



I.A.E. de LYON
Université Jean Moulin
LYON 3



Institut des Hautes Etudes
de Management
H.E.M

Mémoire de fin d'études

L'IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE LESIEUR

Elaboré par : *Sous*
Salma CHAFIQ Morad

la direction de :
SBITI

Stage effectué à :
KLEM EURO RSCG

Année Universitaire : 2007 / 2008
Session Juillet 2008

Mémoire de fin d'études
2^{ème} année Master Marketing et Commerce

L'IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE LESIEUR



Elaboré par: **Salma CHAFIQ**

Encadré Par: **M. Morad SBITI**

Année Universitaire 2007 / 2008

Session de Juillet 2008

Dédicaces

A la mémoire de mes grands-parents paternels,

A mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour car ils ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui,

A mes grands parents maternels en leur souhaitant une bonne santé,

A mes chers frères et sœurs : Saâd Chafiq et Douâa Chafiq,

A mes tantes et à mes oncles,

A chaque cousin et cousine,

A mes meilleures amies : Samia Maâtouk, Nada Maâtouk et Leila Berrada,

Avec une spéciale dédicace à ma grande amie Kawtar Mghimimi, et ma nouvelle meilleure amie Sarah Affane

A mon meilleur ami et confident : Mohamed Amine HAFID

Je dédie ce mémoire.

Remerciements

C'est avec un grand plaisir que je réserve ces lignes en signe de gratitude et de reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

**Mes remerciements s'adressent à Madame MONTOYA,
Monsieur BENOMAR et
Monsieur NIDAM, membre du jury, pour l'honneur qu'ils m'ont
accordé en acceptant de juger mon travail.**

**Je tiens aussi à remercier vivement Monsieur Hassan SAYARH et
Monsieur Morad SBITI, qui n'ont cessé de me prodiguer leurs
conseils et leurs suggestions pertinentes.**

**Je remercie également Monsieur Hamid KADIRI pour l'accueil
chaleureux qu'il m'a réservé dans son agence de communication
et publicité KLEM.**

**Je remercie spécialement mes collègues à KLEM Samia RHIATI,
Nasser REDA et Anas BELLOUL pour leur contribution décisive
dans l'élaboration de ce travail.**

**A tous mes amis, en leur espérant bonne continuation dans leurs
travaux.**

Avant-propos

Ce mémoire de recherche a été réalisé entre Mai et Avril 2008, au cours de mon stage de fin d'études, au sein de l'agence KLEM EURO RSCG.

Agence de communication située dans la métropole casablancaise, j'y ai occupé le poste de chef de publicité junior sous la supervision de François Stéphane.

Ce stage m'a permis de me pencher sur les problématiques de l'efficacité publicitaire que je n'ai pas pu soulever lors de ma formation en Master 2 – Marketing à HEM Casablanca en convention avec l'IAE de Lyon.

Ainsi, la mesure de l'efficacité publicitaire vise à convaincre les annonceurs que les budgets consacrés à la communication sont des investissements et non des dépenses. Les enjeux de ces mesures sont d'une extrême importance et pour l'annonceur et pour l'agence de communication.

De nombreuses méthodes et applications permettent de mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire, mais principalement en termes de création.

Mais dans la dure compétition au meilleur positionnement en termes de création, les annonceurs semblent parfois oublier de se pencher sur l'impact de ces créations.

Il m'a donc semblé pertinent de m'y intéresser.

Abréviations

SBS : Samir Ben Said

Fr : Fréquence

Cit : Citation

Obs : Observations

CSP : Catégories Socioprofessionnelles

TV : Télévision

RTM : Radio et Télévision Marocaine

Sommaire

Introduction Générale	8
Première Partie : Les tests d'impact publicitaire	9
Premier Chapitre : Le pré testing	11
<i>A- Les tests qualitatifs</i>	13
I- L'échantillonnage	13
1) Définition	13
2) Méthodologie	14
II- Les objectifs	15
1) Perception du scénario et schéma de communication	15
2) Perception et efficacité du message	15
<i>B- Les tests quantitatifs</i>	16
I- Méthodes des tests quantitatifs	16
1) Définition	16
2) Méthodologie	16
II- L'utilité des tests quantitatifs	18
1) Perception du scénario et schéma de communication	18
2) Perception et efficacité du message	18
Deuxième chapitre : Le post testing	20
<i>A- Les tests normés et les tests probabilistes</i>	22
I- Les tests normés	22
1) Définition	22
2) Méthodologie	22
II- Les tests probabilistes	24
1) Définition	24
2) Méthodologie	24
<i>B- Les tests par double mesure et les trackings</i>	25
I- Les tests par double mesure	25
1) Définition	25
2) Méthodologie	25
II- Les trackings	26
1) Définition	26
2) Méthodologie	26

