

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

MASTER ACADÉMIQUE EN ÉCONOMIE INDUSTRIELLE DES RÉSEAUX  
ET DES INFRASTRUCTURES

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

**T H È M E**

---

**La publicité comme une stratégie  
concurrentielle et son impact sur les ventes dans  
le secteur agroalimentaire**

Cas : groupe LABELLE

---

---

Présenté par :

Abdenour DELLIL

Samiha HADDAD

---

Encadré par :

Mr. Abdelkrim HAMMOUDI

Mr. Wassim BENHASSIN

---

Juin 2015, Kolea-Tipaza

# Remerciements

On tient en premier lieu à remercier Dieu, de nous avoir cédé la santé, la volonté et le courage pour l'accomplissement de ce présent mémoire.

On souhaite exprimer toute notre reconnaissance et notre estime à nos encadreurs **Mr.BENHASSINE Wassim** et **Mr.HAMMOUDI Abdelhakim** pour leurs précieux conseils, leurs encouragements, leurs observations et leurs orientations, qui ont joué un rôle majeur à chaque étape de ce mémoire. Également nos remerciements à **Mr.ZERROUTI Messaoud** pour sa contribution pertinente sur le plan pratique.

Nos vifs remerciements s'adressent à notre promoteur au sein du groupe LABELLE, **Mr.NAITSILIMANE Achour** pour sa précieuse confiance, sa bienveillance et sa disponibilité qui ont joué un rôle important dans l'élaboration de ce travail. On voudra exprimer nos gratitude à tout le personnel de LABELLE notamment **Mr.YAMOUNI** et **Mr.AKRETCHE** pour leurs aides si appréciable.

On remercie aussi nos professeurs à **l'ENSM** qui ont contribué à notre formation. On remercie enfin, nos très chers parents, nos amis **Sofiane, Abdellah** pour leurs soutiens et les encouragements qu'ils nous ont apporté. Ainsi que a toute personne ayant contribué de loin ou de près dans l'élaboration de notre travail.

## Abstract

The Agro-food industry is one of the most important sectors in the Algerian economy, namely its contribution to GDP and its added-value. As a matter of fact, the state encourages the national production, and sets up facilitations for companies that adopt competitive strategies in order to achieve greater market share. The main contribution of this work is to offer a model that explains the relationship between advertising and sales evolution within LABELLE group. And also the advertising response of one of its competitors towards its sales. To get to that, we proceed by an empirical model based on the distributed lag model. We have used estimates with the monthly data for the period of 2010-2014. The execution of data is implemented by «EViews » software. We conclude that advertising has a effect on sales, the firm need to other data in order to complete this research and find a significant result permit to firm selecting the correct strategy that allows him to maximize his profit.

### Key words:

Agro-food industry, advertising, sales, competition, LABELLE group.

## Résumé

L'industrie agroalimentaire est l'un des secteurs le plus important dans l'économie Algérienne, à savoir sa contribution au PIB et sa plus-value, en effet, l'Etat encourage la production national et met en place des facilitations pour les entreprises. Ces dernières adoptent des stratégies concurrentielles afin de réaliser une plus grande part de marché. La contribution principale de ce travail consiste à proposer un modèle qui explique la relation entre la publicité et l'évolution des ventes du groupe LABELLE, mais aussi la réaction publicitaire de l'un de ses concurrents sur ses ventes. Pour ce faire, nous procédons par un modèle empirique basé sur le modèle à retard échelonnées. Nous avons fait appel à des estimations avec des données mensuelles de la période (2010 -2014). L'exécution des données faite par le logiciel « EViews ». on a conclut que la publicité impact l'évolution des ventes par une proportion plus en moins faible, cette étude nécessite plus de données pour compléter les résultats. ces derniers permettent à l'entreprise de choisir la stratégie adéquat afin de maximiser son profit.

### Mots clés

IAA, Concurrence, publicité, ventes, impact, groupe LABELLE.

## ملخص

يعد قطاع التغذية من أهم القطاعات في الاقتصاد نتيجة لمساهمته في الناتج الداخلي الخام. ولهذا الغرض تقوم الدولة بمنح تسهيلات للمؤسسات الاقتصادية التي تقوم بوضع استراتيجيات تنافسية وهذا لتحقيق أكبر نسبة مبيعات في السوق. في هذه الأطروحة سوف نقترح نموذج نوضح فيه العلاقة بين الإشهار وتطور المبيعات لمجمع "الابل"، كذلك تأثير الإشهار الذي تقوم به أحد الشركات المنافسة على مبيعاتها. ولهذا سوف نقوم بوضع نموذج تطبيقي نركز فيه على دراسة التأخيرات المتداخلة، وذلك باستعمال بيانات شهرية خلال الفترة الممتدة ما بين 2010 – 2014 عن طريق تنفيذ برنامج «EViews»، لقد توصلنا من خلال عملنا هذا بأن الإشهار يؤثر على

المبيعات و لكن بنسبة ضئيلة 13 %، هذه الدراسة تستلزم معطيات إضافية للحصول على النتائج الكافية تسمح للمجمع لابل إختيار الاستراتيجية الأمثل تمكنه من تحقيق أكبر الأرباح

#### الكلمات المفتاحية

قطاع التغذية، منافسة، مبيعات، تأثير، الإشهار، مجمع لابل.

*« La publicité peut être considérée comme l'art de neutraliser l'intelligence de l'homme  
le temps suffisant pour lui soutirer son argent »*

Stephen Leacock

# Table des matières

<b>Introduction Générale</b>	<b>1</b>
<b>1 Clarification conceptuel sur la publicité</b>	<b>1</b>
1.1 La publicité : concepts et définition . . . . .	2
1.1.1 Définition de la publicité . . . . .	2
1.1.2 Objectifs de la publicité . . . . .	3
1.1.3 Les formes de la publicité . . . . .	4
1.1.4 Caractéristiques des biens . . . . .	6
1.1.5 Types de publicité . . . . .	7
1.2 La concurrence par la publicité . . . . .	10
1.2.1 Les modèles d'économie industrielle sur la concurrence par la pu- blicité . . . . .	11
1.2.2 L'intensité de la publicité . . . . .	13
1.3 La publicité et les ventes . . . . .	15
1.3.1 Les effets directs de la publicité . . . . .	15
1.3.2 Les effets indirects de la publicité . . . . .	19
<b>2 L'analyse de la publicité</b>	<b>24</b>
2.1 L'IAA en Algérie . . . . .	25
2.1.1 L'industrie agroalimentaire (IAA) en chiffre . . . . .	25
2.1.2 Le secteur agroalimentaire en Algérie (analyse PESTEL) . . . . .	27
2.1.3 Présentation du groupe LABELLE . . . . .	29
2.2 L'analyse stratégique de l'entreprise . . . . .	38
2.2.1 L'analyse SWOT . . . . .	38

2.2.2	Analyse de l'intensité concurrentiel - Porter . . . . .	40
2.3	L'impact de la publicité . . . . .	41
2.3.1	État de l'art sur les modèles économétriques . . . . .	42
2.3.2	La modélisation empirique . . . . .	46
2.3.3	Implémentation . . . . .	48
	<b>Conclusion Générale</b>	<b>57</b>
	<b>A Démonstration du modèle de Dorfman et Steiner : décision prix-publicité</b>	<b>62</b>
	<b>B Chiffre d'affaire des produits</b>	<b>64</b>
	<b>C Analyse de Porter</b>	<b>65</b>

# Liste des tableaux

2.1	Les unités de production du Groupe LABELLE . . . . .	31
2.2	Répartition du personnel du groupe LABELLE par unité . . . . .	32
2.3	Nombre de moyens de distribution du groupe LABELLE dans chaque unité . . . . .	33
2.4	Les familles de produits . . . . .	33
2.5	Les principaux concurrents du groupe LABELLE . . . . .	35
2.6	L'analyse SWOT . . . . .	39
2.7	Estimation du modèle . . . . .	53
B.1	Chiffre d'affaires des produits familles de l'entreprise . . . . .	64
C.1	Le modèle de Porter . . . . .	65

# Table des figures

1.1	Répartition des investissements publicitaires par média en Algérie durant la période 2011- 2013 . . . . .	6
1.2	la relation entre publicité, structure de marché et concentration . . . . .	15
2.1	La contribution des chiffres d'affaires des produits au chiffre d'affaire globale du groupe LABELLE . . . . .	34
2.2	Organigramme du groupe Labelle . . . . .	37
2.3	La variation mensuelles des dépenses publicitaires . . . . .	49
2.4	la nouvelle série des dépenses publicitaire calculer avec la technique de moyenne mobile d'ordre 12 . . . . .	50
2.5	Test de DICKEY et FULLER sur la série des dépenses publicitaires . . . . .	50
2.6	La variation mensuelles des chiffres d'affaires . . . . .	51
2.7	Test de DICKEY et FULLER sur la série des chiffres d'affaires . . . . .	52

# Listes des abréviations

**IAA** : industrie Agro-alimentaire

**SPA TOMOCA** : société par action « torréfaction et mouture de café »

**SPA GMD** : société par action « grand moulin DAHMANI »

**SPA COGB** : société par action « Corps gras Bejaïa »

**SPA CGS** : société par action « corps gras SEYBOUSE »

**SPA CONDI** : société par action « conditionnement »

**SPA GRD** : société par action « grande raffinerie DAHMANI »

**SPA SCI** : société par action « société de construction immobilier »

**SPA ETMD** : société par action transport de marchandises

**CA** : chiffre d'affaire

**DP** : dépense publicitaire

**PESTEL** : politique, économique, social, technologique, légal

**SWOT** : strengths, weaknesses, opportunities, threats

# Introduction Générale

Depuis la libéralisation du commerce extérieur et l'ouverture des marchés à travers le monde, le nombre d'entreprises de fabrication des biens et des services ne cessent d'augmenter dans les différents secteurs, d'où l'existence d'un environnement concurrentiel rude.

Aujourd'hui, les entreprises s'engagent à relever des défis et font face à la concurrence par la mise en œuvre des stratégies adéquates qui s'adaptent au changement technologique et aux normes internationales afin de renforcer leurs positions concurrentielles et acquérir une plus grande part de marché.

Par ailleurs, le besoin de communication devient un enjeu concurrentiel permanent pour l'entreprise. La publicité est l'un des outils de transmission de l'information le plus dominant qui sert à mettre à niveau les consommateurs sur les prix, et la qualité des produits qui existent. En effet, elle les incite à acheter ainsi de les rendre fidèle à leurs produits. Pour atteindre cet objectif, les entreprises déploient de plus en plus d'effort en matière de publicité informatif visant à faire reconnaître le produit et ses caractéristiques (prix, qualité) lorsqu'il est en phase de lancement à travers les média tel que la télévision, la radio, l'affichage, l'Internet, les expositions. Ou de publicité persuasive qui a pour objectif de persuader le consommateur d'acheter un certain produit et donc changer ses goûts et ses préférences.

Pour cela de grosses sommes sont engagés par les firmes en terme de dépenses publicitaires afin d'obtenir un avantage concurrentiel, créer de la valeur pour les clients ainsi que répondre aux attentes des parties prenantes.

Auparavant et au cours du 19<sup>e</sup> siècle, les économistes n'accordaient pas beaucoup d'im-

portance à la publicité car selon la théorie néoclassique, la structure de marché est parfaitement concurrentielle. Les entreprises sont des « price taker »<sup>1</sup> et les consommateurs peuvent fixer leurs préférences car ils détiennent l'information complète sur les prix et la qualité des produits vendus, chose qui n'existe pas en réalité, cette théorie est donc basée sur des hypothèses virtuelles telles que, l'homogénéité des produits, l'atomicité des du marché, la transparence de l'information, libre entrée et sortie, et la circulation des facteurs de production. Ces conditions ont pour objectif l'obtention d'un fonctionnement idéal des marchés.

Cependant, à partir du 20<sup>e</sup> siècle plusieurs chercheurs ont mené des études sur l'analyse économique de la publicité, et son impact sur les ventes ainsi que sur le bien être total. L'un de ces pionniers MARSHALL (1919) a montré que la publicité joue un rôle constructif par la transmission de l'information aux consommateurs sur l'existence et la location des produits.

Chamberlin (1933) quant à lui, a intégré les coûts de ventes dans la théorie économique en s'appuyant sur l'hypothèse, que dans une industrie donnée, les firmes vendent des produits différenciés. Par conséquent chaque firme est face à une courbe de demande décroissante, donc détient un pouvoir de monopole grâce à l'utilisation de la publicité et d'autres activités promotionnelles qui permettent de différencier les produits par rapports à leurs concurrents.

Nicolas Kaldor (1950) et Joe Bain (1956) ont fait la distinction entre les effets direct et indirect de la publicité persuasive sur le bien être sociale, Telser (1964) à travers sa recherche sur la relation entre la publicité et la concentration a conclu qu'il existe une corrélation modeste entre ses deux variables, aussi lors d'une autre étude, Telser a constaté que la stabilité des parts de marché apparaît inversement liée à l'intensité de la publicité. Ces contributions ont touché plusieurs secteurs dont le secteur Agroalimentaire.

En Algérie, ce secteur a une grande importance vu la consommation élevée des produits alimentaires et la présence de plusieurs acteurs ce qui a rendu la structure de marché relativement concurrentiel, chose qui incite l'ensemble des entreprises à engagés plus de ressources dans l'investissement publicitaire de maximiser leurs profits et renforcer leurs

---

1. : est le prix qu'impose le marché et que l'agent économique accepte.

positions sur le marché.

L'objectif de notre mémoire est d'analyser l'effet de la publicité comme stratégie concurrentielle sur les ventes de l'entreprise LABELLE, aussi nous mettons en évidence la réaction publicitaire des concurrents et son impact sur ses ventes.

En effet, l'apparition de la communication de masse est liée à l'industrialisation qui a rompu le contact entre le producteur et le consommateur, grâce à son développement et ses mutations. L'investissement publicitaire à travers les différentes formes de média aujourd'hui est devenu l'une des stratégies marketing prioritaire majeure pour l'entreprise afin de booster ses ventes, capter plus de clients et rafler une plus grande part de marché, en particulier le secteur agroalimentaire comprend la fabrication des produits de grande consommation, dont le marché est très concurrentiel et où le consommateur est en face d'une multitude de choix de marques et de qualité, qui le rend indécis.

Toutefois, dans l'objectif d'influencer le choix du consommateur, l'entreprise met en œuvre la politique de communication à travers plusieurs formes de média et voit le moyen de communication le plus adéquat à sa stratégie et qui répond à ses objectifs assignés d'où la nécessité de poser la Problématique suivante :

**- Est-ce que la publicité par la TV a un impact sur l'évolution des ventes ?**

Cette problématique principale se décompose en deux autres questions secondaires

- La publicité télévisuelle a-t-elle un effet positif ou négatif sur les ventes ?
- Comment peut-on évaluer l'impact de la publicité sur les ventes ?

**Hypothèse principale :** La publicité joue un rôle important sur le comportement du consommateur, ce qui induit l'augmentation des ventes de l'entreprise permettant la maximisation de son profit.

l'hypothèse principale se décline en deux sous-hypothèses :

- La publicité télévisuelle a un impact positif sur les ventes
- L'impact de la publicité peut être évalué à travers plusieurs outils, nous allons procéder par un modèle économétrique afin de mieux mesurer cet impact.

Dans notre travail, nous avons suivi un processus de recherche documentaire basé sur des lectures (articles, revues, livres...), des entretiens qu'on a effectués au niveau de l'entreprise

auprès des responsables en marketing, commerciale, finance ...etc. Nous avons assisté au salon de l'exposition de l'industrie Agroalimentaire « Djazagros ». cet évènement nous a aidé à contacter des entreprises, leurs dresser des guides d'entretiens et récolter des informations, chose qui nous a facilité la compréhension du secteur, repérer les concurrents et mieux analyser l'environnement concurrentielle.

De plus, nous nous sommes déplacés à d'autres organismes, tel que le ministère de l'industrie et des mines où on a effectué un entretien avec le « chef de division de l'agroalimentaire », on s'est référé également à l'ONS afin de collecter des données statistiques.

