

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Marketing Management

Evaluation de l'efficacité du message publicitaire

Cas: café Nizière

Élaboré par : Boussefia Nassima

Encadré par : Dr. Yahiaoui Djalal
Eddine

Année 2019/2020

RESUME

L'objectif de notre recherche est de pousser les responsables des entreprises et du service marketing à utiliser l'évaluation de leurs campagnes publicitaires pour déterminer l'efficacité et donc l'effet du message publicitaire sur le consommateur, et qui peut être cognitif, émotionnel et comportemental.

Nous avons adopté une méthode de travail qui vise à évaluer l'effet de l'efficacité du message publicitaire sur les consommateurs, avec pour étude le cas du café Nizière.

Notre recherche a été couronnée par un ensemble de résultats dont le plus important est l'indifférence affichée par les répondants au message publicitaire. Chose qui démontre l'inefficacité et le manque d'attractivité de ce dernier.

Nous avons donc recommandé à l'entreprise d'accentuer ses actions autour des composants du spot publicitaire afin d'améliorer son contenu et le rendre plus attractif.

Mots clés : La Publicité - Notoriété - Mémorisation - Attitude - Intention d'achat.

ABSTACT

The aim of our research is to encourage business and marketing managers to use the evaluation of their advertising campaigns to determine the effectiveness and therefore the effect of the advertising message on the consumer, and which can be cognitive, emotional and behavioural.

We have adopted a working method that aims to assess the effect of the effectiveness of the advertising message on consumers, with the case of Café Nizière.

Our research was crowned by a set of results, the most important of which is the indifference displayed by respondents to the advertising message. This shows the inefficiency and lack of attractiveness of the latter.

We therefore recommended to the company to accentuate its actions around the components of the advertising spot in order to improve its content and make it more attractive.

ملخص

يتعين على مديري الأعمال والتسويق استخدام تقييم حملاتهم الإعلانية لتحديد فعالية الرسالة الإعلانية للمستهلك، والتي يمكن أن تكون معرفية وعاطفية وسلوكية.

يهدف هذا العمل إلى تقييم تأثير فعالية الرسالة الإعلانية على المستهلكين. لإجراء دراستنا ، أخذنا كحالة قهوة

الإسبريسو من ماركة **Nizière**.

واختتم بحثه بمجموعة من النتائج أهمها اللامبالاة التي أظهرها المستجيبون للرسالة الإعلانية ، مما يدل على عدم فاعلية الأخيرة وعدم جاذبيتها ، لذلك يوصى بأن تبرز شركة نزييار إسبرسو أعمالها حول مكونات البقعة الإعلانية من أجل تحسين محتواها وجعلها أكثر جاذبية

الكلمات المفتاحية: الإشهار - الشهرة - إعادة التذكير، الترسخ في الذاكرة - المواقف (الاتجاهات) - نية الشراء.

Remerciements

En premier lieu, louange à Dieu qui m'a prêté force et volonté pour suivre cette formation dans une grande école si prestigieuse, qui m'a doté de courage pour réaliser ce travail.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements et ma gratitude à Mon encadrant le docteur **Djalal Eddine YAHIAOUI**, pour m'avoir aidé dans les choix qui sont nécessaires à un travail de master, grâce à ses précieux conseils, son engagement tout au long de ce travail, sa disponibilité et sa patience envers moi, je tiens à lui exprimer toute ma reconnaissance.

Je dois également remercier le PDG de Nizière Espresso Mr BOUKARI Rachid pour son inestimable aide et disponibilité, je remercie également madame Lounis Kenza directrice commerciale à la société Nizière pour son aide et suivie, et tout l'équipe que j'ai eu à rencontrer dans la société Nizière.

Je tiens à remercier également docteur Dahou Souhila enseignante à ENSSEA pour ces précieuses orientations, aides et conseils.

Je dois témoigner ma gratitude à tous mes enseignants qui m'ont motivé à continuer sur le chemin de la formation et de la connaissance.

Un grand remerciement à ma chère mère que Dieu lui prête santé et longue vie, présente pour moi et qui m'a toujours soutenue dans ma vie.

A mes chères sœurs Wahiba et Malika, mon frère Merzac et ma belle-sœur Faiza pour leurs encouragements

A mes nièces Meriem et Imen et mes neveux, leurs encouragements et leur inestimable soutien m'ont permis de surmonter les moments difficiles.

Mes sincères remerciements à Hamida, Saida et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cette recherche.

TABLES DES MATIÈRES

RESUME	i
TABLES DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES ABREVIATIONS	x
INTRODUCTION01
CHAPITRE I – PROBLÉMATIQUE05
1. Contexte et objectifs de l'étude06
2. Pertinence de l'étude.....	.08
2.1 Pertinence théorique08
2.2 Pertinence managériale.....	.08
3. Questions de recherche09
4. Choix de sujet09
5. Limites de l'étude.....	.10
6. Cadre organisationnel10
CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	19
I REVUE DE LITTERATURE20
La publicité20
II CADRE CONCEPTUEL.....	.22
1. Les Fondements Theoriques De La Publicite.....	.22
1.1 Historique23
1.2 Définition24
1.3 Les caractéristiques de la publicité.....	.25
1.4 Les objectifs assignés à la publicité.....	.26
1.5 Les formes de la publicité30

1.6 Processus du message publicitaire	30
2 L'évaluation De L'efficacite Du Message Publicitaire.....	32
2.1 Mesurer l'efficacité du message publicitaire	32
2.1.1 L'efficacité de la publicité au niveau cognitive	33
2.1.2 L'efficacité de la publicité au niveau affective	33
2.1.3 L'efficacité de la publicité au niveau comportementale /ou conative	34
2.2 Technique de mesure de l'efficacité du message publicitaire	34
2.2.1 La mesure de l'efficacité en termes de communication	35
2.2.2 La mesure de l'efficacité en termes de vente	38
2.3 Effet des dimensions perceptuelles sur les critères d'efficacité	40
 CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	 42
1. Objectif de l'étude et besoins en information.....	43
2. Méthodologie de recherche	44
3. Instrument de collectes de données.....	44
4. Rubrique du questionnaire	44
5. Type de question	45
6. Echantillon et échantillonnage	46
7. Mode d'administration	47
8. Test de fiabilité	48
9. Outils de traitement des données	49
10. Analyse de données	49
 CHAPITRE VI : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS	 50
1. Présentation des résultats de l'étude.....	51
1.1 Présentation de la caractéristique de l'échantillon.....	51
1.2 Présentation des résultats descriptifs	51
1.3 Description des dimensions en fonction des réponses de l'échantillon de l'étude.....	71
2. Discussion des résultats de l'enquête	73
 CONCLUSION.....	 75
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	80

ANNEXE A..... 85

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : La composition des paquets de café Nizière	12
Tableau 2 : La composition des paquets de café en capsule	13
Tableau 3 : Evolution du chiffre d'affaires de la SARL café Nizière sur 05 dernières années en MDA	16
Tableau 4 : besoins en information	43
Tableau 5 : Statistiques de fiabilité évaluation global.....	47
Tableau 6 : Statistiques de fiabilité attitude	48
Tableau 7 : Statistiques de fiabilité intention d'achat	48
Tableau 8 : Profil des répondants.....	52
Tableau 9: Lieu de résidence des répondants	53
Tableau 10 : Consommateur de café en capsule.....	53
Tableau 11 : Les non consommateurs de café en capsule qui aiment le tester.....	54
Tableau 12 : La notoriété spontanée et Top of Mind de la marque	55
Tableau 13 : La notoriété assistée de la marque	56
Tableau 14 : Le nombre de connaisseurs de la marque Nizière Espresso	57
Tableau 15 : Comment les répondants ont connu la 1 ^{er} fois le café en capsule Nizière espresso	58
Tableau 16 : Les répondants ayant déjà vue le spot publicitaire de Nizière Espresso.....	58
Tableau 17 : Représente ce que les consommateurs mémorisent du spot publicitaire	60
Tableau 18 : Représente l'attractivité du spot publicitaire.....	61
Tableau 19 : Représente l'attractivité du personnage dans le spot publicitaire	62
Tableau 20 : Représente l'attractivité du message publicitaire	63
Tableau 21 : Evaluation du spot publicitaire	64
Tableau 22 : Evaluation de la motivation du spot publicitaire	65
Tableau 23 : Evaluation de l'influence du spot publicitaire	66
Tableau 24 : Représente l'évaluation du personnage du spot publicitaire.....	66
Tableau 25 : Représente le spot publicitaire de Nizière espresso à changer ma vie envers Le café en capsule	67
Tableau 26 : Représente l'interprétation du message publicitaire par rapport à l'image	

de marque	68
Tableau 27 : Représente si le message publicitaire est convainquant pour déclencher l'intention d'achat	69
Tableau 28 : L'influence du spot publicitaire sur l'intention d'achat	70
Tableau 29: Représente l'effet du spot publicitaire sur l'incitation d'achat	70
Tableau 30 : L'intervalle des moyennes selon l'échelle de Likert	71
Tableau 31 : Description de la dimension des items d'évaluation global du message Publicitaire	72
Tableau 32 : Description de la dimension des items d'attitude	72
Tableau 33 : Description de la dimension des items d'intention d'achat	73

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Organigramme de la SARL Café Nizière	11
Figure 2: Les différents arômes du café moulu 250g de la marque café Nizière	12
Figure 3: Les différents arômes de la gamme Café en Capsule Nizière Espresso	13
Figure 4: Fonctionnement de la SARL Café Nizière	14
Figure 5: Partenaire commerciaux de la SARL Café Nizière	15
Figure 6: Partenaires industriels de la SARL Café Nizière	15
Figure 7: Partenaires financiers de la SARL Café Nizière	15
Figure 8: Evolution du chiffre d'affaires de la SARL Café Nizière sur 05 dernières années en MDA.....	17
Figure 9: Processus de communication	31
Figure 10: Hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner	40
Figure 11 : Le pourcentage des consommateurs de café	51
Figure 12: Revenu des répondants	52
Figure 13: Les consommateurs de café en capsule.....	54
Figure 14: Les non consommateurs de café en capsule qui aiment le tester	54
Figure 15: Représente la notoriété assistée de la marque	56
Figure 16 : Le nombre de connaisseurs de la marque Nizière Espresso	57
Figure 17 : Les répondants ayant déjà vue le spot publicitaire de Nizière Espresso	59
Figure 18 : Nuage de mots des éléments du spot mémorisé par les répondants	59
Figure 19 : Représente ce que les consommateurs mémorisent du spot publicitaire	60
Figure 20 : Représente l'attractivité du spot publicitaire.....	61
Figure 21 : Représente l'attractivité du personnage dans le spot publicitaire	62
Figure 22 : Représente l'attractivité du message publicitaire	63
Figure 23 : Evaluation du spot publicitaire.....	64
Figure 24 : Evaluation de la motivation du spot publicitaire.....	65
Figure 25 : Evaluation de l'influence du spot publicitaire	66
Figure 26 : Représente l'évaluation du personnage du spot publicitaire	67
Figure 27 : Représente le spot publicitaire de Nizière espresso à changer ma vie envers le café en capsule	67
Figure 28: Représente l'interprétation du message publicitaire par rapport à l'image de Marque	68

Figure 29 : Représente si le message publicitaire est convainquant pour déclencher l'intention d'achat	69
Figure 30 : L'influence du spot publicitaire sur l'intention d'achat	70
Figure 31: Représente l'effet du spot publicitaire sur l'incitation d'achat.....	71

LISTE DES ABREVIATIONS

- B.A O: Bouche à oreille
- NVIVO : Logiciel d'analyse qualitative de données
- PUB INT : Publicité sur internet et réseaux sociaux
- PUB TV : Publicité sur télévision
- PLV : Publicité sur lieu de ventes
- TOM : Top of Mind
- SPSS : Statistical package for the social science

INTRODUCTION

La publicité occupe une place de choix dans le marketing d'aujourd'hui l'un des outils de communications permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses prospects.

La publicité existe depuis toujours. La forme et le contenu ont changé au fil des années. Limitée par le passé, elle est aujourd'hui devenue une véritable science. Plus encore, les publicités font désormais partie intégrante de notre vie quotidienne.

L'action publicitaire consiste à concevoir et organiser la communication dans le but d'influencer des personnes en faveur d'idées, d'activités, de produits ou de marques qu'une organisation souhaite promouvoir. C'est un moyen de communication qui permet de faire connaître un produit ou un service à une cible, elle est omniprésente et présente dans tous les domaines et inévitable. Positivement ou négativement nous influence, et nous modifier nos comportements en quelques secondes. C'est une fonction, qui se sert de la séduction, de la persuasion et du rêve dans un seul but faire vendre son produit.

La multiplicité de la concurrence, le nombre croissant de marques en présence entraînent un défi pour les entreprises, de différencier leurs offres non plus grâce aux caractéristiques physiques de leur produit, mais la spécificité de leur communication.

La publicité n'en finit plus d'envahir notre quotidien. Dans les médias, sur Internet, sur des panneaux d'affichage... elle est omniprésente. Pourtant, ce mode de communication n'a pas toujours été d'une telle ampleur. Bien qu'elle ait existé depuis l'Antiquité, elle se présentait sous des formes plus discrètes. Il faut dire que les avancées matérielles et technologiques ont impacté son évolution. Cette dernière a permis la créativité de nouvelles voies avec un objectif de convaincre et persuader le consommateur.

En outre, la publicité se trouve confrontée une véritable révolution de l'imaginaire de la consommation. "Pendant longtemps, les publicitaires se sont concentrés sur la création de différence parmi des produits concrets en consacrons d'énorme budget.

Au cours des années et depuis plus d'un siècle, des moyens multiples de communication se sont développés à des fins commerciales : foires et salons, relations publiques, marketing direct, promotion des ventes, parrainage (sponsoring) et, plus récemment, la publicité électronique via Internet. Elle a pris un essor important avec le développement de la consommation d'une part et celui des moyens de communication de masse d'autre part. Ces

moyens s'adressent simultanément à de nombreuses personnes en véhiculant une multitude de message tout en mesurant son effet sur le consommateur.

En Algérie, la publicité, aussi bien dans les mentalités des gestionnaires que dans les esprits des consommateurs, est devenue comme une alliance fondamentale pour accomplir un acte de vente/achat, conclu auparavant sans la variable publicitaire dans plusieurs secteurs.

Aujourd'hui, la multiplication des agences de communication et de publicité en genre et en nombre, est devenue, d'une part, signe d'adaptation de l'économie algérienne à ce nouveau phénomène et consolide l'importance de sa présence sur le marché, d'autre part, malgré la progression importante et rapide du marché publicitaire algérien marqué par la diversité des médias, des supports et autres outils de communication ainsi que l'évolution remarquable des investissements publicitaires, la publicité en Algérie est perçue comme une dépense et non pas comme une vraie dimension économique et commerciale.

L'efficacité de la publicité est un sujet ancien et récurrent qui se renouvelle au gré des avancées méthodologiques, des écoles et des courants théoriques et épistémologiques. C'est aussi un terrain de tous les débats et les controverses entre les spécialistes de la communication et du management dans les entreprises.

La question qui se pose maintenant et qui pourrait être aussi bien valable pour la publicité classique que pour celle diffusée sur Internet : est-ce que l'efficacité de la publicité est toujours appréciée et évaluée de la même façon ?

A ce sujet, nous avons opté pour faire une évaluation de l'efficacité du message publicitaire d'un produit Algérien de large consommation qui est le café en capsule Nizière espresso auprès du consommateur.

Le développement de cette publicité moderne s'affirme par un recours croissant à la mesure de l'effet du message, par l'établissement de statistiques, enquêtes, tests qui servent principalement à mesurer l'efficacité de la campagne à travers les messages publicitaires.

En effet, notre étude a pour but d'évaluer l'effet du message publicitaire sur le consommateur ou notre travail se résume en quatre chapitres. Le premier est consacré à présenter notre problématique.

Dans le second chapitre qui s'intitule cadre conceptuel, il se subdivise en deux sections où la première résume les fondements théoriques de la publicité et la deuxième section présente les indicateurs d'efficacité du message publicitaire.

Le troisième chapitre comprend le cadre méthodologique suivie pour mener notre enquête en mettant en avant la posture épistémologique et l'approche méthodologique résumer dans la première section du chapitre, ensuite les instrument et méthodes de collecte de données ainsi que la conception de notre étude dans la seconde section.

Enfin, dans le quatrième chapitre, intitulé résultat et discussion, nous allons présenter les résultats de notre questionnaire d'étude d'une part, et d'une autre part nous mettrons en évidence l'importance de la mesure de l'effet du message publicitaire.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous exposons le contexte de notre problématique de recherche, ses objectifs, ainsi que l'apport qu'elle va apporter sur le plan scientifique et managérial. Par la suite nous allons citer les limites de notre recherche et développer son contexte organisationnel.

1. Contexte et objectifs de l'étude

Le monde évolue dans une économie de consommation où le client se retrouve face à des produits identiques et semblables accomplissant, comblant les mêmes besoins, c'est pourquoi la satisfaction du consommateur est au centre de la démarche marketing et la préoccupation de toutes les entreprises qui veulent persévérer dans ce marché.

Le consommateur étant facteur principal du marché, est soumis à de différentes influences qui agissent sur son comportement en cherchant les motivations ou des freins qui guident sa décision d'achat.

Les entreprises accentuent leurs actions autour de ce facteur non seulement à travers l'élaboration d'un produit, au choix d'un prix et d'un mode de distribution et de ventes, mais également doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels par le biais de la communication marketing.

Le besoin en communication marketing est une préoccupation majeure des entreprises, ce levier pousse les entreprises à innover en matière de communication publicitaire pour pouvoir se démarquer de la concurrence.

Au fil des temps les consommateurs sont devenus très exigeants ce qui a boosté la communication à être de plus en plus créative.

Pour les entreprises la communication est l'ensemble des techniques et moyens servant à se présenter elle-même, ses activités ou produit et services afin d'améliorer son image de marque, accroître la notoriété et augmenter les contacts avec des clients potentiels. C'est l'art de concevoir et transmettre des messages, elle a pour vocation principale de connaître et faire connaître.

La publicité est l'une des composantes de la communication, utilisée principalement pour capter l'attention du consommateur et tenter de le convaincre à adopter un comportement en vis-à-vis des produits exposés c'est le vaincre à modifier ses attitudes, soit au niveau cognitif, affectif ou comportemental.

La publicité joue aussi le rôle de constructeur de l'image de marque du produit et met en exergue les avantages de ce dernier pour le différencier de la concurrence.

La publicité est en train de se développer dans tous les secteurs économiques et sociaux, présente partout où il est devenu impossible de faire un pas sans voir une annonce publicitaire vantant les mérites des produits et services à travers les médias et hors médias.

Toutefois, bien que l'on ne puisse gérer efficacement la publicité que si l'on est capable de mesurer les résultats, ces derniers dépendent de ce que l'annonceur cherche à atteindre, sachant que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier le comportement d'achat et accroître les ventes.

Les méthodes d'évaluation centrées sur les ventes prédominent mais ils visent aussi à évaluer l'efficacité du message publicitaire en termes de connaissances, mémorisation, attitudes et comportemental. Pour cela, nous avons mené cette étude qui a pour objectif principal d'évaluer l'efficacité du message publicitaire du café en capsule Nizière espresso sur les consommateurs.

Le paysage concurrentiel au sein du marché algérien du café est très fragmenté et n'a pas vu d'entreprise détenant une position dominante, les parts de marché sont partagés entre les entreprises nationale connus par les consommateurs avec quelques grandes marques étrangères installés en Algérie.

Dans ce contexte, nous avons centré notre recherche sur l'évaluation du message publicitaire auprès du consommateur algérien des produits alimentaires appliqué au cas du café de la marque Nizière.

Pour mener à bien notre recherche nous nous sommes fixés comme objectif principal de l'évaluation de l'efficacité du message publicitaire auprès du consommateur algérien du café. De cet objectif découlent les objectifs secondaires suivants :

- Ce que perçoit le consommateur du message publicitaire (feedback/bruit) ;
- L'effet du message publicitaire sur la mémoire du consommateur(souvenir) ;
- L'effet du message publicitaire sur l'attitude et l'intention d'achat du consommateur.

2. Pertinence de l'étude

Le choix de ce sujet d'étude n'est pas fait au hasard, il est le fruit d'une longue période d'observation sur le domaine de la communication en marketing, et il apporte une valeur théorique et managériale pour les professionnels et étudiants.