Deuxième partie : La campagne de communication de LESIEUR CRISTAL-----	30
Premier Chapitre : LESIEUR CRISTAL-----	32
<i>A- L'entreprise et son environnement-----</i>	34
I- Présentation-----	34
1) Historique-----	34
2) Concurrence-----	36
II- Analyse SWOT-----	40
1) Forces et Faiblesses-----	40
2) Opportunités et Menaces-----	40
<i>B- La communication de LESIEUR-----</i>	41
I- Présentation-----	41
1) Evolution de la communication-----	41
2) Analyse des discours publicitaires-----	41
II- Les enjeux de la communication-----	45
1) Pige de la communication-----	45
2) Les objectifs-----	49
Deuxième Chapitre : L'impact de la communication de LESIEUR-----	51
<i>A- L'étude d'impact-----</i>	53
I- Les objectifs de l'étude-----	53
1) Objectifs qualitatifs-----	53
2) Objectifs quantitatifs-----	53
II- Méthodologie-----	54
1) Préparation-----	54
2) Réalisation-----	55
<i>B. Résultats de l'étude-----</i>	56
I- Analyse des Tris-----	56
1) Tris à plat-----	56
2) Tris croisés-----	71
II- Conclusions de l'étude-----	75
1) Analyse globale-----	75
2) Recommandations-----	78
Conclusion Générale-----	80
Annexes-----	81
Annexe 1 : Questionnaire définitif-----	82
Bibliographie-----	85
Webographie-----	85

Introduction

Ce mémoire de fin d'études est le fruit de cinq années d'enseignement à l'institut des Hautes Etudes de Management et 8 semaines de stage au sein de l'agence de communication et publicité KLEM.

Sa conception a demandé beaucoup de temps et de rigueur dans le traitement des informations. Le choix de cette agence n'a pas été aléatoire. En effet, mon intérêt pour la création publicitaire et pour la communication m'a guidé vers l'agence numéro 1 au Maroc, à savoir KLEM EURO RSCG.

Lors de ce stage, j'ai été amenée à travailler sur plusieurs budgets (clients) qui ont des degrés de priorité et d'importance différents et sur des problématiques différentes. Parmi les budgets sur lesquels je me suis penchée, celui de LESIEUR CRISTAL.

LESIEUR CRISTAL est l'un des plus grands et des plus anciens annonceurs de KLEM EURO RSCG. En souhaitant rester dans le marketing et la stratégie, mon superviseur m'a confié une problématique liée à l'impact publicitaire de l'huile LESIEUR.

Les objectifs qui m'ont été assignés concernant cette étude sont comme suit:

- § Mesurer l'impact des nouvelles publicités de LESIEUR;
- § Détecter les axes de communication non encore exploités.

Le but de cette étude est de pouvoir entamer les actions correctives proposées dans ce mémoire comme recommandations.

Pour répondre à la problématique citée, mon mémoire se divisera en deux parties majeures :

- § La première comporte la présentation des outils de mesure d'impact publicitaire, et ce dans le cadre d'une recherche documentaire;
- § La deuxième présente la problématique et les résultats de l'étude menée.

Première Partie :

Les tests d'impact publicitaire

Premier Chapitre : Le pré-testing

A- Les tests qualitatifs

B- Les tests quantitatifs

Deuxième chapitre : Le post testing

A- Les tests normés et les tests probabilistes

B- Les tests par double mesure et les trackings

Aucune campagne publicitaire n'est à l'abri des jugements de sa cible, surtout si elle ne reflète pas exactement les attentes des clients.

L'entreprise, dans ce cas là, ne comprend pas pourquoi sa publicité n'a pas eu l'effet escompté.

Pour cette raison là, un chef de produit doit se prémunir en prévoyant les nécessaires phases de diagnostic en amont et en aval.