### **Choix et Intérêt du sujet :**

L'intérêt que nous portons à ce sujet n'est pas moindre car son domaine d'analyse fait l'objet d'un choix judicieux. Il permet au groupe LABELLE de savoir si l'augmentation des ventes provient de ses efforts publicitaires ou c'est dû à la réaction publicitaire de l'un de ses concurrents.

En effet, nous allons analyser l'impact de la publicité sur l'évolution du chiffre d'affaires d'un produit en phase de maturité. En élaborant ce travail, nous ouvrons une porte de plus aux autres chercheurs, nous mettons en pratique les théories apprises dans le domaine de notre formation. Il aidera les responsables de l'entreprise à gérer rationnellement les moyens qui sont mis à leur disposition pour atteindre les objectifs assignés .

### **Méthodologie de la recherche et positionnement épistémologique :**

Le contexte dans lequel nous observons la réalité du marché et les contraintes liées au terrain et au temps nous ont amené à une position épistémologique complémentaire entre le positivisme descriptif et le positivisme analytique.

En particulier, nous allons examiner le secteur agroalimentaire d'un point de vue économique et stratégique tout en suivant une démarche descriptive en premier lieu pour mieux comprendre l'environnement étudié par la suite nous adapterons une démarche analytique qui a pour objectif d'expliquer la relation entre la publicité et les ventes.

Notre travail est structuré en deux chapitres, dans un premier chapitre on s'intéressera à la présentation des notions de base sur la publicité, nous dressons une revue de la litté-

rature sur la concurrence par la publicité ainsi que nous examinerons les différents effets de la publicité en particulier sur les ventes.

Dans le deuxième chapitre, nous allons présenter le secteur agroalimentaire en Algérie de manière économique et stratégique à travers l'analyse PESTEL, ensuite nous analyserons l'environnement concurrentiel de l'entreprise par le biais de l'utilisation des cinq forces de porter. Enfin, nous procédons à une étude empirique à travers l'instrument économétrique basé sur le modèle des retard échelonné par lequel nous allons analyser l'impact de la publicité du café sur les ventes du groupe LABELLE, tout en faisant l'estimation par la méthode « MCO » moindre carrée ordinaire. Nous terminons par une conclusion générale qui contient une synthèse de notre thème de recherche.

# **Chapitre 1**

## **Clarification conceptuel sur la publicité**

### **Introduction**

Dans les marchés de biens de consommation, la publicité est presque aussi importante que la concurrence par les prix. Aujourd'hui les entreprises engagent des montants colossaux pour le compte des cabinets publicitaires, ils véhiculent à travers les moyens de communications (des annonces à la télévision, radio, journaux, panneaux d'affichage, l'Internet...etc) l'image de marque des entreprises. Ces derniers ont pour objectif de vendre leurs produits, capter plus de clients ainsi de gagner une plus grande part de marché.

Dans ce chapitre nous allons expliquer les principaux concepts qui permettent la compréhension du sujet étudié et qui facilite par la suite le suivi de la démarche méthodologique adopté. Dans cette partie, et lors d'une première section nous définissons les termes essentiels, ensuite nous passons à l'analyse de la concurrence par la publicité dans une deuxième section. Enfin nous analysons les principaux effets de la publicité, en particulier l'effet de la publicité sur les ventes.

## 1.1 La publicité : concepts et définition

### 1.1.1 Définition de la publicité

En langue française le mot publicité vient du latin « publicus » et veut dire « faire connaître », « rendre public ». Ce mot exprime une dissémination d'information, de connaissance sur un produit ou sur l'identité d'un producteur ou ce qu'on appelle plus simplement une marque commerciale. En langue anglaise le mot « advertising » vient du latin « advertere » et veut dire changer l'esprit. Le mot anglais « advertising » exprime une intention claire de modifier les goûts, les croyances, les opinions des consommateurs sur un produit ou sur image de marque d'un producteur. <sup>1</sup>.

Aujourd'hui le mot publicité s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc. D'après le dictionnaire Larousse « la publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, tel service, etc ; c'est l'ensemble des moyens et technique employés à cet effet » <sup>2</sup>.

En parallèle à des définitions établit en marketing par KOTLER et Dubois « Toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel ». Et d'après la littérature économique, la publicité peut être définie comme « une activité coûteuse entreprise par le vendeur d'un produit et qui a un effet sur la demande de ce produit » <sup>3</sup>.

La publicité est une méthode utilisée par les producteurs afin de transmettre les informations aux consommateurs sur les produits et les services qu'ils doivent vendre, ainsi que sur le bénéfice qu'ils peuvent en tirer lors du choix d'un produit particulier. C'est aussi un outil concurrentiel important par lequel les entreprises communiquent au public les caractéristiques, les spécificités et la performance des produits à travers les médias (la télévision, radio, internet, affichage, sponsoring, exposition...etc).

1. Bertrand Lemennicier, Emmanuel Scano, Olivier Maillard, l'impact de la publicité sur la demande, article, perse. 1998, p 1540

2. Arnaud de baynest- jacques lendrevie ,publicator, 2014, P104

3. Victor J. TREMBLAY, carol horton tremblay, new perspectives on industrial organization, 2012, P 426

## La publicité entre le marketing et l'économie

Le concept de la publicité a connu plusieurs définitions dans différentes disciplines économique, sociologique, marketing etc. Cependant la publicité est traitée selon des approches différentes voir complémentaire visant un objectif commun qui est le bien être totale.

En effet, la publicité en marketing est l'un des outils de la politique de communication de masse le plus efficace réalisée par une agence pour le compte d'un annonceur<sup>4</sup>. Elle est destinée à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service à travers différents types de publicité, telle que la publicité institutionnelle des produits la plus fréquente qui a pour objectif de promouvoir l'image de l'entreprise ainsi que la fidélisation des clients.

Par ailleurs, la publicité en économie de part ses objectifs (informatifs et persuasives), elle joue un rôle plus important sur les interactions stratégique des acteurs et leurs comportements sur le marché concurrentiel. De même que son effet sur la variation des prix, la qualité des produits aussi la variation de la demande du consommateur vis-à-vis les efforts publicitaires déployés par les firmes. Toutefois, la publicité influe sur le comportement des consommateurs, celui-ci impact l'évolution des ventes des firmes de manière positive ou négative ainsi que sur leurs parts de marché.

### 1.1.2 Objectifs de la publicité

De manière générale, la publicité répond à quatre objectifs<sup>5</sup> :

- **Informer** les consommateurs sur le lancement d'un produit ce qui leur permet de découvrir les innovations ainsi que les mettre à niveau avec l'évolution technologique ;
- **Persuader** les consommateurs de changer leurs goûts est particulièrement lorsque le secteur est fortement concurrentiel. Pour cela les entreprises utilisent par exemple La publicité comparative ;

---

4. Entreprise ou organisation investissant dans la publicité.

5. Nathalie van laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, 2005,p 80-81

- **Rappeler** les consommateurs de l'existence d'un produit en phase de maturité ;
- **Rassurer** la motivation des consommateurs lorsqu'il s'agit d'un besoin de sécurité, ou lorsque le produit est nouveau, technologique ou encore à forte valeur ;

### Les Objectifs pré-économiques et économiques

Dans la publicité classique, on distingue les objectifs pré-économiques (qualitatifs) des objectifs économiques (quantitatifs). Les premiers décrivent les effets cognitifs et émotionnels produits chez les personnes cibles ou servent à des fins d'information, par exemple faire connaître une offre de service. Les seconds, quant à eux, traduisent le but visé : chiffre d'affaires, bénéfice, part de marché visé, etc. Ils se placent après les objectifs pré-économiques. En marketing, on parle « d'objectifs de réaction » ou « d'objectifs de quantité ».

### 1.1.3 Les formes de la publicité

On peut classer les différents outils de la publicité sous deux principales formes <sup>6</sup> :

1. **La publicité média** : elle touche un public large à travers les cinq grands médias de masse : la presse, la télévision, la radio, l'affichage, Internet.
2. **La publicité directe** : elle s'adresse directement à la cible, cette communication s'établit grâce au technique de mailing, et du phoning, la distribution de prospectus, les annonces.

On peut aussi classer la publicité selon l'utilisateur on trouve :

1. **la publicité média** : publicité institutionnelle, publicité des produits et des marques, publicité et intérêt générale.
2. **Publicité hors média** : publicité sur les lieux de vente, bouche à l'oreille, le mécénat, le sponsoring, les foires et salons.

---

6. Amel BENAMAR, L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant les années 2008-2010 dans le secteur des télécommunications ; 2014, p 32

Dans notre travail nous nous intéressons à la publicité média en particulier la télévision comme outil de communication très puissant comparé à d'autres médias (affichage, radio) et qui se manifeste par plusieurs caractéristiques<sup>7</sup> :

- Accessible aux gros annonceurs ;
- Convient bien à la communication de marque et aux cibles larges ;
- Diversité des formes de présence des marques : spot, parrainage de programme, placement produit ;
- La télévision profite des nouvelles technologies : qualité de l'image, grand formats, diffusion des spots sur internet, nouvelles formes de consommation de la télévision : écrans mobile, TV connecté, etc ;

En Algérie, avec l'ouverture de plusieurs chaînes télévisées et la diversité des programmes diffusés. Les entreprises qui fabriquent des produits de grande consommation s'acharment afin de capter plus de clients et maximiser leurs profits. On observe un effet plus immédiat de l'activité publicitaire sur les ventes, en effet l'achat est moins engageant comparativement aux services ou aux équipements durables, nous apercevrons la contribution des investissements publicitaires par média dans la figure ci-dessous :

---

7. Arnaud de baynest- jacques lendrevie , op, cite, p 261

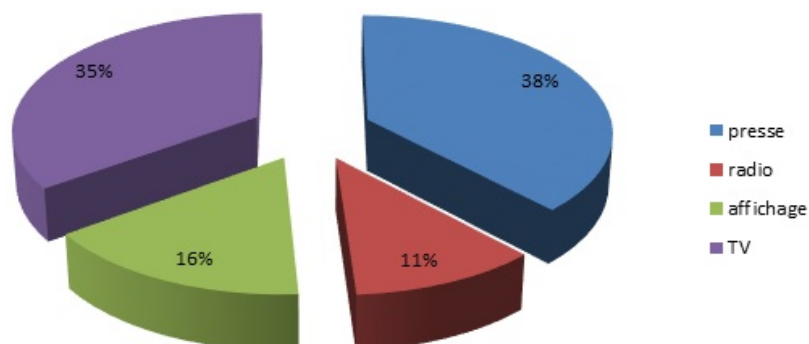


FIGURE 1.1 – Répartition des investissements publicitaires par média en Algérie durant la période 2011- 2013

Source: Dr. SAHAR Ali, projet de collecte de données statistiques sur les marchés cinématographique et audiovisuel dans 9 pays méditerranéens, 25 Mars 2014, Tunis

#### 1.1.4 Caractéristiques des biens

Nous pouvons classer les biens et les services selon leurs caractéristiques, elles permettent aux consommateurs de satisfaire leurs besoins selon le type de produit comme suit :

- a) **Bien de recherche** :<sup>8</sup> sont des produits que le consommateur évalue avant de les acheter. Pour ce type de produit, la publicité est utilisée pour baisser le coût de la recherche du consommateur en l’informant sur l’existence du produit, l’aider à localiser sa disponibilité, identifier le prix qui doit être payé à différents endroits, et d’identifier les caractéristiques des produits qui varient selon l’offre.
- b) **bien d’expérience** : Ce sont les produits dont les avantages de consommation sont inconnu qu’après l’achat et de se référer à ces produits comme des biens d’expérience. Les économistes distinguent deux types de biens d’expérience : biens de

8. Anthony J. Dukes, Advertising and Competition, p 517

consommation courante et des biens commerciaux.

Les premiers, sont des produits pour lesquels les consommateurs peuvent ne pas être certains de la qualité jusqu'à ce qu'ils consomment, car le produit est à faible prix et acheté sur une base fréquente, les consommateurs sont en mesure d'utiliser des informations provenant des achats passés pour faire des choix adéquats. (Exemple : Les boissons). Dans le cas de notre étude nous allons nous intéresser à ce type de produit plus précisément le café. Les seconds, les biens commerciaux sont des biens à prix élevés qui sont achetés sur une base occasionnelle par exemple : l'automobile. Les économistes ont conclu que dans un sens comparatif, les consommateurs pourront utiliser d'avantage les informations et les signaux contenus dans la publicité, lors de l'achat des biens commerciaux que lors de l'achat de biens de commodité.

- c) **Bien de confiance** : La qualité de ces produits ne peut avoir une évaluation complète par l'épreuve, car souvent l'utilité de la consommation de ces produits dépend en partie sur les réactions des tiers qui ne sont pas faciles à évaluer par l'acheteur. Pour ces produits, la publicité peut être utilisée pour renforcer l'idée que les produits fournissent des niveaux élevés d'utilité.
- d) **Bien visible** : Comme les produits de confiance, dépend en partie des réactions des tiers car ces produits répondent d'une part aux besoins matériels mais aussi aux besoins sociaux, tels que le prestige. Ce type de produit comprend des éléments, tels que des bijoux, les parfums. Ces biens obtiennent une partie de leurs valeurs lorsque certains consommateurs révèlent l'importance de ces produits à d'autres consommateurs.

### 1.1.5 Types de publicité

On distingue trois types de publicité<sup>9</sup> :

- **Publicité informative** :

Est la publicité par laquelle les entreprises s'engagent à communiquer des informations aux consommateurs qui leur permet d'évaluer l'utilité qu'ils obtiendront

---

9. Robert.H.PORTER, Mark ARMSTRONG, handbook of industrial organization, 2007, p 1710-1720

de l'achat du produit. Pour être pleinement informatif, il doit également indiquer le prix du produit. Par exemple les supermarchés ou les magasins qui annoncent des ventes et des offres spéciales de produits.

Ce type de publicité a été posé par OZGA (1960) et STIGLER(1961). Ce dernier a interprété la dispersion des prix comme un reflet de l'ignorance des consommateurs sur l'existence des produits. Il a construit un modèle sur le comportement de recherche optimale de l'information par le consommateur, dans lequel la publicité réduit efficacement ses coûts. Stigler fait donc valoir que la publicité est une source précieuse d'informations pour les consommateurs qui se traduit par une réduction de la dispersion des prix.

OZGA a apporté une nouvelle justification sur les rendements décroissants. Il argumente que plus les acheteurs potentiels devient informé de ce qui est annoncé, plus l'effort publicitaire est gaspillée, car les personnes qui voient les annonces sont déjà familiers avec l'objet.

TELSER (1964) avait examiné la théorie de la compatibilité entre la publicité et la concurrence. Il avait constaté que les entreprises qui ont un certain pouvoir de monopole sont plus susceptibles de faire de la publicité, car ils peuvent obtenir une augmentation des ventes stimulées par leur publicité. Il a montré aussi que la publicité peut être persuasif et donne lieu à un pouvoir de monopole. Enfin il a conclu que la stabilité des parts de marché apparaît inversement liée à l'intensité de la publicité.

La publicité informative révèle en général une différenciation objective entre les produits d'un marché. En effet, beaucoup de marchés sont caractérisés par une information incomplète, notamment lorsque les coûts élevés empêchent les consommateurs potentiels d'être au courant de l'existence des produits, leurs prix ou leurs qualités. La publicité dans ce cas est une réponse endogène offerte par le marché comme solution pour remédier à cette imperfection d'information.

- **Publicité persuasive :**

A pour objectif de changer les goûts et les préférences des consommateurs et de créer par conséquents une sorte de différenciation subjective entre les produits (si les produits sont initialement homogènes). C'est le cas par exemple du marché des

boissons gazeuses ou des produits détergents où toutes les marques sont relativement équivalentes. Les firmes essaient de se démarquer de la concurrence directe à travers la publicité.

Parmi les travaux et études qui ont été faites par les chercheurs on trouve KALDOR (1950) a distingué entre les effets directs et indirects de la publicité sur le bien-être social. L'effet direct de la publicité est associée à son rôle est de fournir des informations sur le prix et la qualité des produits aux consommateurs, tandis que les effets indirects de la publicité comprennent des économies d'échelle qui en découlent dans la production et la distribution.