2.1 Pertinence théorique

Nombreuse sont les entreprises algériennes qui utilisent la publicité comme stratégie et moyen de communiquer sur leurs produits, tout en choisissant un support de communication qu'il soit en médias classique ou en hors médias mais aucune d'elles ne cherchent à évaluer l'efficacité du message publicitaire. A travers la mesure de la notoriété, la mémorisation, la reconnaissance, l'attrance et l'attitude. Ces derniers sont considérés comme éléments pour l'évaluation de l'efficacité du message publicitaire.

Plusieurs recherches ont traité l'impact de la publicité sur l'intention d'achat et ventes mais peu d'entre elles ce sont intéressées à l'évaluation du message publicité dans ses différentes dimensions cognitives, affectives et conatives.

Dans ce contexte, notre étude s'inscrit pour enrichir et compléter les études antérieures. En parallèle les professionnels en communication se trouvent confronté aux difficultés de vaincre les entreprises à évaluer ces dimensions.

Par curiosité intellectuelle en regardant la fréquence avec laquelle la campagne de Nizière espresso passait à la télévision. Nous avons souhaité tester son effet sur le consommateur de café et voir si cette publicité en vaut la peine et contribue efficacement à l'augmentation du rendement communicatif et commercial.

2.2 Pertinence managériale

Du point de vue managérial, notre recherche s'articule autour de l'évaluation de l'efficacité du message publicitaire du café en capsule de la marque Nizière espresso a pour but d'offrir au responsable de cette marque les premiers résultats portant sur l'importance d'évaluer l'efficacité du message publicitaire sur le consommateur.

Nous voulons susciter d'autre part un débat intellectuel, mais bien plus attirer l'attention des managers dans la prise de décision avant et après le lancement d'une publicité, faire voir et comprendre les conséquences de l'action.

3. Question de recherche

Dans cette recherche, l'intérêt est d'évaluer l'efficacité du message publicitaire sur l'intention d'achat du consommateur, pour atteindre cela et assurer la réalisation des objectifs fixés préalablement, nous avons formulé la question principale de notre recherche de la manière suivante :

Comment évaluer et tester l'efficacité du message publicitaire auprès du consommateur algérien de produits alimentaires : cas café Nizière?

L'objectif de cette recherche

Pour mener à bien notre recherche nous nous sommes fixés comme objectifs principal de mesurer l'efficacité du message publicitaire auprès du consommateur algérien des produits alimentaire de ce questionnement découlent les questions secondaires suivants :

- Que perçoit le consommateur du message publicitaire (feedback/bruit) ?,
- Quelle est L'effet du message publicitaire sur la mémoire du consommateur (souvenir) ?
- Quelle est l'attitude du consommateur après avoir vue la publicité ?

4. Choix du sujet

Notre choix a été poussé par des raisons objectives et personnelles :

4.1 Raison objective

Un manque d'intérêt pour des recherches sur le sujet, ainsi que la difficulté rencontrée lors de l'évaluation de l'efficacité du message publicitaire d'une part. ainsi que, les difficultés rencontrées par la société pour l'écoulement de sa nouvelle gamme Nizière espresso peut méconnaissable sur le marché national, d'autre part.

4.2 Raison subjective

Afin de rester dans mon domaine de spécialité notamment le marketing management, en plus de mon intérêt particulier pour la publicité et ces problématiques. Cette dernière et intéressante par son aspect stratégique et par sa fréquence d'implication dans les sociétés, qu'il convient de lui accorder de l'importance dont notre investigation dans ce sujet afin approfondir et d'affiner nos connaissances dans le terrain avec la marque Nizière.

5 Limite de l'étude

Notre recherche porte sur l'évaluation de l'efficacité du message publicitaire auprès du consommateur en terme de communication uniquement sans faire une évaluation financière sur la rentabilité de la dépense publicitaire.

6 Contexte organisationnel

Dans cette section, nous allons présenter l'entreprise où nous avons effectué notre stage pratique, SARL Café Nizière.

6.1 Présentation générale du groupe BOUKARI

Le groupe BOUKARI compte plusieurs entreprises familiales appartenant à la famille BOUKARI, que nous citons ci-après :

- **La SARL CAFE NIZIERE** est une entreprise créée en 1998 pour la production de café en grain torréfié de 250 g et capsule expresso),
- **La SARL LGPA** entreprise pour la production et importation de produit pharmaceutique et parapharmaceutique,
- **La SARL AGRO LAITER** entreprise destinée à la production de fromage,
- **La CLINIQUE LES GRANDS VENTS** clinique spécialisée pour les maladies rénales (dialyse).

6.2 Présentation de la SARL Café Nizière

La vie de la SARL Café Nizière est marquée par plusieurs étapes que nous citons les plus importantes :

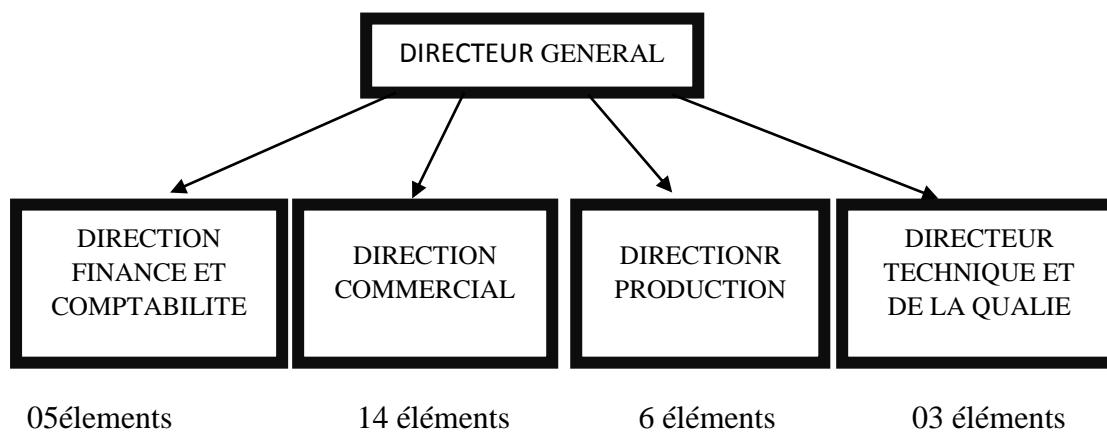
- Une marque centenaire qui existe depuis plus d'un siècle activant dans le domaine de l'agroalimentaire ensuite il se sont spécialisées dans la torréfaction du café.
- La marque Nizière est créé au environ de 1900 par Mr Jacques DESCALZI NIZIERE ensuite reprise par sa fille Raymonde Nizière.
- A la nationalisation des entreprises françaises en Algérie en 1970 l'entreprise NIZIERE a été nationalisée comme ces semblables.
- En 1998, la famille BOUKARI sont des commerçants versé dans l'agroalimentaire ont racheté la marque Nizière.

- Café Nizière assure l'importation des grains de café vert, sa torréfaction et sa mise sous emballage pour la vente sur le marché national.
- Le café Nizière est connu aussi sous le nom du café du lion « *Quahwat Sbaa* ».

6.2.1 Organigramme de la SARL Café Nizière

La SARL Café Nizière est un agent économique qui fait employer un effectif de 39 personnes dont 7 femmes et 32 hommes, le schéma suivant présente l'organigramme de la SARL.

Figure 1 : Organigramme de la SARL Café Nizière



Source : Document interne de l'entreprise, 2019

6.3 Présentation de la marque Nizière

La marque Nizière compte trois gamme de café, café grain, café moulu, et café capsule Espresso, dont les variétés son en café moulu 250g et en capsule Espresso.

5.3.1 Présentation de la gamme Café moulu Nizière

Le café Nizière produit 06 variétés en café moulu que nous citons sans la figure ci-après :

Figure 2 : Les différents arômes du café moulu 250g de la marque café Nizière



Source : Document interne de l'entreprise,2019.

Cette figure représente la première gamme des différents produits du café moulu et grain de la société Nizière.

La gamme du café moulu est mise dans différents packaging et sous plusieurs appellations de façon chaque paquet à sa propre composition selon la couleur, l'appellation et le dosage (Robusta, Arabica) que nous présentant dans le tableau suivant :

Tableau 1 : La Composition des Caquets de Café Nizière

Couleur du packaging	Appellation	Composition
Bleu	Prestige	60% Arabica 40% Robusta
Blanc	Décaféiné	100% Décaféiné
Marron	Petit déjeuner	100% Robusta
Noire	Ambassadeur	100% Arabica
Rouge	Emotion	80% Robusta 20% Arabica
Vert	Eden	70% Robusta 30% Arabica

Source : Document interne de l'entreprise,2019

Les taches de l'entreprise consistent à l'importation, la torréfaction et le conditionnement des grains de café moulu dans des paquets de 250g qui se font à partir des différentes

compositions, appellations et couleur selon les normes réglementaires de qualité et santé pour répondre aux besoins du marché.

5.3.2 Présentation de la gamme café Nizière Espresso

La SARL Café Nizière s'est lancé dans la production du café en capsule espresso en fin 2018 afin de s'adapter à l'évolution du marché, l'extension de sa gamme et répondre à un besoin de consommation du café en capsule.

La capsule Nizière est conçue avec 06 arômes que nous citons ci-après :

Figure 3 : Les différents arômes de la gamme Café en Capsule Nizière Espresso



Source : Document interne de l'entreprise,2019.

La gamme du café en Capsule Nizière Espresso est mise avec différents aromes de façon que chaque capsule à sa propre composition selon la couleur, l'appellation du packaging et le dosage (Robusta, Arabica) que nous présentant dans le tableau suivant :

Tableau 2 : la composition des paquets de café en capsule

Couleur du packaging	Appellation	Composition
Bleu	04 KIGOMA	60% Arabica 40% Robusta
Orange	05 KAMPALA	40% Arabica 60% Robusta
Vert	06 TOLIMA	50% Arabica 50% Robusta
Rouge	07 DALAT	50% Arabica 50% Robusta
Rose	08 KOUOPTAMO	100% Arabica
Violé	09 CEARA	100% Arabica

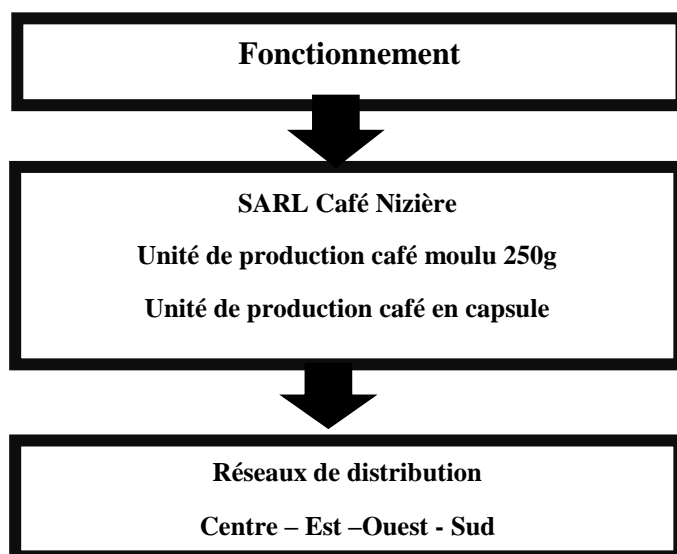
Source : Document interne de l'entreprise,2019.

6.4 Fonctionnement de la SARL Café Nizière

Le processus de production au niveau de la société Nizière comprend deux unités de production, l'une destinée à la torréfaction et emballage du café moulu et la seconde récemment installée destinée à la mise en capsule du café importé, la composition est préparée à l'avance par le fournisseur à la demande de la société.

Le schéma suivant présente le mode de fonctionnement de la SARL.

Figure 4 : Fonctionnement de la SARL Café Nizière



Source : document interne de l'entreprise ,2019.

La SARL Café Nizière comprend deux unités, la première est consacrée à la production de café moulu 250g, et la seconde réservée à la production de café en capsule.

La société assure la distribution de ces produits via des réseaux Centre, Est, Ouest et Sud.

5.5 Les Partenaires de la SARL Nizière

La société travaille en collaboration avec divers partenaires que nous citons les plus importants :

5.5.1 Partenaires commerciaux de la SARL Café Nizière

La SARL Café Nizière exerce sa fonction commerciale en coopération avec divers distributeurs sur le territoire national résumés dans la figure suivante :

Figure 5 : Partenaire commerciaux de la SARL Café Nizière**Partenaire pour café moulu**

- Distributeur Ouest Oran
- Distributeur Alger
- Distributeur Semmar
- Distributeur Sud
- Blida
- Tizi Ouzou
- Tébessa Est
- Superette /mini superette

Partenaire pour café capsule

- Distributeur Alger
- Blida
- Tizi Ouzou
- Bejaia
- Tipaza
- Superette /mini
superette

Source : Document interne de l'entreprise

5.5.2 Partenaires industriels de la SARL Café Nizière

La SARL Café Nizière exerce sa fonction industrielle en collaboration avec divers fournisseurs étrangers installé dans les pays suivants :

Figure 6 : Partenaires industriels de la SARL Café Nizière**Fournisseurs de grain pour café moulu**

- Cote d'ivoire
- Vietnam
- Brésil

Fournisseur de grain de café pour capsule

- Rodfors Germany
- Gogléo Italie

Source : Document interne de l'entreprise,2019.

5.5.3 Partenaires financiers de la SARL Café Nizière

La SARL Café Nizière exerce ses activités par un appui de ces partenaires financiers présent dans la figure suivante :

Figure 7 : Partenaires financiers de la SARL Café Nizière

Source : Document interne de l'entreprise,2019.

6. Positionnement de la marque Nizière :

Le café de la marque Nizière se positionne sur le marché national par :

- L'image de marque (marque centenaire)
- Le prix élevé pour signer la qualité du produit respectant les normes réglementaires de santé
- Le produit de qualité
- La Distribution pour marquer sa présence sur tout le territoire national pour le café moulu et une présence étoffée au centre par rapport à la capsule.

3 Chiffres d'affaires de la SARL Café Nizière

La société Nizière arrive à s'imposer sur le marché du café, malgré une concurrence féroce prouvé par son chiffre d'affaire justifié dans le tableau ci-après

Tableau 3 : Evolution du chiffre d'affaires de la SARL Café Nizière sur 05 dernières années en MDA

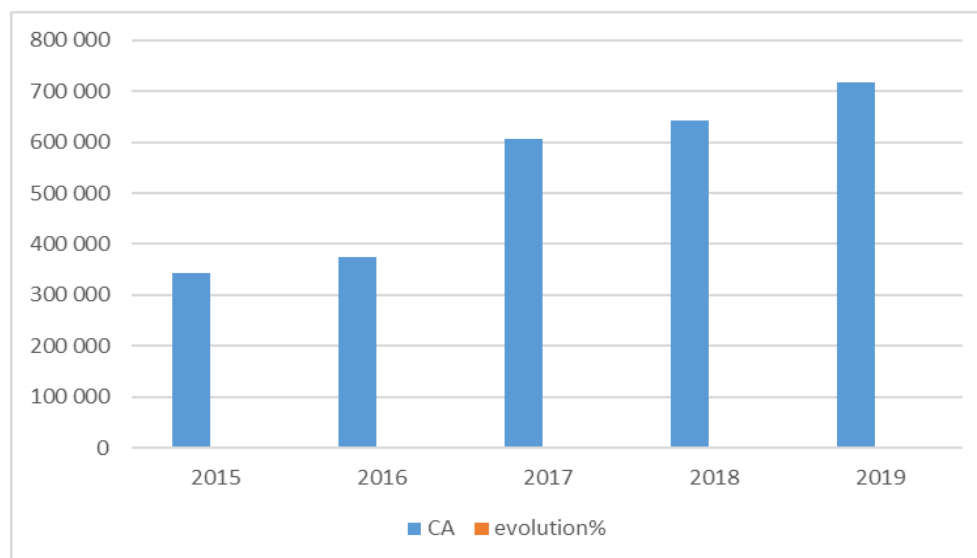
Année	2015	2016	2017	2018	2019
Chiffres d'affaires	342 969	374 549	607 531	642 025	717 069
Evolution		9%	62%	6%	12%
Part café Capsule	/	/	/	/	73 169

Source : documents interne de l'entreprise,2019.

Nous remarquons que le chiffre d'affaire de la capsule inscrit au tableau traduit l'année de lancement de ce nouveau produit sur le marché algérien qui représente 10% de chiffre d'affaire globale.

A partir de ce tableau nous remarquons une relance flagrante des ventes en 2017, en raison de la mise en place d'une nouvelle chaine de torréfaction et packaging avec une grande capacité de production, a noté, la société produit en fonction de la demande du marché.

Figure 8 : Evolution du chiffre d'affaires de la SARL Café Nizière sur 05 dernières années en MDA



Source : élaborer par nous-mêmes à partir de documents de l'entreprise Nizière.

Ces résultats ont été rendus possibles grâce à l'activation de 06 leviers principaux

- ❖ La marque centenaire de Nizière connue sous le nom *Quahwat Sbaa* ;
- ❖ Connaissance du marché de café et connaissance des habitudes du consommateur algérien ;
- ❖ Réseau de distribution étoffé sur tout le territoire algérien ;
- ❖ Un accompagnement opérationnel de l'équipe commerciale ;
- ❖ La promotion sur les produits de la marque ;
- ❖ La communication de la marque avec ces clients rendus pour fidéliser et maintiens su lien grâce aux réseaux sociaux (Facebook, Instagram et YouTube).

4 Concurrents potentiels

Les concurrents nationaux du café en capsule de la marque Nizière son CAPS le leader sur le marché national suivi par les autres rival Arôma, Famico et d'autre.

Pour Les concurrents étrangers Nespresso, DAVIDOFF et L'OR.

5 Mission de la marque

Café Nizière propose une gamme de produits qui répond aux besoins du consommateur grâce à :

- Du café moulu de qualité ;
- Du café en capsule de qualité ;
- L'expérience dans le domaine de l'agro-alimentaire ;
- La conformité aux normes réglementaires en vigueur les produits ; alimentaires en préservation de la santé publique ;
- Des variétés des arômes et goûts apprécié par les consommateurs de café ;
- L'engagement de la marque.

6 Marketing Nizière espresso

La société nizière ne compte pas parmi ses structures un service réservé au marketing de la marque, pour des raisons interne à la société, cette activité est sous-traité avec deux partenaire qui sont :

- ❖ Boite de communication (Star Com) pour la production audiovisuelle création spot (pub) dont la réalisation de trois (03) spot publicitaire pour Nizière espresso;
- ❖ Agence de marketing (Digital Sense Conseil) pour la conception et la gestion des sites web et réseaux sociaux, cette agence a pour mission aussi la conception du message publicitaire et lancement de campagne publicitaire, sur ceux la société détient une page Facebook, Instagram et YouTube.

La société Nizière a conçue en collaboration avec ces deux partenaires marketing et communication trois (03) campagnes publicitaire pour le produit café en capsule :

- Campagne publicitaire annonçant le nouveau-né fin 2018 avec de 4.4K vue sur YouTube ;
- Campagne publicitaire 2019 1,6K de vue sur YouTube ;
- Campagne publicitaire 2020 9K de vue sur YouTube.

Enfin sur Instagram il y a 2367 followers et 93,5K abonnés à la page Face book.

CHAPITRE II
REVUE DE LITTERATURE
ET CADRE CONCEPTUEL

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature centrée sur la publicité. Nous présenterons par la suite notre cadre conceptuel qui s'articule autour des concepts mobilisés dans cette recherche à savoir la publicité, la notoriété, la mémorisation, l'attitude et l'intention d'achat.

I. REVUE DE LITTÉRATURE

1. La Publicité

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité (achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.).

Son objectif est de « favoriser la transmission d'une information commerciale motivante sur l'offre proposée afin de convaincre le client que cette offre répond exactement à ses besoins » (Caumont, D. 2012). En d'autres mots, elle vise à informer et convaincre les clients afin qu'ils prennent connaissance de l'existence de l'offre et qu'ils la distinguent de celle des concurrents (Caumont, D. 2012).

Lavidge et Steiner (1961), explique que la fonction principale de la publicité est d'aider à créer et à accroître les ventes. Ces mêmes auteurs expliquent que la publicité fonctionne selon un enchaînement causal à long terme ou les consommateurs passent à travers une série d'étapes avant d'aboutir à l'acte d'achat, et d'autre part, la séquence des étapes débute par l'étape cognitive (ou rationnelle), pour ensuite passer à l'étape affective (reliée aux émotions et sentiments) et finalement, à l'étape conative ou comportementale (le vouloir, la désirabilité et la motivation derrière l'action et l'acte d'achat).