Premier Chapitre :

Le pré-testing

Avant de lancer une campagne publicitaire, il est recommandé de contrôler son efficacité le plus en amont possible. Les phases de pré-testing sont non seulement importantes mais capitales.

Il existe deux formes de pré-tests publicitaires : les tests qualitatifs et les tests quantitatifs qui répondent à des objectifs différents et interviennent à diverses phases du processus de création publicitaire mais toujours avant la première diffusion du message.

A- Les tests qualitatifs :

Les tests qualitatifs interviennent très en amont pour valider la création ou pour choisir entre plusieurs pistes créatives.

Comme pour les études de marché classiques, les tests qualitatifs font l'objet de focus group, même si la perception de la publicité est un acte individuel.

Cependant, l'intérêt d'une réunion réside en l'optimisation d'une création à travers l'apport de la dynamique du groupe.

I- L'échantillonnage :

L'échantillonnage est très important pour la réussite des tests qualitatifs. Il permet, s'il est bien fait, de rassembler les réactions ou les idées de la cible du produit de la publicité réalisée.

1) Définition :

« L'échantillonnage est la sélection d'une partie dans un tout. Il s'agit d'une notion importante en métrologie : lorsqu'on ne peut pas saisir un événement dans son ensemble, il faut effectuer des mesures en nombre fini afin de représenter l'événement.

[...] Dans les techniques de sondage, [...], consiste à établir des mesures statistiques sur un échantillon de la population étudiée et à en étendre l'interprétation à la population elle-même. Les conditions de validité de cette extension sont établies par des statistiques et des probabilités. »

Wikipédia

L'échantillonnage est une « sélection des membres de la population cible à inclure dans le sous-ensemble de personnes avec qui l'on communique pour obtenir une entrevue ou pour faire parvenir un questionnaire. »

Indian and Northern Affairs Canada

L'échantillonnage est une méthode qui permet de sélectionner, parmi une large population, des personnes ayant les mêmes critères que la population mère afin d'être représentative de cette dernière. Cette méthode suit des normes propres à chaque type de test selon ses objectifs et les modes d'administration.

2) Méthodologie :

Pour définir l'échantillon d'un test qualitatif, il faut d'abord connaître sa cible pour cerner ses critères afin qu'il soit assez représentatif.

Ensuite, il faut prévoir deux groupes par cible et par piste créative à tester, afin d'éviter tout risque de biais non maîtrisé. Cependant, cette méthode ne peut être envisageable quand les populations étudiées divergent fortement.

Un système rotatif est concevable afin de faire participer tous les groupes aux discussions et pour avoir des avis sur toutes les pistes créatives.

Pour mieux comprendre la méthodologie suivie, prenons un exemple.

Un annonceur possède trois directions créatives A, B et C ; et donc six groupes de personnes. Chaque paire de groupe approfondit une direction créative particulière.

Les deux premières réunions consacreront la majeure partie de leur temps à la création A. Les créations B et C ne sont discutées qu'en différentiel.

Après rotation, les deux groupes suivants s'intéresseront essentiellement à B (C et A n'ont qu'une partie mineure de la discussion).

Enfin, les deux derniers groupes se focaliseront sur C suivie de A et B.

Ce test est plus valable lorsque l'annonceur fait le test à partir d'un story board.

Lorsque l'annonceur possède une maquette, chaque personne de chaque groupe commence par remplir un questionnaire. L'objectif est d'obliger, d'une part, les participants à accorder une attention forte aux publicités avant le début du focus group, et d'autre part, leur permettre de se forger une opinion personnelle avant tout consensus ou pour éviter le phénomène de leadership.

Une pige préalable avec une analyse est recommandée afin de mieux rédiger les guides d'animation.

II- Les objectifs.

Les tests qualitatifs contrôlent le message qui permet de véhiculer la stratégie publicitaire et la pertinence du message. Pour ce faire, les principaux critères d'évaluation varient selon les différents niveaux de perception.

1) Perception du scénario et schéma de communication.

Pour évaluer la perception du scénario et du schéma de communication, plusieurs critères sont retenus :

- Au niveau de la perception du scénario :

§ La restitution : concerne le degré de mémorisation exacte de la publicité et les traces qu'elle laisse dans la mémoire de la cible.

§ La compréhension permet de tester si le scénario proposé est intelligible ou non.