DIXIT et NORMAN (1978) ont analysé la publicité persuasive, selon eux la publicité peut accroître la production dans l'industrie et que le bien être perdu est associé au pouvoir de monopole, ils montrent que la maximisation du profit conduit à un niveau excessive de publicité.

Notre travail est basé sur ce type de publicité (persuasive) du produit de grand consommation (café) dont nous expliquons les détails dans le deuxième chapitre à travers un modèle empirique qui montre la relation entre la publicité persuasive et les ventes de ce produit.

- **Publicité complémentaire :**

Dans ce type de publicité, les consommateurs possèdent des préférences stables et la publicité entre directement ces préférences d'une manière complémentaire à la consommation du produit annoncé. Elle contient des informations qui influencent le comportement des consommateurs.

Les éléments importants de ce point de vue se trouvent dans le travail de Telser (1964), aussi Stigler et Becker(1977) offrent une déclaration plus complète des principes centraux. Sous leur approche, l'utilité des consommateurs découlent de la consommation de divers produits. Cependant, ces produits ne sont pas vendus ou achetés sur le marché, plutôt, elles sont produites grâce à une technologie de production des ménages qui utilisent les produits du marché, de la publicité et d'autres variables.

Ce type de publicité crée les caractéristiques des produits qui sont de nature subjective et un complément à la marque annoncée. Par exemple, la publicité peut

avoir un effet de notoriété en créant une image subjective qui devient lié au produit. Comme la différenciation du produit qui peut être horizontale ou verticale.

Dans tous les cas, la publicité influe sur la demande d'un produit et a pour principal objectif d'accroître les ventes relatives à ce produit et développer ainsi la part de marché d'une firme donnée.

A cet égard, les économistes se posent souvent la question de savoir quelles techniques publicitaires seraient les plus efficaces et les plus profitables pour les annonceurs. Plus précisément, les firmes doivent souvent faire un choix ou un arbitrage entre l'utilisation d'une publicité de masse ou d'une publicité ciblée.

## **1.2 La concurrence par la publicité**

La publicité est un outil important de la concurrence des firmes. Elle joue un rôle clé dans la différenciation des produits. Les économistes ont trouvés des difficultés à intégrer la publicité. En effet, il existe deux visions contradictoires dans l'analyse économique.

Une vision favorable ou la publicité est vu comme un élément d'information, facilitant les choix rationnels des consommateurs, réduisant leurs coûts de recherche. Elle annonce l'existence d'un produit, donne son prix, et décrit sa qualité. Elle réduit alors la fausse différenciation de produit qui proviendrait d'une asymétrie d'information entre les consommateurs et les producteurs. En ce sens elle favorise la concurrence et facilite l'entrée en permettant aux nouvelles entreprises de s'approprier une partie de la demande des entreprises déjà installées.

L'autre vision défavorable de la publicité apparaît comme un moyen de tromper le consommateur, elle est la source d'une différenciation fictive, entravant la concurrence et érigeant des barrières à l'entrée. Dans ce cas la publicité est considérée comme un moyen de manipulation et de gaspillage.

### 1.2.1 Les modèles d'économie industrielle sur la concurrence par la publicité

Les entreprises ont la possibilité grâce à des dépenses publicitaires d'influer le taux de notoriété de leurs produits, sur la demande, ainsi que sur le profit. En effet, plusieurs modèles d'économie industrielle ont développé cette approche, parmi eux :

#### le modèle de Hotelling de la Publicité informatif

Ce modèle a montré que les effets stratégiques font augmenter les coûts de publicité, cela se traduit par une hausse du pouvoir de marché. Les profits des firmes peuvent de ce fait être plus importants dans un marché avec des coûts de publicité plus importants.

#### publicité persuasive dans le cadre du modèle Hotelling

Les firmes investissent dans ce type de publicité qui augmente les différences entre les biens perçues par les consommateurs, afin de relâcher la concurrence en prix et donc augmenter les profits. Elle coordonne dans ce cas les dépenses de la publicité .

#### Le modèle de Dorfman-Steiner (1954)

Ce modèle est un théorème de l'économie néo-classique, il a pour objectif de trouver le niveau optimal de la publicité qu'une entreprise devrait entreprendre afin d'augmenter ses ventes. soit en diminuant le prix des produits, ou de persuader les consommateurs à acheter plus en augmentant les dépenses publicitaires. Ils argumentent que Le niveau optimal de la publicité pour une entreprise est réalisé, lorsque le ratio de la publicité sur les ventes égal la marge prix(P) moins le coût marginal ( $C$ ) multiplié par l'élasticité de la demande de la publicité<sup>10</sup>  $e_A$

---

10. La démonstration du résultat de ce modèle (voir annexe A)

$$\frac{p_A \cdot A}{pQ} = \frac{p - c}{p} \cdot e_A \quad (1.1)$$

Le résultat obtenu montre que plus le degré de sensibilité de la quantité demandée à la publicité est grand, plus le coût marginal d'une unité supplémentaire augmente et donc le niveau de la publicité sera élevé.

**a. Dans le cas de Publicité monopole :** Selon la condition de Dorfman - Steiner qui implique la maximisation du profit, le ratio des dépenses de publicité par rapport au total des recettes devrait être proportionnel au rapport de l'élasticité publicité de la demande à l'élasticité des prix de la demande. Le résultat obtenu est le suivant <sup>11</sup> :

Lorsque l'élasticité de la publicité est élevée par rapport à l'élasticité-prix, il est efficace pour le monopoleur de faire la publicité plutôt que diminuer le prix afin d'atteindre une augmentation de la quantité demandée. En conséquence, le monopoleur consacre une proportion relativement élevée de son chiffre d'affaires pour la publicité.

D'autre part, lorsque l'élasticité-prix est élevé par rapport à l'élasticité de la publicité, il est efficace pour réduire les prix (plutôt que faire de la publicité), afin de parvenir à une augmentation de la quantité demandée. En conséquence, le monopoleur consacre une proportion relativement faible de son chiffre d'affaires pour la publicité.

**b. Publicité Oligopole :** Dans ce cas, les oligopoles qui reconnaissent leur interdépendance préfèrent éviter la concurrence par les prix et au lieu de faire une concurrence hors prix (la publicité ou la recherche et le développement). Dans ce cas, L'entreprise sera fortement incitée à faire de la publicité, à la fois pour augmenter la demande totale de l'industrie ou attirer des clients au détriment des concurrents.

**c. Concurrence parfaite :** D'après le modèle de Dorfman et Steiner, la publicité dans ce cas n'a aucun rôle. Cas le ratio maximisation du profit des ventes par la publicité est égal à zéro. Si l'entreprise peut vendre plus d'unité au prix courant du marché, la publicité n'a pas lieu d'être. La condition alternative de Dorfman-Steiner, stipule que le

11. BELLFLAMME, Martin Peitz, industrial organization markets and strategies, 2010, p 140

ratio de la publicité aux ventes de maximisation des profits est égal au produit de l'indice de Lerner et l'élasticité de la publicité de la demande, donne le même résultat. Dans le cas d'une concurrence parfaite, l'indice de Lerner est nul parce que le prix est égal au coût marginal. Par conséquent, le rapport de maximisation du profit de la publicité aux ventes est également nul.

### **1.2.2 L'intensité de la publicité**

Albion et Farris(1981) identifient un certain nombre de facteurs qui influent sur l'intensité de la publicité pour une industrie ou un produit particulier, ces facteurs sont :

#### **Les objectifs de la firme**

Le niveau d'intensité de la publicité peut dépendre des objectifs d'affaires des entreprises installés. Si les entreprises installées sont à but lucratif, la publicité est uniquement envisagée que si elle apporte une contribution positive au profit. Si les entreprises cherchent à réaliser plus de ventes, la publicité est uniquement considérée que si elle augmente le profit, même si le coût supplémentaire l'emporte sur les ventes supplémentaires de la publicité génère, à condition de l'effet sur les ventes .

#### **La structure du marché**

l'incitation à la publicité peut différer systématiquement entre les différentes structures de marché (exemple : duopole, oligopole).

#### **L'âge du produit**

avec de nouveaux produits, les entreprises engagent souvent de grandes sommes afin d'accroître la sensibilisation des consommateurs et garantir leurs présences sur le marché. En effet, les entreprises de production des biens et services doivent être en mesure de commercialiser leurs produits sur le marché tout en exploitant la loyauté de la marque

acquise au fil du temps. Par conséquent, il peut y avoir une relation entre l'âge du produit et l'intensité la publicité.

### **Le nombre de marques et l'étendue de la différenciation des produits**

S'il y a un haut degré de différenciation des produits ou si les consommateurs ont une loyauté de marque forte, et qu'il n'existe pas de produits substitués, des campagnes publicitaires conçues par l'entreprise afin de capter des parts de marché par rapport à ses concurrents. Les dépenses publicitaires sont susceptibles d'être coûteux. Cable(1972) constate une relation positive entre le nombre de marques et de l'intensité de la publicité au niveau de l'industrie. Schmalensee(1978) soutient la prolifération des marques tend à soulever les barrières à l'entrée, isolants les entreprises installés (incumbent)de la concurrence.

### **Type de produit ou service produit**

Il semble évident que l'intensité de la publicité varie très sensiblement selon le type de produit.

La figure ci-dessous résume la relation entre la publicité, la structure de marché et la concentration et le ratio de la publicité aux ventes de maximisation des profits. Ce dernier devrait être nulle en concurrence parfaite, positif en régime d'oligopole et positif en situation de monopole, mais plus grande vertu oligopole que sous monopole.

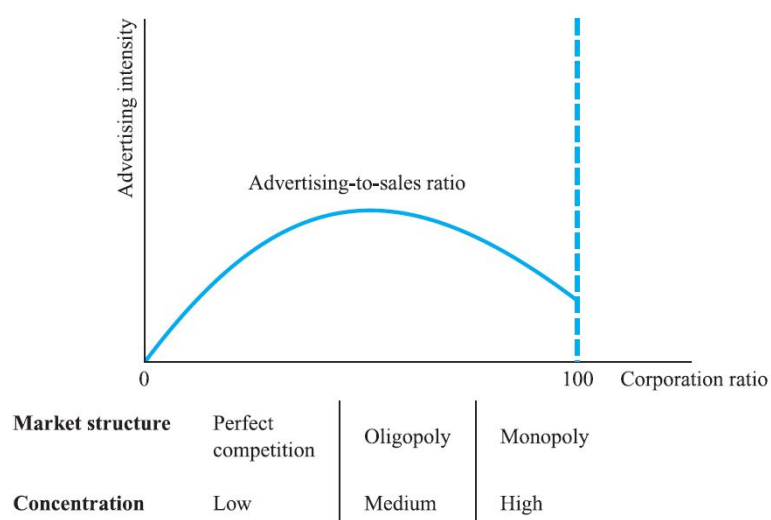


FIGURE 1.2 – la relation entre publicité, structure de marché et concentration

Source: LIPSZYNSKI, op.cit, p 473

## 1.3 La publicité et les ventes

Dans cette section nous allons analyser les effets direct et indirect de la publicité en particulier l'effet sur les ventes objet de notre étude :

### 1.3.1 Les effets directs de la publicité

concerne l'effet de la publicité sur les ventes actuelles et futures

#### L'effet sur les ventes

Au début des années 1970 il existait un certain nombre d'études statistiques qui expliquent la relation entre les ventes ou des parts de marché avec de la publicité et d'autres variables .

L'analyse empirique de la relation publicité et ventes a pris de l'ampleur avec les efforts de Lambin en (1976) qui avait utilisé les données suivantes : ventes, la qualité, le prix et la publicité pour 107 marques individuelles de 16 classes de produits et 8 différents pays

d'Europe occidentale. Les observations sont principalement tirées de la période 1960-1970. Avec ces données, il a pu envisager comment les changements dans les dépenses de publicité pour une marque peuvent affecter les ventes actuelles de cette marque et des marques concurrentes.

Lambin a conclu que la publicité de marque a un effet significatif et positif sur les ventes, dans lequel les ventes actuelles d'une marque sont expliquées par la publicité actuelle et une fraction constante des ventes de la période précédente. L'impact quantitatif de la publicité sur les ventes (actuelles et futures) est limité, car elles sont plus sensibles aux prix et la qualité des produits.

Lambin rapporte également que les ventes de l'entreprise et la part de marché sont négativement liés à la publicité de l'entreprise rivale. Il indique que les élasticités de la réaction de la publicité sont souvent positives au fil du temps, de sorte que l'augmentation de la publicité de marque incite les rivaux de répondre avec plus de publicité.

Dans une importante étude, Clarke (1976) considère que les diverses études à retards échelonnés et identifie un problème « données d'intervalle-partialité ». L'utilisation de données annuelles de la publicité lorsque les effets de la publicité sur les ventes se déprécie sur une courte période de temps peut conduire à des estimations biaisées du taux d'amortissement. Sur la base des études utilisant des données pour des périodes plus courtes, Clarke (1976) conclut que la durée de l'effet cumulatif de la publicité sur les ventes est comprise entre 3 et 15 mois ; ainsi cet effet est un phénomène à court terme (environ une année ou moins). Plus récemment, plusieurs études offrent un soutien supplémentaire pour cette conclusion. En utilisant différentes données et spécifications pour la relation publicité-vente.

Ashley, Granger et Schmalensee (1980), Boyd et Seldon (1990) et Seldon et Doroodian (1989) montrent que l'effet de la publicité sur les ventes est souvent largement déprécié en un an (voire moins). Enquête Leone (1995) a fourni une explication théorique par le biais des données d'intervalle et présente ensuite un soutien empirique pour la généralisation qu'en moyenne. L'effet de la publicité sur les ventes est largement amorti dans les six à neuf mois.

La théorie de Nelson (1974) suggère, il se peut que la publicité affecte les ventes initiales, mais que les ventes à long terme sont entraînées par des facteurs propres à l'entreprise, comme la qualité du produit. Étant donné que les entreprises de plus grande qualité peuvent faire plus de publicité, les effets de la publicité sur les ventes futures peuvent être surestimés dans une analyse empirique qui omet la qualité du produit.

En générale, et à partir des études et analyses faites par différents chercheurs, les résultats obtenus se résument en trois points essentiels :

- la publicité courante de l'entreprise est associée à une augmentation de ses ventes, mais cet effet est généralement à court terme
- la publicité est souvent de nature combative, Une augmentation de la publicité par une entreprise peut réduire les ventes des firmes rivales, ces dernières peuvent donc réagir avec une augmentation réciproque dans leurs propres efforts de publicité.
- l'effet global de la publicité sur la demande primaire est difficile à déterminer, il varie selon les industries.

### **La loyauté de la marque et la stabilité de la part de marché**

Selon le point de vue de la publicité persuasive, l'effet direct de la publicité est la fidélisation des clients et création de la demande pour le produit annoncé. Une évaluation empirique directe de cet effet est tirée d'un ensemble de données collectées au niveau des ménages, cabinets publicitaires, exposition, achat de marque, ainsi que la publicité et la fixation des prix par les entreprises concurrentes.

En effet, avec l'avènement des données du scanner de supermarchés, les évaluations empiriques de ce type sont apparus récemment. Cependant, les enquêtes empiriques antérieures de la publicité et de fidélité à la marque poursuivent deux évaluations indirectes :

D'abord, il peut être possible d'estimer les fonctions de demande pour les marques individuelles, afin de voir si les consommateurs présentent plus d'inertie dans des marchés hautement annoncés, ou si les élasticités-prix estimées sont de plus faible intensité dans les groupes de produits avec une intensité de publicité élevée.

Ensuite, Telser(1964), il peut être possible de déduire l'ampleur de la fidélité à la marque,

en examinant d'avantage la relation entre la publicité et la stabilité des parts de marché. Dans la première catégorie, Lambin capture la fidélité de la marque à partir de mesurer l'inertie des consommateurs. Avec un modèle à retards échelonnés, Lambin (1976) constate que le coefficient vente retardées peut être généralement interprété comme une mesure de l'inertie du consommateur.

D'autre part, Gort (1963) examine les parts de marché des plus grandes entreprises des États-Unis dans le secteur manufacturier en 1947 et 1954. Il rapporte que les parts de marché sont plus stables dans les secteurs où la différenciation des produits est supérieure.