Pour les économistes la mesure du rendement de la publicité repose sur la théorie marginaliste (Chamberlin. E H, 1953) ou il considère la publicité comme un input de production qui peut être combiné avec d'autres variables de marketing. Il suffit de chercher la meilleure combinaison des facteurs pour aboutir à l'augmentation des ventes.

La simplicité de ce modèle fait ressortir l'hypothèse de la linéarité de la relation entre la variable dépendante (ventes) et la variable indépendante (publicité). Selon cette logique, aucune vente ne pourrait avoir lieu sans être précédée par un engagement préalable de dépenses publicitaire.

« L'efficacité d'une publicité peut être appréciée par la capacité de cette dernière à développer la notoriété, à créer le souvenir, à créer une attitude favorable envers le

produit, à différencier le produit de la concurrence, à réduire si nécessaire la dissonance cognitive et finalement générer des ventes. » (Ibrahima Ouattara (1996).

Les théories de l'effet publicitaire basées sur les modèles multi attributs admettent que la publicité agit sur les attitudes envers la marque en modifiant les croyances des consommateurs sur les attributs des produits. (Moore et Hutchinson 1983)

Selon Moore et Hutchinson (1983), il y en a de plus en plus de défenseurs de l'idée que les croyances ne sont pas l'unique médiateur des effets de la publicité sur l'attitude envers la marque.

En se basant sur différentes études portant sur la persuasion publicitaire (Olney, Holbrook et Batra 1991, Zajong 1980, Cho et Stout 1993, Batra et Ray 1986, Derbaix et Pham 1989...), on peut dire qu'une publicité efficace doit :

- Attirer l'attention pour délivrer son message.
- Agir sur le consommateur à la fois sur le plan affectif et cognitif.
- Parvenir à orienter son attitude et ses préférences et obtenir de sa part une action favorable (achats, ré achat, demande d'informations, renvois de bons de réduction, de commandes...).

L'appréciation des résultats de la publicité passe par la mesure des effets de court et long termes sur l'achat, mais également par l'évaluation de la reconnaissance et du souvenir, de la fréquence d'exposition, de l'agrément, de l'attribution à la marque et des modifications d'attitude qu'elle a éventuellement engendrées (Kotler p 647-651).

Il explique aussi dans le point l'élasticité des ventes à la publicité En général, « l'impact de la publicité est très élevé au départ, puis diminue au fur et à mesure que les dépenses augmentent, du fait que la publicité est désormais mémorisée et que l'on s'adresse à des couches de clientèle plus attachées à leurs habitudes. Et il continue par rapport à une étude célèbre qui a montré que seule la moitié des publicités télévisées ont un effet sur les ventes. Leur impact est plus important pour les produits nouveaux et les extensions de ligne que pour les marques établies;) Lorsque la publicité parvient à faire croître les ventes, son effet se prolonge deux ans après le pic d'investissement publicitaire. Et l'augmentation des ventes à long terme atteint le double des ventes additionnelles observées la première année. » (Kotler p 660).

Baynest et Lendrevie (2014) explique l'effet de la publicité sur les ventes il se définit comme une mesure de l'efficacité publicitaire dans les médias classiques comme « la

mesure de l'efficacité publicitaire de la publicité peut se faire à trois niveaux selon qu'on s'interroge sur le fonctionnement de la publicité sur l'effet de la marque ou sur l'effet sur les ventes ».

La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité, par exemple, l'achat d'un produit ou d'un service, Pour l'entreprise, il s'agit donc de l'ensemble des actions commerciales afin de faire connaître au public ses produits et/ou services et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat.

L'efficacité publicitaire se mesure à l'aide d'indicateur d'efficacité publicitaire qui peuvent être divers et variés l'objectif ultime de la publicité est évidemment le plus souvent le développement des ventes (B. Bathelot 2017).

En prenant compte de ce qui a été évoqué précédemment, le présent travail vise à déterminer l'effet de l'efficacité du message publicitaire sur le consommateur.

II. CADRE CONCEPTUEL

Ce travail de recherche puise ses fondements dans une posture épistémologique de type positiviste, qui induit un raisonnement déductif se basent sur des faits observables afin d'expliquer et prédire un comportement avec certitude (la moigne 1995). L'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique, qui tente d'évaluer l'efficacité du message publicitaire auprès du consommateur algérien du café en capsule nizière expresso.

Le cadre conceptuel retenu dans cette recherche s'articule autour les fondements théoriques de la publicité, passant par des définitions, caractéristique, et objectifs de la publicité, ensuite nous allons présenter les indicateurs d'efficacité du message publicitaire afin d'analyser notre problématique.

1 - Les Fondements Théoriques De La Publicité

La publicité est un moyen de communication très important pour les entreprises par son aspect stratégique et sa fréquence d'implication qu'il convient de lui accorder de l'importance. Cette section sera consacrée aux différentes définitions de la publicité, ses caractéristiques, formes et objectifs.

1.1 Historique

La publicité au sens large est aussi ancienne que le commerce lui-même, elle n'en finit plus d'envahir notre quotidien. Dans les médias, sur Internet, sur des panneaux d'affichage... elle est omniprésente. Pourtant, ce mode de communication n'a pas toujours été d'une telle ampleur. Bien qu'elle ait existé depuis l'Antiquité, la publicité se présentait timidement mais avec l'avancement matérielles et technologiques, ont impacté son évolution.

Le début de l'histoire de la publicité dans les médias a été marqué le **16 juin 1836** par **Emile de Girardin** qui a eu l'idée d'insérer dans son journal **la Presse** les premières annonces commerciales, ces publicités lui permirent d'optimiser la rentabilité de son journal en baissant le prix et en gagnant de nouveaux lecteurs. Cette idée révolutionnaire fut immédiatement copiée par ses concurrents. Ainsi, dès 1896, Le Figaro devait plus de 37% de ses recettes à la publicité. Ces publicités lui permirent d'optimiser la rentabilité de son journal en baissant le prix et en gagnant de nouveaux lecteurs. En 1842, la publicité fut officiellement définie comme « l'ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service et à inciter le public à l'acquérir ». La même année, le premier agent publicitaire fut créé à Philadelphie (internet).

Le début du XXe siècle correspond à un autre tournant dans l'histoire de la publicité. Les affiches publicitaires, des artistes comme Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec ou encore Leonetto Cappiello en ont fait des œuvres d'art. Les affiches publicitaires étaient plus colorées et contenaient plus d'illustrations pour mieux interpeller le public.

Après la première guerre mondiale, le progrès de la publicité est stimulé par les innovations techniques, notamment l'électricité, qui permet l'apparition **d'affiches extérieures illuminées**, et la photogravure, qui est utilisée par la presse. Enfin, l'arrivée de **la radio** dans les années 1920 fait naître une nouvelle forme de publicité à travers les messages audio qui à partir de 1928 sont introduit après la seconde guerre mondiale, la nouveauté essentielle est **la télévision** qui incite le monde de la publicité à perfectionner ses techniques de vente en utilisant toutes les possibilités de ce nouveau support, devenu peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public.

À partir des années 1960 et 1970, la publicité, présente sous de très nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, publicité sur le lieu de vente), devient un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises.

Dans les années 1990 l'apparition des télécommandes de télévision (permettent le zapping) fait des téléspectateurs des consommateurs plus éduqués. Conscients des menaces que ces nouveaux instruments représentent pour leur activité, les annonceurs expérimentent de nouvelles formes de publicité dont le **parrainage (sponsoring)** afin d'être associé à une émission ou à un événement (la coupe du monde par exemple) et la **communication** autour de la vie des entreprises.

Vers la fin du XXème siècle, l'expansion de l'internet et des réseaux de communication internationaux crée de nouvelles perspectives pour la publicité. Grâce aux bandeaux interactifs disposés sur les serveurs d'internet, le consommateur peut se retrouver directement sur le site de son annonceur, se renseigner et commander des produits.

La publicité aujourd'hui est devenue une véritable science. Plus encore, elle fait désormais partie intégrante de notre vie quotidienne.

1.2 Définition

Il y a plusieurs définitions de la publicité où nous retenons les suivantes :

La publicité est un outil de communication, permet de capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image (Sébastien Soulez, 2012, p208).

Le dictionnaire Larousse définit la publicité comme une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; c'est l'ensemble des moyens et techniques employés à cette effet (J. Lendrevie et B. Brochard, 2001, p104).

La publicité est une communication de masse, non personnelle, faite pour le compte d'une organisation appelée l'annonceur, qui paie un support pour diffuser un message généralement créé par une agence de publicité ou de communication. La publicité est une communication partisane, intéressée, au service d'une cause, le plus souvent commerciale, mais qui, parfois, peut être sociale ou politique (Yves Chirouze, 2007, p551).

A partir de ses définitions nous pouvons définir la publicité comme une forme de communication non interactive, utilise un support payant qui permis de toucher un très large publiques(cible), elle utilise les six grands médias tel que télévision, la radio, la presse, cinéma, affichage, internet dans le but de se faire connaître son nom ou le nom de produit ou le service, de le faire aimer et aussi d'inciter le consommateur à acheter le produit.

La publicité est la meilleure façon de communiquer avec le public, elle les informe de l'existence de nouveaux produits sur le marché, elle communique pour se différencier de la concurrence, en même temps elle les incite à l'achat. Elle agit pour augmenter l'image de marque, la notoriété d'une société et les ventes.

La publicité se diffère des autres moyens du mix marketing, elle est là pour faire connaître ou de vendre l'entreprise et /ou son produit, promouvoir les ventes, les relations publiques et les vendeurs qui eux aussi font connaître leurs entreprises et vendre leurs produits là où ils exercent leurs activités. Quelques fois même les consommateurs font la publicité du produit lors de l'achat d'un produit ensuite parler de son expérience à autrui.

1.3 Les caractéristiques de la publicité

Selon B. Brochard et J. Lendrevie, 2001 P 4 à 17, ont cité dix caractères de la publicité dont nous les résumons en quelques points :

1.3.1. La publicité est une communication partisane

La publicité n'est pas une communication au sens habituelle du terme, elle s'intéresse ou elle est mise en service pour une cause le plus souvent commerciale mais aussi peut être social ou politique.

La publicité se distingue de l'information à la fois sur le fond et sur la forme, elle est subjective et cherche à influencer les attitudes et le comportement de consommateurs, et pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments du message qui ne doit pas être seulement denses et sélectifs. Mais aussi elle doit être attrayant et séduisante, elle ne peut pas être confondue avec une fiche descriptive ou un mode d'emploi.

1.3.2 La publicité n'est pas exclusivement marchande

A l'évidence ce sont les entreprises qui utilisent la publicité le plus souvent mais elle est également à la disposition des institutions et des services publics. Notamment dans le domaine de la prévention qui suppose un immense effort de communication et de persuasion.

1.3.3 La publicité est née de l'industrialisation

La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, le développement des moyens de communication de masse, et l'élévation du niveau de vie.

Les expressions publicitaires d'autrefois étaient limitées. Ce qui importait c'était la fidélité des clients. Cependant, avec le progrès technique, la diversification des produits, le développement des moyens de diffusion, et l'utilisation des médias a permis aux annonceurs de toucher un bon nombre de clients.

1.3.4 La publicité à besoin de répétition et de continuité

Elle peut être au service de multiples objectifs de communication mais son domaine de prédilection est la mise en valeur des marques. Cette communication doit s'inscrire dans la durée.

1.3.5 La publicité est une communication de masse qui peut être ciblée :

La publicité permet de toucher un très large public en utilisant des supports dont les audiences se comptent en milliers et par fois en millions de contacts

1.3.6 La publicité a un espace de temps très réduit pour communiquer :

Il faut aller à l'essentiel, faire une proposition exclusive à la marque, la différencier de la concurrence et donner une solide raison d'acheter. Et le tout, de façon quasi instantanée.

1.3.7 La publicité n'est ni art ni science

La publicité n'est pas une science, elle n'obéit pas à des règles exactes. Son domaine c'est l'humain et le social, ce n'est pas de la magie. Elle est essentiellement basée sur des inspirations ou des dons, la publicité se nourrit des faits des recherches et des tests qui sont également réalisés par des professionnels du métier. La publicité est une activité de création mais elle n'est pas non plus un art car elle a des objectifs concrets. Son but n'est pas de plaire mais d'influencer dans un sens déterminé et dans des délais assez rapides.

1.4 Les objectifs assignés à la publicité

La publicité modifie le comportement d'achat en informant les consommateurs et en créant une personnalité de marque. La première fonction c'est d'influencer les connaissances des consommateurs, tandis que la deuxième a pour objectif d'influencer leurs attitudes. Ceux-ci sont les objectifs intermédiaires de la publicité, qui se basent sur le modèle de réponse du consommateur, c'est-à-dire le processus comportemental qui conduit à l'achat. Ce modèle prétend que le consommateur commence par traiter cognitivement les communications, décide ensuite des attitudes et émotions qu'il ou elle a envers la publicité et la marque, et enfin, fini par décider comment il ou elle va agir (Martin Macias, W. 2000).

Ces objectifs sont les réponses qu'elle attend de l'audience, que ce soit ; une connaissance, un sentiment, ou un comportement (Kotler et Dubois, 2000, p.556). Ils sont donc classés en fonction des trois niveaux de réponses des consommateurs :

Le premier niveau est la réponse **cognitive** qui regroupe toutes les connaissances au sujet de la marque, c'est-à-dire « l'ensemble des informations et croyances détenues par un individu ou par un groupe de personnes... », Ces connaissances sont stockées dans la mémoire et influencent la manière dont les individus interprètent les incitants auxquels ils sont exposés (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 118). Dans ce contexte, la publicité peut avoir pour objectif de faire connaître un produit, une marque, une firme ou une action, d'améliorer sa notoriété et la connaissance de ses caractéristiques (Grégory, 1987, p. 73). Elle peut donc avoir des objectifs d'information, de familiarisation ou de rappel (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 527) c'est de rendre le consommateur perméable à l'offre et à éveiller son attention sur le produit ou la marque quand il les verra au point de vente, il sera d'avantage prédisposé à l'achat que si le produit lui était nouveau.

Le deuxième niveau est la réponse **affective** qui regroupe les « sentiments, préférences, intentions, et jugements favorables ou défavorables vis-à-vis d'une marque ou d'une organisation » (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 120). Les objectifs publicitaires à ce niveau peuvent rendre sympathique un produit, un service, une marque ou firme, et/ou de susciter une préférence envers celle/celui-ci (Grégory, 1987, p.73). En résumé, ce style de publicité vise donc à changer les attitudes et les émotions de son public envers un produit, une marque ou une firme (Lavidge & Steiner, p. 61), suscité une attitude, favorable, positive (émotion, plaisir et satisfaction) de la part de la cible c'est donner à l'offre une dimension de désirabilité.

Enfin, **le troisième niveau** est la réponse **conative ou comportementale**. Comme son nom l'indique, ce niveau « décrit le comportement de réponse des acheteurs en termes d'achat et de rachat, mais aussi en termes de demandes de renseignement, de visites des lieux de ventes, etc. (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 528).

Les objectifs publicitaires à ce niveau de réponse sont de vendre un produit, d'améliorer les bénéfices d'une entreprise ou simplement de modifier les comportements des consommateurs (Grégory, 1987, p. 73). Incité le consommateur à adopter un nouveau comportement envers le produit ou marque en l'incitant à l'achat il s'agit tout simplement

de développer la motivation et de réduire les freins (rassurer le consommateur), c'est convaincre et fidéliser la cible.

Ces trois niveaux de réponse hiérarchiques, constituent le processus d'apprentissage des individus et des organisations.

La publicité a pour objet de faire connaître et aimer un produit ou service et à inciter le public à l'acquiescer, de créer une image de marque, et de fidéliser les clients. D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer (P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois, 2015, p558)

La publicité peut servir de multiples objectifs que l'on peut regrouper autour de deux buts principaux qui relèvent de la communication de marque et de la communication de vente. De cette manière, la publicité permet non seulement de créer un capital de notoriété, mais aussi de construire une image de marque (Jenkins, 2011, p. 11 ; Lambin & de Moerloose, 2012, p. 527).

1.4.1 La publicité de marque (branding)

L'utilisation de la publicité de marque sert à développer la notoriété ou l'image de marque Selon sa mission.

A. publicité de notoriété consiste à porter à la connaissance du public ciblé et parfois au grand public, l'existence d'une offre commerciale et à présenter ses caractéristiques techniques qui permettent de la situer dans son univers de référence concurrentiel.

L'objectif de notoriété c'est créer l'envie et renforcer le sentiment de privilège chez ceux qui peuvent se l'offrir. Cet objectif, concerne la composante cognitive de l'attitude, apporte une réponse à ces deux questions : « qu'est-ce que c'est » et « à quoi ça sert ? ». Son but est de créer la notoriété du produit ou de la marque « notoriété assistée, notoriété spontanée et top of mind » et, ensuite, d'en définir les caractéristiques intrinsèques qui constituent sa spécificité.

Les médias qui conviennent bien à la publicité de notoriété sont ceux qui ont de vastes audiences et qui permettent la répétition. Ce sont des médias classiques comme la télévision, l'affichage et la radio.

B. La publicité d'image de marque construit l'image de marque autour du positionnement choisi. Elle cible large et donne du sens à la marque. Il faut créer et

entretenir un imaginaire de marque. La publicité de marque suppose la continuité et la répétition comme disent les Américains « *Reputation is repetition* ».

L'objectif d'image de marque consiste à présenter au public visé les caractéristiques de l'offre, au-delà de ses aspects techniques, dans leur dimension subjective ou symbolique afin qu'il en ait une représentation motivante, une image claire et attrayante, qui la distingue efficacement et positivement des offres concurrentes.

Visant la composante affective de l'attitude, cet objectif contribue à l'établissement et à l'ancrage du positionnement de la marque, positionnement qui constitue son identité spécifique.

Les médias classiques comme la télévision, la presse magazine et l'affichage restent bien adaptés à la valorisation des images de marques peut être un outil adapté à la communication de marque mais Internet est surtout intéressant par la possibilité donnée aux marques de créer leurs propres contenus éditoriaux et de les diffuser sur leur site ou les réseaux sociaux.

1.4.2 La publicité de vente (selling)

La publicité de vente, stricto sensu, vise à susciter des achats à court terme alors que l'effet de la publicité de marque sur les ventes est à plus long terme, elle doit être très ciblée, fournir une raison majeure d'achat et inciter à passer à l'acte immédiatement.

La publicité de vente, dans les médias classiques est utilisée principalement pour le lancement des nouveaux produits et pour faire connaître les opérations de promotion des ventes, comme par exemple, dans le secteur automobile et la téléphonie mobile.

L'objectif de la publicité de vente consiste à provoquer un comportement chez le prospect, mais un comportement spécifiquement lié aux objectifs stratégiques de marketing et de communication dont relève la publicité, Cet objectif réfère à la composante conative de l'attitude, qui consiste à renforcer le pouvoir de Publicité.

1.5 Les formes de la publicité

La publicité vise à séduire le consommateur dans le but d'orienter son comportement d'acheteur en faveur d'un produit donné, elle a pour objet d'informer, de persuader et de rappeler (Daniel Caumont, 2001, p 15) se résume comme suit :

♦ **La publicité informative** sert à construire la notoriété et la compréhension des nouveaux produits ou des nouvelles caractéristiques des produits existants. Certaines entreprises de grande consommation se focalisent souvent sur les bénéfices associés aux produits.

♦ **La publicité persuasive** vise à faire aimer la marque, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.

♦ **La publicité de rappel** cherche à stimuler l'achat répété des produits et services, exemple les publicités pour Coca-Cola n'ont guère besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler la marque à la mémoire des consommateurs.