§ L'agrément concerne la séduction ou non de la cible par l'histoire racontée.

§ Les éléments discordants permettent de détecter s'il existe des éléments perturbateurs de la compréhension et/ou de l'agrément.

- Au niveau du schéma de la communication :

Le schéma de la communication concerne les codes marques, la connivence et le récepteur construit.

§ Les codes marques doivent être identifiables, pertinents et cohérents afin de savoir si le branding publicitaire fonctionne ou pas.

§ La connivence est souvent le seul justificatif de la promesse. Elle permet de savoir s'il y a eu création d'une complicité entre le consommateur et la marque.

§ Le récepteur construit permet de vérifier : si le message est adressé à la bonne cible ou pas, et quelle image en donne-t-elle.

2) Perception et efficacité du message

A ce niveau, la mesure porte sur :

§ La compréhension : le message doit être compris, les consommateurs doivent percevoir clairement le bénéfice proposé.

§ La pertinence : le bénéfice proposé doit être pertinent.

§ La différence : le message doit créer une différence de marque dans l'esprit des consommateurs.

§ La légitimité : le message doit montrer que la marque est créée pour offrir le bénéfice proposé.

A travers le test du message, il est possible d'analyser :

§ L'imaginaire construit autour du produit ou de la marque ;

§ L'apport au produit/à la marque en terme d'amélioration d'image ;

§ Le désir de s'approprier le produit

§ L'intention d'achat

§ Le consommateur construit qui utilisera le produit ou la marque.

Tout pré-test qualitatif doit aboutir à un retour à la copy stratégie pour vérifier l'adéquation de la création aux objectifs de la communication, et notamment valider la pertinence de l'insight, du bénéfice et du support.

B- Les tests quantitatifs

Les tests quantitatifs sont des outils d'aide à la prise de décision et d'optimisation des exécutions. Ils permettent de définir avec une méthode statistique la pertinence de la création.

Ce type de test s'appuie sur l'administration d'un questionnaire à une population cible ou plus exactement à un échantillon représentatif de la cible.

I- Méthodes des tests quantitatifs

La majorité des tests cherchent à recréer le contexte réel dans lequel les consommateurs perçoivent la publicité. Cependant, les tests quantitatifs se font dans la rue ou dans des endroits qui ne sont pas semblables à ceux où le consommateur regarde réellement la publicité.

1) Définition :

Contrairement aux tests qualitatifs, les tests quantitatifs se basent sur une méthode mathématique ou plus exactement statistique.

Les tests quantitatifs sont plus des enquêtes qui représentent la voix moyenne entre l'observation individuelle ou en groupe et l'expérimentation.

Les tests quantitatifs permettent de ressortir avec des informations sur des caractéristiques socio-économiques, des attitudes, des opinions, des motivations et des comportements.

Au niveau publicitaire, le test quantitatif permet de résoudre les problèmes liés à la création publicitaire. C'est pour cette raison qu'il est plus en amont de la campagne publicitaire qu'en aval.

2) Méthodologie :

Afin de reproduire l'environnement réel où le consommateur regarde la publicité, il est possible de distribuer aux interviewés un DVD, contenant un programme inédit, coupé de quelques spots publicitaires en leur proposant de le regarder tranquillement le soir sans leur demander de faire attention aux publicités.

Le lendemain, le recueil de l'information pourra s'effectuer soit par téléphone soit en face à face.

Cependant, les conditions réelles de visionnage ne sont pas présentes car l'interviewé sait qu'il sera questionné sur le DVD.

La nécessité de recréer une situation de réalité tient essentiellement aux mesures de l'impact et de la persuasion. Cette dernière est issue du score de préférence compétitive relative introduit dans les années cinquante par Horace Schwerin pour la télévision commerciale et repris ultérieurement sous la dénomination d'Advertising Research System, ou méthode ARS, dont dérivent peu ou prou toutes les autres.

Avant le test stricto sensu, les interviewers demandent aux interviewés de choisir, à titre de remerciement, un petit cadeau parmi un panier d'une demi douzaine. Après le test, il leur est demandé de confirmer ou de modifier leur choix. La différence pour le produit testé ne pouvant être attribué qu'à sa seule présence au sein du message publicitaire. C'est ainsi que la persuasion de ce dernier est évaluée.

