



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة الحراش- الجزائر

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'AGRONOMIE - EL HARRACH – ALGER

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Département : Economie rurale

Spécialité : Management des entreprises agroalimentaires

Thème

Evaluation d'une campagne de communication de l'entreprise
Hamoud Boualem, cas du produit Selecto

Présenté par : ZOUAI Ghozlane Lilia

Soutenu le : 07 /07/2020

Devant le jury composé de :

- Président : **Mr AMELLAL R.** Maitre assistant classe A, ENSA
- Promoteur : **Mme. NECHAR. M** Maitre de conférence classe B, ENSA
- Examineur : **Mr KACI A.** Maitre de conférence classe A, ENSA

Promotion 2015 - 2020

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 Cadre théorique de la communication.....	3
Introduction.....	4
Section 1 : Généralité sur la communication	5
1. Communication d'entreprise.....	5
1.1. Définition	5
1.2. Classification de la communication	6
1.3. Processus de communication	7
1.4. Objectifs de la communication.....	8
1.4.1. Le modèle AIDA.....	9
2. Communication marketing.....	10
2.1. Définition	10
2.2. Politique et stratégies de communication.....	10
2.2.1. Politique de communication	10
2.2.2. Stratégies de communication	10
2.3. Mix de communication.....	12
2.4. Budget de communication.....	13
2.4.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles	13
2.4.2. Le pourcentage du chiffre d'affaires	14
2.4.3. L'alignement sur la concurrence	14
2.4.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	14
Section 2 : Communication média.....	15
1. Notions élémentaires.....	15
1.1. Support et média.....	15

1.2. Publicité.....	15
2. Objectifs de la communication publicitaire	16
2.1. La publicité informative.....	16
2.2. La publicité persuasive	16
2.3. La publicité de rappel.....	16
2.4. La publicité d'après-vente.....	16
3. Choix des médias	17
3.1. Critères quantitatifs.....	17
3.2. Critères qualitatifs.....	17
4. Choix des supports.....	19
Section 3 : Mesure de l'efficacité publicitaire	20
1. Les pré-tests publicitaires	20
1.1. L'entretien avec les consommateurs	20
1.2. Les pré-tests quantitatifs.....	20
1.3. Les « folder tests »	20
1.4. Les tests de laboratoires	21
2. Les mesures de l'efficacité centrées sur la communication.....	21
2.1. Les post-tests.....	21
2.1.1. L'efficacité sur la réponse cognitive.....	21
2.1.2. L'efficacité sur la réponse affective.....	22
2.2. Les bilans de campagne	23
3. Les mesures de l'efficacité centrées sur les ventes.....	23
3.1. L'analyse des ventes avant/après campagne.....	23
3.2. La source unique (marchés tests).....	24
Conclusion	25
Chapitre 2 Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem.....	25

Introduction.....	26
1. Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem.....	27
1.2. Historique	27
1.3. Missions	28
1.4. Structure organisationnelle de l'entreprise Hamoud Boualem	29
2. Fonction marketing	32
1.1 Activités	32
1.2 Organigramme.....	32
2.2. Vision.....	33
2.3. Mix marketing.....	34
Section 2 La campagne de communication de Selecto	38
1. La communication visuelle	38
1.1. Les éléments qui constituent la communication visuelle	38
1.2. La communication visuelle de « Selecto ».....	38
1.2.1. Le logo	38
1.2.2. Le design de la bouteille	39
1.2.3. Les nouveaux canaux de communication moderne	39
1.2.3.2. Présence de « Selecto » sur internet.....	40
2. La campagne publicitaire de Selecto	40
2.1. Les objectifs	40
2.2. La cible.....	40
2.3. Le budget	41
2.4. Le plan média.....	41
Conclusion	42
Chapitre 3 Présentation de l'environnement de l'entreprise Hamoud Boualem.....	43
Introduction.....	44

Section 1 : La filière boisson en Algérie.....	45
1. Structure de la filière.....	45
1.1. Définition de la filière boissons	45
1.2. Définition de la filière boissons gazeuses	45
1.2.1. Les limonades	45
1.2.2. Les boissons aux fruits carbonatées ou gazeuses.....	46
1.2.3. Les sodas.....	46
1.2. Les acteurs de la filière.....	46
1.3. Présentation de l'offre de la filière boissons	47
1.3.1. Démographie des entreprises	47
1.3.2. Emploi dans l'industrie des boissons.....	48
1.4. Présentation de la demande de la filière boissons	48
Section 2 : l'Analyse de l'environnement.....	49
1. Analyse du macro-environnement : le modèle PESTEL	49
1.1. Analyse selon le modèle PESTEL	49
2. Analyse de micro environnement : le modèle des 5 (+1) forces de Porter	54
2.1. Analyse des différents facteurs qui influencent l'entreprise Hamoud Boualem.....	55
3. Diagnostic interne et externe : Modèle SWOT.....	57
Conclusion	60
Chapitre 4 Enquête d'évaluation.....	60
Introduction.....	61
1. Présentation de l'enquête	62
2. Echantillonnage.....	62
3. Questionnaire	62
4. Recueil des données.....	64
5. Analyse et traitement des données.....	64

5.1. Dépouillement des résultats de l'enquête de consommation	65
6. Résultats et discussion	86
Conclusion générale.....	88
Références bibliographique	90