1.6 Processus du message publicitaire

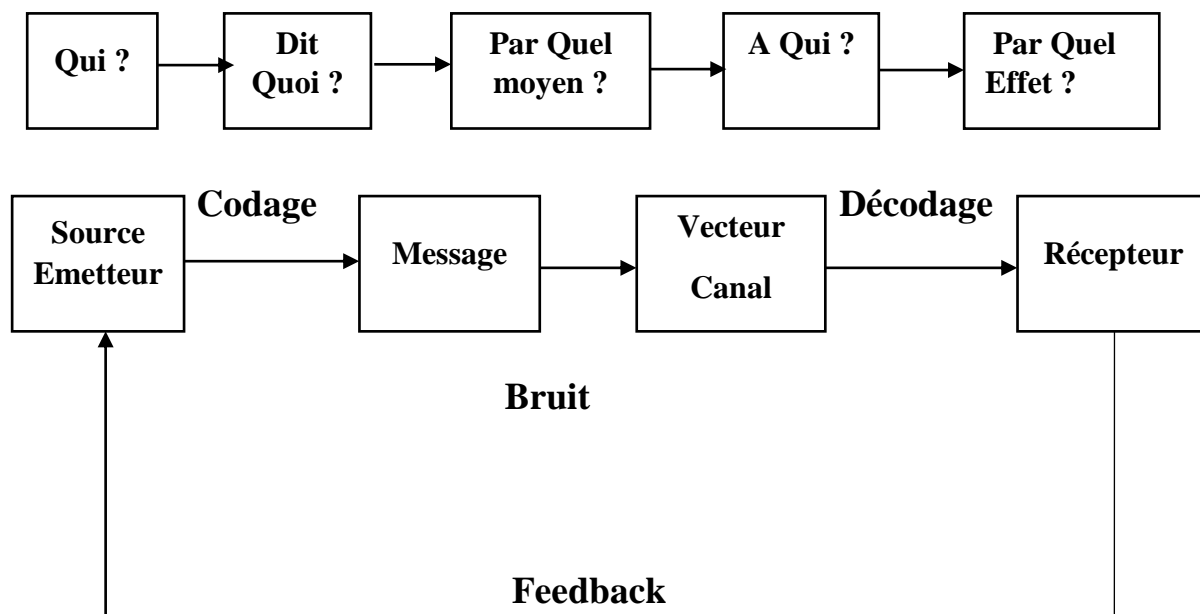
Le message publicitaire suit un processus qui se définit par une « communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message ».

C'est une communication qui pose la question : « qui (émetteur/codeur) dit quoi (message codé) à qui (récepteur/décodeur) par quel canal (support codeur) avec quelles conséquences (effets) ».

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage) destiné à permettre l'échange.

La célèbre formule de H. Lasswell des 5W nous présente le processus de communication qui se matérialise dans la figure suivante :

Figure 9: le processus de communication



Source : J. Lendrevie et D. Lindon, 1997, p442

Pour que le message publicitaire soit efficace doit passer par le processus de communication, ce dernier met en œuvre les éléments suivant :

L'Emetteur : ou la source du message, l'annonceur peut être un individu ou un groupe, c'est lui qui a une idée ou une information à transmettre.

Le Codage : c'est la mise en forme d'un message, c'est le mixage de mots, d'acteurs, de la musique, du slogan, des couleurs ...etc. (toute les actions pour création d'un message).

Le Message : c'est l'idée à transmettre, le contenu des informations transmises. Il existe cinq types de message, visuels, sonores, tactiles, olfactifs, et gustatifs.

Le Vecteur /Canal : c'est la voie qu'utilise les messages pour circuler, soit direct tell que la conversation ou indirect tell que le téléphone, lettre, affiche, ou média.

Le Décodage : qui veut dire la compréhension et l'interprétation du message par le récepteur.

Généralement à ce niveau il y a un écart entre ce que veut annoncer l'émetteur et ce que comprend le récepteur et c'est le point majeur à contrôlé pour vérifier son efficacité.

Le Récepteur : c'est à qui on veut transmettre ou touché par le message (la cible ou audience).

Le Bruit : ce sont les perturbations qui peuvent intervenir au cours de la communication ou transmission de message et provoque une perte d'information.

Le Feedback : c'est toute forme d'information, renseignement ou de réponse que le récepteur renvoie à l'émetteur.

2. L'évaluation de l'efficacité du message publicitaire

Bien que l'on puisse gérer facilement la publicité, mais cela s'avère inefficace si l'on n'est pas capable d'en mesurer les résultats, les mesures utilisées dépendent de ce que l'annonceur cherche à attendre. Sachant que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier un comportement d'achat et augmenter les ventes.

2.1 Mesurer l'efficacité du message publicitaire

La manière de mesurer l'efficacité publicitaire a toujours été un sujet très controversé dans la littérature. Alors que certains auteurs affirment que la publicité est efficace que lorsqu'elle vend et qu'il faut donc utiliser les chiffres de ventes afin de la mesurer, d'autres affirment que la relation publicité/vente est trop faible et se manifeste trop à long terme que pour pouvoir la mesurer précisément (Little, 1979 cité par Gong, 2001 ; Kotler et Dubois, 2000, p 599).

En effet, les ventes ont souvent été utilisées comme mesure d'efficacité car leurs données sont souvent disponibles et facilement accessibles (Roozen & Meulders, 2015). Cependant, comme le mentionnent (Lavidge et Steiner 1961, p. 59), les effets de la publicité sont mesurables à long termes. Il peut y avoir un grand décalage temporel entre le moment où la publicité a été faite et le moment où celle-ci a un effet sur les ventes (Hallward, 2008).

De plus, les ventes sont influencées par de nombreuses autres variables qui n'ont pas de rapport direct avec la publicité, autres éléments du marketing mix, réaction des concurrents, émergence de nouveaux produits sur le marché, changements dans les prix relatifs, etc. (Gregory, P. 1987; Roozen & Meulders, 2015).

Ceci implique que pour mesurer précisément l'efficacité publicitaire en termes de ventes, il faudrait pouvoir isoler les effets de la publicité sur les ventes de l'influence interdépendante des autres éléments du marketing mix ; prix, produit, et distribution (Sanat Lahiri, 1974, p. 97). Cette approche est trop longue et trop coûteuse, la rendant par conséquent peu optimale.

En conséquence, beaucoup d'auteurs conseillent de mesurer l'impact des campagnes publicitaires sur les objectifs intermédiaires de la publicité plutôt que sur leur objectif final

qui est la vente (Gregory P, 1987 ; Cruz, D. & Fill, C., 2008). Dans cette optique, l'efficacité d'une campagne publicitaire dépend des objectifs intermédiaires de l'annonceur, et peut se mesurer en termes de connaissances, d'attitudes et/ou de comportements (Kotler et Dubois, 2000, p.599). Les critères d'évaluation diffèrent donc en fonction de la campagne publicitaire, du secteur, des ressources disponibles pour effectuer l'évaluation et de l'objectif de la publicité (Cruz & Fill, 2008):

2.1.1 L'efficacité de la publicité au niveau cognitive

Afin de mesurer l'efficacité de la publicité sur cette dimension nous pouvons **mesurer la notoriété** (assistée, spontanée et TOM), poser des questions sur la compréhension et perception du message publicitaire, ou utiliser des indicateurs tels que **le score d'attention et de mémorisation** de la publicité (Lavidge & Steiner, 1961, p.59 ; Grégory, 1987, p. 73).

Ces indicateurs représentent respectivement le pourcentage de personnes qui ont fait attention à la publicité la première fois où ils y ont été exposés, et ont retenu son message principal (Lambin & de Moerloose 2012, p. 540). Ils indiquent donc la capacité d'une publicité à être vue, entendue et mémorisée par son groupe cible.

2.1.2 L'efficacité de la publicité au niveau affective

Nous cherchons ici à mesurer l'impact de la publicité sur les préférences et émotions des consommateurs. Il importe de voir si le message publicitaire a réellement permis de changer l'attitude du consommateur vis-à-vis du produit ou de la marque concernée (Lambin & de Moerloose 2012, p. 541). A cette fin, nous pouvons utiliser des échelles de sympathie, de préférence ou d'attitude. Cependant, la mesure la plus commune de la réponse affective reste l'attitude du consommateur (Grégory, 1987, p. 73).

L'attitude peut être définie comme étant l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'une marque (Assael, H., 1987). Elle est considérée comme modèle de réponse du consommateur.

Elle se traduit par l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre (Allport, G.W., 1935).

Cette définition de l'attitude comprend en son sein les trois composantes de la réponse du marché. En effet, l'attitude se base sur un ensemble d'information (composante cognitive),

pour structurer ses préférences et développer une orientation positive ou négative face au produit ou à la marque (composante affective), ce qui finalement représente une prédisposition à l'achat (composante comportementale). En d'autres termes ; l'attitude reflète les perceptions des consommateurs et détermine directement leurs comportements (Harper et al. 1972, p. 28 ; Palda 1966, p. 16).

Les objectifs de la publicité sont souvent définis en termes d'attitude et de changement d'attitude car celle-ci à l'avantage d'être mesurable (Harper et al. 1972, p. 28).

2.1.3 L'efficacité de la publicité au niveau comportemental

Pour mesurer l'efficacité comportementale de la publicité on doit mesurer l'objectif ultime de la publicité, c'est-à-dire le comportement d'achat suscité par l'action publicitaire (Lambin & de Moerloose 2012, p. 542).

Les annonceurs peuvent donc mesurer ici les achats d'essais, les ventes ou la part de marché, c'est-à-dire le pourcentage de marché total que possède un produit (McDonald, M. 2004, p. 232). Ce dernier est le rapport entre les ventes de l'entreprise et les ventes totales du secteur ou de la catégorie de produit.

Cependant, comme mentionné précédemment, la publicité n'a pas toujours un effet direct sur les ventes et les habitudes d'achats. De ce fait, beaucoup de publicitaires utilisent l'intention d'achat comme mesure de la réponse comportementale.

L'intention d'achat peut être définie comme étant le « plan de décision d'acheter un produit ou une marque particulière créé par un processus de décision ou de choix. » (American Marketing Association). Elle représente la composante conative ou comportementale de l'attitude et permet donc d'estimer la probabilité qu'un individu achète un produit au cours d'une période donnée (Pellemans, 1998).

2.2 Technique de mesure de l'efficacité du message publicitaire

Bien que l'on ne puisse gérer efficacement la publicité si l'on n'est pas capable d'en mesurer les résultats, fort peu de recherches concluantes ont été conduites jusqu'ici sur ce sujet. Les mesures utilisées dépendent de ce que l'annonceur cherche à atteindre.

Sachant que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier un comportement d'achat, on pourrait s'attendre à ce que les méthodes d'évaluation centrées sur les ventes

prédominant. En fait aujourd'hui, les publicitaires préfèrent mesurer l'impact d'une campagne en termes de connaissances, d'attitudes ou de conviction, c'est-à-dire en termes de communication et aussi en termes de vente. D'ou :

- La mesure de l'efficacité en termes de communication
- La mesure de l'efficacité en termes de vente.

2.2.1 La mesure de l'efficacité en termes de communication

Les messages publicitaires visent à influencer les individus à différents niveaux, le niveau cognitif qui se rapporte aux connaissances et à l'information, le niveau affectif correspond aux attitudes et aux motivations et le niveau conatif lié au comportements (Boutet, Chantal, 1996, p26) puisque tout message vise des changements chez les récepteurs à l'un ou l'autre de ces niveaux.

Les objectifs de communication précis et préalablement définis, engagent d'importants budgets. Ceci entraîne la nécessité d'en mesurer les effets soit les tests de la campagne avant diffusion afin de vérifier son impact et de l'améliorer, soit mesure également cette efficacité à posteriori.

A. Les pré-tests publicitaires

Les pré-tests ont pour objectif de réduire l'incertitude, minimiser les risques d'échec et améliorer la création publicitaire avant que celle-ci ne soit diffusée dans les médias. Il répond à la question : la campagne est-elle bonne ou pas ?

❖ Utilité des pré-tests publicitaires

Les pré-tests sont particulièrement utiles pour :

- Vérifier la pertinence et l'attractivité d'un concept, d'un positionnement, d'un axe publicitaire ;
- Hiérarchiser plusieurs projets en fonction de l'intérêt suscité ;
- Éviter un contresens ou un élément choquant qui nuirait à l'efficacité du message ;
- Savoir si une création est possible en fonction de l'image de la marque ;
- Savoir si, dans le cadre d'une forte évolution de l'image de marque, une création et son axe publicitaire ne s'en éloignent pas trop et ne les rendent pas méconnaissables.

❖ Techniques de pré-test

Il existe trois grandes catégories de pré-tests publicitaires : ceux qui procèdent par des interviews de consommateurs, ceux qui utilisent les folder tests et ceux qui consistent en des tests en laboratoire.

- Les interviews de consommateurs Sont réalisées après avoir montré le message à l'interviewé. Elles comprennent des approches qualitatives ou quantitatives. L'approche qualitative consiste en des réunions de groupe ou des entretiens individuels. L'approche quantitative utilise des questionnaires administrés à un nombre très important de personnes (B. Dubois, P. Kotler, 2006, p 671).
- Les folder tests Permettent de tester les messages publicitaires en situation de concurrence. Pour la presse, on réalise un magazine factice dans lequel on insère la publicité qu'on désire tester, parmi d'autres publicités. On fait lire ce magazine à un échantillon de personnes. On les interroge ensuite sur la valeur d'attention du message et sa mémorisation. Pour la télévision et le cinéma, le même principe est suivi avec la projection d'une émission télévisée entrecoupée d'une séquence publicitaire (B. Dubois, P. Kotler, 2006, p 672).
- Les tests de laboratoires Comprennent des mesures physiologiques auprès de consommateurs exposés à des messages publicitaires et l'utilisation d'outils spécifiques. On mesure chez l'interviewé son rythme cardiaque, sa pression artérielle, la sudation de sa peau (avec une psycho galvanomètre), la dilatation de sa pupille (avec un pupillomètre) ou bien le parcours oculaire réalisé face à un message publicitaire (eyetracking grâce à une caméra oculaire). La réaction (positive ou négative) au message publicitaire se traduit par une augmentation du rythme cardiaque, de la pression artérielle, de la sudation de la peau et de la dilatation de la pupille. On peut affiner ces mesures en demandant aux répondant d'appuyer sur un bouton à chaque fois qu'ils apprécient le message et sur un autre quand ils ne l'apprécient pas (B. Dubois, P. Kotler, 2006, p673).

Par ailleurs d'autres approches utilisent des instruments de mesure précis afin d'évaluer la perception du message.

- **Le diaphanomètre** : permet de projeter un message publicitaire flou au départ, puis de plus en plus net. On peut ainsi identifier les éléments du visuel perçus en priorité et ceux qui demandent un délai plus important.
- **Le tachistoscope** : permet de projeter le visuel publicitaire pendant quelques fractions de secondes, puis sur des durées de plus en plus longues afin, là encore, de percevoir les éléments saillants du message.

B. Les Post-tests publicitaires

D'autres techniques de mesure interviennent une fois la publicité diffusée dans les médias, dont il s'agit du post test. Si les pré-tests sont utiles avant le lancement de la campagne publicitaire, ils ne permettent pas de mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire ou la communication réalisée.

Le post- test a pour objet de permettre la réalisation d'un diagnostic complet et nuancé non seulement des choix créatifs mais aussi de la stratégie média réalisée. Il s'agit de contrôler la communication réalisée.

Le post- test publicitaire recouvre l'ensemble des procédures techniques mises en œuvre pour vérifier après diffusion la nature et l'importance des effets produits par la campagne publicitaire (lesquels sont appréciés sur la base de critères liés aux objectifs de communication fixé (Daniel Gaumont, 2001, p67).

❖ **L'utilité des Post-tests publicitaires**

Le Post-tests doit permettre de réaliser un diagnostic complet, principalement de mesurer l'impact de votre action de communication et d'analyser sa perception sur la cible, il s'agit de contrôler la communication réalisée.

L'évaluation de l'efficacité publicitaire doit prendre en compte la stratégie de la marque et du produit et les cibles spécifiques, Le recours au différences sémantique permet d'analyser le domaine de l'affectif et de comparer les concurrents entre eux.

Selon les objectifs que la copy-stratégie aura assignés à la publicité, le chercheur vérifie s'ils ont été atteints à l'aide d'instruments d'évaluation que sont les différents post-tests.

❖ **Les techniques des post-tests publicitaires**

Pour mesurer l'efficacité du message publicitaire les annonceurs se focalise sur la mesure des scores de la mémorisation, souvenir et du contenu du message publicitaire (J. J. Lambin, C.de Moerloose, p675).

❖ **Les principaux scores des post-tests publicitaires**

- **La mémorisation de la campagne** On interroge les personnes, le plus souvent en face-à-face à domicile ou par téléphone juste après la diffusion du message.
 - **Score d'impact ou le score brut** Le pourcentage d'interviewés qui se souviennent de la campagne sans nécessairement avoir de souvenir précis concernant le message ou la marque.
 - **Score spécifique ou score prouvé** Ceux qui déclarent avoir vu la publicité lorsqu'on leur présente le visuel en masquant la marque, constituent le

score de reconnaissance : On demande souvent aux interviewés de préciser leur souvenir c'est-à-dire de restituer des éléments spécifiques exclusifs de la campagne.

- **Le souvenir du produit ou de la marque** qui se traduit par :
 - **Score d'attribution** On mesure le pourcentage d'interviewés qui se rappelle correctement du produit mis en avant dans la publicité et de la marque.
- **Le contenu du message et l'adhésion suscitée** s'explique par le score d'agrément et l'incitation à l'achat.
 - **Le score d'agrément** Il s'agit du pourcentage d'interviewés qui déclare aimer le film, l'annonce presse, le spot radio ou l'affiche.
 - **Incitation à l'achat** On questionne les interviewés quant à leur envie d'acheter le produit.

2.2.2 La mesure de l'efficacité publicitaire en termes de vente

Quand une entreprise fait une campagne de publicité, elle peut en mesurer les effets en terme d'image et de notoriété par exemple, mais il est difficile d'affirmer que l'accroissement éventuel de son chiffre d'affaire peut être expliqué par cette campagne. L'évolution des ventes dépend des variables dont il est difficile d'isoler l'effet de la publicité.

En outre, la publicité a souvent des effets à long terme et il est parfois difficile d'isoler les événements induits par une campagne précise. Pourtant, les entreprises cherchent de plus en plus à connaître l'impact précis de leur campagne en termes de ventes et de retour sur investissement. Plusieurs modèles ont été développés depuis quelques années. Ils s'appuient sur deux démarches.

◆ L'approche historique

Invite l'analyste à découvrir une relation entre les ventes passées de l'entreprise et les budgets publicitaires correspondants, en tenant éventuellement compte d'un effet décalé dans le temps. On introduit au modèle de nombreuses variables qui ont une incidence sur les ventes, de manière à isoler l'influence de la publicité.

◆ Approche expérimentale

L'idée consiste à soumettre certains consommateurs à la campagne publicitaire et à comparer leurs achats avec ceux d'un échantillon témoin qui n'a pas été exposé à la publicité. On peut procéder ainsi dans le cadre d'un marché test, soit simulé, soit fondé sur des panels, selon les mêmes méthodes que celles appliquées aux nouveaux produits.

A. Les indicateurs de mesure

Sont baser sur le chiffre d'affaire, la part de marche, la part des investissements publicitaire.

➤ Chiffre d'affaire

Le chiffre d'affaire en volume est égal aux quantités d'un produit vendu durant une période donnée (années, mois, et jours).

Le chiffre d'affaire en valeur. On applique à chaque catégorie de produit la formule suivante :

$$\text{Chiffre d'affaire} = \text{La quantité vendues} \times \text{le prix de vente moyen d'une unité}$$

On obtient le chiffre d'affaire totale en valeur de l'entreprise en additionnant les différents chiffres d'affaires en valeur réalisées par chaque catégorie ou marque de produit.

Le chiffre d'affaire en volume est un indicateur économique relativement pauvre : On peut difficilement apprécier le poids global d'une entreprise diversifiée, les unités de mesure étant différentes.

Le chiffre d'affaire en valeur est plus intéressant pour apprécier le poids commercial d'une entreprise, car il permet des comparaisons directes avec des concurrents ou des entreprises d'autres secteurs.

➤ La part de marché

La part de marché est un indicateur majeur pour apprécier la position concurrentielle d'une entreprise sur le marché, son analyse oriente et facilite les décisions stratégiques. Elle représente le poids d'une marque spécifique par rapport à l'ensemble des marques présentes sur le marché.

➤ La part de voix ou la part des investissements publicitaire

A défaut de pouvoir mesurer l'effet direct de la publicité sur les ventes, l'annonceur va chercher à savoir s'il dépense trop ou pas assez en publicité.

B. Indice de l'efficacité publicitaire

Un indice inférieur à 1 révèle que la part de marché est inférieure à la part de voix et donc que la communication publicitaire a une efficacité ou que l'investissement publicitaire est trop important. Il y a lieu de distinguer que la publicité est plus efficace pour les nouveaux produits que pour les produits anciens, ce à quoi on pourrait s'attacher, en raison de la composante d'information sur une nouveauté, qui attire toujours plus l'attention.

