

INTRODUCTION

I. PROBLEMATIQUE

L'explication traditionnelle de la consommation repose sur une logique simple. Seuls sont généralement étudiés, les instruments de prévision de consommation utiles ou système de production et cela sans une autre explication, ce qui ne permet pas de comprendre comment évolue le système de besoins.

Selon l'approche traditionnelle de la consommation, les besoins sont donnés dont l'économiste n'étudie que la solvabilité et en conséquence, il isole, dans l'ensemble des variables qui exercent une influence sur la consommation, des variables telles que les revenus et les prix.

Si les études empiriques de la demande fournissent généralement de bonnes prévisions, elles ignorent cependant un ensemble de phénomènes essentiels tels que le rôle de la publicité ainsi que d'autres facteurs influençant la consommation ainsi que les facteurs de l'environnement politique et culturel. En bref, la conception traditionnelle se base uniquement sur la loi de l'offre et de la demande pour expliquer la consommation.

En réalité, la consommation est liée à un mode d'organisation sociale et son indépendance avec la production s'effectue également par toute une série de variable autres que les revenus et les prix. La consommation des produits de plus en plus sophistiqués structure la vie quotidienne des hommes des pays développés et les produits constituent un lien entre les multiples rôles qui s'imposera à eux.

Les études traditionnelles de comportement reproduisent souvent des découpages assez arbitraire comportement professionnel, conjugal, parental, alors que l'expérience montre que les êtres transfèrent d'un contexte à un autre, leurs désirs et leurs problèmes.

Les études actuelles du comportement du consommateur tentent de mettre une approche moins découpée et plus synthétique que nécessite de ce fait une science interdisciplinaire.

Aujourd'hui, la consommation ne s'explique pas seulement par la loi de l'offre et de la demande mais il y a d'autres facteurs qui interviennent et influencent largement la consommation ; parmi ces facteurs qui interviennent et influencent largement le comportement de consommateur, nous pouvons citer ; la publicité, le marketing, les relations publiques, la force de vivre, les facteurs socio culturel, interpersonnels et individuels.

Eu égard à tout ce qui précède, notre étude suscite les interrogations ci-après :

- La publicité peut-elle influencer le comportement d'achat de consommateur ?

- Si elle est bien appliquée peut-elle faciliter la vente de produit ?

II. HYPOTHESE DU TRAVAIL

L'hypothèse est une supposition, une idée à vérifier, une réponse provisoire, c'est une proposition relative à l'explication des phénomènes naturels qui doivent être vérifié par des faits.

Dans le cadre de notre étude, nous pouvons dire que la publicité se placerait au premier rang dans le monde des affaires, car celle-ci jouerait un rôle très important sur le plan psychologique.

III. CHOIX ET INTERET DU SUJET

Nous avons comme sujet « la nécessité de la publicité sur le comportement de consommation potentiel » cas du COWBELL, parce que l'histoire de la consommation était limitée par la loi de l'offre et de la demande, mais aujourd'hui, il y a d'autres facteurs qui interviennent dans cette étude.

Notre étude revêt un double intérêt à la fois théorique et pratique, sur le plan théorique, en menant notre étude, notre souci est de savoir comment la publicité évolue au sein d'une entreprise commerciale et industrielle.

Sur le plan pratique, lors qu'elle est bien appliquée au sein d'une entreprise, elle facilite la vente des produits.

IV. DELIMITATION DU TRAVAIL

Notre étude est limitée dans le temps et dans l'espace.

Dans le temps, elle part de 2007 à 2008 soit 2 ans d'exercice.

Dans l'espace, elle sera menée dans une entreprise dénommée COWBELL située à Limeté.

V. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

DELANDSHEERE, G. affirme qu'en sciences humaines, la recherche admet un grand nombre des méthodes et techniques pouvant permettre de recueillir les données et le chercheur choisit toujours un ou plusieurs instrument les mieux indiqués pour son étude.

V.1. Méthodes

R. PINTO et M. GRAWITZ définissent la méthode comme étant l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et les vérifie.

Dans le cadre précis de cette étude, nous avons opté pour la méthode historique, la méthode statistique et la méthode structuro-fonctionnaliste. La méthode historique présente une succession de phénomènes sociaux totaux, dans ce qu'elles ont d'unique chacun dans son genre, d'irremplaçable la réalité historique est donc particulièrement discontinuité.

La méthode statistique souvent utilisée en économie se borne d'une analyse de résultat chiffré d'où elle tire ou non une prévision.

La méthode structuro-fonctionnaliste de TALCOTT PARSONS, ce courant théorique de méthodologie ne s'attache pas à l'analyse intrinsèque

et se parée d'éléments culturels ou sociaux, mais prend, comme point de départ, la société globale.

V.2. Technique

La technique est un moyen de la recherche en vue d'atteindre un but, une démarche qui permet de sélectionner les données pour l'objet de la recherche.

Pour ce travail, nous avons utilisé la technique documentaire et la technique d'enquête.

La technique documentaire, car elle nous a permis de consulter les ouvrages, les revues, les travaux scientifiques, l'Internet en rapport avec notre étude.

La technique d'enquête, toutes les recherches ont ceci de commun : elles obligent à poser des questions à émettre des hypothèses, à recueillir des informations et des réponses.

VI. DIFFICULTES RENCONTREES

Tout travail d'un bon intellect comprend des difficultés liées à la recherche.

Ainsi nous nous sommes butés à des problèmes du genre accessibilité d'une documentation à l'entreprise Food Product Congo, car il y avait une multitude des finalistes prêt pour le stage d'où il fallait être patient afin qu'à notre tour nous puissions accéder aux données.

VII. CANEVAS DU TRAVAIL

Outre l'introduction et la conclusion, notre travail comporte trois chapitres :

- Le premier chapitre concerne les considérations générales sur la publicité ;

- Le Deuxième chapitre concerne la présentation de l'entreprise du lait COWBELL.

- Le Troisième chapitre se focalise sur la nécessité de la publicité sur le comportement du consommateur potentiel.

CHAPITRE I : CONSIDERATIONS GENERALES SUR LA PUBLICITE

Ce chapitre est essentiellement théorique, nous proposons de définir le concept « PUBLICITE » il sera également question de remonter aux origines comment la publicité a débuté et quelle a été son évolution au fil du temps et enfin dégager les points caractéristiques de la publicité.

SECTION 1 : APERCU HISTORIQUE DE LA PUBLICITE

La publicité est une partie très visible de notre environnement social et son développement fait partie de notre histoire sociale.

En effet, de toutes les techniques du marketing la publicité est la plus utilisée. La révolution industrielle et le développement de masse d'abord au niveau local puis national ont préparé la voie à la plupart des caractéristiques distinctives de l'industrie moderne de la publicité.

- Longtemps la partie essentielle de cette industrie a été l'agence de publicité ;

- Longtemps la partie essentielle de cette industrie a été l'agence de publicité¹

Aujourd'hui la publicité est omniprésente, elle est partout dans les affichages, dans la presse écrite à la radio, à la télévision et au cinéma, chaque jour l'individu est exposé à plusieurs moyens publicitaires, la publicité est l'une des outils majeur permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ce marché²

§ 1. DEFINITION DE LA PUBLICITE

Des nombreuses définitions ont été attribuées au concept publicité par divers auteurs. Nous retenons quelques unes :

¹ BIAR DRAWS ET AUTRES, Le marketing moderne, Paris, 1987, p.156

² VAN DICK, la publicité une force ou service de l'entreprise 8^{ème} Dunod, Paris, 1984, p.4

Selon ROBERT LEDUC, la publicité peut-être définie comme étant « l'ensemble des moyens destinées à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service »

Pour sa part VAN-DICK, il estime que « la publicité est l'état de ce qui est rendu public »³

Quant à DELON TENA TEND « la publicité est l'art de présenter un produit prospectus susceptible à la consommation ou d'en faire usage ».⁴

D'après KOTLER et DUBOIS, « la publicité est l'ensemble des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre les informations persuasives à ses marchés, interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifier en tant que tel ».⁵

§2. BUT DE LA PUBLICITE

La publicité a pour but d'informer, de persuader et de rappeler aux consommateurs le produit mis sur le marché.