Caves et Porter (1978) ont déduit des conclusions différentes, faisant la distinction entre les rôles de la publicité comme une variable de conduite qui est associée à la concurrence hors-prix. La fluctuation des parts de marché et comme une variable structurelle qui est associée à la différenciation des produits et l'isolation des parts de marché.

Caves et Porter (1978) indiquent que la différenciation des produits structurelle (telle que mesurée par l'intensité de la publicité) exerce une influence stabilisatrice sur les parts de marché, alors que la concurrence hors prix en elle-même (mesurée par le produit R et D) sert à déstabiliser des parts de marché.

### **La publicité et l'économie d'échelle**

Les études empiriques soulignent que l'économie d'échelle de la publicité peut survenir pour deux raisons :

- L'efficacité marginale des messages publicitaires en générant des ventes peuvent être plus importants, lorsque le nombre de messages est grand.
- Les dépenses publicitaire par message (le prix par message) peut diminuer vu le grand nombre de messages envoyés.

Chamberlin (1933) et Ozga (1960) suggèrent, il ya des effets contradictoires et qu'une économie d'échelle de la publicité peut apparaître que :

- ▶ si les dépenses de publicité doivent être déterminées par un seuil avant qu'elles attirent l'attention du consommateur
- ▶ si au-delà de tout niveau d'un seuil déterminé, le revenu marginal des ventes de

messages publicitaires augmente, en raison de contrôle accru exercé sur les produits annoncés (les produits sur lesquels la firme a fait de la publicité).

Selon Scherer et Ross (1994) l'économie d'échelle provient de deux sources : en premier, les entreprises doivent publier un grand nombre de fois avant les messages publicitaires afin d'imprégner les esprits des consommateurs et permettre une augmentation des ventes pour les producteurs.

Deuxièmement, les annonceurs à grande échelle peuvent payer moins par unité de publicité que les annonceurs à petite échelle, en outre, l'effet de la distribution indirecte augmente, lorsque le détaillant augmente son stock de produit en réponse à des campagnes publicitaires de l'entreprise concurrente afin d'augmenter la demande (The Economist, 2004).

### 1.3.2 Les effets indirects de la publicité

La publicité a des effets indirects sur plusieurs aspects, nous détaillons cet effet dans ce qui suit :

#### **Concentration**

Plusieurs analyses ont été faites par différents chercheurs dont principalement : L'étude internationale, Lambin (1976) qui avait examiné la relation entre plusieurs variables, dont l'élasticité-prix de la demande, la concentration et l'intensité de la publicité, pour un échantillon de 16 groupes de produits couvrant plus de 100 marques à travers huit pays, de la période 1960-1970. Et il avait constaté une relation systématique entre la concentration du marché et l'intensité de la publicité.

Cependant, la publicité augmente la capacité de l'entreprise à pratiquer des prix plus élevés pour le consommateur.

Mueller et Rogers (1980, 1984) ont apportés des analyses de régression multiple, ils concluent que la publicité télévisée a un rôle important et significatif. ils expliquent les

changements dans le taux de concentration de quatre entreprises de production américains en industries de biens de consommation entre 1947 et 1977.

Plus récemment, Lee(2002) avait utilisé un échantillon de 426 industries pour examiner la relation entre la publicité et la concentration. Il a déduit qu'il y'a une relation en forme de « U » inversé pour les industries de biens de consommation, mais une relation en forme de « J » est observée dans le cas des biens de production.

### **Profit**

Selon Bain (1956) et Comanor et Wilson (1967, 1974), la publicité crée la fidélité à la marque et sert à dissuader l'entrée, ils argumentent que cette conclusion peut être évaluée indirectement en examinant la relation entre l'industrie, l'intensité de la publicité et la rentabilité.

Le principale résultat de Comanor et Wilson (1967, 1974) est qu'il existe une forte relation positive entre l'intensité de la publicité et la rentabilité (mesurée selon les procédures comptables que le taux de rendement des capitaux propres après impôts) pour les industries manufacturières américaines qui produisent des biens de consommation.

Telser (1964) a constaté, dans les industries qui fabriquent des biens de production, la publicité peut jouer un rôle moins important sur les frais de vente de l'entreprise. En effet ils peuvent refléter plus les frais qui sont associés avec les vendeurs

La nature de l'industrie peut être importante, même parmi les industries qui fabriquent des biens de consommation. D'après Copeland (1923) et Chamberlin (1933), Porter (1974, 1976) établies une distinction entre les biens et commodités. Biens de consommation courante sont à bas prix, tels que : les boissons gazeuses, le savon. . . etc. ils sont largement disponibles dans les points de vente au détail. En revanche, les biens de consommation qu'on n'achète pas fréquemment sont à prix élevé, tels que les meubles, les téléviseurs et des véhicules automobiles, ils sont disponibles aux points de vente spécialisés.

Pour le consommateur, l'achat d'un bien de commodité est un événement relativement peu important, et le choix de la marque peut être fait sur la base des informations disponible à

faible coût. L'annonceur de marque peut donc influencer le consommateur et représenter ainsi une source clé de différenciation des produits.

Par ailleurs, pour les produits dont l'achat est peu fréquent, la décision d'achat du consommateur est plus importante, car il est prêt à engager des coûts de recherche significatifs afin d'obtenir une meilleure information. Par conséquent, les marques concurrentes peuvent être différenciées sur la base des informations, sur le service fourni ainsi que sur les points de vente au détail.

### **Barrières à l'entrée**

La publicité peut agir comme une barrière à l'entrée de plusieurs façons <sup>12</sup> :

- La nécessité de la publicité augmente les coûts de pénétration des nouveaux entrants, ces derniers dépensent beaucoup d'argent sur la publicité afin de stabiliser leurs images de marque (notoriété) ainsi que leurs présence sur le marché, Cela soulève les coûts initiaux des nouveaux entrants. Il peut être difficile pour un participant d'augmenter le financement nécessaire car les rendements à ses dépenses publicitaires sont généralement incertain (Weiss, 1963).
- Le niveau élevé de la publicité accumule l'effet de la réputation, car la publicité faite par les entreprises leader sur le marché crée un écart d'acquisition et renforce la loyauté de marque de consommation. Ces avantages peuvent être difficiles à surmonter pour les nouveaux entrants, de plus les effets de réputation peuvent être particulièrement forte pour les first-movers (les entreprises qui ont été leaders d'un produit ou une marque particulière). Ces effets sont souvent en mesure de façonner les goûts des consommateurs en faveur de leurs propres produits ou marques (Glazer, 1985).

---

12. Dennis W, CARLTON, Jeffery M, PERLOFF, traduit par Fabrice MAZEROLLE, économie industrielle, 2008, P 678-679

## **Prix**

La vision traditionnelle de l'effet de la publicité sur le prix est que les prix des biens annoncés ont tendance à être plus élevés que ceux des produits non annoncés, en raison des coûts de vente plus élevés ; car la publicité réduit l'élasticité prix de la demande, ce qui entraîne une hausse des prix. En outre, les producteurs ou les détaillants qui commercialisent des produits génériques ou de leurs propres marques à un prix inférieur. En effet, ils exploitent purement les informations diffusées par les produits annoncés. Ils sont essentiellement des free-riders (Porter, 1976).

Un autre point de vue, implicite dans la notion de publicité informative (Stigler, 1961), suggère un consommateur informé est mieux en mesure de sélectionner les produits à un prix inférieur pour le niveau de qualité donné. Par conséquent la publicité réduit l'ignorance des consommateurs et augmente l'élasticité prix de la demande, ce qui entraîne une baisse des prix.

D'après plusieurs études faites précédemment en découlent les généralisations suivantes :

- Publicité contenant des informations sur les prix augmente la sensibilité des consommateurs aux variations de prix (élasticité-prix de la demande), elle conduit à une concurrence intensifiée ce qui induit à une diminution des prix.
- La publicité hors prix réduit la sensibilité des consommateurs aux prix.

## **Qualité**

D'après Nelson(1964), souvent lorsque les entreprises consacrent des budgets publicitaires plus élevé pour les produits de haute qualité, en effet, la plus part des études empiriques qui ont une relation positive entre la publicité et la qualité des produits. Á l'inverse, Archibald, Haulman and Moody (1983) lors d'une étude sur le marché 178 marques des chaussures sportifs, ont trouvé qu'il y à une corrélation entre la publicité et la qualité des produits a renforcé significativement après la publication des résultats. Caves and green (1996), ont étudié le classement de 196 catégories de produit de marque. Ils ont évalué les corrélations de rang entre le classement des produits de qualité et les dépenses publicitaires. Ils ont conclu que la publicité et la qualité sont généralement non corrélées entre

les marques. En générale, la relation entre la publicité et la qualité est positif, cependant, pour les produits innovants aussi les produits pour lesquelles les acheteurs se basent sur l'expérience et la recherche, ils sont à la fois utiles à faire le choix de la marque.

## **Conclusion**

Ce premier chapitre nous a permis de mieux cerner le concept de la publicité. Comprendre ses différentes formes mais aussi dans quel objectif (informatif, persuasive) l'entreprise l'adopte, afin de réaliser plus de part de marché.

Nous avons vu que la concurrence par la publicité est l'une des stratégies les plus importante, comment les firmes interagissent à travers les différents structures de marché, aussi sur quel aspect se limite l'intensité concurrentielle. Nous avons analysé également ses différents effet qui influent sur plusieurs variables de manières direct (Vente, loyauté de la marque . . . etc) et indirect (profit, prix. . . etc). Dans le prochain chapitre nous allons analyser le secteur agroalimentaire, l'effet direct de la publicité sur les ventes du café de l'entreprise LABELLE, mais aussi, l'interaction publicitaire des concurrents et son impact sur ses ventes.

# Chapitre 2

## L'analyse de la publicité

### Introduction

De nombreux articles ont été consacrés, au cours des quinze dernières années, à l'analyse économique du phénomène publicitaire et de nombreux auteurs se sont efforcés de repérer et d'étudier les relations entre la publicité et différents autres aspects (prix, qualité, etc) dans les différentes industries. Les ventes est l'un des éléments les plus sensibles que toute entreprise espère augmenter en adoptant la stratégie qui lui paraît optimale, cependant la publicité influe de manière positive ou négative, cela dépend à plusieurs facteurs dont les entreprises comptent les maîtriser afin de réaliser plus de profits aux dépens des concurrents.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le secteur agroalimentaire en Algérie, mais aussi l'entreprise d'accueil groupe LABELLE. Ensuite, nous analysons l'environnement interne et externe de l'entreprise LABELLE avec l'utilisation de l'outil stratégique SWOT, aussi l'analyse Porter pour mesurer l'intensité concurrentielle du marché de café. Enfin, nous proposons un modèle empirique qui permet de expliquer l'impact de la publicité sur les ventes du groupe LABELLE.

Dans ce chapitre

## 2.1 L'IAA en Algérie

Le secteur de l'industrie agroalimentaire en Algérie constitue un maillon important du tissu industriel national du fait du rôle important qu'il joue dans l'économie du pays. Ainsi, il contribue d'une façon efficace et durable à l'amélioration du PIB (produit intérieur brut) et à la résorption du chômage en pleine expansion. À cet effet, une attention particulière fut accordée à son développement par les pouvoirs publics à travers l'adoption et la mise en application au cours de ces dix dernières années, de différentes politiques et stratégies. Ces dernières visent à repositionner le rôle moteur de ce secteur dans la sphère économique du pays par, tout d'abord, une meilleure intégration en amont et en aval de ces activités et par une amélioration qualitative et quantitative de sa compétitivité face à une concurrence de plus en plus rude.

### 2.1.1 L'industrie agroalimentaire (IAA) en chiffre

L'industrie agroalimentaire en Algérie représente plus de la moitié du produit industriel algérien, hors hydrocarbure, et rassemble plus de 140 000 travailleurs permanents et regroupe 17 000 entreprises .

L'IAA considérée comme la deuxième industrie du pays après les hydrocarbures. L'activité agroalimentaire est à 95% dominée par le secteur privé. Les IAA réalisent 40% du chiffre d'affaires de l'industrie nationale, 2% du PIB national et 50% dans le PIB industriel et emploient 40% de la population active industrielle, selon des statistiques récentes.

Les chiffres avancés par l'ONS<sup>1</sup> pour le premier semestre 2013, renseignent sur l'écart entre le volume de la production agricole et les performances de l'industrie de transformation. Ces derniers restent très faibles par rapport aux potentialités réelles, faiblement exploitées, notamment en ce qui concerne le public. Le constat ressort que le secteur des IAA exprime une forte demande d'équipements et de savoir-faire dans le créneau de la transformation et de la conservation en ce qui concerne les filières à valeur ajoutée pour l'économie nationale. Aussi, l'atelier technique organisé, les 23 et 24 mars 2012,

---

1. : Office national des statistiques

au titre du programme DEVED pour la période 2010-2013 a mis l'accent sur l'impératif de renforcer les capacités des petites et moyennes entreprises spécialisées dans l'activité agroalimentaire.

Les enjeux et les défis des IAA, en termes d'amélioration de sa compétitivité, de la place qu'elles devraient occuper dans l'économie réelle, ainsi que leur capacité d'organisation structurelle ont été mis en avant par les organisateurs. Des axes pris en charge dans le cadre de la nouvelle politique industrielle préconisée. Dans ce sillage, l'état prévoit un plan d'action stratégique destiné à cerner les actions à entreprendre à ce niveau à travers, notamment, la valorisation des ressources nationales, promotion et soutien de la production et mise à niveau des entreprises. Il s'agira de consolider le tissu agro-industriel selon l'approche territoriale, renforcer les compétences managériales, qualifier les ressources humaines, renforcer les capacités d'exportation des IAA, et, en définitive, d'optimiser la contribution des industries agroalimentaires dans le PIB national.

Une démarche retenue dans le cadre de la nouvelle approche industrielle, basée sur une vingtaine de filières, qui situe l'investissement comme étant une priorité, par le biais d'appels à partenariat, ce qui suppose la création de parcs industriels et logistiques attractifs pour l'investissement, développement du partenariat et le savoir-faire. La politique avalisée par le gouvernement encourage la constitution de clusters ou grands groupes publics et privés, et l'appui à la modernisation des petites et moyennes entreprises (PME). L'objectif de cette politique industrielle, à moyen terme, consiste à augmenter la valeur ajoutée des IAA, mais aussi de réduire les importations et améliorer les exportations.

La nouvelle stratégie industrielle repose sur l'identification des filières à valoriser, le déploiement sectoriel et spatial de l'industrie. Aussi, la politique du renouveau agricole et rural, qui s'oriente vers sa seconde phase, a pour objectifs l'augmentation de la production des produits de grande consommation, accroissement des rendements agricoles et diminution de la dépendance de l'étranger conformément à l'objectif de la sécurité alimentaire poursuivi par l'état.

Elle vise une meilleure interactivité entre les filières de production et les filières de transformation. Cette démarche de l'état algérien s'est avérée nécessaire d'autant plus que le volume des importations pour le 4<sup>eme</sup> trimestre 2013 a atteint 13,41 milliards de dollars

sachant que les biens de consommation alimentaires, qui ont occupé la quatrième place, ont enregistré 14,9% de hausse. Un volume que les pouvoirs publics comptent réduire par l'encouragement de la production dont les produits agroalimentaires.

Le secteur agroalimentaire en Algérie, malgré sa position et son poids économique considéré sur le PIB national, il nécessite toujours des renforcements et améliorations pour assurer son développement et aussi une surveillance de la part de ses agents économiques pour améliorer le bien-être social. LABELLE est l'une des entreprises les plus connues dans l'IAA, elle est en position leader dans plusieurs segments du secteur agroalimentaire et offre une large gamme de produits. Dans la suite du rapport nous verrons une brève description de cette entreprise.