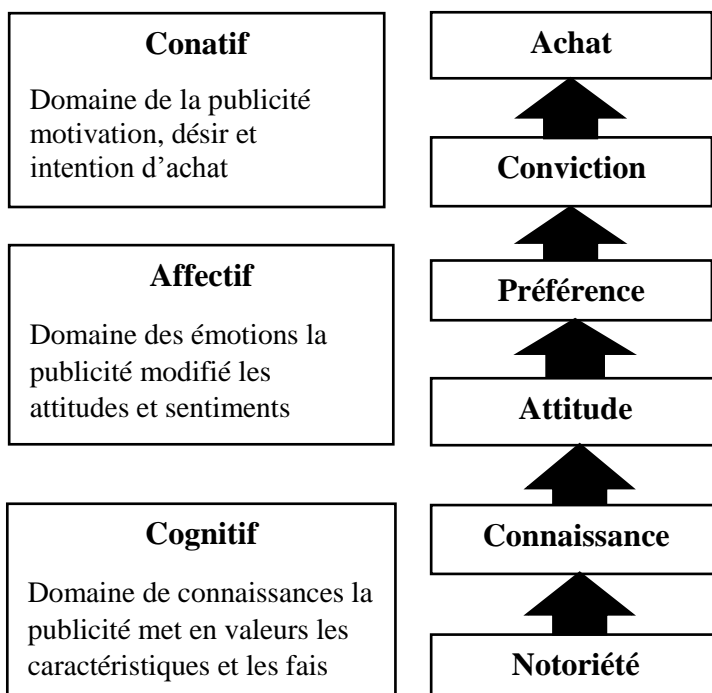
2.3 Effet des dimensions perceptuelles sur les critères d'efficacité

Le modèle de Lavidge et Steiner (1961) représente une des premières tentatives pour expliquer la persuasion publicitaire, cette notion est fondée sur l'idée qu'une série d'étapes doivent se succéder pour qu'une exposition à une publicité parvienne à déclencher un comportement d'achat.

Chacune de ces étapes est une condition nécessaire pour l'étape suivante et chaque étape peut constituer un objectif à part a réalisé par une campagne publicitaire et d'en mesurer son effet sur les individus.

La hiérarchie des effets permet de définir à priori les variables affectées par les dimensions perceptuelles. Elle permet de spécifier les effets directs des dimensions perceptuelles sur les critères de l'efficacité, comme l'intention d'achat, ainsi que les effets indirectes notoriété et attitude. Donc la hiérarchie des effets des différentes étapes du modelé de Lavidge et Steiner se matérialise dans la figure suivante :

Figure 10 : Hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner



Source : Lambin & de Moerloose 2012, p. 117

Ce modèle hiérarchique des réponses prétend que les individus et organisations franchissent successivement, et dans cet ordre, les trois niveaux de réponses ; cognitif, affectif, et enfin comportemental ou conatif (Lambin & de Moerloose 2012, p. 117).

CHAPITRE III
MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous aborderons l'approche méthodologique adopter en démontrant la méthodologie employée pour l'étude du terrain, tel que les techniques d'échantillonnages, instruments de mesure et analyse de données pour qu'on puisse répondre à notre problématique et atteindre nos objectifs.

1. Objectifs de l'étude et besoins en informations

Les objectifs de cette étude se dessine comme suit :

- Connaître la perception du consommateur du message publicitaire
- Evaluer l'effet du message publicitaire sur la mémoire du consommateur algérien du café
- Evaluer l'effet du message publicitaire sur les attitudes du consommateur algérien du café
- Evaluer l'effet du message publicitaire sur l'intention d'achat du consommateur algérien du café.
- Connaître le profil sociodémographique des répondants.

Pour ce qui est du besoin en information, il découle des objectifs qui viennent d'être cités, et est présenté dans le tableau 4.

Tableau 4 : Besoins en information

Connaître la perception du consommateur du message publicitaire	mesurer la notoriété top of mind, spontanée et assistée de la marque Nizière Espresso
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluer l'effet du message publicitaire sur la mémoire du consommateur algérien du café. - Evaluer l'effet du message publicitaire sur les attitudes du consommateur algérien du café - Evaluer l'effet du message publicitaire sur l'intention d'achat du consommateur algérien du café 	<ul style="list-style-type: none"> - Tester la mémorisation du spot publicitaire par le consommateur. - Evaluation globale du message publicitaire - Mesurer l'attitude envers le message et spot publicitaire - Mesurer le comportement envers le message et spot publicitaire,
Connaître le profil sociodémographique des répondants.	- Âge ; Genre ; Région et Wilaya d'habitation ; Situation civile.

Source : élaboré pas nous même

2. Méthodologie

Nous avons opté pour une approche quantitative, basée sur un sondage par questionnaire pour évaluer l'efficacité du message publicitaire auprès du consommateur algérien du café.

Cette approche va nous permettre d'obtenir des informations chiffrées de l'ensemble de l'échantillon représentant et extrapoler les résultats pour les généraliser à la population entière, cette méthode nous semble la plus efficace pour avoir des données fiables.

3. Instrument de collecte de données

L'instrument de collecte de données utilisé dans notre recherche pour recueillir les informations c'est le questionnaire, qui va nous permettre de quantifier les réponses afin de pouvoir les évaluer.

4. Rubrique du questionnaire

Notre questionnaire est composé de **28 questions** réparties en 07 rubriques comme suivant :

Rubrique 01 : Consacrés aux questions filtres pour le sujet d'admissibilité afin de définir les répondants consommateur de café et en particulier le café en capsule cette rubrique est composée de trois (03) question fermés à choix unique (A1, A2 et A3).

Rubrique 02 : Cette rubrique a pour but de mesurer la notoriété top of mind, spontanée et assistée de la marque Nizière Espresso afin d'évaluer la connaissance de la marque par les consommateurs. Elle est composée de quatre (04) questions (N1, N2, N3 et N4).

Rubrique 03 : Cette partie a pour objectif de tester la mémorisation du spot publicitaire par le consommateur et contient trois (03) questions (M1, M2, M3).

Rubrique 04 : Cette rubrique est dédiée pour l'évaluation globale du message publicitaire et comprend quatre (04) questions (EG1, EG2 EG3 EG4).

Rubrique 05 : Elle est consacrée pour mesurer l'attitude envers le message et spot publicitaire et composée de cinq (05) questions (AT1, AT2, AT3, AT4et AT5).

Rubrique 06 : Cette rubrique est réservée pour mesurer le comportement envers le message et spot publicitaire, composée de trois (03) questions (IT1, IT2 et IT3).

Rubrique 07 : Représente la fiche signalétique des répondants au questionnaire et contenant six (06) questions (SN1, SN2, SN3, SN4, SN5 et SN6).

5. Type de question du questionnaire

On distingue trois (03) types de questions :

➤ Les questions ouvertes

La question ouverte est utilisée lorsqu'on souhaite formuler une question sans proposer une liste de réponses. On utilisera alors un champ libre pour permettre au répondant de répondre librement. Afin de ne pas avoir un texte trop long et faciliter le traitement des résultats, il est possible de limiter le nombre de caractères. Les questions ouvertes sont utilisées dans plusieurs contextes :

- Lorsque la question interdit de proposer des réponses car on ne doit pas avoir un effet de suggestion
- Lorsqu'on souhaite obtenir une réponse spontanée

Ce type de question est utilisé dans notre questionnaire (**Questions N1, M2, SN2 et SN6**).

➤ Les questions fermées

La question fermée est utilisée lorsqu'on souhaite proposer une liste de réponses aux répondants. L'utilisation de questions fermées offre un traitement des données simple.

Les logiciels de questionnaire en ligne permettent de voir les résultats en temps réel et de voir le pourcentage des réponses à une question. Au sein de cette famille, on distingue 3 groupes :

- **Les questions dichotomiques** l'interviewés doivent choisir 1 réponse parmi 2 possibles. Que nous retrouvons aux (**Questions A1, A2, A3, N3, M1 et SN1**).
- **Les questions à choix multiples et réponse unique** l'interviewé doit choisir une réponse parmi un choix supérieur à 2 modalités. On les retrouve aux (**Questions N4, M3, SN3, SN4 et SN5**)
- **Les questions à choix multiples et réponses multiples** l'interviewé peut choisir une ou plusieurs réponses parmi un choix supérieur à 2 modalités. Se situe dans (**QuestionN2**).

➤ **Les échelles d'attitudes**

Ces échelles se présentent sous la forme de questions. Elles mesurent la direction et l'intensité des attitudes psychologiques des enquêtés à l'égard d'une marque, d'un produit, d'un comportement...etc.

Elles peuvent se présenter sous différentes formes, nous citons les échelles utilisées dans notre étude :

- **Echelles de Likert :** Cette échelle mesure le degré d'accord ou de désaccord de l'enquêté face à des propositions. Proposant une échelle de 05 points « allant de 1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord ».
- Nous l'avons utilisé cette échelle pour une évaluation globale des opinions des interviewés pour le message publicitaire selon les (**Questions EG1, EG2, AT1, AT2, AT3, AT4 et AT5**)
- **Echelles de différentiels sémantiques :** L'interviewé doit se situer "quelque part" entre deux adjectifs, expressions ou phrases opposés. Ce type de questions sert à évaluer une image de marque, de produit ou d'entreprise, voir (**Questions EG3 et EG4**)
 - **Echelles d'intentions :** l'objectif de ce type de questions est de mesurer une intention déclarée de comportement de la part de l'interviewé voir (**Questions IA1, IA2 et IA3**).

6. Echantillon et échantillonnage

Nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste (empirique) puisque la population n'est pas finie, la méthode sélectionné est l'échantillonnage par convenance ayant les caractéristiques recherchées, dans notre cas se sont les consommateurs de café moulu et café en capsule espresso, ce qui justifie notre choix raisonné.

6.1 Taille de l'échantillon

Pour déterminer la taille de notre échantillon, nous avons utilisé le site Web calculateur d'échantillonnage en ligne de la société canadienne de consultation et de recherche marketing et social RMPD, qui met à disposition un calculateur en ligne de la taille des échantillons de sondage.

L'Algérie compte au environ de 40 millions de consommateur de café (N=40millions), notre niveau de confiance est fixé à 95% et la marge d'erreur 9,30% nous avons obtenu un échantillon de 111 individus.

7. Mode d'administration et déroulement du questionnaire

Dans de meilleurs conditions le mode d'administration du questionnaire aurait été prévu en face à face, mais les circonstances liées à la crise sanitaire, nous on conduit pour des raisons de sécurité à administrer notre questionnaire sur internet via Google forms et diffusé en majorité par le biais de Facebook et LinkedIn,

Le nombre total a été atteint en 05 jours soit période allant du 13/10/2020 au 18/10/2020.

Le questionnaire est développé en langue française en utilisant un vocabulaire simple à comprendre.

7.1 Test de validation

Un test de validation du questionnaire a été soumis à 30% de l'échantillon pendant la journée du 12/10/2020 afin de porter des modifications et l'améliorer.

Quelques corrections ont été portées rectifiant le contenu des questions.

8. Test de fiabilité des échelles de mesures

Afin de confirmer la validité et la fiabilité des échelles de mesure utilisé dans notre étude nous avons procédé sur SPSS au test d'Alpha de Cronbach pour avoir le coefficient de fiabilité, sachant que notre questionnaire est constitué de trois Blocs ne contenant pas les mêmes items, nous allons d'abord vérifier les items composant le Bloc 1 puis ceux du Bloc 2 et Bloc 3 qui ne sont pas similaires, les résultats du test de fiabilité se présente comme suit :

Bloc 1 : Evaluation Globale

Tableau 5 : Statistiques de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
0,951	13

Source : sortie SPSS

La valeur d'Alpha de Cronbach varie entre 0 et 1, et plus le coefficient se rapproche de 1 plus le questionnaire et les items utilisés sont fiables, il sera acceptable entre 0.70 et 0.99.

Dans notre cas le résultat du coefficient d'Alpha Cronbach est de 0.951 (proche de 1), de ce fait le résultat est considéré comme bon, et nous pouvons alors légitimer la crédibilité, la fiabilité et la cohérence du questionnaire utilisé.

Bloc 2 : Attitude

Tableau 6: Statistiques de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
0,932	5

Source : sortie SPSS

Dans notre cas le résultat du coefficient d'Alpha Cronbach est de 0.932 (proche de 1), de ce fait le résultat est considéré comme bon, et nous pouvons alors légitimer la crédibilité, la fiabilité et la cohérence du questionnaire utilisé.

Bloc 3 : Intention d'achat

Tableau7 : Statistiques de fiabilité

Cronbach's Alpha	N of Items
0,884	3

Source : sortie SPSS

Dans notre cas le résultat du coefficient d'Alpha Cronbach est de 0.884 (proche de 1), de ce fait le résultat est considéré comme bon, et nous pouvons alors légitimer la crédibilité, la fiabilité et la cohérence du questionnaire utilisé.

09. Outils de traitement des données

En ce qui concerne les outils de traitement et d'analyse des données, nous avons choisi d'exploiter les données à travers le logiciel d'analyse des données statistiques SPSS (Statistical Package for the Social Science) version 22.0, dans le but de favoriser la collecte des informations et d'assurer une meilleure interprétation des résultats.

Pour des raisons de visibilité et compréhension, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Office Excel 2016 pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

10. Analyse de données

Nous allons réaliser des analyses uni-variée, il s'agit principalement des analyses descriptives de notre échantillon, elle consiste à calculer le pourcentage effectué pour toutes les questions de la partie Informations générales et fiche signalétique, ensuite nous avons procédé à des moyennes arithmétiques pour connaître les tendances des réponses dans la partie notoriété, mémorisation, évaluation, attitude et intention d'achat.

CHAPITRE VI :
RÉSULTATS
ET
DISCUSSIONS

Ce dernier chapitre, est consacré pour l'analyse des résultats de notre investigation sur le terrain, nous allons procéder dans un premier temps à la présentation des résultats de l'enquête en décrivant l'échantillon recueilli selon les variables du questionnaire, ensuite nous allons tester la relation entre la variable dépendante et les différentes variables indépendantes, afin de répondre à notre problématique, Le présent chapitre est divisé en deux sections, la première est consacrée à la présentation des caractéristiques de l'échantillon de l'étude la seconde consacrée aux descriptions des dimensions du questionnaire et nous concluons ce chapitre avec une synthèse récapitulative des résultats de l'étude.

1. Présentation des résultats de l'étude

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats des analyses descriptives.

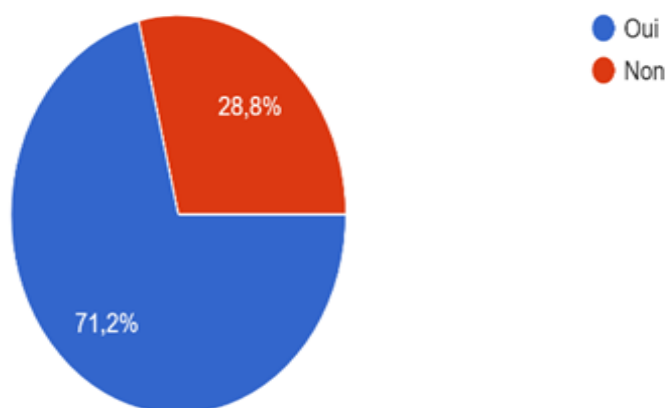
1.1 Présentation des caractéristiques de l'échantillon

Nous étudierons les caractéristiques générales de notre échantillon d'étude

1.1.1 Filtrage : Après avoir posé la première question de filtrage, nous avons enfin eu un échantillon de répondants qui consomment le café.

A1- Êtes-vous consommateur de café ?

Figure 11 : Le pourcentage des consommateurs de café



Source : Résultat SPSS

D'après les résultats, nous remarquons que plus de 71% des répondants consomment le café soit un nombre de 79 individus.

1.1.2 Profil sociodémographique des répondants

Dans le tableau qui suit, nous allons présenter les caractéristiques de notre échantillon :

Tableau 8 : Profil des répondants

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	42	53%
Homme	37	47%
Total	79	100%
Age		
22ans	66ans	
Statut	Fréquence	Pourcentage
Marié avec enfant	45	57%
Célibataire	22	28%
Marié sans enfant	9	11%
Divorcé	3	4%
Total	79	100%
Catégorie socio professionnel	Fréquence	Pourcentage
Salarié	53	67%
Retraité	10	13%
Chomeur	10	13%
Commerçant et indépendant	6	7%
Total	79	100%

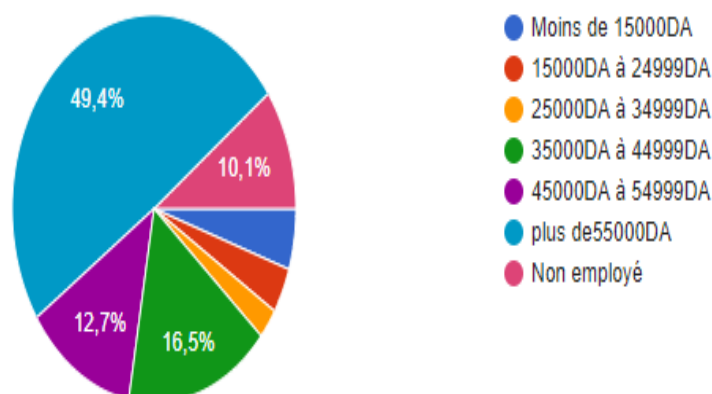
Source : Résultat SPSS élaborée pas sois même sur Excel 2016

Les résultats indiquent que la majorité des répondants sont de sexe féminin soit 53% sont des femmes contre 47% sont hommes, situé dans la tranche d'âge de 22 ans à 66 ans.

Nous remarquons aussi un pourcentage de 57% de consommateurs ont le statut de marié avec enfants suivie par 28% consommateurs ayant le statut de célibataires.

En dernier, les salariés sont des consommateurs de café soit un pourcentage de 67% des répondants suivi par les retraités et chômeurs avec un pourcentage de 13% chacun.

Figure 12 : Revenu des répondants



Source : Résultat SPSS

D'après ce résultat, nous constatons que les consommateurs de café en capsule ont un salaire qui dépasse les 55000DA soit 49% du total des répondant.

Tableau 9 : Lieu de résidence des répondants

Région	Fréquence	Pourcentage
Centre	67	85%
Ouest	7	9%
Est	3	4%
Sud	2	2%
Total	79	100%

Source : élaborer par nous même après le résultat SPSS

De ce résultat, nous remarquons que la majorité écrasante soit un pourcentage de 85% des répondants consommateur de café réside au centre de l'Algérie.

En concluant de cette partie, nous remarquons que les résidents du centre de l'Algérie consomment beaucoup plus de café que le reste, dont la gent féminin active.

1.2 Présentation des résultats descriptifs

Dans cette partie, nous avons analysé les réponses sur les différentes rubriques du questionnaire.

1.2.1 Admissibilité:

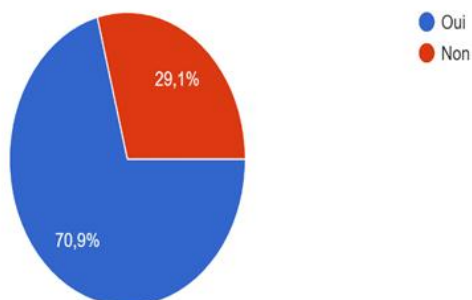
Dans cette catégorie, nous allons filtrer entre les consommateurs de café en capsule et les non consommateurs et parmi les non consommateurs qui sont intéressés de tester le café en capsule.

A2 : Êtes-vous consommateurs de café en capsule ?

Tableau 10 : Consommateur de café en capsule

A2	Fréquence	Pourcentage
Oui	51	70,9
Non	23	29,1
Total	79	100

Source : élaborer par nous même après le résultat SPSS

Figure 13: Les consommateurs de café en capsule

Source : Résultat SPSS

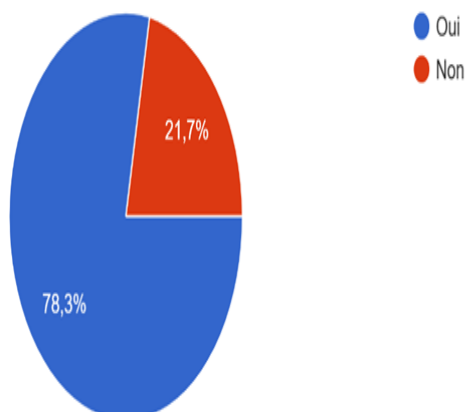
Ce résultat nous montre que 70,9% de consommateurs de café ordinaire sont des consommateurs aussi de café en capsule.

A3 Êtes-vous intéressé pour le tester ?