§3. ROLE DE LA PUBLICITE

La publicité a pour rôle de promouvoir et stimuler la vente d'un produit, elle constitue le moyen le plus économique, efficace et le plus rapide pour rétablir une communication massive simple et active. Elle permet de régulariser la distribution du produit par stimulation des achats. Elle attire le consommateur et le pousse à acheter un produit ou un service en assurant un écoulement abondant rapide et régulier.

La publicité est un véritable régulateur, un stabilisateur. Elle accroît la production dans laquelle favorise de plus en plus la vente d'un produit ou d'un service.

Elle génère donc les emplois et développe directement le niveau de vie de la population, la publicité vise à modifier le comportement du consommateur à long terme. C'est-à-dire la publicité permet de persuader pour vendre.

³ VAN DICK R. Dictionnaire Marketing 2^{ème} graduat, ISC, Kin 2003-2004, éd. ROLLES Paris 1991 p.148

⁴ DELLON TENA TENA cours de Marketing 3^{ème} graduat ISC 2004-2005

⁵ Ph KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management 11^{ème} éd. Publi-union, Paris 1997 P ? 2

En d'autres termes, elle cherche à captiver les consommateurs et à transformer sa conviction en acte d'achat.

SECTION 2 : TYPOLOGIE DE PUBLICITE

Il existe plusieurs types de la publicité et nous citerons quelques unes :

§1 : LA PUBLICITE IMPERSONNELLE

La publicité impersonnelle s'adresse à tout le monde dans l'espoir d'acquérir la clientèle.

Il s'agit là d'une procédure qui tend à toucher la masse par la voie de la presse, de la radio, de la télévision et de tous les moyens de transmission collectifs.

La publicité impersonnelle est plus coûteuse mais elle peut créer et accroître sans cesse la notoriété d'un produit ou d'un service.

§2. LA PUBLICITE DE PRESTIGE

C'est la publicité qu'on fait sur un produit déjà connu en vue d'attirer les consommateurs pour acquérir une image de marque d'un produit ou d'un service.

Elle joue sur la psychologie du public.

§3. LA PUBLICITE INFORMATIVE

C'est la publicité qui est souvent utile au début du cycle de vie d'un produit les objectifs assignés à cette publicité sont les suivantes :

- Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit ;
- Suggérer de nouvelles utilisations ;
- Faire connaître un changement de prix ou d'un produit ;
- Décrire les services offerts ;
- Expliquer le fonctionnement du produit
- Rendre les craintes de l'acheteur potentiel
- Construire une image positive du produit.

§4. LA PUBLICITE PERSUASIVE

Elle consiste à donner des rapports qui persuadent les consommateurs afin de décider à l'acte d'achat du produit.

§5. LA PUBLICITE DE RAPPEL

C'est une publicité qui est pratiquée pour un produit en phase de maturité dans le but d'entretenir la demande, les objectifs de celle-ci consistent à :

- Rappeler les prochaines occasions d'achat de consommateur ;
- Entretenir la notoriété
- Rappeler l'existence des distributeurs.

§6. LA PUBLICITE DE REPETITION

L'activité a pour objet de faire connaître une marque d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service.

§7. LA PUBLICITE COLLECTIVE

Les groupes qui assurent une tâche public, elles constituent l'ensemble des moyens et des techniques pour une bonne marche de l'entreprise.

§8. LA PUBLICITE DIRECTE

On entend par publicité directe une publicité faite directement au public consommateur et qui recourt à l'image de son à la parole pour frapper directement et sans aucun effort de réflexion, de mémoire pour savoir ce qu'on est entrain de faire valoir.

§9. LA PUBLICITE INDIRECTE

Une publicité indirecte est celle qui s'adresse au consommateur au moyen des désirs et qui facilite la communication en un temps record à titre d'exemple citons : T-Shirts, pagnes, sachets, calendriers, parasol...

SECTION 3 : LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Les supports publicitaires est un média utilisé come un moyen par lequel on véhicule un message destinée de notre étude nous en retiendrons quelques uns notamment :

- *les panneaux publicitaires ;*
- *la radio ;*
- *les médias ;*
- *les agences ;*
- *les annonceurs.*

§1 : LES PANNEAUX PUBLICITAIRES

Ce sont de supports qui sont exposés le long des routes dans les cités les plus fréquentées, sur les ponts, le long des lignes de chemins de fer, dans les carrefours, partant ou il est possible de les dressés ou utiliser une surface ou un espace.

§2. LA RADIO

La radio est un moyen publicitaire qui touche le plus grand public y compris la masse analphabète. Elle possède une pénétration pour l'écoute. Elle s'intègre parfaitement à la vie quotidienne de toutes les couches sociales.

Elles ont souvent utilisée à titre de médias complémentaires avec d'autres moyens de communication.

Toutefois, elle est limitée dans ses possibilités d'argumentation et ne s'adresse qu'à l'oreille.

§3. LES AGENCES

Une agence est un organisme indépendant, composé des spécialistes chargés pour le compte des annonceurs, la conception de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

Elles comportent à la fois les services techniques c'est-à-dire les études, les créations, la fabrication, l'achat d'espaces dans les médias et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs des budgets et de la stratégie de communication.

§4. LES MEDIAS

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire. Des médias sont l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication et tous les instruments appropriés pour faire passer le message constituent les canaux de communication publicitaire.

§5. LES ANNONCEURS

Un annonceur est tout organisme public ou privé à caractère commercial ou social qui fait de la publicité et en supporte les coûts.⁶

Autrement c'est un producteur des biens et services qui apporte une annonce ou un message à livrer au consommateur et elle assume les frais de l'omission publicitaire.

Après avoir parlé de considération sur la publicité, nous allons traiter dans le chapitre suivant de la nécessité de la publicité dans la modification du comportement des consommateurs potentiels.

⁶ R. LEDUC, qu'est-ce que la publicité, 4^{ème} éd. Paris, 1983, p.16

CHAPITRE II : PRESENTATION ET FONCTIONNEMENT DE L'ENTREPRISE DU LAIT COWBEL

Dans ce chapitre nous allons parler de la présentation et fonctionnement de l'entreprise du lait Cowbell, puis nous présenterons sa structure fonctionnelle.

Section 1 : APERCU HISTORIQUE

En 1980, messieurs Paul ROSE, TREVON, MOSTYN et WEKINS tous les dénationalisé zimbabwéenne, ont conçu l'idée d'installer au Congo Kinshasa une société ayant comme activité principale le commerce générale « import et export » précisément l'importation et la commercialisation du lait en poudre marque COWBELL produit en Suisse par COWBELL – ag » pour accéder au marché congolais préféré la formule de cession de la licence à la food products Congo moyennant une redevance.⁷

Cette opération à permis à COWBELL – ag de s'implanter sur le marché sans ouvrir des grands risques et à food products Congo de bénéficier des compétences techniques du producteur ou d'un produit à la marque de fabrication et de commerce Cowbell regroupé en un seul mot deux idées véhiculent le produit à savoir :

« Cow » qui signifie vache et « cloche » » d'où est représenté par la tête d'une vache qui cloche.

La société food produits Congo, F.P.C en sigle est une société privée à responsabilité limitée (SPRL) elle est régie par la législation congolais en vigueur.

§1. ASPECT GEOGRAPHIQUE

La société Food Product Congo (FPC) est située sur l'avenue des entreprises n° 6078 dans la commune de Limeté.

⁷ BUMBA MONGA NGOY,op. cit

§2. OBJECTIFS POURSUIVIS

La société a pour principal objectif la commercialisation du lait en poudre de marque « COWBELL » produit en Suisse « COWBELL -ag ».

SECTION 2 : STRUCTURE FONCTIONNELLE

§1 : LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration est détenteur des pouvoirs les plus étendus en vue d'assurer la bonne gestion de l'entreprise égard à l'objet social même de celle-ci.

Il conçoit à cet effet la politique de gestion de l'entreprise en accord avec les membres associés qui sont :

- l'administration Directeur Général
- le Directeur Général Adjoint qui n'est pas un membre associé
- également de deux autres associés

§2. LA DIRECTION GENERALE

La direction Générale assure la gestion de l'Entreprise, veille au contrôle et à l'application des décisions prises par le conseil d'Administration.