### 2.1.2 Le secteur agroalimentaire en Algérie (analyse PESTEL)

Le développement du secteur agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie sur plusieurs niveaux (économique, politique et social...). Nous essayerons dans ce qui va suivre, discuter ce secteur en analysant ces différents facteurs :

#### 1) Politique

- Stabilité du gouvernement :
  - L'industrie agroalimentaire fait partie du Ministère de l'industrie.
  - Le secteur agroalimentaire est celui autour duquel se cristallisent les enjeux de la sécurité alimentaire de la population. A l'instar des autres secteurs, le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été l'apanage de l'état qui a mis en place un système qualifié d'agro-importateur (l'importation du lait, blé, denrée alimentaire...etc). L'état encourage la mise en place des consortiums d'exportations. Dans l'optique d'une plus grande sécurité alimentaire, les autorités algériennes ont récemment mis en place « une politique de renouveau agricole et rural », qui a pour objectif d'augmenter la production des produits de grande consommateur ; l'accroissement des rendements et la diminution de la dépendance extérieure.
- Protection des consommateurs :
  - L'association du secteur et de l'orientation du consommateur (APOCE) marque

sa présence sur le secteur pour convaincre de la nécessité de porter une attention particulière aux produits agroalimentaires, et faire apprendre aux consommateurs les principes basiques de la vigilance.

## 2) **Économique :**

- Croissance économique :

- Le secteur agroalimentaire est considéré comme un secteur structurellement importateur, l'Algérie est le premier importateur africain de denrées alimentaires, avec 75% de ses besoins assurés par les importations, tout ça peut être expliqué par l'insuffisance de la production agricole algérienne.
- Les importations du secteur agroalimentaire représentent 7.7 Mds USD en 2008 (vs 2.6 Mds USD en 2000).
- Les industries agroalimentaires sont en deuxième place dans le classement des industries après les hydrocarbures, ils réalisent 40% du chiffre d'affaire de l'industrie nationale. Le secteur est donné à 95% par les entreprises privées.

- Pouvoir d'achat :

- Le secteur connaît une forte demande en produits agroalimentaires, l'alimentation représente 45% des dépenses des ménages algériens, l'Algérie occupe le 3<sup>ème</sup> rang mondiale en matière d'importation de lait et de produits laitiers.
- Le secteur connaît une forte consommation de biscuits (2.5Kg/an/habitant) et de boissons non-alcoolisées (47h/an/habitant).
- L'augmentation du taux d'inflation, à travers l'augmentation de l'état des salaires qui a touché la majorité des secteurs (enseignement, médecine, chemin de fer . . . ), sans avoir un équivalent de production ce qui a entraîné une augmentation durable des prix de produit en générale

## 3) **Socioculturel :**

- Tendance du consommateur : le consommateur algérien dispose d'une large gamme de produits, qui diffère en termes de prix et de qualité.
- Le secteur des IAA est en renouvellement sous l'effet conjugué des exigences du consommateur en matière de qualité.

- L'effectif des entreprises du secteur des industries agro-alimentaires connaît une hausse depuis 2010 en raison de nouvelles capacités de productions.

#### 4) **Technologique :**

- Transfert de technologie et innovation, par l'importation des équipements plus développés qui permettent la production selon les normes internationales aussi bien pour les agriculteurs ainsi que les investisseurs.

#### 5) **Écologique :**

- Météorologie : les agriculteurs bénéficient de l'effacement de leurs dettes en cas de sécheresse ou inondation qui cause de dommage de la récolte.
- Rareté des ressources à cause de la mauvaise gestion des terrains agricoles.

#### 6) **Légal :**

- Règlements : l'état a mis à la disposition des investisseurs et agriculteurs des facilitations en terme de fonds (crédits bancaires octroyé par les banques avec des taux d'intérêt réduit).
- La diminution des droits de douane (ou des exonérations fiscales durant les cinq premières années) pour les importateurs afin de les encourager à investir et à améliorer la production nationale.
- Le rôle de l'état Algérienne par la subvention de la matière première destinée à la fabrication des produits alimentaires nécessaires tels que ; le blé, la poudre de lait, denrées alimentaire . . . etc.

### 2.1.3 **Présentation du groupe LABELLE**

LABELLE est une entreprise Algérienne à caractère familiale, créée par la famille « DAHMANI », elle est spécialisée dans l'industrie agroalimentaire par la production et la commercialisation des produits alimentaire. Labelle a très vite acquit une position de leader sur le marché et couvre près de 35% de la demande nationale. Le groupe a également développé l'activité de conditionnement, en petite contenance des produits suivants : riz, lentilles, haricots, pois chiches, sucre cristallisé et lait. D'autres activités sont venues enrichir la gamme telles que la fabrication des pâtes alimentaires, trituration des graines oléagineuses, l'élevage bovin et la fabrication du lait et dérivé, le raffinage du sucre et

la production du jus. Le groupe LABELLE compte non seulement vendre sur le marché national mais également exporter, conformément à la politique du pays.

### **Historique**

- Au début des années 1990 l'entreprise était spécialisée dans l'importation de denrées alimentaires et devenue à partir de 1995 une entreprise de transformation en agroalimentaire en se faisant connaître du grand public avec la marque de margarine LABELLE.
- Durant la période 1998-1999, l'entreprise a mené des opportunités et ouvert d'autres unités de production, sur le site de Ouled moussa, une minoterie, une semoulerie, une couscoussière et une usine de torréfaction.
- En 2002, le groupe a commencé à produire les produits agroalimentaires sous la marque « LABELLE » .
- Durant la période 2003-2004, une unité de production de margarinerie c'est mise en place à Dar El Beida Alger, de plus l'entreprise a acquis deux unités de corps gras à Bejaïa et Annaba.
- À partir de l'année 2010, le groupe LABELLE se lance dans le conditionnement des produits alimentaires comme le riz, lentilles, haricots, pois chiches, sucre cristallisé et lait dans une usine à Khemis El Khechna.

### **La structuration du groupe LABELLE**

L'entreprise LABELLE est composée de 11 unités situées un peu partout sur le territoire nationale dont sept(7) unités spécialisées dans la fabrication d'un ensemble de produits alimentaires, et quatre (4) autres consacrées pour les services (transport, refroidissement..etc). Le tableau ci-dessous résume l'ensemble des unités et leurs spécialités :

Unité de production	Lieu et date de création	Spécialité de production	Capacité de production T/jour
SPA COGB	Bejaïa	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Huiles raffinées</li> <li>— Margarine</li> <li>— Savon de ménage/toilette</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— 490</li> <li>— 125</li> <li>— 100</li> </ul>
SPA Margarinerie LABELLE	Dar El Beida (Alger)	Margarine	
SPA GMD	Ouled moussa (W.boumerdes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Farine</li> <li>— Semoule, couscous, pates</li> <li>— Sous-produits</li> </ul>	500
SPA TOMOCA	Ouled moussa (W.boumerdes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Café sous vide</li> <li>— Café capsule (expresso)</li> <li>— Café soluble instantané</li> </ul>	40
SPA CANDI	Khemis el Khechna (W.boumerdes)	Denrées alimentaires	
SARL Jus	Sétif	Jus	30000m <sup>3</sup>
SPA GRD	Ouled Moussa	Sucre (en phase de lancement)	900
SARL TMND	Ouled Moussa	Transport de marchandise	
SARL SOFCO	Khemis el Khechna (W.boumerdes)	Chambre froide	
SPA AGRO	Khemis el Khechna (W.boumerdes)	Dépôt centrale	
SPA SCI	Khemis el Khechna (W.boumerdes)	Construction et immobilier	

TABLE 2.1 – Les unités de production du Groupe LABELLE

Source: élaboré par nos soins

### Les moyens humains

Groupe LABELLE compte aujourd'hui un effectif de 2002, ce chiffre est appelé à doubler avec la mise en exploitation de l'ensemble des nouveaux projets, le tableau suivant représente la répartition des employés par unité :

Les unités	L'effectif
SPA GMD ( ELHARRACH)	150
SPA GMD ( OULED MOUSSA)	340
SPA AGRO	190
SPA CONDI	63
SPA MARGARINERIE	119
SPA SOFCO	37
SPA TMND	62
SPA TOMOCA	203
SPA SCI	58
Autres Unités (COGB, CGS, Jus Labelle, CRD )	780
Total	2002

TABLE 2.2 – Répartition du personnel du groupe LABELLE par unité

Source: Service ressources humaines du groupe LABELLE

### Les moyens matériels

Le groupe LABELLE compte 11 unités situées un peu partout, elles forment un réseau de distribution puissant sur le territoire national :

Les unités	Nombre de moyens de distribution
SPA TOMACO	85
SPA AGRO	79
SPA COGB	120
SPA GMD	96
SPA MARGARINERIE	82
SPA CGS	26
SPA JUS LABELLE	10
SPA CONDI	16
SPA SOFCO	10
SPA TMND	46
SPA SCI	44
Total des unités	614

TABLE 2.3 – Nombre de moyens de distribution du groupe LABELLE dans chaque unité

Source: Service assurance de l'entreprise

### Les produits du groupe LABELLE

Le groupe LABELLE a plus de 90 produits, la gamme des produits est vaste et comprend :

Les produits du groupe LABELLE			
HUILE	MARGARINES	SAVONS	LENTILLES
CAFÉ	FARINE	SEMOULE	COUSCOUS
PÂTES	SOUS PRODUITS	POIS CHICHES	LAIT
RIZ ÉTUVÉ	RIZ BLANC	HARICOTS	

TABLE 2.4 – Les familles de produits

Source: Département des statistiques

### Répartition du chiffre d'affaire par famille de produit(%)

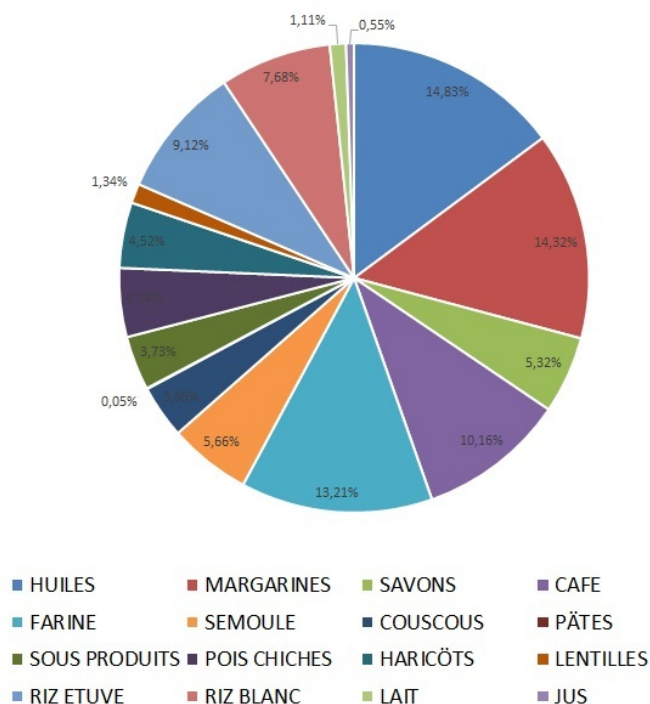


FIGURE 2.1 – La contribution des chiffres d'affaires des produits au chiffre d'affaire globale du groupe LABELLE

Source: élaboré par nos soins

La figure 1.1 représente la contribution des produits au chiffre d'affaire globale du groupe (on a eu les données en pourcentage pour raison de confidentialité), on remarque bien que les produits : Huiles, Margarines, Café, Farine ont un poids important sur le chiffre d'affaire du groupe.

### Les concurrents du groupe LABELLE

Dans ce tableau, nous avons cité les principaux concurrents des différents produits du groupe LABELLE dans le secteur agroalimentaire. Toutefois il existe d'autres concurrents régionaux que nous n'avons pas mentionnés dans le tableau ci-dessous.

Marché de l'huile et de la margarine		
Les concurrents	L'huile	Margarine
CEVITAL	X	X
BELLAT		X
AFIA	X	
ZINOR	X	
Marché du café		
Les concurrents	Café poudre	Café capsule
BOUKHARI	X	
FACTO	X	
AROMA	X	
AFRICAFé	X	X
MANY	X	X
ROMAO		X
DESPRESSO		X
DOZIA		X
Marché des Pâtes (couscous, spaghetti, macaroni, ...)		
Les concurrents	Pâtes	Farine
SIM		X
BENAMAR	X	
Marché de lait en poudre		
Concurrents : CANDIA, PROMISIDOR(LOYA) et Nestlé(GLORIA)		
Les légumes secs		
Concurrents : GARIDO et SOS		
Marché du Jus		
NGAOUS, Rani, Ramy, Rouiba, Touja, bonjo, Hamoud Boualam, Vitajus		
Marché du savon la caille		
Savon Marseille		

TABLE 2.5 – Les principaux concurrents du groupe LABELLE

Source: élaboré par nos soins

**Remarque:** Dans ce qui va suivre on va se focaliser sur les concurrents internes sur le marché du café( BOUKHARI, FACTO, Africafé, AROMA.

### Les objectifs du groupe LABELLE

Les dirigeants du groupe LABELLE visent à réaliser les objectifs suivant :

- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.

- Augmentation de la production dont l'objectif est de réduire les importations.
- Accroître les capacités de production par la création d'autres unités de production.
- Création d'un centre de distribution d'une capacité de 10 000 T/jours à Tamarrasset afin d'acheminer les produits du groupe LABELLE vers les pays frères et voisins.

### **Organigramme**

Actuellement le groupe LABELLE se présente comme suit : (voir figure suivante)

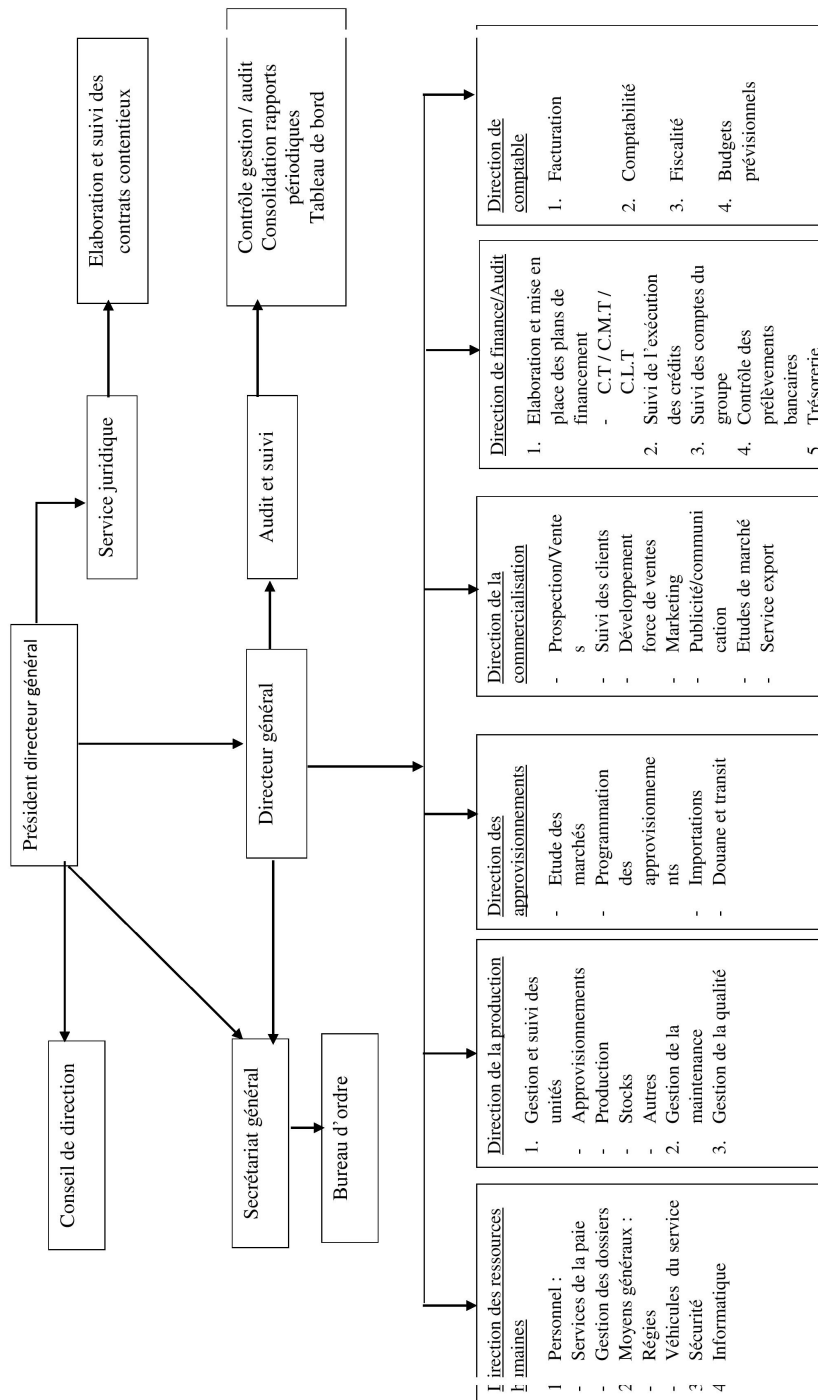


FIGURE 2.2 – Organigramme du groupe Labelle

Source: Direction des statistiques

## 2.2 L'analyse stratégique de l'entreprise

Dans l'objectif d'analyser le micro-environnement de l'entreprise ainsi que son environnement concurrentiel concrètement. Nous avons adopté une démarche méthodologique que nous pensons adaptée à la nature de notre recherche. Elle s'articule autour des entretiens individuels auprès des responsables de l'entreprise. Les réponses collectées de cette étude qualitative sont analysées par des outils managériaux ( SWOT et PORTER ). En fait, ces outils nous permettent de bien analyser le secteur agroalimentaire et fournit une vision interne et externe de notre entreprise.