Tableau 11: Les non consommateurs de café en capsule qui aiment le tester

A3	Fréquence	Pourcentage
Oui	18	78,3
Non	5	21,7
Total	23	100

Source : Résultat SPSS

Figure 14 : Les non consommateurs de café en capsule qui aiment le tester

Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Pour les non consommateurs de café en capsule, nous avons posé la question s'ils sont intéressés pour tester le café en capsule, à ces propos 78,3% des répondants non consommateur de café en capsule aimeraient le tester.

Nous concluons, que parmi les non consommateurs de café en capsule il y a d'autres facteurs qui freinent leur consommation.

Pour les non consommateurs de café en capsule, ont-ils proposé de voir le spot publicitaire de Nizière espresso ensuite de répondre sur les questions d'évaluation globale, attitude et intention d'achat.

Pour les consommateurs de café espresso, en plus des autres parties évoquées précédemment vont répondre aussi sur la partie notoriété.

1.2.2 Notoriété

A ce niveau, nous allons voir la présence de la marque Nizière espresso dans l'esprit du consommateur de café.

N.1 Quelles sont les marques de café en capsule Espresso vous connaissez ?

Par cette question, nous aimerions savoir si les consommateurs de café en capsule connaissent la marque Nizière Espresso.

Tableau 12 : La notoriété spontanée et Top of Mind de la marque

Marque	Nombre de citation	cité en 1er
Nespresso	30	18
Nizière	18	11
CAPS	19	7
Arôme	10	4
Famico	9	2
L'OR	8	3
DAVIDOFF	7	2
Grandmère	4	0
LAVAZZA	3	0
ILLY	2	1
DOLCE Gusto	2	1
Carte Noire	1	0
MUNDO	1	0

Source : élaborer par nous-même sur Excel

D'après les réponses des répondants Nespresso est citée 30 fois, et 18 fois comme 1^{er} réponse, ce qui nous amène à dire quelle est top of mind suivie par CAPS cité 19 fois et Nizière 18 fois. A ce state nous concluons que la marque Nizière espresso est connu en spontanée mais pas en top of mind.

N.2 Parmi les marques de café en capsule Espresso suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

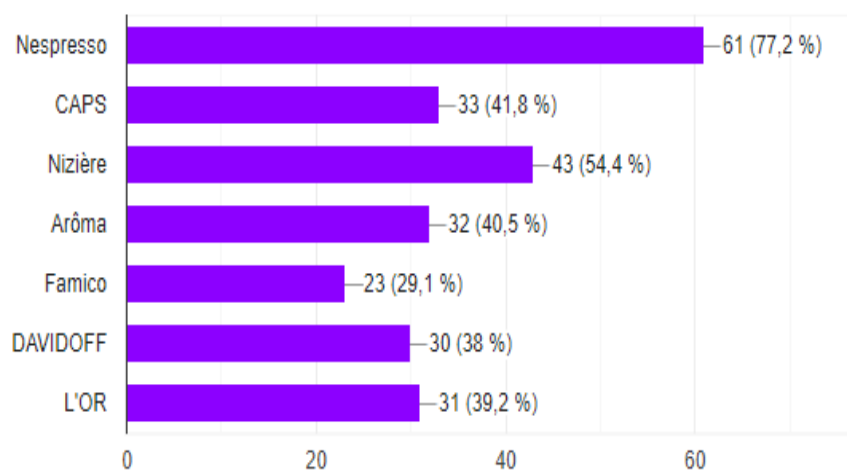
Tableau 13 : La notoriété assistée de la marque

Marque	Fréquence	Pourcentage
Nespresso	59	23,32
CAPS	39	15,42
Nizière	43	17,00
Arôma	36	14,23
Famico	19	7,51
DAVIDOFF	27	10,67
L'OR	30	11,86
Total	253	100

Source : Résultat SPSS

Figure 15 : La notoriété assistée de la marque

79 réponses



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

D'après les résultats, nous remarquons que le café en capsule Nizière espresso est citée 43 fois en assistée, par ailleurs Nespresso est citée 61 fois par les répondants en notoriété assisté.

Ce qui nous amène à déduire que le café en capsule est connu par les consommateurs uniquement en capsule.

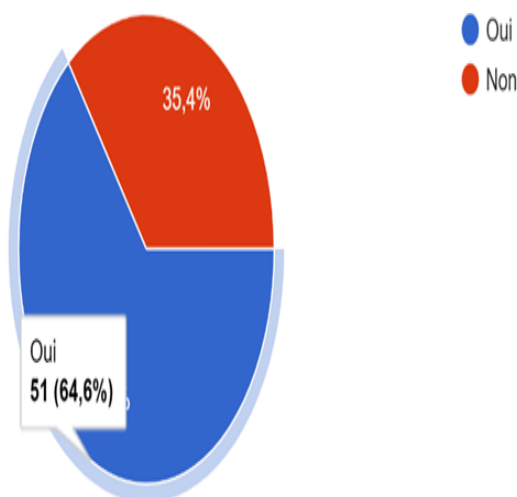
N.3 Connaissez-vous la marque de café en capsule Nizière espresso ?

Tableau 14 : Le nombre de connaisseurs de la marque Nizière Espresso

N3	Fréquence	Pourcentage
Oui	51	64,6
Non	28	35,4
Total	79	100

Source : résultat SPSS

Figure 16 : Le nombre de connaisseurs de la marque Nizière Espresso



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que 64,6 % des répondants connaissent la marque du café en capsule Nizière espresso soit 51 individus de notre échantillon.

Ceci confirme notre précédente déduction qu'uniquement les consommateurs de café en capsule connaissent le café en capsule de la marque Nizière espresso.

N4- Comment avez-vous entendu parler la première fois du café capsule espresso de marque Nizière ? par cette question, nous voulons savoir par quel moyen ils ont connu la marque de Nizière espresso.

Tableau 15 : Comment les répondants ont connu la 1^{er} fois le café en capsule Nizière espresso

Variables	Fréquence	Pourcentage
B.O	19	37,25
PUB TV	11	22
PLV	8	15,69
Autres	8	15,69
PUB INT	5	10
Total	51	100

Source : résultat SPSS

Nous constatons, que 37,25% soit plus d'un tiers (1/3) des répondants qui connaissent la marque Nizière espresso l'ont connu de bouches à oreilles et 22% via publicité télévisée.

Pour la partie notoriété nous concluons que la marque est connue en spontanée sur le marché mais pas suffisamment pour une Notoriété TOM.

En parallèle, nous remarquons que la marque Nizière espresso est connu de B.O beaucoup plus que les autres médias et hors médias.

1.2.3 Mémorisation

Dans cette partie, nous allons voir si les répondants se souviennent de la publicité de la marque Nizière espresso ;

M1 : Avez-vous déjà vue ces derniers temps des spots publicitaires du café en capsule Nizière espresso ?

Cette question va nous permettre de voir si le spot publicitaire est visible à la cible ou même pour tous les consommateurs de café.

Tableau 16 : Les répondants ayant déjà vue le spot publicitaire de Nizière Espresso

M1	Fréquence	Pourcentage
Non	48	60,8
Oui	31	39,2
Total	79	100

Source : résultat SPSS

Ce résultat est calculé par le logiciel NVivo pour extraire les mots les plus cités et les plus mémorisés.

Les répondants ayant déjà vu le spot publicitaire auparavant ont cité quelques éléments du spot matérialisé dans cette figure en nuage de mots les plus marquante c'était « ONE CUP ONE LIFE ».

Pour la question :

M3 Qu'est-ce qui vous a interpellé le plus dans le spot publicitaire ?

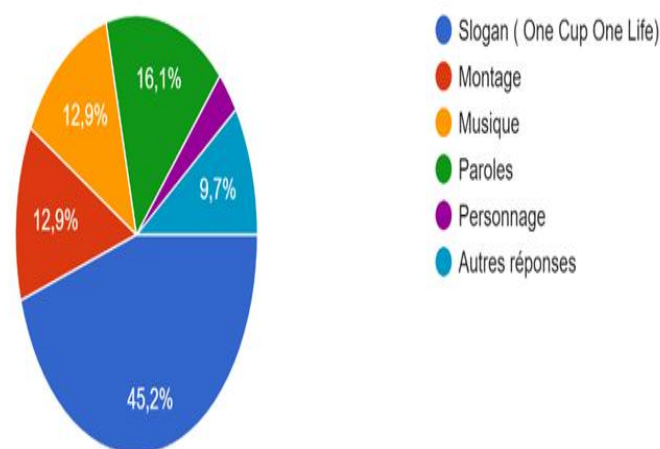
Cette question est posée pour les répondant ayant déjà vu le spot

Tableau 17: Ce que les consommateurs mémorisent du spot publicitaire

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage
Slogan	14	45,2	17,7
Montage	4	12,9	5,1
Musique	4	12,9	5,1
Parole	5	16,1	6,3
Personnage	1	3,20	1,3
Autre	3	9,7	3,8
Total	31	100	39,3
Non consommateurs	48	/	60,7
Total	79	/	100

Source : résultat SPSS

Figure 19: Ce que les consommateurs mémorisent du spot publicitaire



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les résultats, nous indiquent que 45,2% des répondants ayant déjà vu le spot de Nizière espresso ont mémorisé le slogan.

Le slogan est la partie la plus intéressante et la plus marquante selon l'avis des consommateurs.

En conclusion sur la partie mémorisation les répondants ayant déjà vu la publicité de la marque Nizière se rappellent beaucoup plus du slogan.

1.2.4 Evaluation générale

En ce qui concerne cette partie, nous avons mis un lien pour la visualisation du spot publicitaire de Nizière espresso avec le questionnaire et nous avons demandé tous les répondants d'évaluer le spot sur plusieurs aspects dans les quatre questions qui suivent.

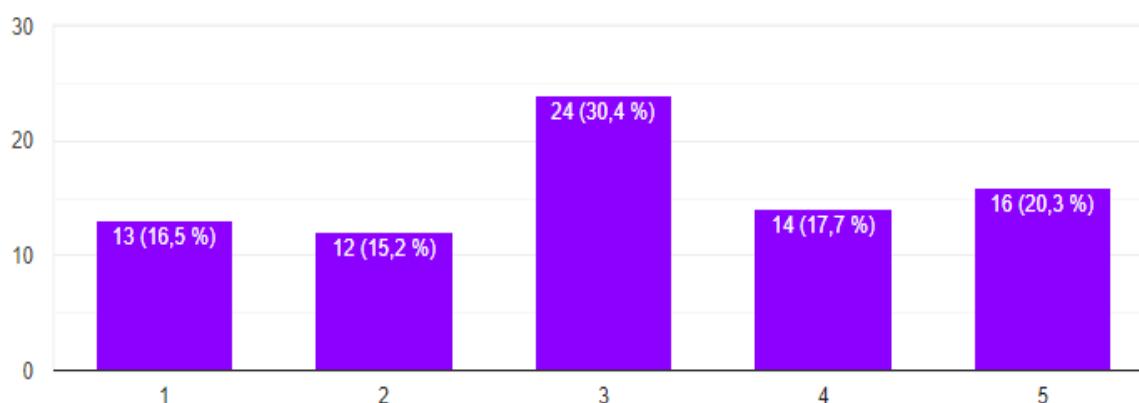
EG1- le spot publicitaire du café en capsule Nizière Espresso attire-t-il votre attention ?

Tableau 18 : Attractivité du spot publicitaire

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
EG1	13	16,5	12	15,2	24	30,4	14	17,6	16	20,3

Source : résultat SPSS

Figure 20: Attractivité du spot publicitaire



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous constatons que 30,4% des répondants soit 24 individus sont indifférents quant à l'attractivité du spot publicitaire, mais 20,3 % des répondants soit 16 individus sont tout à fait d'accord que le spot publicitaire de Nizière espresso est très attractive.

Ce qui nous conduit à dire que le spot publicitaire de la marque Nizière espresso manque d'attractivité pour toucher et attraper l'attention de la cible.

EG2- Est-ce que le personnage utilisé dans le spot publicitaire de Nizière espresso attire t'il votre attention ?

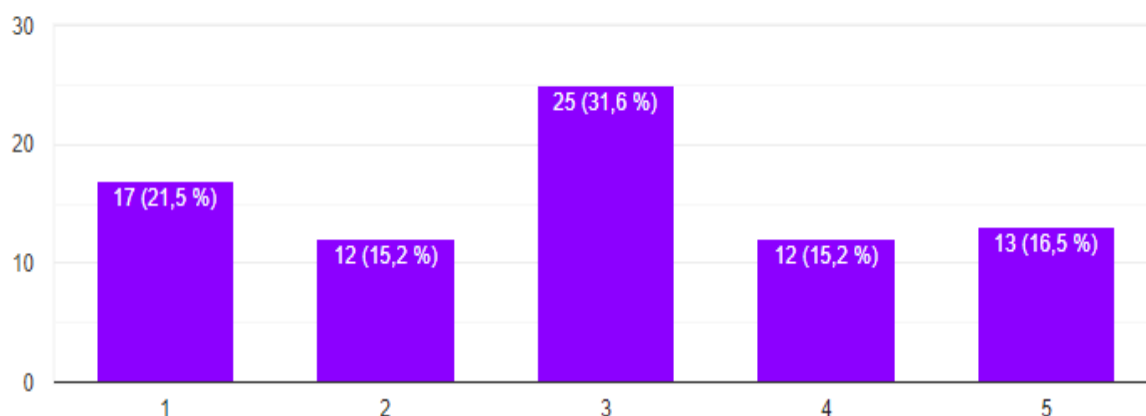
Tableau 19: Attractivité du personnage dans le spot publicitaire

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
EG2	17	21,5	12	15,2	25	31,6	12	15,2	13	16,5

Source : résultat SPSS

Figure 21 : L'attractivité du personnage dans le spot publicitaire

79 réponses



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le résultat indique que 31,6% des répondants soit 25 individus sont indifférents quant au personnage utilisé dans le spot publicitaire, voir aussi que 21,5 % des répondants ne sont pas du tout d'accord pour utilisation de ce personnage dans le spot publicitaire de Nizière espresso.

Ce résultat à soulever l'importance du personnage dans le spot publicitaire, le choix du personnage peut mener à l'attractivité du spot publicitaire.

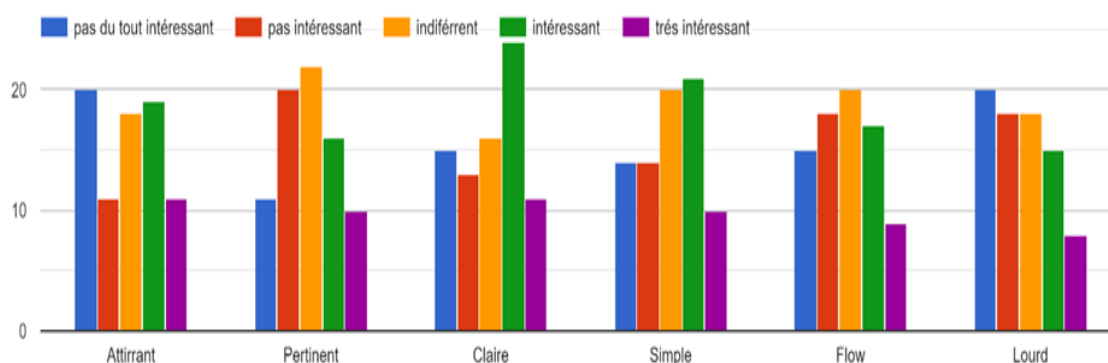
EG3 - Comment avez-vous trouvez le message publicitaire ?

Tableau 20 : Attractivité du message publicitaire

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Attirant	20	25,3	11	13,9	18	22,8	19	24,1	11	13,9
Pertinent	11	13,9	20	25,3	22	27,8	16	20,3	10	12,7
Claire	15	19	13	16,5	16	20,2	24	30,4	11	13,9
Simple	14	17,7	14	17,7	20	25,3	21	26,6	10	12,7
Flow	15	19	18	22,8	20	25,3	17	21,5	9	11,4
Lourd	20	25,3	18	22,8	18	22,8	15	19	8	10,1

Source : résultat SPSS

Figure 22 : Attractivité du message publicitaire



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que 30,4% des répondants sont d'accord pour la clarté du message publicitaire, ensuite, nous retrouvons 26,6% des répondant sont d'accord pour la simplicité du message publicitaire, ensuite nous remarquons aussi que 27,8% des répondants sont indifférents quant à la pertinence du message publicitaire 25,3% ne sont pas d'accord pour la pertinence du message publicitaire.

Par ailleurs, 25,3% des répondants sont pas du tout d'accord pour l'attractivité du message publicitaire.

Ceci, nous conduit à dire que le message manque d'attractivité et de pertinence, pour capter l'attention, aussi nous pouvons dire qu'un message simple n'a pas beaucoup d'effet sur les consommateurs.

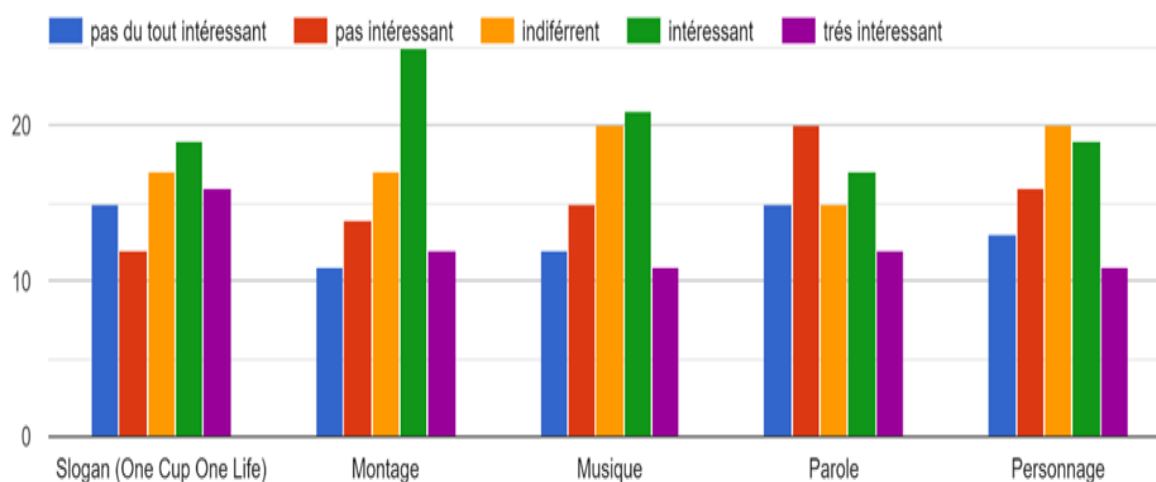
EG4- Comment évaluez-vous le spot publicitaire de Nizière Espresso ?

Tableau 21 : Evaluation du spot publicitaire

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Slogan	15	19	12	15,2	17	21,4	19	24,1	16	20,3
Montage	11	13,9	14	17,7	17	21,6	25	31,6	12	15,2
Musique	12	15,2	15	19	20	25,3	21	26,6	11	13,9
Parole	15	19	20	25,3	15	19	17	21,5	12	15,2
Personnage	13	16,5	16	20,3	20	25,3	19	24,1	11	13,8

Source : résultat SPSS

Figure 23 : Evaluation du spot publicitaire



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les résultats de l'analyse montrent que 31,6% sont d'accord pour la qualité du montage ensuite on trouve la musique avec un taux de l'ordre de 26,6% du total des répondants d'accord le contenu musique

Le slogan affiche un taux de 24,1% des répondants sont d'accord avec le slogan. Néanmoins ne sont pas d'accord pour les paroles soit un taux de 25,3% et ils sont indifférent par rapport au personnage.

En conclusion, de cette partie les répondants ont exprimé leurs avis sur le spot en général, la conception du message, l'attractivité personnage et du spot en particulier.

Malgré que le montage, musique et slogan ont été remarqué c'est-à-dire le feedback mais reste aussi a travaillé sur le personnage et les paroles du message pour qu'il ne soit pas un bruit.

1.2.5 Attitude

Cette catégorie de question va nous permettre de voir l'attitude du consommateur en vers la publicité, les réactions du consommateur à l'égard de la publicité.