Elle comprend l'administration de directeur Général et le Directeur adjoint, le service de production et dépôt de la Direction Générale.

§3. DIRECTIONS FONCTIONNELLES

Dirigée par un directeur financier celui-ci traite les problèmes à caractère financier de l'entreprise vis-à-vis des banques et autres institution financières.

Elle collecte la situation ou les rapports de trésorerie au jour le jour par le canal du service de la comptabilité, elle a sous sa responsabilité le service d'importation celui de magasin de pièces des rechargés, le service technique et celui de transport.

§4. LA DIRECTION ADMINISTRATIVE

Sa mission : elle traite tous les problèmes à caractère administratif vis-à-vis de tiers, elle compte aux pièces des rechargés, le service technique et celui de transport.

- le service du personnel
- le service de sécurité

§5. LA DIRECTION COMMERCIALE ET MARKETING

Son rôle : elle s'occupe des opérations ayant trait au commercial et au marketing la prospection du marché la clientèle, la publicité, la vente à l'intérieure du pays. Elle comprend quatre services à savoir :

- le service du marketing ;
- le service intérieur ;
- le service de vente.⁸

A l'heure actuelle l'organisation administrative et fonctionnelle de F.P.C a subi des modifications à la suite de triste événements des pillages de l'année 1993 ainsi donc tous les matériels techniques de bureaux, ordinateurs, machines à écrire etc...

Comme le charroi automobile, ont été comportés. C'est pourquoi soucieux de relancer ses activités en réduisant l'effectif de son personnel et recourant à la fusion de structures de l'entreprises, son organisation se présente comme suit :

- Conseil d'administration

⁸ www.cowbell.com

- La direction fonctionnelle

Sont elle de l'exploitation et celle chargée de l'administration.

Service marketing, tous service peut être caractérisés par sont potentiel de vente mais également par le coût qu'il traîne une fois qu'elle a choisi un circuit, la F.P.C se trouve engagée pour une période relativement longue.

Le service de marketing est en effet étroitement lié aux autres données l'éducation rapide des marchés et des environnements, la distribution permettant d'accomplir des activités qu'on pour but d'amener au bon endroit ou bon moment et en quantité nécessaire de produit de marque COWBELL⁹.

Les responsables de ces points de vente servent d'intermédiaire, ils achètent en gros pour vendre en détail parmi ces points de vente nous avons :

- Les boutiques ;
- Les sites universitaires,
- Les alimentations,
- Supermarchés

§6. LES REPRESENTANTS EMPLOYES

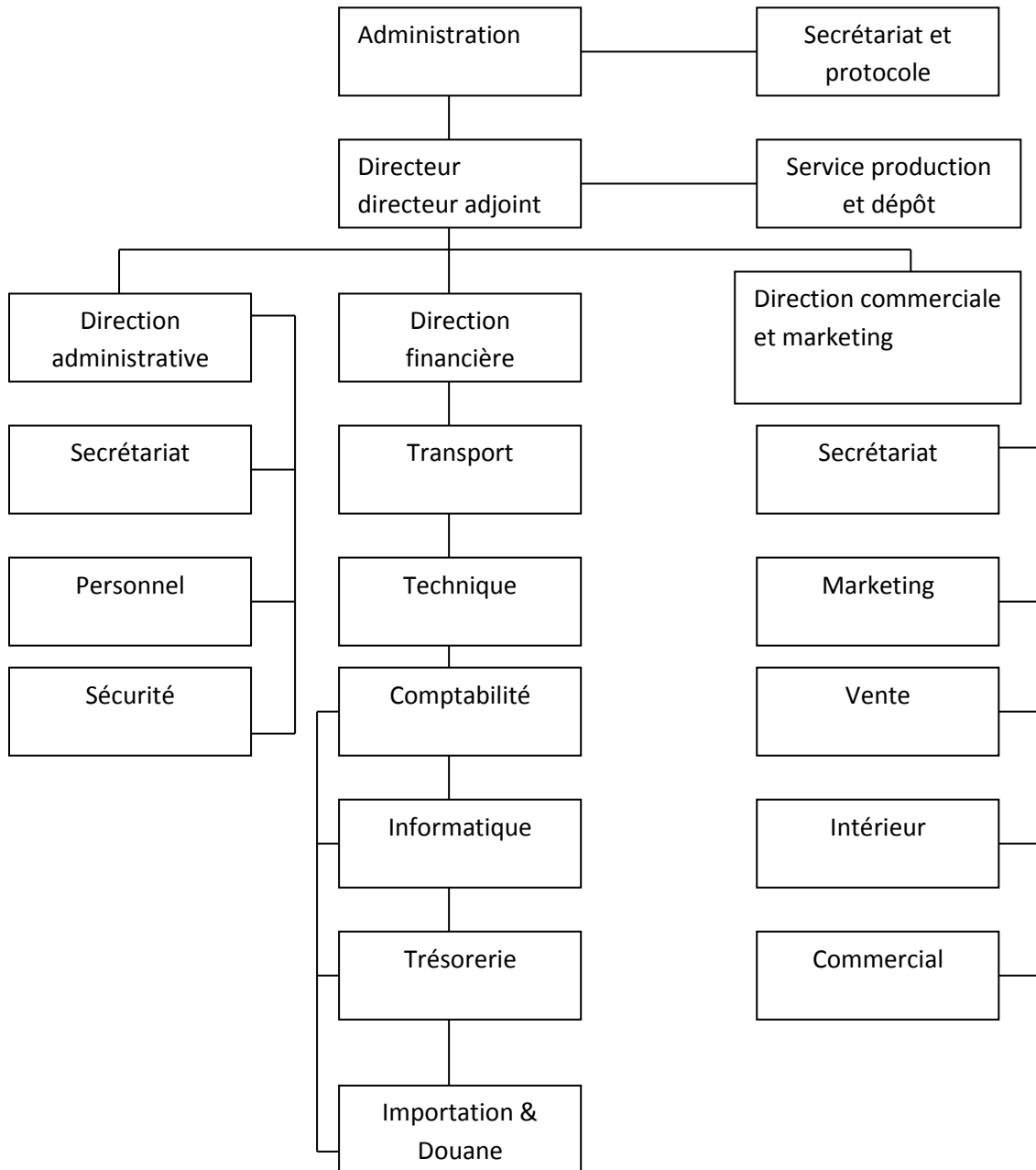
La FPC emploi six agents commerciaux pour représenter l'entreprise aux différents points de vente.

Actuellement, il y a plusieurs secteurs pour distribution du lait Cowbell A travers la République Démocratique du Congo. Ces secteurs sont représentés par quelques dépôts suivants :

- Le dépôt de Kinshasa ;
- Le dépôt de Kananga ;
- Le dépôt de Lubumbashi ;
- Le dépôt de Mbuji Mayi
- Le dépôt de Tshikapa etc...

⁹ www.cowbell.com

Pour arriver à servir les points de vente, la FPC dispose d'un charroi automobile constitué des véhicules de livraison. L'horaire de livraison est hebdomadaire à chaque secteur ou dépôt de vente fait indirectement partie de la force de vente de la Food Product Congo.

STRUCTURE ORGANIQUE (ORGANIGRAMME DE LA F.P.C)¹⁰

¹⁰ www.cowbell.com

SECTION 3 : PERSPECTIVES D'AVENIR

Le souci majeur de la société food produit Congo est de vendre son produit sur le marché afin de réaliser le bénéfice qui pourra en résulter.

Car dit le lait Cowbell est consommé presque A travers toute l'étendue de la RDC.

§1. ORGANISATION DU SERVICE MARKETING DU LAIT COWBELL

Le Food Product Congo est une société commerciale qui vend les produits Cowbell auprès des grossistes qui mettent à la disposition des consommateurs les produits de l'entreprise.

Ce service s'occupe essentiellement du maintien et de l'épanouissement de produits.

MARKETING DU LAIT COWBELL

Le lait Cowbell est consommé presque à travers l'étendue de la RDC notre souci majeur est celui à travers ce travail de dé monter les techniques de vente utilisées par le producteur pour assurer facilement la vente du produit.