Notre objectif est d'analyser le niveau de la concurrence du marché du café. Nous avons interviewé les principaux responsables des départements de marketing, commerciale, statistiques au niveau de la direction générale du groupe LABELLE, afin d'obtenir des informations concrètes et pertinentes répondant d'une manière efficace à l'objectif de notre étude. Les enquêtés ont été interrogés par interviews individuels en utilisant des guides d'entretiens portant sur des questions précises pour chaque responsable.

### 2.2.1 L'analyse SWOT

La matrice SWOT est « *une matrice d'analyse stratégique, c'est-à-dire un outil de diagnostic permettant une analyse globale et simultanée de l'ensemble des activités d'une entreprise, avec une représentation synthétique et graphique des données* » (Johnson et al, 2011, p. 128). Elle permet ainsi d'analyser l'environnement externe (opportunités et menaces du marché), et interne (forces et faiblesses) de groupe LABELLE sur le secteur agroalimentaire . Le tableau suivant présente les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise :

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Position de leader sur marché (café, margarine et farine)</li> <li>- Puissance financière</li> <li>- Marque / notoriété nationale</li> <li>- Maitrise des approvisionnements et des circuits de distribution à l'échelle globale</li> <li>- Innovation produits et procédés</li> <li>- Synergie avec les autres filiales du groupe</li> <li>- Capacité de production très élevé</li> <li>- Communication par publicité de plusieurs types</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépendance des pays étrangers (importation de la matière première)</li> <li>- Problème de Logistique (non respect délai de livraison de la marchandise) entre les régions</li> <li>- Position de challenger sur le marché de l'huile</li> <li>- Imitation de Design des produits concurrents (Nestlé, Rani)</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversification produits</li> <li>- Présence sur le marché international (Pates et farine)</li> <li>- Différenciation des Produits par la qualité</li> <li>- LABELLE est l'un des fournisseurs de la matière première( ex : café)</li> <li>- Une demande très élevé sur les produits</li> <li>- Croissance rapide caractérisé par de grands investissements</li> <li>- Accord et partenariat avec des entreprises étrangères</li> <li>- Ouverture prochaine de trois nouvelles unités active dans les segments suivants (sucre, tomate, EAU)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concurrence</li> <li>- Pouvoirs de négociation des clients est élevé (large gamme de produits, coût de transfert de fournisseur est faible)</li> <li>- Hausse des prix de la matière première (ils dépendent des fluctuations des prix à l'échelle internationale)</li> <li>- Marché facile à l'accès</li> <li>- Substitution des produits</li> <li>- La baisse des prix des produits concurrent</li> </ul>

TABLE 2.6 – L'analyse SWOT

Source: élaboré par nos soins

### 2.2.2 Analyse de l'intensité concurrentiel - Porter

Dans la présente analyse, l'attention est portée sur le marché du café, qui est l'objet de notre étude. Cette analyse permet de mesurer l'intensité concurrentielle de l'entreprise Labelle dans le marché du café, selon Porter la structure concurrentielle dépend des forces suivantes :

- **Pouvoir de négociation des clients Très fort** : le client dispose d'une large gamme de produits qui diffère en termes de prix et de qualité. Le consommateur est face à une multitude de choix de marque pour un produit (le café comme produit est disponible en plusieurs marques : Bonal, Facto , Aroma ..... ).
- **Pouvoir de négociation des fournisseurs Moyen** : le pouvoir dépend de l'importation de matière première et le coût imposé par le marché international. Le groupe LABELLE représente lui même un fournisseur de matière première du café .
- **Intensité de la concurrence entre entreprises du secteur Fort** : le groupe LABELLE est leader sur quelque segments de produits tels que le marché de la margarine, la farine, le café, et challenger sur d'autres segments comme le marché de l'huile. Le groupe LABELLE recouvre plus de 35% de la demande nationale<sup>2</sup>.
- **Menace de nouveaux entrants Moyen** : le marché du café impose des obstacles qui ne facilitent pas l'entrée de nouvelles entreprises, cela peut être expliqué par la puissance des entreprises leaders dans le secteur agroalimentaire. Les principaux types des barrières à l'entrée qui existent : les économies d'échelle, la différenciation des produits, les besoins de capitaux, l'accès aux canaux de distribution, les désavantages de coût indépendant de la taille.
- **Menace de produits de substitution Fort** : les produits alimentaires sont généralement substituables (ex : café et thé). En effet, l'existence de plusieurs concurrents sur le marché du café qui proposent des produits homogènes qui se distinguent en termes de prix et de qualité. L'entreprise se trouve confrontée à des défis afin de réaliser de plus grandes parts de marché ainsi que garantir sa pérennité dans le secteur.
- **Le pouvoir public très faible** : l'état dispose d'un pouvoir faible, ce pouvoir

---

2. département des statistiques du Groupe labelle

se manifeste notamment dans l'octroi des autorisations de la part des institutions compétentes dans le domaine.

L'analyse du modèle des cinq forces de Porter démontre que le marché du café est fortement concurrentielle (cf. annexe C), cette concurrence se traduit par l'existence de plusieurs concurrents dans le marché du café (Aroma, Africafé, Facto, Mani..... etc.), également en terme de pouvoir de négociation des clients, ces derniers se trouvent confrontés à un large éventail de produits, ce qui renforce la concurrence entre les différents opérateurs exerçants dans le marché .

### **2.3 L'impact de la publicité**

Au début des années 2000, le groupe LABELLE était dans la phase de développement et d'élargissement de sa gamme de produits. Dans cette période le groupe a lancé des nouveaux produits comme le café, farine, huile ..... etc . Parmi ces produits, le café a réussi à devenir l'un des produits important pour l'entreprise, avec 11% du chiffre d'affaire total du groupe en 2014(cf. annexe C), en assurant une position importante pour l'entreprise sur le marché du café en Algérie. Ce succès est dû aux bonnes stratégies adaptées par l'entreprise. La publicité est l'une des stratégies annoncées par Monsieur NAITSLIMANE<sup>3</sup>.

Dans notre analyse on va se focaliser sur le produit café, dont l'objectif est de prouver pour un premier temps que la publicité était un facteur influant sur les ventes du café, en second lieu on va voir le lien entre la publicité de l'entreprise et celle des concurrents en mesurant l'impact sur les ventes de l'entreprise. On procède par un modèle économétrique qui résume notre problématique traité au niveau de l'entreprise.

---

3. : Directeur du marketing du groupe LABELLE

### 2.3.1 État de l'art sur les modèles économétriques

#### Économie et économétrie

L'objet de la théorie économique est d'expliquer les comportements économiques à travers des modèles décrivant des relations entre des variables économiques : consommation, épargne, revenu, salaire, production, prix, emploi, budget de la publicité, investissement, taux d'intérêt, etc.

L'économétrie est un ensemble de méthodes statistiques conçues pour évaluer des relations empiriques – c.-à-d. que l'on peut observer dans des données – entre des variables, en particulier des relations suggérées par la théorie économique. Autrement dit, elle transforme les modèles économiques théoriques en outils pratiques pour la décision.

Le modèle économétrique est une formalisation d'idées ou de théories sur les mécanismes économiques, il revient à la théorie économique de spécifier le modèle d'en sélectionner les variables pertinentes et d'établir, à priori, une distinction entre les variables, suivant leur rôle dans l'explication des faits. L'ensemble des variables et le système de relations qui les lient (équations, inéquations) constituent le modèle. Le modèle économétrique varie selon le phénomène étudié et selon les données disponibles. Il existe souvent plusieurs modèles capables d'expliquer la même relation mais il y en a peu qui fournissent des indications utiles sur l'ampleur de la relation.

On distingue deux types de modèle économétrique :

- Modèles probabilistes : Ces modèles regroupent les principales lois de probabilité en temps discret, soit les distributions binomiale et de poisson, et les lois de probabilité en temps continu, soit les lois normales univariée et bivariée, le chi-carré, le t de Student, le F de Fisher, la loi uniforme.
- Modèles paramétriques : C'est des modèles décrits par un ensemble de paramètres regroupent les modèles de régression linéaire et non linéaire, modèles de séries chronologiques, les modèles dynamiques .... etc.

Il existe plusieurs modèles économétrique et pour chaque modèle il existe plusieurs versions, dans ce cas le souci majeur de l'économiste est de traduire la théorie économique sous forme mathématique (équations) sans considérer le caractère mesurable ou la vérification empirique de la théorie. L'économiste doit toujours essayer de trouver le modèle dont sa formulation est plus proche au cas étudié.

### Les études économétriques sur la publicité

Il existe pas mal d'économistes qui ont traité dans leurs études empiriques l'objet de la publicité dans l'économie. Parmi ces études, nous citons les plus importants articles sur lesquels on s'est basé lors de la modélisation de notre étude :

- "*Lagged Effect of TV Advertising on Sales of an Intermittently Advertised Product*" par Cesar C rufino , dans cet article, l'auteur mesure l'impact de la publicité par la télévision sur les ventes d'un produit en utilisant trois types de modèles de retards échelonnés : le modèle générale de retard échelonné ;le modèle de koyck et le modele à retard échelonné d'Almon. L'étude vise à déterminer la durée des effets de publicité et de la fiabilité du type de la stratégie publicitaire adaptée.
- "*On the econometric measurement of the duration of advertising effect on sales*" par Charless Weinberg et Doyle L Weiss , Les auteurs analysent la durée de l'impact de la publicité sur l'évolution des ventes, ils utilisent un modèle réduit du modèle de koyck et un autre modèle de Brand and loyal .
- "*Does Tv Advertising Really Affect Sales, The Role of measurees, models and data Aggregation*" par Gérard J Tellis et Doyle L.Weiss. Dans cet article, les auteurs voulaient vérifier pourquoi il y a un impact faible de la publicité télévisuelle sur les ménages, bien que les études précédente montre toujours que la publicité a un impact positive sur les ménages. Ils ont utilisé des modèles à retard échelonné et il ont conclut que l'impact publicitaire peut être négative comme il peut être positive.

On constate que la plupart des articles qu'ont fait l'objet d'étude " l'impact de la publicité " en économie, ont procédé par des modèles à retard échelonnée, chose qui nous a inspiré afin de répondre à notre problématique. Nous allons adapté ce modèle dans notre cas d'étude.

### Le modèle à retard échelonné

On appelle modèle à retard échelonnés, un modèle dans lequel, la valeur courante de la variable endogène,  $Y_t$  dépend de la somme pondérée des valeurs présentes et passées des variables exogènes ( $X_t, X_{t-1}, X_{t-2} \dots$ ), avec un terme d'erreur. En général, des poids différents sont associés aux diverses périodes et, décroissent au fur et à mesure que l'on s'éloigne du présent<sup>4</sup>.

Ainsi, l'effet de retard retenu ci-dessus engendre la relation.

$$Y_t = \alpha + \sum_{s=0}^{\infty} b_s X_{t-s} + \varepsilon_t \quad (2.1)$$

L'équation (2.1) ne possède généralement aucune information a priori décisive sur la longueur maximum du retard si bien que l'on retient la formulation générale :

$$Y_t = \alpha + D(L)X_t + \varepsilon_t \quad (2.2)$$

ou  $D(L)$  est un polynôme de degré quelconque sur l'opérateur retard.

L'estimation des paramètres du modèle (1) soulève deux types de difficultés :

- En pratique, la valeur qui mesure l'importance du nombre de retard est rarement connue, même si nous en connaissant l'ordre de grandeur ;
- Le second problème résulte de la colinéarité entre les variables exogènes décalées. En effet, lorsque le nombre de retards est important, la colinéarité entre les variables explicatives décalées risque d'entraîner une imprécision dans l'estimation des coefficients.

Pour déterminer le nombre de retards, il existe des critères statistiques. Appelons ce nombre de retards inconnu  $h$ . L'objectif est de déterminer la période maximale d'influence de la variable explicative sur la variable expliquée. Parmi les tests les plus connus, il y a principalement trois<sup>5</sup> :

— Test de Fisher

4. Salvator (1985)

5. Taladidia Thiombiano, économétrie des modèles dynamiques, 2013, P 250-253.

- Critère de Akaike ( AIC )
- Critère de Schwarz

**Critère de Akaike** : le principe de détermination du nombre de retard se fonde sur la recherche de la valeur de  $h$  qui minimise la fonction de Akaike qui est :

$$AIC(h) = \ln \left( \frac{SCR_h}{n} \right) + \frac{2h}{n} \quad (2.3)$$

avec :

- $SCR_h =$  Somme carrés des résidus pour le modèle h retards
- $n =$  nombre d'observation
- $\ln =$  logarithme népérien

**Test de Fisher** Dans ce test, l'hypothèse à vérifier est celle de la nullité des coefficients de régression pour les retards supérieurs à  $h$ . les hypothèses sont formulées de la manière suivante au cas où on adopte une démarche descendante du test avec une valeur de  $h$  comprise entre 0 et  $N$  ( $0 < h^3 < N$ ). Les  $b$  sont les coefficients.

$$H_{0,1} : N - 1 \longrightarrow b_N = 0$$

$$H_{1,1} : h = N \longrightarrow b_N \neq 0$$

$$H_{0,2} : N - 2 \longrightarrow b_{N-1} = 0$$

$$H_{1,2} : h = N - 1 \longrightarrow b_{N-1} \neq 0$$

$$H_{0,i} : N - i \longrightarrow b_{N-i} = 0$$

$$H_{1,i} : h = N - i + 1 \longrightarrow b_{N-i+1} \neq 0$$

Chaque hypothèse est vérifiée au moyen du test classique de Fisher, c'est à dire :

$$F_1^* = \frac{SCR_{N-i} - SCR_{N-i+1}}{\frac{SCR_{N-i+1}}{(n - N + i - 1 - p)}} \quad (2.4)$$

que l'on compare au  $F$  lu dans la table à 1 et  $(n - N + i - 1 - p)$  degrés de liberté<sup>6</sup> :

6. Le degré de liberté est égal au nombre d'observation ( $n$ ) moins le nombre de paramètres à estimer dans le modèle

Si pour un seuil donné, le  $F_c$  calculé est supérieur au  $F_v$  lu dans la table, on rejette l'hypothèse ( $H_{0,1}$ ) de nullité du coefficient et dès ce moment la procédure prend fin. On tire la conclusion que la valeur du retard est égale à  $N - i + 1$  et on pose  $h = N - i + 1$ .

**Critère fr Schwarz** Cette troisième méthode de recherche du nombre de retards est basée sur le même principe de la valeur de  $h$  qui minimise la fonction de Schwarz

$$SC(h) = \ln \left( \frac{SCR_h}{n} \right) + \frac{h \ln(n)}{n} \quad (2.5)$$

Le modèle à retard échelonné est composé de plusieurs types, on va se focaliser sur le modèle général à retard échelonné, tel que définit ci-dessus.