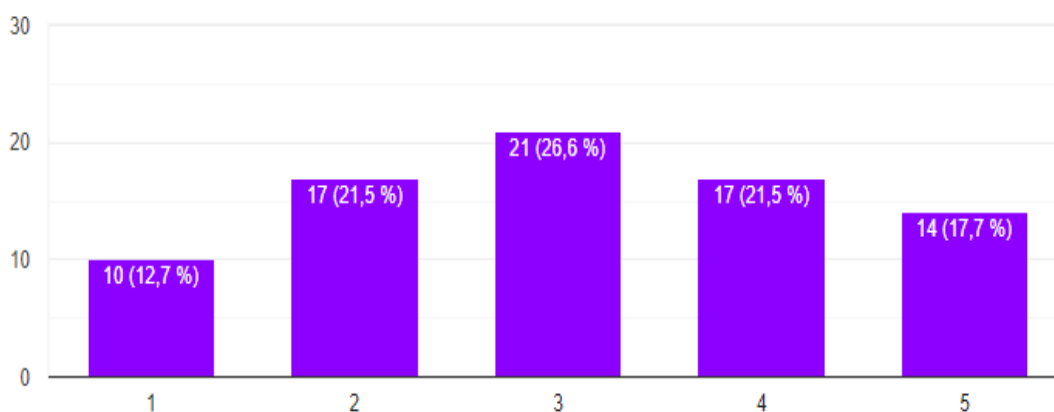
AT1- Comment évaluez-vous la puissance de la motivation du spot publicitaire café en capsule Nizière Espresso?

Tableau 22 : Evaluation de la motivation du spot publicitaire

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
AT1	10	12,7	17	21,5	21	26,6	17	21,5	14	17,7

Source : résultat SPSS

Figure 24: Evaluation de la motivation du spot publicitaire



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Les résultats de l'analyse montrent que 26.6% des répondants sont indifférent quant à la motivation du spot publicitaire de Nizière espresso.

Au environ d'1/3 des répondants ne sont pas convainque par le spot publicitaire pour déclencher un intérêt au café en capsule de la marque Nizière espresso.

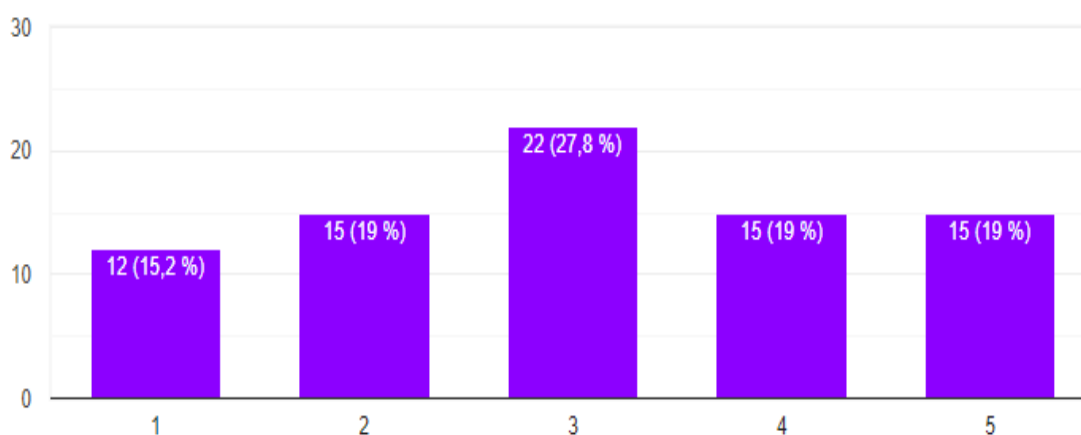
AT2- Si vous juger noter l'influence de la publicité sur votre décision d'achat du café en capsule Nizière espresso ?

Tableau 23 : Evaluation de l'influence du spot publicitaire

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
AT2	12	15,2	15	19	22	27,8	15	19	15	19

Source : résultat SPSS

Figure 25 : Evaluation de l'influence du spot publicitaire



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que 27/8% des répondants sont indifférent quant à l'influence du spot publicitaire.

Ce qui nous conduit à dire que si le spot publicitaire de la marque Nizière espresso n'est pas motivant, donc il ne peut pas influencer la cible.

AT3- est ce que le personnage utilisé dans le spot publicitaire du café en capsule Nizière Espresso arrivait 'il a influencé votre intention d'achat ?

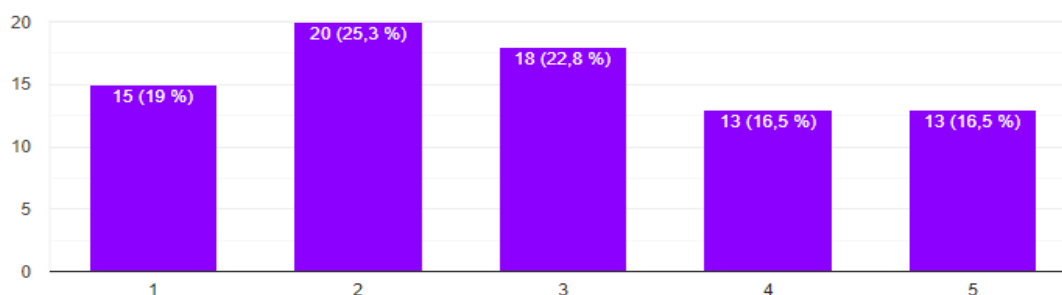
Tableau 24 : L'évaluation du personnage du spot publicitaire

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
AT3	15	19	20	25,3	18	22,7	13	16,5	13	16,5

Source : résultat SPSS

Figure 26: L'évaluation du personnage du spot publicitaire

79 réponses



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

On remarque que 27,7% des répondants ne sont pas d'accord avec le personnage figurant dans le spot publicitaire et 22,8% sont indifférent par rapport au personnage figurant dans le spot.

Nous déduisons que le personnage figurant dans le spot n'influe pas sur les attitudes de la cible.

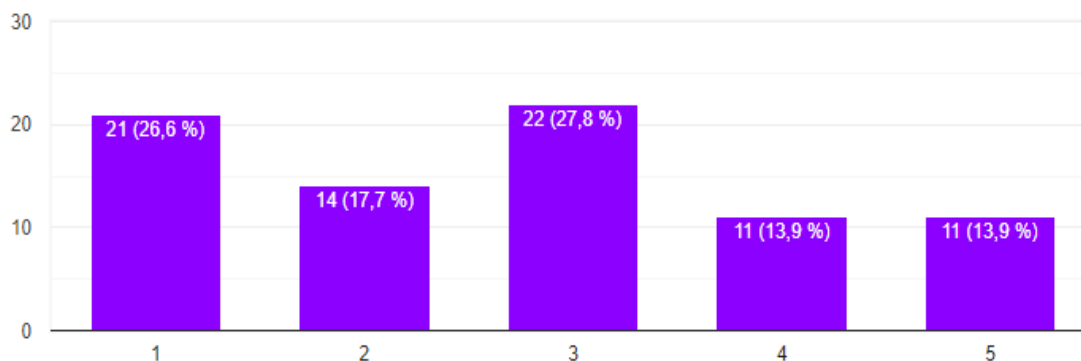
AT4- le spot publicitaire de Nizière Espresso a changé ma vie envers le café en capsule ?

Tableau 25: Le spot publicitaire de Nizière espresso à changer ma vie envers le café en capsule

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
AT4	21	26,7	14	17,7	22	27,8	11	13,9	11	13,9

Source : résultat SPSS

Figure 27: Le spot publicitaire de Nizière espresso à changer ma vie envers le café en capsule



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le résultat de l'analyse affiche que 27,8% sont indifférent à ce que le spot publicitaire de Nizière espresso ait un impact sur leurs le changement de leur vie envers le café espresso 26,6% des répondants ne sont pas du tout d'accord à ce que le spot publicitaire change leur vie envers le café en capsule.

Ceci, explique que le spot publicitaire de la marque Nizière espresso n'a pas d'effets sur la cible pour changer leurs habitudes.

AT5- Le message publicitaire du café en capsule Nizière espresso, vous a t'il crée une image positive envers la marque ?

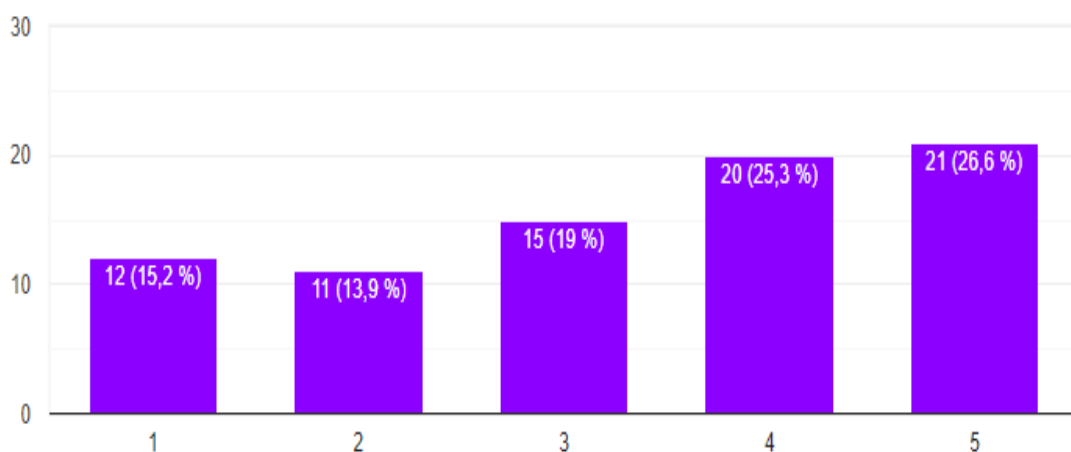
A travers cette question nous cherchons à connaitre l'effet du message sur l'image de marque,

Tableau 26 : L'interprétation du message publicitaire par rapport à l'image de marque

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
AT5	12	15,2	11	13,9	15	19	20	25,3	21	26,6

Source : résultat SPSS

Figure 28 : L'interprétation du message publicitaire par rapport à l'image de marque



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Le résultat montre que 26,6% des répondant estime être tout à fait d'accord à ce que le message publicitaire de Nizière espresso impact positivement l'image de marque de la

société. Aussi 25,3 % des répondants sont d'accord à ce que le message impact positivement l'image de marque.

En conclusion les répondants ont montré que le message publicitaire peut contribuer au changement de l'image de marque et à leurs attitudes en vis-à-vis de la marque Nizière espresso mais pas le reste des composants du spot publicitaire.

1.2.6 Intention d'achat

Dans cette partie de réponse, nous allons voir la force du message publicitaire quant aux déclenchement de l'intention d'achat.

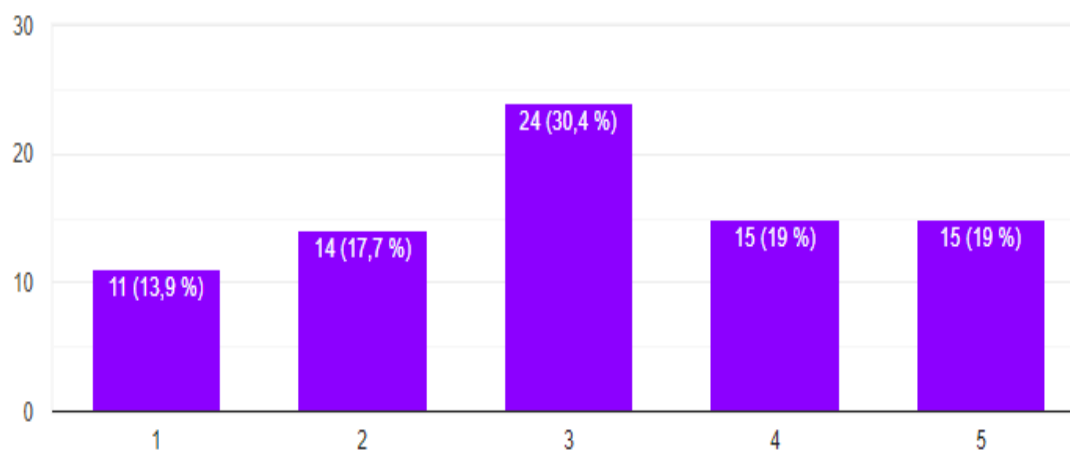
IA1- Le message publicitaire est-il suffisamment convaincant pour déclencher l'intention l'achat chez vous?

Tableau 27 : force de conviction du message publicitaire sur l'intention d'achat

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
IA1	11	13,9	14	17,7	24	30,4	15	19	15	19

Source : résultat SPSS

Figure 29 : force de conviction du message publicitaire sur l'intention d'achat



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que 30,4% des répondants ont émis un opinion d'indifférence par rapport à la persuasion du message publicitaire pour le déclenchement de l'intention d'achat.

Le message publicitaire de la marque Nizière espresso n'est pas suffisamment convainquant pour déclencher l'intention d'achat.

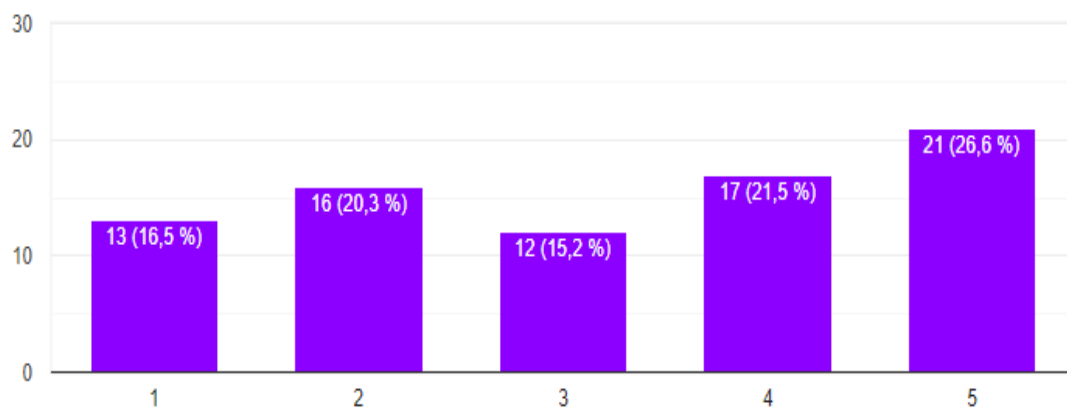
IA2- Pensez-vous que le spot publicitaire a une grande influence sur votre intention d'achat ?

Tableau 28 : L'influence du spot publicitaire sur l'intention d'achat

IA2	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
	13	16,5	16	20,3	12	15,2	17	21,4	21	26,6

Source : résultat SPSS

Figure 30 : L'influence du spot publicitaire sur l'intention d'achat



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que 26,6% des répondants estiment être tout à fait d'accord à ce que le spot publicitaire peut avoir une grande influence sur leurs intention d'achat.

Ce qui nous ramene à dire qu'il y a une influence du spot publicitaire de Nizière espresso, elle peut être positive ou négative.

IA3- Est-ce que le spot publicitaire vous incite à l'achat du café en capsule Nizière espresso?

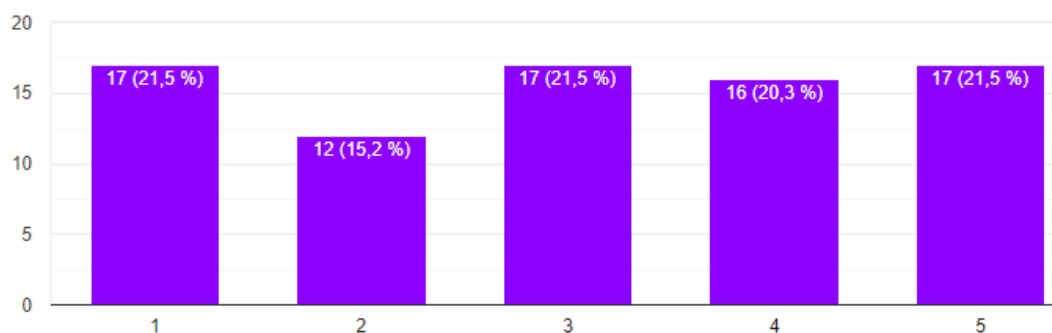
Tableau 29 : L'effet du spot publicitaire sur l'incitation d'achat

Variable	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Indifférent		D'accord		Tout à fait d'accord	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
IA3	17	21,5	12	15,2	17	21,5	16	20,3	17	21,5

Source : résultat SPSS

Figure 31 : L'effet du spot publicitaire sur l'incitation d'achat

79 réponses



Source : Elaborer par nos soins à partir des résultats de l'enquête

Nous remarquons que 21,5% des répondants trouve qu'ils ne sont pas du tout d'accord à ce que le spot publicitaire de la marque Nizière espresso ait un effet sur l'incitation d'achat un même pourcentage montrent qu'ils sont tout à fait d'accord que le spot publicitaire de la marque Nizière a un effet sur l'incitation d'achat enfin un pourcentage de 21,5% sont indifférent quant à cette question.

En conclusion de cette partie, il ressort que le message publicitaire peut-être convainquant et influençant l'intention et l'incitation à l'achat.

1.3 Description des dimensions en fonction des réponses de l'échantillon de l'étude

D'abord, nous commençons par exposer le tableau suivant qui détermine l'intervalle des moyennes selon l'échelle de Likert et le poids relatif qui leur correspond :

Tableau 30: L'intervalle des moyennes selon l'échelle de Likert

L'intervalle	[1 - 1,8[]1,8 - 2,6[]2,6 - 3,4[]3,4 - 4,2[]4,2 - 5]
Le poids relatifs	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord

Source: Elaboré par nos soins

1.3.1 Dimension d'évaluation général du message et spot publicitaire

Nous allons calculer la moyenne arithmétique de la dimension d'évaluation global du message publicitaire de la marque Nizière espresso.

Tableau 31 : Description de la dimension des items d'évaluation global du message publicitaire

ITEM	Moyenne	Poids relatifs
Le spot publicitaire du café en capsule Nizière Espresso attire mon attention	3,1	Indifférent
Le personnage utilisé dans le spot publicitaire de Nizière espresso attire mon attention	2,9	Indifférent
Le message publicitaire de Nizière espresso est Attirant	2,87	Indifférent
Le message publicitaire de Nizière espresso est Pertinent	2,92	Indifférent
Le message publicitaire de Nizière espresso est Claire	3,04	Indifférent
Le message publicitaire de Nizière espresso est Simple	2,99	Indifférent
Le message publicitaire de Nizière espresso est Flow	2,84	Indifférent
Le message publicitaire de Nizière espresso est Lourd	2,66	Indifférent
Evaluation du Slogan	3,11	Indifférent
Evaluation du Montage	3,16	Indifférent
Evaluation de la Musique	3,05	Indifférent
Evaluation des Paroles	2,89	Indifférent
Evaluation du Personnage	2,99	Indifférent
Moyenne des moyennes	2,96	Indifférent

Source : résultat SPSS

Le tableau des données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants consommateur de café sur l'évaluation global du message et spot publicitaire. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 2,96 selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants ont une attitude d'indifférence globale sur l'évaluation du message et spot publicitaire Nizière espresso.

1.3.2 Dimension d'attitude

Nous allons calculer la moyenne arithmétique de la dimension d'attitude envers le message publicitaire de la marque Nizière espresso.

Tableau 32 : Description de la dimension des items d'attitude

ITEM	Moyenne	N	Poids relatifs
La puissance de la motivation du spot pub Nizière espresso	3,1	79	Indifférent
L'influence du spot pub de Nizière espresso sur décision d'achat	3,08	79	Indifférent
L'influence du personnage figurant dans le spot pub de Nizière espresso	2,86	79	Indifférent
La capacité du spot pub de Nizière espresso a changé ma vie envers la capsule	2,71	79	Indifférent
Le message pub de Nizière espresso crée une image positive envers la marque	3,34	79	Indifférent
La moyenne des moyennes	3,02	79	Indifférent

Source : résultat SPSS

Le tableau des données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants consommateur de café sur la dimension d'attitude envers le message et spot publicitaire. La moyenne des

moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,02 selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants ont une attitude d'indifférence envers le message et spot publicitaire de Nizière espresso.

1.3.3 Dimension Intention d'achat

Nous allons calculer la moyenne arithmétique de la dimension d'intention d'achat à l'égard du message publicitaire de la marque Nizière espresso.

Tableau33 : Description de la dimension des items d'intention d'achat

ITEM	Moyenne	N	Poids relatifs
Le message ma convaincue et a déclenché mon intention d'achat	3,11	79	Indifférent
Je pense que le spot pub de Nizière espresso a une grande influence sur mon intention d'achat	3,22	79	Indifférent
Le spot Pub de Nizière espresso m'incite à l'achat des capsule de Nizière	3,05	79	Indifférent
la moyenne des moyennes	3,13	79	Indifférent

Source : résultat SPSS

Le tableau des données ci-dessus montre le niveau d'accord des répondants consommateur de café sur l'efficacité du message et spot sur la dimension d'intention d'achat. La moyenne des moyennes arithmétique de cette dimension atteint 3,13 selon l'intervalle des moyennes de l'échelle de Likert. Les répondants ont une attitude d'indifférence envers l'efficacité du message publicitaire de Nizière espresso sur l'intention d'achat.