L'alternative demeure la même quant à l'impact. Certains professionnels considèrent que l'interrogation de consommateurs exposés, au cours de plans d'expérience, suffit à appréhender la perception réelle ou ultérieure des publicités, d'autres préfèrent analyser une à une les conditions d'un bon impact.

Généralement, une population de 80 à 100 personnes, reflétant la cible de communication, est interrogée. Toutefois, il convient de questionner au minimum 120 personnes, si les résultats souhaités sont sur deux segments différents. Cet échantillon est disposé en deux sous échantillons de 60 personnes. En dessous de ce nombre, les marges d'erreur sont trop fortes et les résultats sont inexploitable. Enfin, tester deux films revient ipso facto à réaliser deux tests en parallèle.

Les tests quantitatifs alternent questions ouvertes et fermées parmi lesquelles certaines sont normées. Les résultats obtenus sur ces critères ne signifient rien dans l'absolu mais seulement par référence à ceux obtenus, en moyenne, dans cette catégorie de produits, éventuellement pour ce type de cible.

II- L'utilité des tests quantitatifs :

Quelque soit l'approche retenue, le test ne se limite pas aux mesures d'impact et de persuasion. L'utilité de ce type de test réside dans le fait de vérifier si le message publicitaire est efficace. Les principaux critères d'évaluation s'apprécient à différents niveaux.

1) Perception du scénario et schéma de communication :

Au niveau de la perception du scénario, la mesure porte essentiellement sur la restitution, la compréhension, l'agrément et les éléments discordants comme pour les tests qualitatifs.

Au niveau du schéma de communication, les questions sont ciblées vers les codes marques et la connivence, également similaires aux tests qualitatifs.

2) Perception et efficacité du message :

Au niveau de la perception de la publicité elle-même, le test quantitatif cherche à détecter une quelconque trace mémorielle. Dans ce cas, le problème d'impact ressort et est évalué soit par mesure directe dans les tests reconstituants la réalité, soit à travers plusieurs mesures complémentaires convergentes vers les autres.

Au niveau de la perception du message, les critères analysés sont presque les mêmes que dans les tests qualitatifs à savoir la compréhension, la marque, la pertinence, la différence et la légitimité.

Au niveau de l'efficacité du message, la mesure s'effectuera au travers d'items stratégiques rédigés à partir de la copy stratégie. Les critères analysés sont toujours semblables à ceux du test qualitatif à ce niveau, à savoir l'apport au produit par rapport à la marque, la persuasion, l'attractivité, l'intention d'achat et le consommateur construit.

Bon nombre de critères apparaissent communs aux tests qualitatifs, mais en aucun cas, les tests qualitatifs et quantitatifs sont interchangeables.

Les premiers se situent au niveau des potentialités de compréhension surtout, alors que les seconds travaillent à partir de matériaux tangible dont ils envisagent déjà le résultat en terme de compréhension de message à travers une exécution précise.

Malgré les avantages que peuvent avoir les pré-tests, ils présentent des limites.

La plupart des méthodes pratiquent une exposition forcée, en montrant une annonce à une personne qui ne l'aurait peut être jamais regardée dans la réalité.

Les questions posées sont d'ordre rationnel et les interviewés se sentent obligés de répondre rationnellement.

L'interviewé est placé en situation de juge de la création et non de consommateur du produit.

Certaines annonces voudront surtout la qualité de la réalisation. Quand la publicité est testée en maquette, le test est faussé, quand l'image définitive est réalisée, beaucoup d'argent est déjà engagé.

La qualité des tests qualitatifs dépend beaucoup de la qualité de la psychologue, de ses propres angoisses et de sa libido.

L'effet dans le temps est occulté. Une phrase ou une image peuvent être rejetées à la première lecture et acceptées quand le consommateur s'y est habitué.

Deuxième Chapitre :

Le post testing

Si les pré-tests sont utiles avant le lancement de la campagne, ils ne permettent pas de mesurer l'efficacité réelle de la campagne publicitaire.

Le post-test doit permettre de réaliser un diagnostic complet et nuancé, non seulement des choix créatifs, mais aussi de la stratégie média réalisée.

« Le post-test est un test mesurant l'impact d'une publicité, tel que la mémorisation de la marque, du produit. Le post test peut avoir lieu dès le lendemain de la campagne. »

Etudes de marchés : Méthodes et outils

A- Les tests normés et les tests probabilistes

Les tests normés se font par comparaison entre les scores de la publicité testée et ceux d'une banque de données préexistantes. Tandis que les tests probabilistes suivent des indicateurs rattachés au niveau d'exposition des individus interrogés.