PRODUIT LAIT COWBELL

Le responsables de la FPC sont conscients du rôle joué par le conditionnement (Parking car l'attention d'un client est attiré en premier lieu par les formes et les couleurs des objets qui sont proposées aux étalages.

Le lait Cowbell est emballé dans un sachet bleu et jaune appelé « Quart-litre de forme rectangulaire et en plastique.

L'étiquette contient le nom de la marque cowbell, le dessin d'un verre et l'information décrivant le mode est préparation et les caractéristiques du lait.

La paroi interne de l'emballage « quant litre » est formé d'une mince couche en aluminium tapissé de matière en plastique

afin de lutte contre l'oxydation et les intempéries. Le lait est un liquide blanc jaunâtre A la caséine et A la graisse qui le rend opaque sa densité varie de 1,08 A 1,035

PROCEDES DE FABRICATION

Le lait Cowbell est sécrété par les mamelles des mammifères (Vache) après extraction industrielle, la laitière n'est pas livrée directement A la consommation, il doit être traité par le chauffage afin de déduire les germes des microbes.

Il est ensuite refroidi pour éviter la multiplication des bacilles, le lait liquide ainsi pasteurisé est transformé en poudre pour l'exportation afin de réduire les frais de transport et en assurer une bonne conservation, cette fabrication est rendue possible grâce à des procédés hautement technique à savoir :

le procédé just hat maker (2 cylindres creux)

La Food Produit Congo commercialise le lait Cowbell conditionné à partir de « Cowbell » en suite en sac de 25 kg et 125 kg en boîte de 400 gramme et en sachet de 22,5 gr conditionné sur place par elle.

§2. PROMOTION FAITE SUR LE LAIT COWBELL

La Food Products Congo n'est pas la seule société A commercialiser les produits laitiers au Congo, il s'avère nécessaire de pratiquer la publicité. Car elle évolue dans un mode concurrentiel, au début, la FPC n'avait pas un service de publicité et cela ne l'avait pas empêché A faire connaître son produit au public, dans sa phase de lancement Monsieur ALI un anglais d'origine zimbabwéen était engagé pour la promotion du lait Cowbell sur le marché, la stratégie marketing de « quant litre » A permis A la FPC de devenir leader du marché produits laitiers au Congo.

Grâce A cette position, la FPC a mis en place une Direction commerciale et de marketing comprenant :

- Un service de vente ;
- Un service intérieur ;

□ Un service commercial

Par le truchement de son service commercial la « FPC a pris des contacts avec une agence spécialisée dénommée « ponctual agency » pour la conception, l'exécution et le contrôle de ces actions publicitaires.

En ce qui concerne la rémunération de « ponctuel agency » elle se fait sous forme d'honoraire, soit sous forme de commission.

La publicité étant indispensable pour toute entreprise de production pour la connaissance de son produit la « FPC » reste dans la règle.

Pour y parvenir, elle fait recours a tous les moyens susceptibles d'accroître la demande d'attirer l'attention de la clientèle d'assumer une diffusion toujours plus large et plus abondante des produits laitiers cowbell.

Elle utilise la stratégie marketing d'emballage de « quant litres » assimilée à une politique promotionnelle qui lui a permis de cultiver sa marque.

SECTION 4 : OBJECTIFS PUBLICITAIRES DU LAIT COWBELL

§.1 Objectifs – transmettre l'information à sa cible renseigner sa marque en vue de pousser à découvrir les produits laitier Cowbell.

- fidéliser les consommateurs à cette marque
- entreprendre des actions promotionnelles sur le lieu de vente consistant à amener la cible à consommer le produit Cowbell.

§2. LE BUDGET DE LA PUBLICITE

Une fois les objectifs fixés la « F.P.C » détermine son budget publicitaire qui court sous forme du plan de coût tout aspect financier de l'activité publicitaire, le donne une vue d'ensemble des frais publicitaire durant une période donnée.

	ANNEE		
Rubrique			
Chiffre d'affaires			
Budget			

Source : service marketing de la food product congo.

§3. LE MESSAGE PUBLICITAIRE

Le contenu du message publicitaire du lait Cowbell est le suivant :

- Cowbell est rempli de vitaminés, il est rempli de goûts Cowbell notre lait.
- Maman donne à ton enfant le lait Cowbell il sera en bonne santé « Cowbell notre lait »
- Cowbell se vend à bon prix que toute la famille soit en mesure d'en consommer « tous les jours Cowbell notre lait »

Dans le sigle à F.P.C est la « Ponctual Agency » ont de choisi de mettre en valeur le coté nutritif du lait Cowbell, c'est ainsi que la représentation essentielle que l'on voudrait créer dans l'esprit du consommateur vis-à-vis du produit.

La « F.P.C » évoque le concept par l'intermédiaire de personnage apparaissant dans le spot publicitaire notamment :

- Une fillette jeune et dynamique, faisant le jogging.
- Une femme à la cuisine entrain de préparer le thé
- Un sportif faisant bondir un ballon.
- Un jeune homme qui arrange la maison.

Le message de « F.P.C » vise à lier une ou plusieurs qualités à un produit ou à une marque à l'opposé du message de

présentation qui rappelle l'existence qui annonce le lancement d'un nouveau produit.

Notons que l'homme moderne est la proie d'innombrables sollicitations publicitaire leur multiplicité dispense l'attention, il est vraie qu'une fréquence élevée dans la diffusion du message publicitaire provoque une certaine saturation c'est ainsi que « F.P.C » et « Ponctual Agency » ont mis en place un deuxième spot publicitaire reprenant le lait Cowbell en sachant, quart litre et en boite de 400 gr.

Un slogan doit être spécifique, c'est-à-dire étroitement associé ou non d'une marque et il doit être ou nom d'une marque et d'une seule, il doit être aisé à mentir et facile à répéter, il doit être explicité pour la plupart des consommateurs potentiels.

En son slogan, la Food Products Congo compris que le slogan, par l'action qu'il exerce sur le mémoire de la clientèle fait plus que pour la vulgarisation du produit que des millions dépensent en publicité banale.

§4. PLACE DU LAIT COWBELL

La « F.P.C » a plusieurs points de vente, ceux sont approvisionnés régulièrement pour le service commercial et marketing selon un horaire hebdomadairement préalablement établi.

Ces points de vente n'appartiennent pas à la « F.P.C » mais leurs responsables ou propriétaires collaborent avec (FPC) comme partenaires le contrat qui le lie à la « F.P.C » leur permet de revendre les produit Cowbell chacun selon sa marge bénéficiaire.

Les responsables de ce point de vente servant d'intermédiaire ils acheté et en gros pour vendre en détail, la grandeur constitue l'ensemble de ces points de vente actuellement, il y a six secteurs pour la distribution du lait Cowbell à travers la République Démocratique du Congo.

SECTION 5 : RELATIONS PUBLIQUES DU LAIT COWBELL

Pour couvrir sa cible « FPC » notamment la relation publique de société estime s'adapter le mieux à ses objectifs de communication intérieure ou monde extérieure.

§1. LA FORCE DE VENTES

Dans l'organisation de son circuit de force de vente l'entreprise utilise le circuit long.

Dans cette pratique ce sont les grossistes, les demi-grossistes qui s'interposent entre la production et les détaillants.

Cette pratique a trois catégories des intermédiaires par lesquels la « FPC » fait passer les produits, il y a les grossistes, demi-grossistes et le détaillant pour que les produits arrivent aux consommateurs finals.

Pour être en mesure de répondre à des agents dépendant d'elle appelés les délégués commerciaux qui constituent sa force de vente. Chacun à une mission qui lui est assigné au cours de cette période de vente.¹¹

§2. POLITIQUE DE COMMUNICATION SUR LE LAIT COWBELL

L'approche de la communication est applicable à n'importe quel objet technique commercial, social en relationnel la « F.P.C » applique la communication à la commercialisation du lait Cowbell.

Pour satisfaire aux exigences de l'entreprise, la direction de marketing procède à recueillir des informations de base sur le marché. La concurrence, les ventes et sur les activités du réseau de vente, ainsi elle organise la communication du lait Cowbell de la manière à répondre aux questions des consommateurs.

