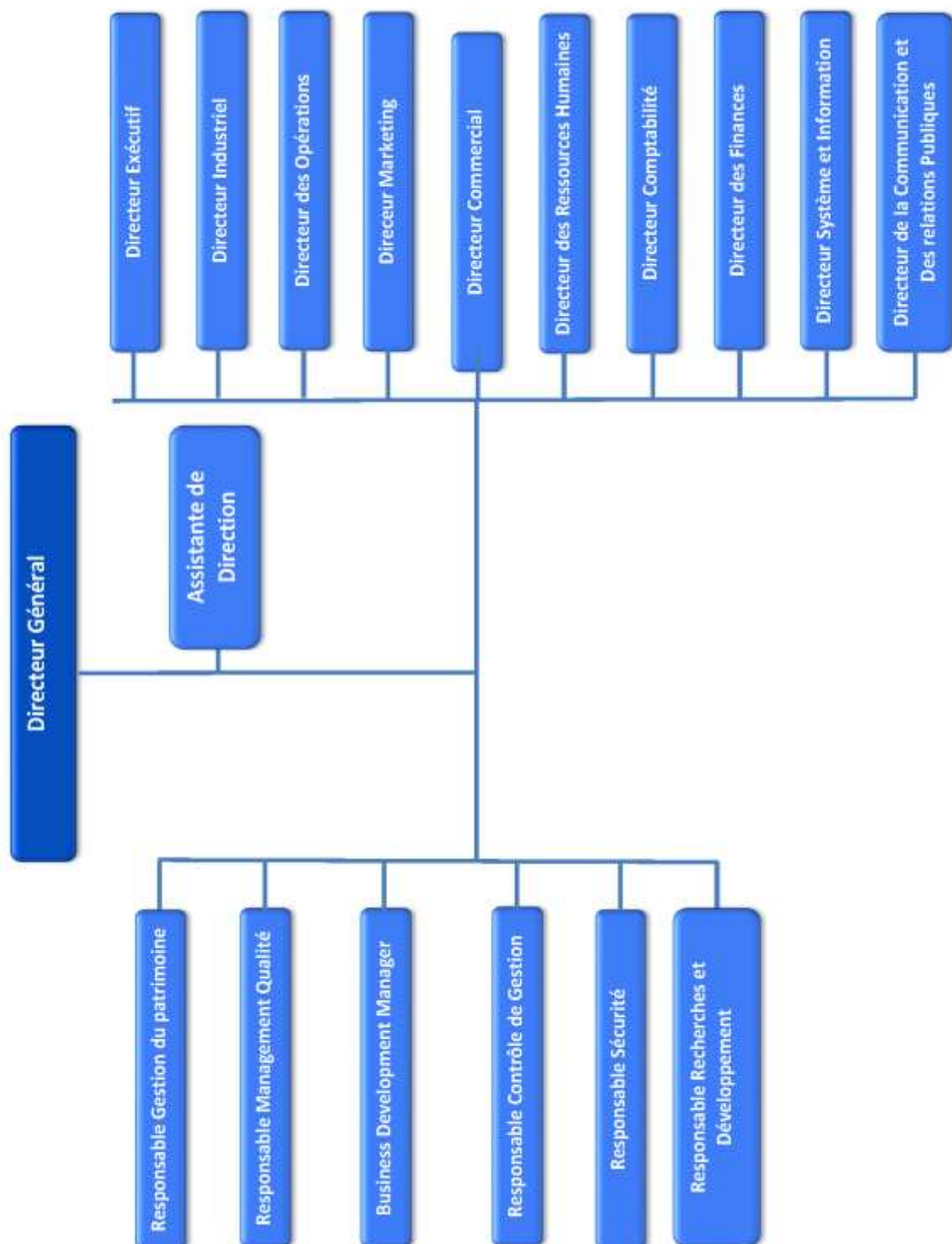
ANNEXES

Annexe 01

Historique de Faderco



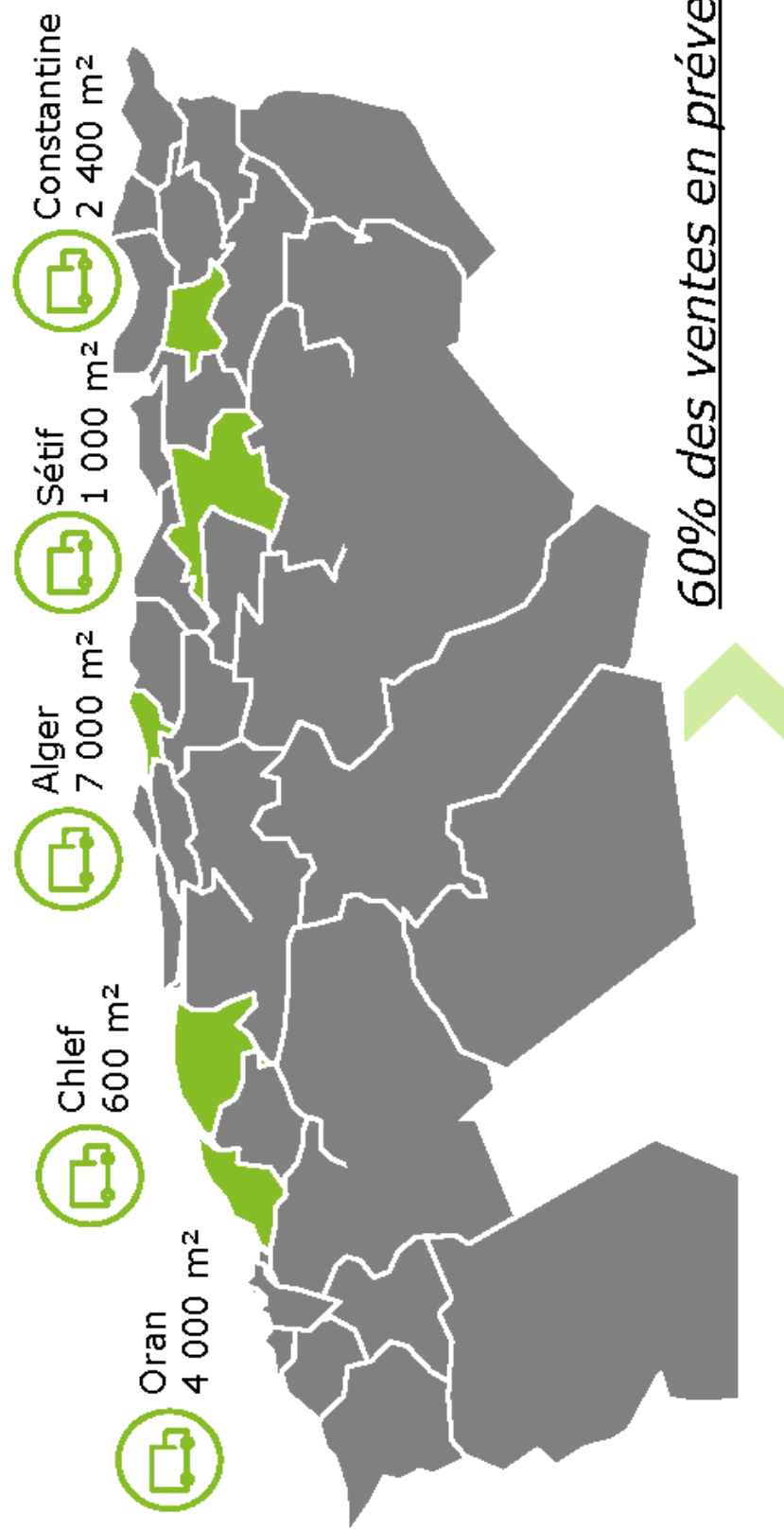
Annexe 02



Annexe 03



Plateformes logistiques



Chiffres clés des activités de Faderco en 2019

Source : Management Information



Source : Management Information

Annexe 05

Annexe 06

Le présent questionnaire est réalisé dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master , sont objectif est

de comprendre quel est l'impact de la publicité télévisée sur l'attitude (affective,cognitive et conative) du consommateur .

Nous vous demandons d'indiquer votre degré d'accord ou de désaccord et cela en choisissant votre réponse dans chaque question , une seule réponse pour chaque question .
Merci d'avance !

***Obligatoire**

1. Âge *

Une seule réponse possible.

- ☐ De 18 ans à 29 ans
- ☐ De 30 ans à 40
- ☐ De 41 ans et plus

2. Êtes-vous? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Homme
- ☐ Femme

3. Situation familiale *

Une seule réponse possible.

- ☐ Célibataire
- ☐ Marié(e)
- ☐ Divorcé(e)
- ☐ veuf (ve)

4. avez-vous des enfants ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ OUI
- ☐ NON

5. Parmi les sources d'information ci-dessous qu'elles sont les plus persuasives ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Radio
- ☐ Télévision
- ☐ Journaux
- ☐ Internet
- ☐ Autre : _____

6. Êtes vous intéressé par la publicité télévisée ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

7. Si oui , connaissez-vous le produit couches pour bébé bimbies ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

8. La publicité télévisée *

Plusieurs réponses possibles.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publicité télévisée me rend service	☐	☐	☐	☐	☐
Je préfère la publicité informative et persuasive	☐	☐	☐	☐	☐
Je déteste la publicité qui insiste	☐	☐	☐	☐	☐
Je préfère la publicité qui distrait	☐	☐	☐	☐	☐