2. Discussion des résultats de l'enquête

A partir des résultats obtenus de notre enquête auprès des consommateurs de café, nous allons synthétiser les résultats dont on est sortie.

Notre échantillon est constitué de 79 individus consommateur de café dont 53% sont des femmes contre 47% sont hommes, situé dans la tranche d'âge de 22 ans à 66 ans, 57% des consommateurs de café ont le statut de marié avec enfants.

Nous remarquons aussi un pourcentage de 57% de consommateurs ont le statut de marié, 67% sont des salariés dont le salaire dépasse les 55000 DA et 85% d'entre eux réside au nord de l'Algérie.

En ce qui concerne l'admissibilité à la consommation du café en capsule 70,9% des répondants sont des consommateurs de café en capsule et 29,1% sont des consommateurs de café mais pas en capsule, pour cette catégorie on les a questionnés pour savoir s'ils sont intéressés pour le testé et finalement on reçoit 78,3% des non consommateurs aimeront le tester.

Au sujet de la mesure de la notoriété, la marque Nizière espresso est connue spontanément avec 18 citations mais elle n'est pas top of mind, elle vient en troisième position après Nespresso et CAPS, 64,6% de notre échantillon connaît la marque Nizière espresso dont 37,25% connu via bouches à oreilles et seulement 22% connu via publicité TV.

Pour la mémorisation 60,8% des consommateurs de café et café en capsule ne se rappellent pas avoir vu des spots publicitaires de Nizière espresso alors on leur a suggéré de voir la vidéo en lien.

Pour les répondants qui se rappellent avoir vu le spot publicitaire ont cité quelques éléments du spot matérialisés dans la citation « ONE CUP ONE LIFE ». C'est à dire il se rappelle du slogan.

Pour l'évaluation globale du message et spot publicitaire par l'échelle de Likert allant de 1 à 5 le degré d'accord ou désaccord, les répondants ont exprimé leurs avis sur le spot en général, la conception du message, l'attractivité du personnage et du spot en particulier le plus répondu c'est l'indifférence ce qui détermine un manque d'attractivité du consommateur Algériens.

Pour l'attitude les répondants ont montré que le message publicitaire peut contribuer au changement de l'image de marque et à leurs attitudes néanmoins ils ont affiché une indifférence au message publicitaire de Nizière Espresso ce qui détermine que le message et spot ne sont pas motivants.

En ce qui concerne l'intention d'achat le message publicitaire du café Nizière espresso peut être convainquant et influencer l'intention d'achat malgré le degré d'indifférence affiché par les répondants.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche consistait à évaluer l'effet et l'efficacité du message publicitaire à travers les trois dimensions cognitive, affective et comportementale sur le consommateur algérien des produits alimentaires pour le café en capsule de la marque Nizière, les responsables de la société en vue du lancement de leur nouveau produit le café en capsule ont lancé des spots publicitaires informant les consommateurs du nouveau-né néanmoins cette campagne n'a pas atteint les objectifs escomptés, la campagne en question n'a pas subi de pré-test estimant que le coût est élevée et ils se sont tenus à lancer une campagne de publicitaire d'information.

En tant qu'étudiant chercheur aimant mettre sur le terrain ses acquis de connaissances issues de cette formation, on s'est proposé la mission d'évaluer l'efficacité du message publicitaire de la marque Nizière sur le consommateur algérien de produit alimentaire.

Pour ce faire, nous avons effectué une enquête auprès d'un échantillon de 79 consommateurs de café.

À l'issue de ce sondage, les résultats ont montré qu'il existe une connaissance de la marque en notoriété assistée, une minorité qui se rappelle du slogan mais pas assez convaincante pour les attirer vers la marque ou consommation, il manque d'attractivité et de motivation pour qu'il puisse atteindre la cible, alors que le message publicitaire a pour but de donner des informations sur la marque et produit, faire attirer l'attention de la cible à la marque et mémorisation du message qui se matérialise par le souvenir au moins d'une partie du spot publicitaire.

Si le message publicitaire doit susciter une préférence, un sentiment d'appartenance et de désirabilité. Il éveille les émotions envers le produit ou la marque ce qui engendre une attitude positive ou négative à l'égard de cette dernière hors les consommateurs de café moulu et le café en capsule ont affiché une indifférence totale aux composants du spot publicitaire malgré que le message publicitaire avait un effet positif sur la marque.

Une meilleure communication, dont une bonne conception du message et spot publicitaire reçoit en retour un feedback incitant le consommateur à adopter un comportement à l'égard de la marque et produit qui se matérialise par l'intention d'achat, la visite aux points de vente, la demande de renseignements, l'achat et ré-achat. Hors le message publicitaire a un effet

d'indifférence quant à l'intention d'achat ce qui nous amène à conclure que le message n'est pas assez rassurant et que le consommateur trouve toujours des freins même pour tester le café en capsule de Nizière espresso ce qui nous mène à dire que l'effet global reçu du message publicitaire n'était que du bruit.

Dire que le meilleur des produits ne pourra connaître une vie aussi durable sur le marché si personne n'est au courant de son existence, même s'il répond à un besoin spécifique. D'où l'importance d'une bonne communication. Ou la publicité axe ses démarches sur la connaissance du consommateur et comment l'influencer.

C'est pourquoi les publicitaires, ou annonceurs doivent affiner leurs études sur les comportements et les styles de vie du consommateur, mais aussi sur l'exposition du public à la publicité. Le consommateur est en fait une cible qu'il faut atteindre. Il faut s'adresser à lui directement, mais également être présent dans son environnement.

Les responsables de Nizière espresso ont un grand intérêt à essayer a posteriori, d'évaluer une campagne a atteint ses objectifs afin de porter des corrections s'il y a lieu dans les campagnes ultérieures c'est-à-dire tirer parti des enseignements fournis par l'expérience.

Nous souhaitons proposer des recommandations susceptibles d'aider la société à mieux améliorer son chiffres d'affaires et son image de marque, la notoriété de la marque est connue mais pas fortement présente à l'esprit des consommateurs pour aller à l'acte d'achat face à une très forte concurrence, à ce propos :

- Améliorer l'attractivité du message publicitaire et du personnage en se basent sur le slogan facteur clé le mieux mémoriser.
- Il est préférable d'adopter un message publicitaire motivant et convainquant pour capter l'attention du consommateur actuel et futur de la marque Nizière Espresso ;
- Il y a lieu d'analyser le comportement du consommateur, pour adapter une publicité attractive basé sur l'image de marque si les répondants ont affiché une indifférence au spot publicitaire ça veut dire qu'il n'est pas attractif;
- La marque est connue de BAO, il faut revoir les autres canaux de communication les plus visibles par prospects ;
- Actionner le message publicitaire de proximité soit exploiter les réseaux sociaux pour persuader l'audience.

- Le contrôle de l'action publicitaire lui permettra de déceler les déséquilibres au niveau de sa stratégie de communication et de procéder au réajustement nécessaire.
- Faire le bilan de la campagne, pour déterminer l'efficacité de la campagne publicitaire, en mettant en relation les principaux critères de l'efficacité de la campagne, ainsi que l'évolution de la notoriété et l'image de la marque, avec le niveau de l'exposition de la cible au message.
- Organiser et prendre en considération l'importance de l'existence d'un service ou département marketing pour assurer toute démarche publicitaire et le suivie avec les boites de communication.

Durant notre travail de recherche nous avons rencontré beaucoup de difficultés limitant notre étude qui se résument comme suit :

- La représentativité la taille de l'échantillon n'est pas vaste et les caractéristiques de notre échantillon peuvent restreindre la représentativité de l'échantillon en vis-à-vis de la population totale. Il consiste alors une limitation à la généralisation des résultats sur l'ensemble des consommateurs de café en Algérie.
- La sise géographique du produit, se trouve uniquement à Alger centre et ses environs peuvent entraver les résultats dont les répondants se trouvent hors ce périmètre.
- En raison des contraintes de temps et de crise sanitaire le sondage s'est effectué uniquement en ligne, alors que de ce genre d'étude nécessite l'administration du questionnaire doit se faire en face à face pour faciliter la compréhension des questions par les interviewés.
- Des personnes répondants de manière superficielle aux questions peuvent biaiser nos résultats et faussé nos analyses statistique et impacté les résultats finaux.
- Les moyens pour mener à bien cette mission et la contrainte de temps aussi.
- Notre étude porte sur l'évaluation du message publicitaire uniquement en terme de communication on peut aussi évaluer le message publicitaire en terme de vente et rentabilité financière mais en absence de données chiffrées tell que le budget alloué à la campagne, le chiffre d'affaires issue de la campagne publicitaire, voir même chiffre d'affaire avant et après la campagne entrave l'étude de l'effet du message sur la rentabilité de l'entreprise et le calcul du retour sur investissement de la

campagne publicitaire. Étant les documents financiers comme document confidentiel.

Ces résultats doivent être pris avec précaution, nous ne pouvons pas généraliser.

Pour terminer, une des voies de recherches futures qui se dessine consiste à évaluer l'implication des managers dans la création du contenu publicitaire communicatif selon la culture et le mode de vie du consommateur. Ce qui va permettre de capter l'attention du consommateur et crée une communication entre producteur et consommateur.

Enfin, nous espérons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre, et quelle sera une base de donnée pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

RÉFÉRENCES

BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

- BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques et EMPRIN Catherine, 2014, Publicitor, 8^{ème} édition, Dunod, paris.
- BENOIT-MORCEAU Florence, DELACROIX Eva, Christel de Lassus, 2011, la communication marketing, Dunod, Paris.
- BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie Hélène et PIAU Jean, 2012, La communication, 2^{ème} édition Dunod, paris
- BROCHARD Bernard et LENDREVIE Jacques, 2001, Gestion Marketing, 5^{ème} édition, Dalloz, paris, p4 à17
- CAUMONT Daniel, 2001, La publicité, Dunod, paris.
- CHEVALIER Alain, 2005, Communication et publicité, Edition Québec, paris.
- CHIROUZE Yves, 2007, Le marketing étude et stratégie, 2^{ème} édition, Ellipses, paris.
- CHIROUZE Yves, 2001, Introduction au marketing, édition Foucher, paris.
- DARPY Denis, VOLLE Pierre, 2003, Comportement du consommateur concepts et outils, DUNOD, Paris.
- DARPY Denis, 2010, Le marketing, édition Dunod, paris.
- DUBOIS Bernard, KOTLER Philippe, 2006, Marketing management, Édition SPECIALE, 12^{ème} édition, Pearson, paris
- DECAUDIN Jean-Marc, 1999, La communication marketing, 2^{ème} édition, Economica, paris.
- DUBOIS Pierre-louis, JOLIBERT Alain, FOURNIER Christophe, 2013, Le marketing fondements et pratique, 5^{ème} édition, Economica, paris.
- JOLIBERT Alain et JOURDAN Philippe, 2006, Marketing research, Méthodes de recherche et d'étude en marketing, Dunod, paris
- KOTLER, Philippe, DUBOIS Bernard, 2000, Marketing management. Pearson
- KOTLER, Philippe, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine et BRANDY Mairead, 2009, Marketing management, 10^{ème} édition. PubliUnion.
- KOTLER, Philippe, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, BRANDY Mairead et HEMONNET-GOUJOT Aurélie, 2016, Marketing management, 16^{ème} édition. Pearson.
- LAMBIN Jean-Jack, CHANTAL de Moerloose, 2008, Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, Dunod, paris.

- LAMBIN Jean-Jack, CHANTAL de Moerloose, 2012, Marketing stratégique et opérationnel, 8^{ème} édition, Dunod, Paris.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, 2013, Le Mercator, 11^{ème} édition Dunod, Paris édition mobile, Paris, 2014.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, 2017, Le Mercator, 12^{ème} édition Dunod, Paris.
- LENDREVIE Jacques et BROCHARD Bernard, 2001, Publicitor, Edition, Dalloz, 5^{ème} Edition, Paris.
- LEHU Jean Marc, 2012, L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée, 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris.
- MICHON Christian, 2006, Le marketeur, 2^{ème} édition, Pearson Education, Paris.
- PELLEMANS Paul, 1998, Le marketing qualitatif perspective psychoscopique, édition De Boeck université.
- SOULEZ Sébastien, 2012, LE MARKETING, 3^{ème} édition, l'extenso édition, Paris.
- VILLEMUS Philippe, 1996, 2004, Créations commerciales et publicitaires, édition d'organisations, Paris.

Articles

- ALLPORT Gordon Willard, 1935, Attitudes. Murchinson C.A. (ed.), A Handbook of Social Psychology. Clark University Press, Worcester. MA pp. 798-844.
- ASSAEL Henry, 1987, Consumer Behavior and marketing action, 3rd ed. Kent, Boston, Mass., p. 176.
- BATRA R. ET RAY M. L. (1983), Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response, Advances in Consumer research, 10.
- BATRA R. ET RAY M. L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, Journal of Consumer Research, 13, 2.
- CHO H. ET STOUT P. (1993) A., An extended perspective on the role of emotion in advertising, Processing Advances in Consumer Research, vol20.
- CHANTAL de Moerloose, 1996, les mesures d'efficacité publicitaire, une synthèse, département de marketing, université Louval, 26 page.
- CRUZ Danilo et FILL Chris, 2008, evaluating viral marketing: isolating the key criteria. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 Iss 7 pp. 743 - 758 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810916690>
- GREGORY Pierre, 1987. Le contrôle de l'efficacité publicitaire. Recherche Et Applications En Marketing. Vol 1(4), 71-73, 75-76, 79, 85. Retrieved from

<http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/221144647?accountid=12156> .

- DERBAIX C. ET PHAM T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, Recherche et Applications en Marketing, Volume 4, N°4.
- HALLWARD John, 2008, Make Measurable What Is Not So, Consumer Mix Modeling for the Evolving Media World. Journal of Advertising Research. 48(3).
- JENKINS, Blaise. (2011). Consumer Sharing of Viral Video Advertisements: A Look into Message and Creative Strategy Typologies and Emotional Content.
- LAHIRI, Sanat. (1974). Evaluating Advertising Effectiveness. Economic and Political Weekly, 9 (48), M97-M100. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4364201>
- KAMMOUN Mohamed, 2008, Efficacité de la publicité, La Revue des Sciences de Gestion 2008/1 n°229, pages 111 à 119.
- LAVIDGE Robert, et STEINER Gary, 1961, a model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, Vol. 25 No. 4, pp. 59-62.
- MOORE D. ET HUTCHINSON J. (1983): The effect of ad affect on advertising effectiveness, Advances in Consumer Research, vol. 10
- ROOZEN Irene ET MEULDERS Michel, 2015, Has TV advertising lost its effectiveness to other touch points, Communications, 40(4), 447-470.
- OUATTARA Ibrahima : L'utilisation des langues locales comme moyen pour augmenter l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale RFM n° volume V 1996/5.
- ZAJONG R. B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35.

Site internet

- <https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/#sample-size-margin-of-error-calculator>
- https://www.memoireonline.com/02/07/335/m_mesure-efficacite-publicitaire-evaluation-campagne-publicitaire0.html
- <https://fr.checkmarket.com/calculateur-taille-echantillon/>

- <http://efficacitepublicite.free.fr/lattitude%20envers%20la%20publicite%20et%20persuasion.htm>.
- <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/221144647?accountid=12156>
- <http://www.jstor.org/stable/4364201>

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

Bonjour, dans le cadre de préparation de mon mémoire de fin d'études en master marketing, nous effectuons une étude sur l'évaluation du message publicitaire du le café en capsules espresso, à cet effet, nous vous invitons à nous consacré quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire et nous vous garantissons l'anonymat total.

Votre opinion permettra de répondre aux mieux à vos attentes.

Admissibilité

A1-Êtes-vous un consommateur de café ?

1.Oui 0.Non

Si non merci et au revoir

Si oui aller à A2

A2-Êtes-vous un consommateur de café en capsule espresso ?

1.Oui 0.Non

Si non merci et au revoir

Si oui aller àA3

A3- Êtes-vous intéressé pour le tester ?

1.Oui 0.Non

Notoriété

N.1 Quelles sont les marques de café en capsule Espresso vous connaissez ?

N.2 Parmi les marques de café en capsule Espresso suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

N.21- Nespresso

N.22- CAPS

N.23- Nizière

N.24- Arôme

N.25- Famico

N.26- DAVIDOFF

N.27- L'OR

N.3 Connaissez-vous la marque de café en capsule Nizière espresso ?

1. Oui 0. Non

Si « Non » voir le spot pub

Si oui aller à N4

N4- Comment avez-vous entendu parler la première fois du café capsule espresso de marque «Nizière» ?

- N4.1 PUB Télévision ;
 N4.2 PUB Radio ;
 N4.3 PUB Journaux ;
 N4.4 PUB Internet/Réseaux sociaux
 N4.5 Point de ventes
 N4.6 Bouche à oreille
 N4.7 Autres.

Mémorisation

M1- avez-vous déjà vue ces derniers temps des spots publicitaires du café en capsule Nizière espresso ?

- 1 Oui 0 Non

Si oui aller à M2

Si non voir le spot pub

M2- Pouvez-vous citez quelques éléments du spot ?

M3- Qu'est-ce qui vous interpelle le plus dans le spot publicitaire ?

- Slogan
 Montage
 Musique
 Paroles
 Acteurs
 Autres réponse

Voir le spot

Evaluation global

EG1- le spot publicitaire du café en capsule Nizière Espresso attire -t 'il votre attention ?

Echelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
	1	2	3	4	5

EG2- Est-ce que le personnage utilisé dans le spot publicitaire de Nizière espresso attire t'il votre attention ?

Echelle de mesure	Pas du tout intéressant	Pas intéressant	Neutre	Intéressant	Très intéressant
-	1	2	3	4	5

EG3 - Comment avez-vous trouvé le message publicitaire ?

Echelle de mesure	Pas du tout intéressant	Pas intéressant	Neutre	Intéressant	Très intéressant
-	1	2	3	4	5
Attirant					
Pertinent					
Claire					
Simple					
Flow					
Lourd					

EG
4-
co
mm
ent
éva
lue

z-vous le spot publicitaire de Nizière Espresso ?

Echelle de mesure	Pas du tout intéressant	Pas intéressant	Neutre	Intéressant	Très intéressant
-	1	2	3	4	5
Slogan					
Montage					
Musique					
Parole					
Acteur					

Attitude

AT1- Comment évaluez-vous la puissance de la motivation du spot publicitaire café en capsule Nizière Espresso?

Echelle de mesure	Très faible	Faible	Moyen	Forte	Très forte
	1	2	3	4	5

AT2- Si vous juger noter l'influence de la publicité sur votre décision d'achat du café en capsule Nizière espresso ?

Echelle de mesure	Pas du Tout Influente	Pas Influente	Moyenne	Influente	Très Influente
	1	2	3	4	5

AT3- est ce que le personnage utilisé dans le spot publicitaire du café en capsule Nizière Espresso influence votre intention d'achat ?

Echelle de mesure	Pas du Tout Influente	Pas Influente	Moyenne	Influente	Très Influente
	1	2	3	4	5

AT4- le spot publicitaire de Nizière Espresso a changé ma vie en vers le café en capsule.

Echelle de	Pas du Tout	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait

mesure	d'accord				d'accord
	1	2	3	4	5

AT5- Le message publicitaire vous a t'il créé une image positive envers la marque ?

Echelle de mesure	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
	1	2	3	4	5

Intention d'achat

IA1- Le message publicitaire est-il suffisamment convaincant pour déclencher l'intention d'achat chez vous?

Echelle de mesure	Pas du Tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5

IA2- Pensez-vous que le spot publicitaire a une grande influence sur votre comportement d'achat ?

Echelle de mesure	Pas du Tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5

IA3- Est-ce que le spot publicitaire vous incite à l'achat du café en capsule espresso Nizière?

Echelle de mesure	Pas du Tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5

Fiche signalétique

SN.1 Quel est votre genre ?

1-Masculin

2-Féminin

SN.2 Quel est votre âge ? -----

SN.3 Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

1. Salarié

2. Commerçants et indépendant

6. Chômeur

7. Retraité

SN.4 Quel est votre situation familiale ?

1. Célibataire
2. Marié (e) sans enfants
3. Marié (e) avec enfants
4. Divorcé (e)

SN.5 Quel est votre revenu mensuel ?

1. Moins de 15000 DA
2. 15000 à 24999 DA
3. 25000 à 39999 DA
4. 40000 à 59999 DA
5. Plus de 60000
6. Non employé (e)

SN.7 Quelle est votre ville de résidence ?