¹¹ www.cowbell.com

CHAPITRE III : NECESSITE DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS POTENTIELS

Dans ce chapitre, nous parlerons de l'impact de la publicité sur le comportement des consommateurs potentiels, il sera également question de faire appel aux aspects psychologiques commerciaux de consommation, comment la publicité influence t-elle le comportement des consommateurs du point de vue de l'acte d'Achat.

SECTION 1 : PROCESSUS DECISIONNEL DE L'ACTE D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

En général, nous savons que l'acte d'achat est inséré dans un réseau d'influences de types divers tantôt objet de réflexion. Soit objet d'impulsion, il est souvent soumis d'une part à l'effet, publicitaire et d'autres part à l'action de l'entourage du client acheteur (amis, membres, soit différentes classe sociales).¹²

Ainsi, avant d'arriver à la décision d'achat proprement dite, c'est-à-dire avant d'atteindre l'exécution de l'option levée pour tel ou tel produit ou service, tout acheteur passe à travers un long processus avec différentes étapes ; le processus est appelé « système d'analyse résolution du produit » ou autrement « processus décisionnel de l'acte d'achat ».

Ainsi le processus d'achat comprend différentes étapes suivantes qui définissent le consommateur et le vendeur, ainsi que l'attitude marketing (marketing) et ou commerciale ces étapes sont les suivantes :

§1. LA CONNAISSANCE DU BESOIN

Le point de départ du processus de décision est la révélation du problème ou besoin celui-ci peut se manifester en réponse à un stimulus interne ou externe. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales (faim, soif) dépasse un certain seuil d'alerte. En général l'individu a appris, grâce à ses expériences antérieures à répondre à ce

¹² BUMBA MONGA NGOY, cours de psychologie commerciale, Groupe GEOT, psychologie, UNIKIN, 2005, 2006, p.5

besoin, il se porte donc naturellement vers les produits susceptibles de la satisfaire.

Cette étape correspond à l'approche de la clientèle chez le vendeur qui elle se présente en :

- la prospection ;
- le pré approche
- l'approche proprement dite

a. *La prospection consiste à chercher le prospect*

A ce niveau, les aptitudes du vendeur et son esprit d'initiatives sont exigés. Il peut :

- Inciter les clients satisfaits à fournir les noms d'acheteurs potentiels ;
- Profiter des réunions où l'on peut rencontrer les prospects ;
- Se consacrer à des activités de parole ou d'écrire qui renforcent la visibilité publique.
- Effectuer de contacts par différents moyens (téléphones, lettre, etc.).

b. *Le pré approche*

A ce stade, le vendeur est chargé la réussite de son travail, les informations portent sur l'entreprise cliente et sur le processus d'achat, les caractéristiques du client est son style. Il doit prendre soin de déterminer l'objectif de sa visite, son mode d'approche (visite personnelle, téléphone, lettres) et son timing avant de mettre sur pied une stratégie d'approche.

C. L'approche

Le vendeur se prépare à affronter l'acheteur à cette étape. La stratégie va se baser sur trois éléments importants :

- *Son être ;*
- *Son expression ;*
- *Le produit.*

Concernant son être, le vendeur devra choisir le types d'accoutrement porté de façon à forcer la sympathie de l'acheteur. Quand l'acheteur : le choix des mots, le ton, l'expression de visage, le sourire, le geste éventuels accompagnant les mots, etc. Concernant le produit, le vendeur devra choisir entre parler du produit à l'acheteur et lui montrer en plus un échantillon pour attirer davantage son attention.

Que doit être l'attitude du marketer à ce stade ?

Il se pourrait qu'à ce niveau les clients consommateurs potentiels n'aient pas toutes les informations nécessaires ou les détails n'aient pas toutes les informations nécessaires ou les détails utiles sur le produit à acheter, parfois, ils ignorent même comment commerciale information ou l'usage de la publicité informative ou de rappel.

En termes d'études du marché, trois questions peuvent être posées :

- Y – a- t- il effectivement une opportunité bien évidente que le vendeur pourra déduire ou tirer, compte tenu des besoins des acheteurs ?

- Est-ce-que l'acheteur doit se courber, se dérober et se laisser faire à la préservation effrénée du vendeur dont l'objectif est de tout faire pour convaincre afin de vendre son produit ?

- Pourquoi telle personne ne va-t-elle toujours acheter chez le même vendeur ? En d'autres termes on se pose la question sur la fidélité de la clientèle : est dû à la satisfaction, l'accueil ou crédit, à l'amitié ou simplement l'habitude ?

§2. LA RECHERCHE D'INFORMATION

Si le besoin éveillé est intense et si l'objet disponible, il y a de grandes chances pour que l'individu réagisse immédiatement.

Selon l'intensité du besoin emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître.

Les premiers types de comportement peuvent apparaître.

Le premier type correspond à une recherche active d'information, dans ce cas, l'individu ne se contente plus d'être réceptif, mais cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients, le niveau d'information souhaitée dépend de la situation d'achat rencontrée.

Dans le cas d'acte réfléchi, deuxième types, l'individu se préoccupe certainement des caractéristiques des produits, de la qualité de différentes marques et de points de vente où elles sont disponibles.

Le vendeur en profitera pour démontrer son produit. C'est la phase de la démonstration ou de la présentation commerciale, elle permet au vendeur de faire connaître les caractéristiques correspond à la dimension du produit alors qu'un avantage exprime le résultat correspondant obtenu par le consommateur (sécurité, gain de temps, etc....)

Lors des entretiens de vente, il est conseil de parler d'abord des avantages que le client. Tire du produit (optique marketing) et ensuite de ses de ses caractéristiques (optique produit)¹³.

Parlement, le marketer, à cette seconde étape, doit se comporter en « conseiller client ». en effet lorsque le client s'intéresse davantage ou produit à acheter, il doit nécessairement réunir certaines informations et de faits sur le produit.

§3. EVALUATION DES ALTERNATIVES

C'est l'étape qui permet à l'acheteur, à partir des informations reçues. D'apprécier et de libérer sur la décision d'achat qu'il doit prendre. Il tiendra compte de tous les éléments importants d'une marque dans le prix qui doit correspondre à sa bourse où ses moyens disponibles.

Pendant des entretiens de vente, le client fait beaucoup d'objections qui peuvent trouver leur origine dans son comportement psychologique ou logique.

¹³ BUMBA MONGA NGOY, cours de psychologie commerciales G2 GEOT, psychologies, UNIKIN, 2005, p.5

L'origine psychologique des objections peut être :

- le refus d'être influencé ;
- l'apathie ;
- le désir de gagner ;
- la mauvaise relation avec le vendeur ;
- le préjugé.

Tandis que à l'origine logique peut être :

- un désaccord sur le prix ;
- les détails de livraison ;
- les caractéristiques des produits

La réponse aux objections du client consommateur potentiels doit être orientée vers :

- le maintien des propos du client ;
- la clarification de livraison ;
- la réponse du client à ses propres objections.

Le vendeur doit savoir : « Que les objections ne sont pas un refus, mais au contraire une preuve, d'intérêt de la part du client qui souhaite exprimer son indécision ou son ignorance ».

Le vendeur doit toujours avoir confiance en lui, en ses produits et dans son entreprise. Quelques soient les arguments utilisés par le client, il ne peut pas avoir un sentiment de culpabilité.

Il doit être en mesure de percevoir le moment où le client veut prendre la décision d'acheter le produit, de conclure et le pousser à la décision d'achat grâce à son habilité.

Il est question de l'évaluation et de l'analyse de l'information au cours de laquelle le client potentiel procède par un tri ou essai mental (choix mental) tout en tenant d'incorporer le produit de sa manière.

En guise d'attitude commerciale conséquente, le marketer doit tout faire pour influencer le client potentiel à l'achat du produit, pour cela, il utilise la publicité persuasive ainsi que d'autres stratégies marketings.

§4. CONCLUSION D'ACHAT

D'une façon générale, les consommateurs, les acheteurs leur argent selon la qualité de produit, le prix de ce produit et de sûr leur revenu disponible. Il y a d'autres facteurs qui interviennent, mais avant la dépense, le consommateur passe par un processus décisionnel.