I- Les tests normés :

Les tests normés sont les plus simples à mettre en œuvre, ce sont également les moins chers ; même si l'économie financière n'est que la contrepartie de résultats limités.

Les principaux critères « normables » ont plus trait à la perception de la publicité qu'à sa compréhension et son interprétation, ainsi qu'à son efficacité, incitation à l'achat mise à part.

1) Définition :

Les tests normés sont plus connus sous l'appellation de tests de mémorisation ou même Day After Recall. Cette dernière appellation est utilisée par la société BURKE.

Les tests normés permettent d'avoir un score de mémorisation, mesuré le lendemain de la première diffusion d'un message. La banque de données permet la constitution de scores moyens standards par rapport auxquels les scores de la campagne testée sont comparés.

La mémorisation est calculée après une seule exposition. Il faut quelquefois davantage de répétitions pour que l'attribution se fasse. Cette méthode ne mesure ainsi qu'un des effets de la publicité.

2) Méthodologie :

Les tests normés doivent s'effectuer au plus près de la diffusion du message publicitaire, avant que l'oubli ne s'instaure. Etant chaque jour exposé à des centaines de messages publicitaires, le souvenir se révèle de plus en plus volatile.

La méthode la plus souvent adoptée est celle qui consiste à montrer une image sans la marque. Les approches sont nombreuses, mais aucune n'est parfaite.

- Citer la marque expose aux faux souvenirs pour les marques puissantes ;
- Citer les catégories de produits peut ne rien signifier aux oreilles des consommateurs ;
- Les questionnaires par téléphone interdisent la présentation de documents.

Il est recommandé de demander à l'interviewé de décrire ce dont il se souvient de la dite publicité pour passer d'un score brut à un score prouvé.

Toutefois, un risque subsiste : il y a des annonces qui se ressemblent tant d'un spot à l'autre, et surtout des sagas publicitaires qui comportent tant d'éléments communs.

Enfin, il faut signaler aussi que le souvenir publicitaire ne constitue certainement pas un critère « dur ». Ces approches sont surtout faites pour mesurer l'impact d'une publicité.

La mesure de l'attribution à la marque est plus ou moins précise selon la méthode utilisée pour mesurer le souvenir publicitaire. Parmi les méthodes utilisées, celle qui consiste à faire un test de reconnaissance sur une annonce « caviardée » (sans marque). Le taux d'attribution est bien mesuré par le pourcentage des personnes qui restitue correctement la marque.

L'incitation à l'achat est le seul réel critère d'efficacité publicitaire que peuvent prendre les tests normés.

La qualité des tests normés dépend de celle des banques de données dont disposent les cabinets d'études de marché. Pour des produits diversifiés, la norme à utiliser n'est évidemment pas celle du marché, mais celle du segment du marché. Il faut également tenir compte du montant de l'investissement de la campagne, mais également de la notoriété préexistante des marques.

II- Les tests probabilistes :

Les tests probabilistes permettent aux marques de se comparer à elles-mêmes à des degrés différents d'exposition à une campagne publicitaire. Ils se caractérisent essentiellement par une finalité axée sur le média planning.

1) Définition :

Les tests probabilistes sont nés en France au sein des agences médias via leur besoin d'optimiser finement les investissements de leurs clients. L'objectif de ces tests est de savoir combien et comment le client doit dépenser pour être efficace et atteindre ses objectifs stratégiques.

L'avantage des tests probabilistes réside dans la neutralisation des effets perturbateurs.

2) Méthodologie :

L'approche méthodologique des tests probabilistes est relativement simple. Le nombre d'interviewés est généralement de 100 à 200 personnes ; et l'administration du questionnaire est réalisée en une seule fois, après campagne. Une fois les résultats obtenus, une courbe de réponses du critère de notoriété est tracée.

Toutes les courbes de réponses se présentent généralement sous forme de courbes à rendement décroissant. Le premier contact se révélant toujours plus puissant que les suivants : plus le taux d'exposition à la campagne s'élève, plus faibles sont les chances de convertir les prospects.