9. Attitude affective du consommateur *

Plusieurs réponses possibles.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publicité des produits (couches bimbies) me donne une sensation d'hygiène	☐	☐	☐	☐	☐
La publicité télévisée des couches bimbies renforce ma responsabilité autant que mère	☐	☐	☐	☐	☐
Je fais confiance à une entreprise qui fait de la publicité informative et persuasive	☐	☐	☐	☐	☐
La publicité télévisée me donne une satisfaction visuelle	☐	☐	☐	☐	☐

10. Attitude cognitive du consommateur *

Plusieurs réponses possibles.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je compte sur la publicité télévisée pour évaluer la qualité des couches bimbies	☐	☐	☐	☐	☐
le rapport qualité prix est-il intéressant	☐	☐	☐	☐	☐
Les démonstrations d'utilisation des couches bimbies via la publicité télévisée reflètent réellement l'efficacité du produit	☐	☐	☐	☐	☐
les entreprises qui font de la publicité télévisée sont des leaders en terme de qualité	☐	☐	☐	☐	☐

11. Attitude conative du consommateur *

Plusieurs réponses possibles.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'achète une marque de couches pour bébé qui fait de la publicité télévisée	☐	☐	☐	☐	☐
Je préfère acheter une marque de couche pour bébé ayant un retour positif des mamans	☐	☐	☐	☐	☐
Mon action d'achat est le résultat de la publicité	☐	☐	☐	☐	☐

12. Qu'en pensez vous de la publicité télévisée pour la commercialisation des couches bimbies en quelques lignes *

Table des matières

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	1
Chapitre 1 La communication commercial et la publicité	7
Introduction du chapitre :	7
Section I : la communication commerciale.....	8
I.1 : La communication marketing (commerciale) :	8
I.2 : la cible de communication :	8
I.2.1 : les cibles de la communication marketing externe :	8
I.2.2 : les cibles de la communication interne :	8
I.3 : Les types de la communication commerciale :	8
I.3.1) La communication de produit :	8
I.3.2) La communication de marque :	8
I.4 : les taches de la communication marketing :	8
I.5 : Les modèles de la hiérarchie des effets :	9
Section II : la publicité.....	11
II.1 : Définition de la publicité :	11
II.2 : Le but de la publicité	11
II.3 Les objectifs de la publicité :	11
II.3.1) La publicité informative :	11
II.3.2) La publicité persuasive :	11
II.3.3) La publicité de rappel :	11
II.3.4) La publicité d'après-vente :	12
Conclusion du chapitre :	13
Chapitre 2 Le comportement du consommateur	14
Introduction du chapitre :	15
Section I : le consommateur	16
I.1 Définition du consommateur :	16
I.2 Définition du comportement du consommateur :	16
Section II : Attitude	16
II.1 Définition d'une attitude :	16
II.2 Les dimensions sur lesquelles se fonde une attitude :	16
II.2.1) Les éléments cognitifs :	16

II.2.2) Les éléments affectifs :	16
II.2.3) Les éléments conatifs :	16
Section III : l'achat	17
III.1 Les type d'achat	17
III.1.1) L'achat routinier :	17
III.1.2) L'achat impulsif :	17
III.1.3) L'achat réfléchi :	17
III.2 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	17
III.2.1) Les facteurs culturels :	17
III.2.2) Les facteurs sociaux :	17
III.2.3) Les facteurs personnels :	17
III.2.4) Les facteurs psychologiques :	18
III.3 les différents modèles conceptuel :	18
Conclusion du chapitre :	24
Chapitre 3 L'influence de la publicité télévisée des couches pour bébé BIMBIES sur l'attitude d'achat des consommateurs	26
Introduction :	27
Section I : présentation du groupe FADERCO :	27
I.1 Historique :	27
I.2 organigramme de la SPA FADERCO : est détaillé comme suit :	30
I.3 dispositif humain, matériel et réseau de distribution :	36
I.3.1 dispositifs humains :	36
I.3.2 dispositif matériel :	37
I.3.3 réseau de distribution :	39
1.4 Les plateformes logistiques :	39
1.5 Filiale DIFEX :	39
1.6 FADERCO à l'international :	39
I.7 les chiffre clé par activité :	40
I.7.1 les différentes activités de FADERCO :	40
I.7.2 chiffre d'affaires par activité :	40
I.7.3 la part de marché par activité :	41
Section II : Réalisation de l'enquête	42
II.1 Présentation de l'enquête :	42
II.2 Objectifs de l'enquête :	42
II.3 La sélection de l'échantillonnage :	42

II.3.1 L'échantillonnage :	43
II.4 L'élaboration du questionnaire :	43
II.4.1 le questionnaire :	43
II.4.2 l'échelle de likert :	44
II.5 la méthodologie de traitement des données :	44
II.5.1 La méthode descriptive :	44
Section III : analyse des résultats :	45
Conclusion du chapitre :	71
CONCLUSION GENERALE	72