Malgré la somme d'information en sa possession, tout individu acheteur qui veut exécuter un achat, il fait avec une petite crainte. Il peut se demander si son choix d'achat peut lui apporter toutes la satisfaction qu'il recherche.

C'est un moment très important pour tout acheteur. Cette crainte peut se justifier du fait qu'il y a des produits qui n'ont pas donné satisfaction à ses attentes ; raison pour laquelle, le client exige une garantie qui lui permettra de mettre à l'abri ses craintes et déceptions éventuelles.

La quatrième étape consiste au problème de choix ou lui client potentiel décide d'acheter tel ou tel autre produit. Ce choix peut être positif (adoption du produit, satisfaction) ou négatif (rejet de produit, insatisfaction) et il est souvent fonction de l'expérience du client de sa connaissance du produit etc. comme attitude commerciale conséquente, le marketer doit utiliser toutes les stratégies marketing nécessaires pour faire vendre son produit.

§5. LE COMPORTEMENT APRES ACHAT

Le moment après achat est vécu par l'acheteur avec beaucoup d'attention. C'est un moment important où l'individu acheteur jouit de son bien et cherche à réaliser ses objectifs.

Cette période lui donnera la satisfaction ou l'insatisfaction, pour ce qui est de la satisfaction, il y a lieu de se demander si la satisfaction est totale et si c'est oui, il ira aussi conseiller d'autres individus d'acheter cette marque de produit.

Dans le cas d'insatisfaction, il se produira sur l'individu acheteur un comportement frustré, le client ne reviendra plus à l'achat, c'est ce qu'on dit en d'autres termes que le produit n'a pas répondu aux attentes du consommateur.

En conclusion, nous pouvons nous poser les questions suivantes : « pourquoi les gens achètent-ils, et que est le profit d'un bon acheteur ? »

Les réponses à ces questions sont bien analysées par le professeur John à Shanghenessy, dans son célèbre ouvrage classique intitulé « why people buy ? ».

En effet, d'une façon générale, les gens achètent souvent par habitude, par leurs relations subjectives ou par simple picking (action de prendre spontanément) et pas toujours à partir d'une sérieuse délibération de différentes options d'achat. Ceci parce que leurs motifs ou objectifs d'achat restent souvent vagues, confus et illogiques. Ce qui les rend influençables et perméables, donc ouverts à la persuasion.

Enfin, pour ce qui concerne la sous question le profil de l'acheteur, on se réfère généralement à la grille de l'acheteur que voici :

- Acheteur indifférent : celui qui ne veut pas prendre des décisions d'achat et qui se réfère toujours à son supérieur ou à quelqu'un d'autre ;

- Acheteur naïf : il est sensible à la sympathie du vendeur et achète tout ce que le vendeur lui propose mais, enfin il se rend compte après les achats que certains produits achetés sont de trop ou ne servaient à rien ;

- Acheteur sur réputations : il suit la mode et le mouvement de sa classe sociale pour acheter ce qui peut le valoriser et pour cela il se réfère à l'expérience des autres (cas du showbisme)¹⁴ ;

- Acheteur définitif : il se méfie du vendeur et n'achète que ce qu'il veut acheter en fonction de son argent disponible ;

- Acheteur averti : il connaît ses besoins et désirs, il connaît également les caractéristiques des produits qu'il cherche et fait d'abord la prospection du marché en vue de connaître les différents prix pour finalement acheter en connaissance de cause. En meilleur prix, ce qui lui procure les avantages espérés.

SECTION 2 : DISCIPLINES CONNEXES A L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'étude du comportement du consommateur est au carrefour de plusieurs disciplines, à savoir : l'économie, la psychologie, la sociologie, la psychosociale, l'anthropologie culturelle.

§1. L'APPORT DE LA PSYCHOLOGIE

La psychologie comme on le sait est l'étude du comportement humain et particulièrement de ses motivations. Attitudes, perceptions des choses et du monde en général, sa personnalité (...)

L'intérêt de l'approche psychologique dans l'étude du comportement du consommateur est que cette dernière apporte un éclairage nouveau. Elle permet de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation et ce grâce aux études de motivation.

C'est donc de la psychologie que la théorie du comportement du consommateur a emprunté l'essentiel de ses concepts.

Les méthodes d'investigation élaborées par les psychologues ont également influencé les méthodes d'études des marchés.

¹⁴ BUMBA MONGA NGOY, cours de psychologie commerciales G2 GEOT, psychologies, UNIKIN, 2005, p.9

§2. L'APPORT DE L'ECONOMIE

L'économie est une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur, dans la mesure où elle explique comment, les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et enfin comment ils prennent leurs décisions d'achat en vue de maximiser leur satisfaction.

SECTION 3 : LE MARCHÉ DE CONSOMMATION ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Le marché de consommation se compose de tous les individus et ménages qui achètent ou se procurent des biens et services en vue de leur usage personnel.

§1. MODELES DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE CONSOMMATEUR

Dans le passé en service commercial pouvait se faire une bonne idée de sa clientèle à travers son expérience directe de vente.

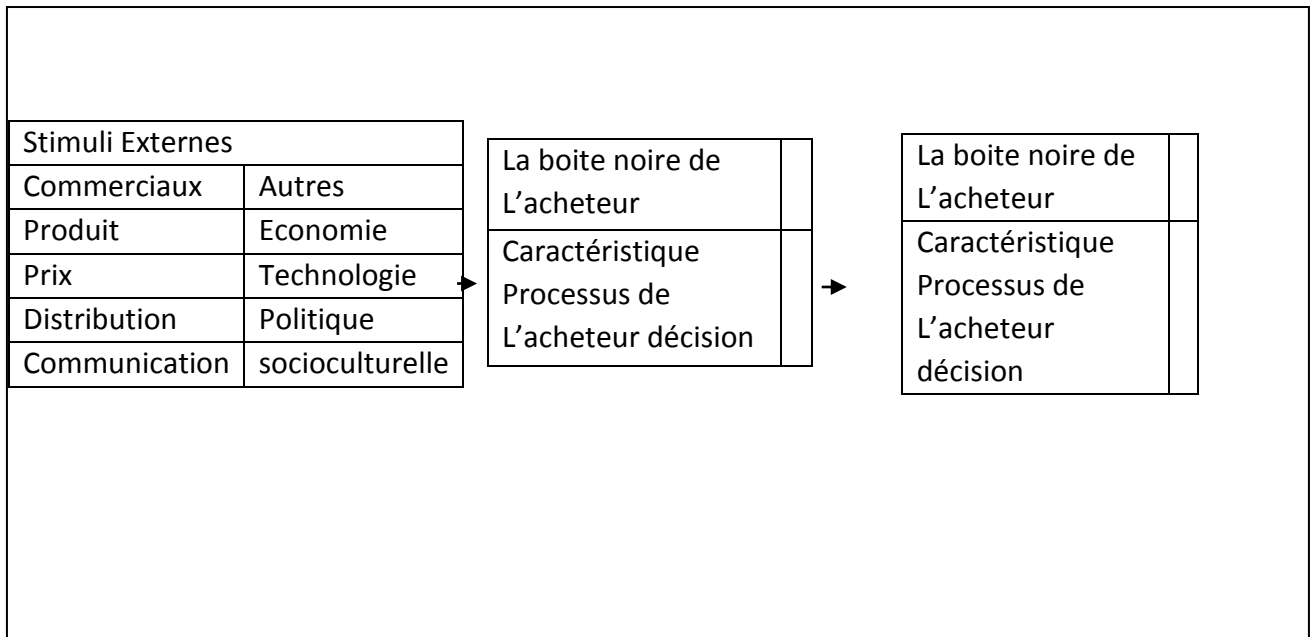
Aujourd'hui, la croissance des marchés, comme celle des entreprises, à accru la distance qui sépare la firme de ses clients. Le responsable marketing doit donc faire largement appel aux études de marché, il lui faut savoir qui achète ?

- Comment achète-t-il ?
- Quand achète-t-il ?
- Ou achète-t-il pourquoi achète-t-il ?