A partir d'un certain seuil, différent d'une création à l'autre, le gain marginal devient négligeable au regard des investissements nécessaires, et mieux vaut alors développer pluri médias ou reporter dans le temps une partie de ses dépenses.

En télévision, la « probabilisation » des résultats d'un test est plus compliquée qu'en presse, vu la multiplication des écrans et surtout la volatilité des audiences.

Par ailleurs, vu la pénétration du média, il serait illusoire d'espérer trouver suffisamment de non-exposés absolus. Heureusement, la modélisation des courbes permet de lever bien des écueils ; toutefois, il convient de rester prudent, certaines courbes pouvant échapper au schéma général.

B- Les tests par double mesure et les trackings

Les tests par double mesure avant et après campagne et les trackings fonctionnent sur des principes comparables, utilisant le même système référentiel : le benchmarking.

I- Les tests par double mesure

Les tests par double mesure demeurent très abordables pour les annonceurs. Cependant, ils présentent certaines limites car ils font abstraction des éléments perturbateurs et de la concurrence.

1) Définition

Les tests par double mesure sont, de par leur nom, des tests qui se divisent en deux phases, avant et après campagne.

Ils ont pour principal avantage la correspondance entre les critères analysés et les objectifs particuliers de la campagne.

2) Méthodologie

Les tests par double mesure sont planifiés très tôt avant le lancement de la campagne publicitaire.

La première période sert à définir le questionnaire et le traduire (si la cible est divergente). Elle permet également de mettre en place le terrain avec deux échantillons, avant et après campagne, totalement appareillés. Les échantillons sont constitués d'un minimum de 100 personnes chacun.

Une fois la campagne lancée, la deuxième phase du test débute pour recueillir les informations nécessaires à travers le questionnaire définitif.

II- Les trackings

Les trackings sont des tests qui trouvent de plus en plus d'admirateurs. Ils sont surtout réservés à des annonceurs dépensiers car ils se font pendant une longue période et nécessitent énormément de coûts.

Les trackings prennent en compte toutes les marques d'un marché et sont conçus pour être répétitifs et réguliers. Ils permettent la constitution de bases de données, et ils offrent ainsi des références pour la compréhension des scores individuels, avec des analyses fines en fonction des caractéristiques des campagnes, sur des cibles ou des segments spécifiques.

1) Définition

Les trackings sont une idée de Gordon Brown. Ils ne se limitent pas à une mesure avant et après campagne mais à un suivi pendant toute l'année ou du moins de quelques mois.

Le tracking est un « dispositif permanent de mesure d'efficacité publicitaire consacré à une marque ou un secteur d'activité. Le tracking publicitaire se fait généralement sur un rythme hebdomadaire à partir d'échantillons renouvelés chaque semaine. Il permet théoriquement de mesurer, semaine après semaine, les effets de toutes les campagnes mise en œuvre par un annonceur. La lourdeur du dispositif et des budgets réservent les dispositifs de tracking publicitaire aux gros annonceurs. »

www.definitions-marketing.com

Les trackings sont donc des tests répétitifs et coûteux qui permettent de suivre l'évolution non de la publicité en elle-même mais de son impact sur le consommateur final.

2) Méthodologie

Pour mettre en œuvre un tracking, les instituts d'études de marché proposent des échantillons représentatifs pour chaque période d'interviews.

Une fois l'échantillon total constitué, un plan de sondage est mis en place avec le nombre des sous échantillons nécessaires pour chaque période. Chaque sous échantillon est réutilisé après une période donnée.

L'administration du questionnaire se fait généralement par téléphone. En plus du coût, l'administration par téléphone représente plusieurs avantages :

- La flexibilité surtout au niveau géographique ce qui permet d'avoir des points d'enquête plus nombreux et donc un échantillon plus représentatifs.
- Le contrôle des enquêteurs est plus facile puisque le lieu d'administration est centralisé.
- La rapidité de la saisie puisque les données recueillies peuvent être saisies en temps réel grâce aux nouveaux logiciels et donc le temps de remontée des informations est restreint.
- La fiabilité de l'information est assurée grâce aux logiciels existants.

Avec tous ces avantages, il ne faut pas oublier que les conditions d'enquête doivent être identiques pour chaque période afin d'assurer la cohérence et la justesse des résultats.

La structure du questionnaire doit être souple et adaptée au calendrier des actions publicitaires menées et de celles de la concurrence.