### 2.3.2 La modélisation empirique

la publicité est l'une des stratégies concurrentielle adoptées par les entreprises pour augmenter leurs profits et leurs parts du marché. Dans notre cas, nous allons vérifier si l'augmentation des ventes provient de l'effort publicitaire du groupe LABELLE, ou cette augmentation dû a l'interaction publicitaire de l'un de ces concurrents.

Notre objet d'étude est le marché du café qui est un produit de grande consommations, ce produit est en phase de maturité pour l'entreprise LABELLE, c'est pour cela l'entreprise opte pour une publicité persuasive pour créer une différenciation par la qualité. Le marché du café est relativement concurrentielle, il existe plusieurs concurrents. À cet effet, nous allons prendre quatre concurrents qui sont des producteurs du café à l'échelle nationale, ces concurrents constituent une menace pour les revenus de l'entreprise LABELLE. Cependant, nous avons marginaliser les concurrents à faible part de marché, aussi les concurrents régionaux.

Nous souhaitons modéliser l'effet de la publicité de l'entreprise LABELLE sur l'évolution de ses ventes. En effet, nous allons prendre en considération la publicité faite sur le café non seulement par l'entreprise LABELLE, mais aussi celle de ses concurrents sur le marché.

### Formulation générale du modèle

L'idée principale de notre modèle est de voir l'évolution des ventes (chiffre d'affaire) du café de l'entreprise LABELLE en fonction de :

- Prix du café de l'entreprise Labelle.
- Le dépenses publicitaire de l'entreprise LABELLE.
- Les prix du café par les concurrents (Facto, Aroma, Africafé, Bokhari).
- La publicité des concurrents.

Nous avons citer ci-dessus, les variables qui expliquent l'impact de la publicité sur le chiffre d'affaire (comme étant une variable a expliquer). D'après les études empiriques faite précédemment qui étudier la même problématique, nous avons opter pour un modèle a retard échelonné. Il nous semble adéquat pour notre étude. voici ci-dessous une représentation de la modélisation de notre problématique.

$$Y_t = \alpha + Bg_t + PL_t + PC1_t + PC2_t + PC3_t + PC4_t + Bgc_t + v_t \quad (2.6)$$

les variables du modèle (2.6) sont sous forme des séries temporelle<sup>7</sup>, elles se définissent comme suit :

- $t$  : représente le mois ;
- $Y_t$  : la variable dépendante représente les ventes de l'entreprise.
- $Bg_t$  : Le budget publicitaire consacré par l'entreprise LABELLE pour le café ;
- $PL_t$  : Le Prix du café de Bonal ;
- $PC1_t$  : Le prix du concurrent Aroma ;
- $PC2_t$  : Le prix du concurrent Africafé ;
- $PC3_t$  : Le prix du concurrent Boukhari ;
- $PC4_t$  : Le prix du concurrent Facto ;
- $Bgc_t$  : Une variable dichotomie tel que :

$$Bgc_t = \begin{cases} 1 & \text{si l'un des concurrent fait de la publicité durant le mois } t, \\ 0 & \text{sinon.} \end{cases}$$

7. Une série temporelle, ou série chronologique, est une suite de valeurs numériques représentant l'évolution d'une quantité spécifique au cours du temps.

Nous avons considéré la publicité des concurrents comme une variable dichotomie pour des raisons de confidentialité, ainsi que pour faciliter la collect des données.

- $v_t$  : le terme d'erreur  $\rightsquigarrow N(\mu, \sigma^2)$  ;
- $\alpha$  : constante qui indique le chiffre d'affaire minimum quand le dépenses publicitaire sont nulles ;

### Les limites du modèle

Notre modèle est une la formulation du la problématique traité sous un modèle a retard échelonné, ce dernier nécessite des données comme les prix des concurrents , les dépenses publicitaire ...etc pour son exécution. En revanche, nous nous disposons pas de la totalité des données qu'ils nous permettent de le faire. nous avons rencontré des difficulté en terme de réticence de partage des données pour raisons de confidentialité, aussi la courte durée consacré pour la collecte des données sur le terrain. le modèle nécessite des données sur une longue période, pour bien observer l'effet. Nonobstant de ces difficultés, nous avons adapté notre modèle selon les données dont on dispose.

L'insuffisance des données nous a pas permis d'exploiter le modèle. Toute foie, nous le mettons à la disposition de l'entreprise dès qu'elle aura les données nécessaires, afin d'optimiser ces profits vis a vis ces concurrents. En revanche, l'entreprise peut utiliser la publicité de manière efficace ou d'autres stratégies concurrentielle, afin de capter plus de part de marché.

### 2.3.3 Implémentation

Notre modèle va se limiter sur deux variables, qui sont les chiffres d'affaires et les dépenses publicitaire. Ces derniers vont nous permettre de visualiser la relation entre ces deux variables.

### Le modèle

Le modèle (2.6) se réduit à deux variables : les chiffres d'affaire ( $y_t$ ) (à la place des ventes) et les dépenses publicitaires ( $x_t$ ). Ces dernières sont exprimées en unité mensuelle étalées sur une période de 5 ans (2010 - 2014), équivalentes à 60 observations mensuelles.

Nous allons procéder par plusieurs étapes afin d'obtenir la formule finale du modèle qui explique la relation entre les deux séries.

**Série des dépenses publicitaires** : La figure ci-dessous représente le graphique des dépenses publicitaires mensuelles durant la période 2010 - 2014

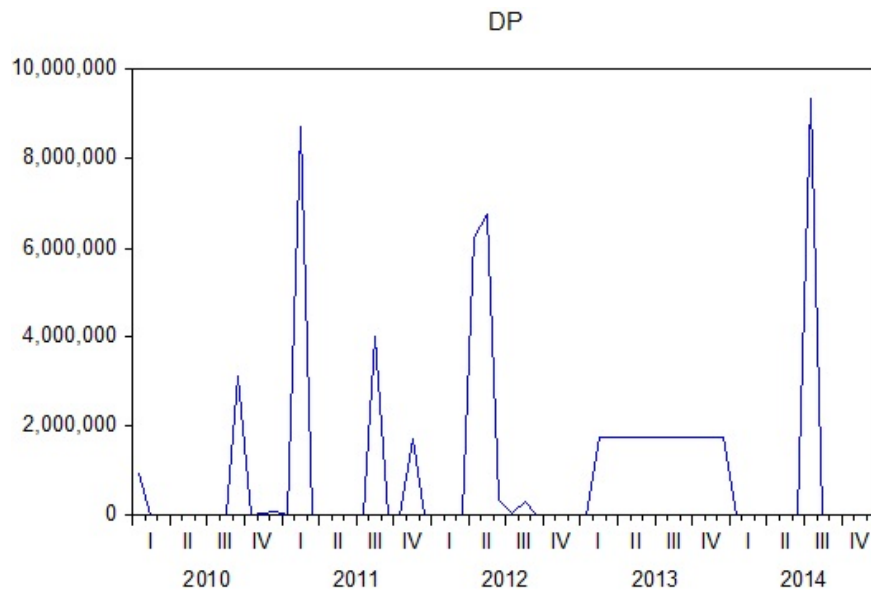


FIGURE 2.3 – La variation mensuelles des dépenses publicitaires

Source: élaboré par nos soins - Eviews

La figure 2.7 montre que la série des dépenses publicitaires est saisonnière, car on constate des pics (valeurs très élevées) qui se répètent chaque 12 mois. En effet, on peut expliquer ces pics par l'augmentation des dépenses durant quelque mois, généralement le mois de Ramadhan ou l'entreprise engage plus de budget publicitaire.

Nous allons d'abord redresser les données de la série (désaisonnalisée) à l'aide de la méthode des moyennes mobiles<sup>8</sup>, on obtient une nouvelle série, figure 2.4. Ensuite on vérifie

8. Elle permet d'éliminer les fluctuations les moins significatives. On calcule des moyennes mobiles

la stationnarité de la série avec le test de DICKEY - FULLER par le biais du logiciel Eviews.

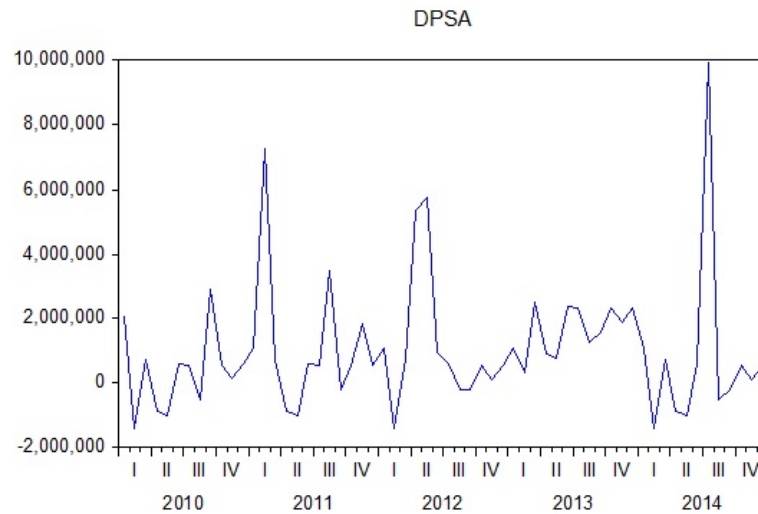


FIGURE 2.4 – la nouvelle série des dépenses publicitaire calculer avec la technique de moyenne mobile d'ordre 12

Source: élaboré par nos soins - Eviews

Nous allons donc procéder au test de stationnarité :

$H_0$  = la série est non stationnaire

$H_1$  = la série est stationnaire

On teste l'hypothèse nulle  $H_0$  (non stationnarité) contre l'hypothèse alternative  $H_1$  (stationnarité) en se référant aux valeurs tabulées par DICKEY et FULLER.

Null Hypothesis: DEP has a unit root		
Exogenous: Constant		
Lag Length: 1 (Automatic - based on AIC, maxlag=10)		
	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.032389	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.548208	
5% level	-2.912631	
10% level	-2.594027	

\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

FIGURE 2.5 – Test de DICKEY et FULLER sur la série des dépenses publicitaires

Source: élaboré par nos soins - Eviews

d'ordre 1, d'ordre 2, d'ordre 3, etc. L'ordre est le nombre de périodes (années, trimestres, mois...) sur lesquelles la moyenne mobile est calculée.

On remarque que  $t_{calcul} = -6.03 < t_{tabul} = -2.91$

Par conséquent, on accepte donc l'hypothèse  $H_1$ , cela signifie que la série des dépenses publicitaires est stationnaire.

**Série des chiffres d'affaires** La figure ci-dessous représente le graphe des chiffres d'affaires mensuelles durant la période 2010 - 2014

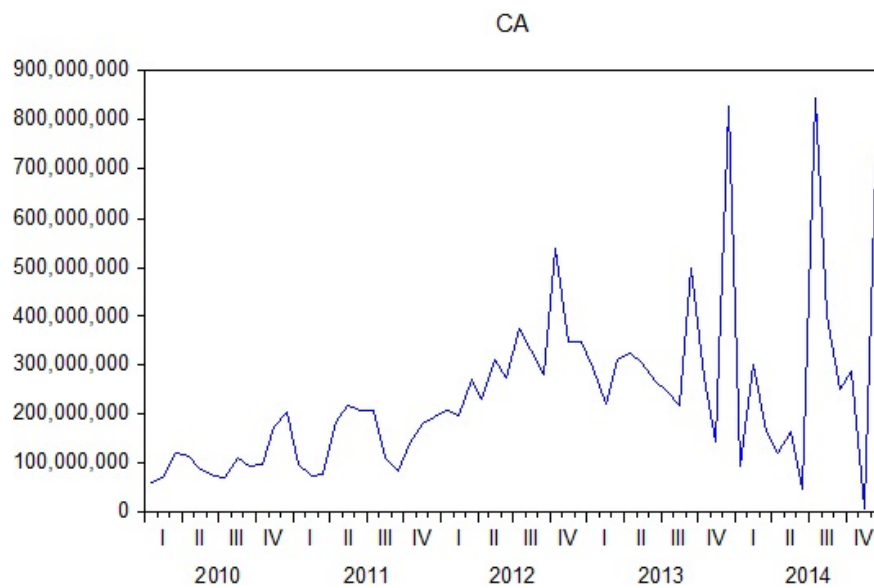


FIGURE 2.6 – La variation mensuelles des chiffres d'affaires

Source: élaboré par nos soins - Eviews

D'après le graphe, on constate la série est tendancielle, donc elle n'est pas stationnaire, donc on doit enlever la tendance par la différenciation d'ordre 1<sup>9</sup> en même temps on applique le test DICKEY et FULLER.

statca

---

9.  $y_t := y_t - y_{t-1}$

Null Hypothesis: D(CA) has a unit root Exogenous: Constant Lag Length: 5 (Automatic - based on AIC, maxlag=10)		
	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-6.795820	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.560019	
5% level	-2.917650	
10% level	-2.596689	

\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

FIGURE 2.7 – Test de DICKEY et FULLER sur la série des chiffres d'affaires

Source: élaboré par nos soins - Eviews

### Estimation du modèle

les séries étant toutes intégrées du même ordre, nous passons à la deuxième étape. Nous devons maintenant déterminer le nombre de retards optimal.

Pour déterminer le nombre de retards nous utiliserons conjointement les critères d'Akaike et de Schwarz. Pour ce faire nous estimerons la relation ci-dessous du retard 0 au dixième retard, ensuite nous prélèverons pour chacune des estimations les valeurs Akaike et Schwarz enfin nous déduirons le retard optimal en retenant le minimum, des deux critères. Le modèle se présente comme suit :

$$y(t) = \alpha + \sum_{i=0}^n \beta_i x_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2.7)$$

Dans notre cas, on va éliminer la constante  $\alpha$ , car elle n'est pas significative. A l'aide de logiciel Eviews, nous avons obtenu le tableau ci-dessous reflétant de l'estimation du modèle :

Dependent variable CA				
Methode : Least Squares				
Date : 06/08/15 Time : 11 :18				
Sample ( Ajusted) 2010M01 2014M12				
Sample ( Included observation : 59 after ajustements				
Variable	Coefficient	Std.error	t-statistic	Prob
DP	34.22620	12.32145	2.777774	0.0074
DP(-1)	-23.21393	12.24170	-1.896299	0.0630
R-squared	0.137715	Mean dependent var		11060685
Adjusted R-squared	0.0.122587	S.D.dependent var		2.22E+08
S.E. of regression	208E+08	Akaike info criterion		41.17667
Sum squared resid	2.46E+18	Schwarz criterion		41.24710
Log likelihood	-1212.712	Hannan-Quinn criter		41.20416
Durbin-Watson stat	2.778312			

TABLE 2.7 – Estimation du modèle

Source: élaboré par nos soins - Eviews

Les résultats qu'on peut tirer a partir du tableau :

- Le meilleur modèle est au niveau du premier retard ( nombre de retard = 1 )
- Comme la constante n'est pas significatif, notre modèle peut s'écrire de la manière suivante :

$$y_t = 34,22x_t - 23,21x_{t-1} \quad (2.8)$$

- Le chiffre d'affaire du mois en cours (courant) dépend de la publicité du mois en cours (courant) et les dépenses publicitaires du mois précédent..
- On a estimé deux coefficients :  $\beta_0$  et  $\beta_1$
- Le coefficient  $\beta_0 = 34,22$  cela se traduit que lorsque on augmente le budget publicitaire d'une unité, le chiffre d'affaires augmente de 34 unités, donc la publicité du mois courant a un impact positive le chiffre d'affaire du mois courant.
- Le coefficient  $\beta_1 = -23,21$  cela se traduit que lorsque on augmente le budget publicitaire d'une unité, le chiffre d'affaires diminue de 23 unités, donc la publicité

du mois précédent un impact négatif sur le chiffre d'affaire du mois courant. Dans notre modèle les chiffre d'affaires du café sont expliqués par une seule variable dépense publicitaires. Nous avons trouvé que la publicité du mois courant impact positivement le chiffre d'affaire du mois courant, cela confirme que la publicité joue un rôle important aidant l'entreprise à maximiser son profit. Cependant, la publicité du mois précédent impact négativement le chiffre d'affaire du mois courant, cela peut s'expliquer par l'effet routinier que provoque la publicité sur le chiffre d'affaire, lorsque le produit est en phase de maturité.