Il est particulièrement important de comprendre la façon donc le consommateur réagit à l'offre de l'entreprise, une entreprise qui maîtrise l'accueil réservé à ses produits, à ses prix ou à sa publicité dispose d'un avantage décisif sur la concurrence, il n'est donc guère surprenant que les praticiens et les chercheurs aient consacré de nombreux efforts à l'étude des liens qui unissent les stimuli marketing à la réponse de l'acheteur.

Schématiquement, le modèle du comportement d'achat du consommateur peut se présenter comme suit :

MODELE DE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



Ce schéma reprend les stimuli présents dans l'environnement (d'origine marketing ou autres) et leur influence sur les différentes décisions d'achat à travers la « boîte noire » que constitue l'acheteur. Les stimuli commerciaux correspondent aux différentes variables d'actions du marketing (produit, prix, distribution et communication) tandis que les autres influences sont d'origine économique, technologique, politique ou socioculturelle.

Tous ces stimuli sont traités par la boîte noire pour donner naissance aux nombreuses composantes de la décision d'achat : choix du produit, de la marque, du point de vente, du moment et du budget.

Le problème essentiel consiste à identifier le mode de fonctionnement de la « boîte noire ». Celle-ci comporte deux éléments :

1° les caractéristiques d'acheteur qui exercent une grande influence sur le mode de réaction à l'environnement.

2° Les processus de décision lui-même.

Ce schéma reprend les stimuli présents dans l'environnement (d'origine marketing ou autre) et leur sur les différentes variables d'actions et communication), tandis que les autres influences sont d'origine économique, technologique, politique ou socioculturelle.

Tous ces stimuli sont traités par la boîte noire pour donner naissance aux nombreuses composantes de la décision d'achat : choix du produit de la marque, du point de vente, du moment et du budget.

Le problème essentiel consiste à identifier le mode de fonctionnement de la « boîte noire » celle-ci comporte deux élément : 1° les caractéristiques de l'acheteur qui exercent une grande influence sur le mode de réaction à l'environnement.

2° ce processus de décision lui-même

SECTION4 : PRINCIPAUX FACTEURS INFLUENCANT LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

Les dimensions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs socioculturels, psychosociaux, personnels et psychologique, l'entreprise peut difficilement maîtriser, mais qu'elle doit analyser.¹⁵

§1 LES FACTEURS SOCIOCULTURELS

Les décisions d'achat d'un consommateur sont largement influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance à une classe sociale donnée.

¹⁵ BUMBA MONGA NGOY,cours de psychologie commerciales G2 GEOT, psychologies, UNIKIN, 2005, p.12

- La culture : contrairement aux espèces inférieures qui réagissent essentiellement par instinct, l'homme apprend ses modes de comportement, un homme (individu) assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, à travers le processus de socialisation véhiculée par différents groupes (familles, école, service...)

- Les sous cultures : il existe au sein de toute culture, un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné, on distingue généralement quatre types de sous culture, les groupes ethniques et les groupes régionaux.

- La classe sociale : toutes sociétés humaine met en place un système de stratification sociale ; celle-ci peut prendre la forme d'un système de castes dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin. Généralement on distingue quatre types de classe sociale. La classe rurale, la classe ouvrière, la classe moyenne et la classe dirigeante.¹⁶

§2. LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES

Quatre facteurs clé interviennent au niveau psychologique : la motivation, l'apprentissage, la perception et l'émergence des croyances et attitudes.

1. La motivation : mes besoins ressentis par un individu sont de nature diverses, certaines sont biogénique (psychogéniques engendré par un inconfort psychologique, tel que le besoin d'être estimé.

Des nombreux psychologues ont proposé des théories de motivation. Ces études ont aboutit à des résultats incessantes, et parfois inattendus, sur ce qui se passe dans la tête du consommateur lors de certains achats.

¹⁶ BUMBA MONGA NGOY, op. cit

2. La perception : c'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interprété de façon multiple par plusieurs personnes : l'exposition sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

3. L'apprentissage : on parle de l'apprentissage pour désigner toutes modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris, seuls les états passagers des individus à l'aide de cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice la réponse et le renforce.

L'implication pratique de la théorie de l'apprentissage pour le responsable de marketing est qu'il peut espérer accroître la demande d'un produit en l'associant à des besoins puissants, en facilitant l'émergence d'indices adéquates et en provoquant un renforcement systématique.

4. Les croyances et attitudes : à travers le mécanisme de l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leur tour, celles-ci influencent son comportement. Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient vis-à-vis d'un objet.

§3. LES FACTEURS PSYCHO-SOCIAUX

Un autre groupe de facteurs ayant une influence sur l'acte d'achat s'articule autour des facteurs psychosociaux ou relation interpersonnelles les comprennent les groupes de référence notamment la famille et se manifeste à travers les comportements liés aux statuts et aux rôles qui leur correspondent.

a. Les groupes de référence

Un individu est influencé par les nombreux groupes : primaires (familles, amis, voisins..) et secondaire (association, clubs) aux quels il appartient.

Les groupes de référence interviennent de trois façons :

- Ils présentent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ;
- Ils influencent ses attitudes et l'image qu'il se fait lui-même ;
- Ils engendrent une conformité de comportement.

C. LES STATUTS ET ROLES

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie. La position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Tout rôle correspond à une position plus ou moins estimée socialement, statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

§4. LES FACTEURS PERSONNELS

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

SECTION 5 : LES DIFFERENTES NORMES EN MATIERE DE PUBLICITE DANS LE MONDE ET EN RDC

§1. NORMES DE PUBLICITE DANS LE MONDE

Le code est endossé de façon large par tous les organismes participant à l'auto réglementation, son but est d'aider à

fixer et maintient des normes d'honnêteté, de véracité d'exactitude, d'équité et de bien séance dans la publicité.

On doit respecter à la fois la lettre et l'esprit des dispositions du code, Et ces différentes normes stipulées de la manière ci-après : VERACITE, CLARTE, EXACTITUDE)

Les Publicités ne doit pas commettre une information pertinente de façon à être inutilement mensongère, mais il considéré plutôt le message tel que reçu, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage.

- Une publicité ne doit pas commettre une information pertinente de façon à être inutilement mensongère.

- Toute exclusion de responsabilité ou toute information accompagnée d'un artéritique ou présentée en bas de page doit éviter être de contredire les aspects importants dans le message, de manière à être très visibles et/ou audibles.

- Tous les détails pertinents se rapportant à une offre doivent être clairement annoncées et surtout compréhensibles ;

- La personne morale qui fait de la publicité engagée doit être clairement identifiée comme étant l'annonceur que ce soit dans la partie audio ou vidéo de cette publicité ou dans ces deux parties.

§2. TECHNIQUES PUBLICITAIRES DEGUISEES

- Aucune publicité ne doit être présentée d'une certaine manière ou dans un style qui masque son but commercial ;

- Elle ne doit pas injustement discréditer, attaquer ou dénigre les autres produits ou services

- Aucune publicité n'imitera le texte ou slogans d'une autre publicité.

§3. INDICATION DE PRIX

Aucune publicité ne comportera d'indications de prix ou rabais mensonger ni de comparaison irréalises quand aux prix, ni de déclarations produit ou du service en cause¹⁷.

§4. APPORT ET SUBSTITUTION

Les publicités ne doivent pas faussement donner à croire aux consommateurs qu'ils ont la possibilité de se procurer les produits au service annoncées aux conditions indiquées alors que tels n'est pas le cas.

Si la quantité de l'article offert est limitée, cela doit clairement indiquer dans la publicité.

§5. GARANTIES

Aucune publicité ne doit offrir une garantie sans que les conditions, ses limites et nom du garant ne soient clairement indiquée que l'on fasse mention de l'endroit ou on peut avoir cette information.

§6. PUBLICITE COMPARATIVE

La publicité ne doit pas injustement discréditer, attaquer ou dénigrer les autres produits, services, publicité ou compagnies ni ne doit exagérer la nature ou l'importance de différence entre les concurrents.

§7. TEMOIGNAGES

Les témoignages endossement ou représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la personne ou des personnes groupes ou organismes groupes ou organisations qui les rendent et doivent se fonder sur des renseignements adéquates ou fonder sur des

¹⁷ BUMBA MONGA NGOY, cours de psychologies commerciales G2 GEOT, psychologies, UNIKIN, 2005, p.18

renseignements adéquates ou service faisant l'objet de la publicité et ne doit pas être autrement trompeurs.

§8. NORMES DE LA PUBLICITE EN RDC

Par rapport à notre objectif nous avons parcouru les différentes publications mises à notre disposition dans les journaux officiels, nous avons également interviewé les différents responsables des agences de publicité de Kinshasa malheureusement il n'est rien sorti sur les normes du Congo.

En d'autres termes, ces normes n'existent pas, la publicité est pratiquée selon le bon vouloir et l'expression de chacun.

Dans ce prochain chapitre, nous présenterons l'histoire de la société Cowbell, la manière dont est organisé le service marketing du lait Cowbell, ainsi que le message publicitaire.

CONCLUSION

Nous sommes au terme de cette étude sur « la nécessité de la publicité dans la modification du comportement des consommateurs potentiels : Cas du lait Cowbell ».

Nous sommes parti de deux interrogations :

- La publicité peut-elle influencer le comportement d'achat du consommateur ?
- Si elle est bien appliquée, peut-elle faciliter la vente du produit ?

Puis vérifié notre hypothèse de départ, nous avons, après une étude documentaire relativement fouillée, analysé en profondeur comment la société Food Product Congo pratique la publicité et comment, grâce à cette publicité, elle a réussi à améliorer sensiblement la vente du produit COWBELL.

Cette amélioration a été obtenue grâce à une bonne organisation managériale, une bonne organisation du service marketing, la promotion faite du produit Cowbell, mais aussi grâce à l'amélioration du procédé de fabrication du lait Cowbell. toutes ces initiatives ont permis à la société Food Product Congo de se hisser parmi les principales entreprises qui commercialisent le lait en poudre au Congo. Nous avons ainsi confirmé notre hypothèse du travail.

Nous souhaitons que d'autres chercheurs puissent nous emboiter le pas dans ce domaine en se penchant sur d'autres produits de consommation courante.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages

1. BIAR DRAWS ET AUTRE, le marketing moderne paris, 1998 p. 156
2. LAMBIN J.J, la marque est le comportement de choix de l'acheteur, paris, MC GRAW-HILL, 1989
3. A. PLANCHON. saturation de la consommation, repères économiques, 1974
4. THOMAS R. G. la direction des ventes et ses représentants, Paris, E.M.E, 1992
5. Van DICK et UMFLAT N.J., comportement du consommateur : facteurs d'influences externes, Bruxelles, Ed. De boek, 1994

II. Notes de Cours

1. BUMBA MONGA NGOY, la communication commerciale, Université de Kinshasa 2003.
2. BUMBA MONGA NGOY, Théorie est pratique de la publicité, Paris, ed. Organisation .1989
3. DELONN TENA : cours de marketing management 11^e ed. publi union, paris 1997
4. JACQUES SABIT, cours de statistique (SADEM) à ISC/GOMBE, Kin 2^e Graduat, 2007-2008+

III. Site Internet

www.Cowbell.com

Table des Matières

EPIGRAPHE.....	I
AVANT-PROPOS.....	II
DEDICACE.....	III
INTRODUCTION	1
I. PROBLEMATIQUE	1
II. HYPOTHESE DU TRAVAIL	2
III. CHOIX ET INTERET DU SUJET	2
IV. DELIMITATION DU TRAVAIL	3
V. METHODOLOGIE DE RECHERCHE	3
V.1. Méthodes.....	3
V.2. Technique.....	4
VI. DIFFICULTES RENCONTREES.....	4
VII. CANEVAS DU TRAVAIL	4
CHAPITRE I : CONSIDERATIONS GENERALES SUR LA PUBLICITE ...	5
SECTION 1 : APERCU HISTORIQUE DE LA PUBLICITE	5
§ 1. DEFINITION DE LA PUBLICITE	5
§2. BUT DE LA PUBLICITE	6
§3. ROLE DE LA PUBLICITE.....	6
SECTION 2 : TYPOLOGIE DE PUBLICITE	7
§1 : LA PUBLICITE IMPERSONNELLE	7
§2. LA PUBLICITE DE PRESTIGE	7
§3. LA PUBLICITE INFORMATIVE	7
§4. LA PUBLICITE PERSUASIVE	8
§5. LA PUBLICITE DE RAPPEL.....	8
§6. LA PUBLICITE DE REPETITION	8
§7. LA PUBLICITE COLLECTIVE	8
§8. LA PUBLICITE DIRECTE	8

§9. LA PUBLICITE INDIRECTE	8
SECTION 3 : LES SUPPORTS PUBLICITAIRES	9
§1 : LES PANNEAUX PUBLICITAIRES	9
§2. LA RADIO	9
§3. LES AGENCES.....	9
§4. LES MEDIAS.....	10
§5. LES ANNONCEURS	10
CHAPITRE II : PRESENTATION ET FONCTIONNEMENT DE L'ENTREPRISE DU LAIT COWBEL	11
Section 1 : APERCU HISTORIQUE	11
§1. ASPECT GEOGRAPHIQUE	11
§2. OBJECTIFS POURSUIVIS	12
SECTION 2 : STRUCTURE FONCTIONNELLE.....	12
§1 : LE CONSEIL D'ADMINISTRATION	12
§2. LA DIRECTION GENERALE	12
§3. DIRECTIONS FONCTIONNELLES.....	12
§4. LA DIRECTION ADMINISTRATIVE	13
§5. LA DIRECTION COMMERCIALE ET MARKETING	13
§6. LES REPRESENTANTS EMPLOYES	14
SECTION 3 : PERSPECTIVES D'AVENIR.....	17
§1. ORGANISATION DU SERVICE MARKETING DU LAIT COWBELL	17
§2. PROMOTION FAITE SUR LE LAIT COWBELL.....	18
SECTION 4 : OBJECTIFS PUBLICITAIRES DU LAIT COWBELL	19
§.1 Objectifs	19
§2. LE BUDGET DE LA PUBLICIT	19
§3. LE MESSAGE PUBLICITAIRE.....	20
§4. PLACE DU LAIT COWBELL	21
SECTION 5 : RELATIONS PUBLIQUES DU LAIT COWBELL.....	22

§1. LA FORCE DE VENTES	22
§2. POLITIQUE DE COMMUNICATION SUR LE LAIT COWBELL...	22

CHAPITRE III : NECESSITE DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS POTENTIELS23

SECTION 1 : PROCESSUS DECISIONNEL DE L'ACTE D'ACHAT DES CONSOMMATEURS	23
§1. LA CONNAISSANCE DU BESOIN	23
§2. LA RECHERCHE D'INFORMATION	25
§3. EVALUATION DES ALTERNATIVES	26
§4. CONCLUSION D'ACHAT	28
§5. LE COMPORTEMENT APRES ACHAT	28
SECTION 2 : DISCIPLINES CONNEXES A L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	30
§1. L'APPORT DE LA PSYCHOLOGIE	30
§2. L'APPORT DE L'ECONOMIE	31
SECTION 3 : LE MARCHE DE CONSOMMATION ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT	31
§1. MODELES DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE CONSOMMATEUR	31
SECTION 4 : PRINCIPAUX FACTEURS INFLUENCANT LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR.....	33
§1 LES FACTEURS SOCIOCULTURELS	33
§2. LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES	34
§3. LES FACTEURS PSYCHO-SOCIAUX	35
§4. LES FACTEURS PERSONNELS	36
SECTION 5 : LES DIFFERENTES NORMES EN MATIERE DE PUBLICITE DANS LE MONDE ET EN RDC	36
§1. NORMES DE PUBLICITE DANS LE MONDE	36
§2. TECHNIQUES PUBLICITAIRES DEGUISEES	37
§3. INDICATION DE PRIX	38
§4. APPORT ET SUBSTITUTION	38

§5. GARANTIES.....	38
§6. PUBLICITE COMPARATIVE	38
§7. TEMOIGNAGES	38
§8. NORMES DE LA PUBLICITE EN RDC	39
CONCLUSION	40
BIBLIOGRAPHIE.....	41
Table des Matières	42