Il existe aussi d'autres raisons qu'on peut déduire. L'impact négative de la publicité du mois précédent sur le chiffre d'affaire du mois courant, cela peut s'expliquer par la convergence des consommateurs vers d'autres marques que proposent les concurrents du groupe LABELLE. À cet effet La publicité des concurrents influe l'inertie du consommateur.

### Faiblesse du modèle

Dans tableau 2.7, le coefficient de détermination R (13%) et le coefficient de détermination ajusté (12%), ces deux coefficients sont proches de zero, Cela signifie que la variable  $x$ (dépenses publicitaires) explique seulement 13% de l'information.

Nous effectuons Le test de Fisher pour vérifier si la variable indépendante(publicité) suffit pour expliquer la variable dépendante ( chiffre d'affaire), on pose deux hypothèses tels que :

$$H_0 = x \text{ explique bien } y$$

$$H_1 = x \text{ n'explique pas bien } y$$

On calcule le  $F_{calcul}$  et on le compare avec  $F_{tabul}$  :

$$F_{calcul} = \frac{\frac{R^2}{P}}{\frac{1 - R^2}{n - p - 1}}$$

Avec  $n = 59$ ,  $p$  : degré de liberté égal a 2,  $R^2 = 0,137$ ,  $F_{tabul} = 3,16$   
au seuil de 5

$$F_{calcul} = 4,5 > F_{tabul} = 3,16$$

Donc on rejette l'hypothèse  $H_0$  et donc la variable  $x$  explique la variable  $y$ . Donc le

modèle est globalement accepté.

Le modèle n'est pas vraiment pertinent, ce qui signifie que la variable publicité seul ne suffit pas pour expliquer la variation du chiffre d'affaire. De ce fait, il faut intégrer d'autres variables, celle citée dans notre modèle 2.6 et d'autres variables comme :

- La qualité du produit
- La disponibilité du produit
- L'exclusivité de vente ;
- Les produits de substitutions

## Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons analysé le secteur agroalimentaire sur le plan économique et stratégique, par le biais de l'analyse de PESTEL. En effet, nous avons compris l'environnement externe de l'entreprise d'accueil, mais aussi l'environnement interne. L'analyse de PORTER nous a permis de déduire que le marché du café en Algérie est relativement concurrentielle, chose qui a suscité notre intérêt de faire une étude empirique, basée sur un modèle de retards échelonné et qui explique la relation entre la publicité et le chiffre d'affaire .

Les résultats obtenus montrent que la publicité a un impact faible sur le chiffre d'affaire de l'entreprise LABELLE, cela est dû à plusieurs facteurs. Nous mettons à votre disposition, à travers notre contribution à la disposition du groupe LABELLE, un modèle qui lui permet d'adapter sa stratégie publicitaire selon les paramètres du marché .

## Conclusion Générale

Cette recherche avait ambition d'apporter une contribution à une meilleure compréhension des effets de la publicité sur les ventes. Ce travail explique d'une manière détaillée, le concept de la publicité comme une stratégie concurrentielle mis par l'entreprise, elle permet de conquérir des parts de marché et de faire face à la concurrence. En effet cette forme de communication a pour but de fixer l'attention d'une cible visée (consommateurs ou utilisateurs), pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un bien, et ceci en utilisant les médias tel que la publicité télévisuelle objet de notre étude.

L'objectif de notre travail était d'analyser la relation entre la publicité et les ventes de l'entreprise. Toute fois, nous avons procédé par une étude analytique du secteur agroalimentaire en Algérie, à travers l'outil stratégique PESTEL. Ainsi nous avons analysé l'environnement du groupe LABELLE interne et externe, par le biais de l'analyse SWOT. Nous avons opté pour le café comme étant un produit de grande consommation, offert par plusieurs firmes différencie en terme de prix et de qualité, ce qui a rendu le marché relativement concurrentielle.

Compte tenu des études qui ont été réalisées dans différentes industries précédemment, sur la relation entre la publicité et les ventes. Nous avons utilisé le modèle à retard échelonné afin d'expliquer l'impact qu'engendre la publicité sur les parts de marché de l'entreprise. Nous avons utilisé les techniques économétriques (l'estimation à l'aide de la méthode des moindres carrés ordinaire MCO), pour pouvoir visualiser l'impact de la publicité. Les résultats obtenus montrent que Les ventes du mois en cours (courant) dépendent de la publicité du mois en cours (courant) et les dépenses publicitaires du mois précédent. Ce résultat que la publicité a deux effets. Le premier est négatif, dû à l'effet routinier de la publicité, ce qui explique la convergence des consommateurs vers d'autres marques,

cela se répercute sur l'évolution du chiffre d'affaire. Le second est positif, signifie que la publicité est un outil important permettant à l'entreprise de booster ses ventes.

Notre volonté de faire est d'apporter à l'entreprise un moyen sous forme d'un modèle, ce dernier reflète la réalité et permet à l'entreprise d'avoir une vision sur l'efficacité de l'utilisation de la publicité comme une stratégie concurrentielle. Par ailleurs, l'entreprise sera capable d'adapter d'autres stratégies concurrentielles, selon les caractéristiques de ses concurrents. Le modèle qu'on a proposé peut être utile pas uniquement au marché du café, en effet, l'entreprise peut l'appliquer dans d'autres segments d'activités.

Nous étions animés d'une grande ambition et de beaucoup de volonté pour bien traiter le sujet. Toutefois, nous nous sommes confrontés à une série de contraintes. À titre d'exemple, nous pouvons citer les suivantes.

- Le manque de données a été une contrainte qui nous a empêchés de traiter tous les aspects en détail du sujet.
- La durée pour élaborer notre mémoire s'est avérée en fin de compte trop courte.

Néanmoins, nous tenons à indiquer que notre présente étude n'est pas une étude achevée sur l'utilisation la concrétisation du modèle empirique proposé précédemment, Nous aimerions traiter ce thème de manière plus approfondie si l'opportunité nous était offerte pour réaliser des études doctorales. Nous ouvrons une porte de plus aux autres chercheurs, afin d'apporter de nouvelles contributions à la recherche.

ainsi utiliser un modèle économétrique afin d'analyser les effets de la publicité sur un échantillon d'entreprises qui les utilisent.

# Bibliographie

- Anthony J, DUKES, Advertising and Competition, 2008, chapitre 22, University of Southern California.
- Arnaud DE BAYNEST- Jacques LENDREVIE, publicator, 8e édition, 2014, paris, Dunod.
- Paul BELLFLAMME, Martin Peitz, 1st edition, 2010, industrial organization markets and strategies, Cambridge University Press.
- Dennis W, CARLTON, Jeffery M,PERLOFF, traduit par Fabrice MAZEROLLE, économie industrielle, 2ème édition, 2008, DE Boeck, Belgique.
- Jean pierre HELFER, Jacques ORSONI, Marketing, 5ème édition, 1998, paris, vuiber.
- Jeffrey church, industrial organization a strategic approach, Mc graw hill, 2000.
- John LIPSZYNSKI, John WILSON, Jon GODDARD, industrial organization, competition-strategy-policy, pearson, 2 nd edition, 2005.
- Luis,B,cabral, introduction to industrial organization, the MIT press, 2000, london, cambridge, massachusetts.
- Nathalie VAN LAETHEM, Toute la fonction marketing, 2005, France, Dunod.

- Robert, H. PORTER, Mark ARMSTRONG, handbook of industrial organization, 2007, handbooks in economics 10, north-holland, 1st edition, amsterdam (netherlands).
- Victor j, TREMBLAY, carol horton tremblay, new perspectives on industrial organization, 2012, new york heidelberg prodrecht london, springer.
- Wilhelm PFAHLER et Harald WIESE, traduit par michael, les stratégies des entreprises- une analyse par la théorie des jeux.
- Taladidia Thiombiano, Économétrie des modèles dynamiques, 2<sup>eme</sup> édition, 2013.

**Revue :**

- Bertrand Lemennicier, Emmanuel Scano, Olivier Maillard, L'impact de la publicité sur la demande, Une application à la demande de tabac en France (1970-1994), Revue économique, Volume 49, n°6, 1998, pp, 1539-1572.

**Article :**

- Cécile Méadel, l'impact de la publicité : de la manipulation a la médiation, 21 Octobre 2012, France, Hal édition.
- Jean-Michel Utard, la publicité soluble dans l'économie, IUT de université Robert Schuman, 2006, Strasbourg.
- Somroop Siddhanta<sup>1</sup>, Neelotpaul Banerjee, An Econometric Measurement of the Impact of Marketing Communication on Sales in the Indian Cement Industry, Vol 4, No,8, 2012, European Journal of Business and Management.

— Cesar C, RUFINO, Lagged Effect of TV Advertising on Sales of an Intermittently Advertised Product, *Business & Economics Review*, 2008, Philippines.

— Philip HANS FRANSES and Rutger VAN OEST, On the econometrics of the Koyck model, Econometric Institute, Erasmus University Rotterdam P,O, Box 1738, NL-3000 DR, Rotterdam, The Netherlands, Econometric Institute Report 2004-07.

### **Thèses :**

— Amel BENAMAR, L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant les années 2008-2010 étude du secteur des télécommunications, thèse de doctorat en science de gestion 2014, Oran, Algérie,

— Nada BEN ELHADJ-BEN BRAHIM, Contribution a l'économie de la publicité, Thèse de Doctorat en Sciences Économiques, Université de la Méditerranée (Marseille), octobre 2011, France,

### **Documents internes à l'organisme d'accueil :**

— Document « Organisation de l'entreprise »,

— Document « Contribution de chaque produits au chiffre d'affaire »,

### **Cours :**

— Said SOUAM, cour d'économie industrielle approfondie, 2014, chapitre 3 : la publicité, École nationale supérieure de management « ENSM »,

### **Sitographie :**

- <http://www.GoogleScholar.com> Consulté le : 31/03/2015
- <http://www.Scholarvox.com> Consulté le : 03/04/2015
- <http://www.Sndl.com> Consulté le : 03/04/2015
- <http://www.cerist.dz> Consulté le : 03/04/2015
- <http://www.memoireonline.com> Consulté le : 22/04/2015

# Annexe A

## Démonstration du modèle de Dorfman et Steiner : décision prix-publicité

Rappel du cour d'économie industrielle Said SOUAM :

- $p$  : prix du bien
- $Q$  : quantité du bien
- $C$  : cout de production
- $A$  : montant de la publicité
- $P_A$  : prix par une unité de publicité

$Q(p, A)$  avec  $Q_p \equiv \frac{\delta Q}{\delta p} < 0$ ,  $Q_A = \frac{\delta Q}{\delta A} > 0$

$C(Q(P, A))$  Avec  $C' > 0$

$$\Pi(p, A) = PQ(p, A) - C(Q(p, A)) - A \quad (\text{A.1})$$

Condition de premier ordre (C.P.O) :

$$\frac{\delta \Pi}{\delta p} = (p - C')Q_p + Q = 0$$

$$C.P.O \Leftrightarrow \frac{p - C'}{p} = -\frac{Q}{pQ_p} = \frac{1}{\eta Q \cdot p} \quad (\text{A.2})$$

L'entreprise détermine aussi les dépenses publicitaires afin de maximiser son profit :

$$\begin{aligned} \frac{\delta \Pi}{\delta A} &= (p - C')Q_A - 1 = 0 \\ \Leftrightarrow \frac{p - C'}{p} &= \frac{1}{Q_A} \frac{1}{p} = \frac{Q}{AQ_A} \frac{A}{pQ} = \frac{1}{\eta_{Q,A}} \frac{A}{pQ} \\ \text{d'où } \frac{1}{\eta_{Q,p}} &= \frac{AQ_A}{Q} \text{ est l'élasticité de la publicité de la demande} \end{aligned}$$

$$\frac{1}{\eta_{Q,p}} = \frac{1}{\eta_{Q,A}} \frac{A}{pQ} \Leftrightarrow \frac{A}{pQ} = \frac{\eta_{Q,A}}{\eta_{Q,p}} \quad (\text{A.3})$$

$$\underbrace{\frac{D_{\text{penses publicitaire}}}{\text{revenue}}}_{\text{l'intensité de la publicité}} = \frac{\text{lasticité de la publicité}}{\text{lasticité prix de la demande}}$$

Les résultats qu'on peut tirer du modèle sont les suivant :

- Si la demande est plus sensible à des changements dans la dépense publicitaire comparativement à des changements de prix, donc les dépenses publicitaires représentent une large fraction des revenus du monopole.
- On déduit qu'on peut s'attendre à une intensité publicitaire plus grande dans les industries où la demande des consommateurs est très élastique vis-à-vis des efforts publicitaires de la firme.

## Annexe B

### Chiffre d'affaire des produits

LA tableau suivant représente le chiffre d'affaire globale de l'entreprise en fonction des chiffres d'affaires des produits :

PRODUITS	CA (%)
HUILES	14,83%
MARGARINES	14,32%
SAVONS	5,32%
CAFE	10,16%
FARINE	13,21%
SEMOULE	5,66%
COUSCOUS	3,66%
PÄTES	0,05%
SOUS PRODUITS	3,73%
POIS CHICHES	4,74%
HARICÖTS	4,52%
LENTILLES	1,34%
RIZ ETUVE	9,12%
RIZ BLANC	7,68%
LAIT	1,11%
JUS	0,55%

TABLE B.1 – Chiffre d'affaires des produits familles de l'entreprise

Source: département des statistiques

# Annexe C

## Analyse de Porter

Le modèle de PORTER a pour objectif de mesurer l'intensité concurrentielle. Il propose de répondre à la question relative à la force de la concurrence sur un marché. Cette méthode globale est réalisée à l'aide d'une mesure concurrentielle à partir d'une échelle de 1 à 5 (1 : très faible, 2 : faible, 3 : moyen, 4 : fort, 5 : très fort)

Force de l'intensité concurrentielle	Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort
Les fournisseurs	1	2	3	4	5
Les clients	1	2	3	4	5
Les concurrents	1	2	3	4	5
Les entrants potentiels	1	2	3	4	5
Les substituts	1	2	3	4	5
l'état	1	2	3	4	5
Synthèse de l'intensité concurrentielle du secteur	Très Faible	Faible	Moyenne	Forte	Très forte
Total	6	7 à 12	13 à 18	19 à 24	25 à 30

TABLE C.1 – Le modèle de Porter

La détermination des bornes de l'intervalle pour chaque marché

- Le premier marché monopolistique est noté à 6, qui représente la somme des notes de la colonne très faible.
- Le second marché est duo-polistique. Sa note globale est comprise dans un intervalle dont la borne inférieure est calculée en rajoutant une unité à la note du

marché monopolistique (soit 7), et la borne supérieure est déterminée en sommant les notes de la colonne faible (soit 12).

- Le troisième marché est un marché oligopolistique. Sa note globale est comprise dans un intervalle dont la borne inférieure est calculée en rajoutant une unité à la borne supérieure du marché précédent (soit 13), et la borne supérieure est déterminée en sommant les notes de la colonne moyenne (soit 18). Si la note moyenne obtenue est comprise entre 12 et 13, nous considérons qu'il s'agit d'un marché oligopolistique.
- Le quatrième marché est un marché concurrentiel. La note globale est comprise dans un intervalle dont la borne inférieure est calculée en rajoutant une unité à la borne supérieure du marché précédent oligopolistique (soit 19), et la borne supérieure est déterminée en sommant les notes de la colonne très fort (soit 24). Si la note moyenne obtenue est comprise entre 18 et 19, nous considérons qu'il s'agit d'un marché concurrentiel.
- Le cinquième marché est un marché de concurrence pure et parfaite. La note globale est comprise dans un intervalle dont la borne inférieure est calculée en rajoutant une unité à la borne supérieure du marché précédent (soit 25), et la borne supérieure est déterminée en sommant les notes de la colonne très fort (soit 30). Si la note moyenne obtenue est comprise entre 24 et 25, nous considérons qu'il s'agit d'un marché de concurrence pure et parfaite.