Les variables mesurées sont la notoriété, le souvenir publicitaire, l'attribution à la marque ou la proximité d'achat.

Une fois les données recueillies, leur traitement fait ressortir deux types de résultats : des tableaux de bord et des bilans complets.

Chaque période, l'annonceur obtient un rapport qui sert d'outil de compréhension et d'aide à la décision. Ce rapport doit être synthétique afin de faciliter la compréhension des résultats du tracking.

Ce rapport comprend :

- des indicateurs globaux qui montrent l'impact global de la communication et l'indice d'image qui évalue l'influence de la campagne sur l'image globale de l'entreprise ;
- des chiffres clés de l'impact des campagnes afin d'avoir la possibilité de comparer entre les actions de communication. Ils permettent également d'analyser les points forts et faibles de chaque campagne ;
- des indicateurs de campagne par cibles prioritaires ;
- une évolution des indicateurs des tableaux de bord ;
- une note de synthèse indiquant les faits proéminents de la période.

Une enquête de tracking n'est pas figée mais elle est modifiée selon les résultats de chaque période d'enquête et des changements de l'environnement de l'annonceur, au niveau de l'échantillon ou du questionnaire.

Les post tests sont les enquêtes les plus utilisées dans le marché actuellement. Elles présentent énormément d'avantages pour l'annonceur.

Les mesures après une campagne ont pour principal objectif de mesurer le retour sur investissement. Ces mesures permettent également de mesurer la qualité de la campagne et la qualité du média planning.

Les indicateurs de mesure différents selon le support de publicité. Les indicateurs mesurés en presse et affichage concernent la reconnaissance, l'attribution, l'agrément et l'incitation à l'achat, tandis que les indicateurs mesurés pour les films publicitaires concernent la mémorisation principalement, ensuite vient la reconnaissance, l'agrément et l'incitation à acheter.

Les post tests restent le seul recours pour vérifier si la publicité est la cause réelle de l'évolution des ventes ou si cette dernière est due à des facteurs environnementaux.

Les résultats de ces études permettront aux annonceurs d'investir dans une meilleure direction leur budget de communication afin d'aboutir aux résultats escomptés.

Pour mesurer l'efficacité d'une publicité ou d'une campagne publicitaire, les annonceurs se reposent sur des cabinets d'études. Ces derniers commencent alors un processus incertain et délicat car la relation de causalité qui existe entre la création publicitaire et le comportement d'achat n'est que probabiliste.

La mémorisation d'une annonce est à caractère prédictif car elle permet de prédire les ventes, tandis que l'agrément à un caractère causal qui conditionne l'acte d'achat. Cependant avant que le consommateur n'arrive au stade d'achat, il passe par une série de stades intermédiaires : cognitif, affectif et comportemental.

Ces dimensions permettent aux instituts d'études d'évaluer la campagne publicitaire selon ses objectifs, car toute publicité n'est pas faite pour pousser à l'achat mais elle peut uniquement se revêtir d'un objectif informatif.

La mesure de l'efficacité d'une campagne publicitaire entend la mesure du degré d'attente de ses objectifs, en tenant compte de la stratégie de l'entreprise et des cibles spécifiques.

Un problème se pose dans cette mesure : l'évolution du marché et du produit lui-même. C'est pour cette raison qu'il n'existe jusqu'à présent aucun test parfait pour mesurer l'efficacité réelle de la publicité.

J'ai fait le tour des cabinets d'études pour avoir une idée sur les mesures de l'efficacité publicitaire. La plus importante remarque avec laquelle j'en suis sortie est qu'il n'y a pas de test type pour telle ou telle campagne.

Chaque institut a ses propres outils de mesure et pour que lui-même garde ses parts de marché, il n'hésite pas à créer de nouvelles méthodes qui aux yeux des annonceurs sont plus performantes et plus proches de la réalité.

Deuxième Partie :

La campagne de communication de LESIEUR CRISTAL

Premier Chapitre : LESIEUR CRISTAL

A- L'entreprise et son environnement

B- La communication de LESIEUR

Deuxième chapitre : L'impact de la communication de Lesieur

A- L'étude d'impact

B- Résultats de l'étude

La communication des huiles est en pleine effervescence. Elle connaît actuellement une concurrence accrue due à la multiplication et à la diversité de l'offre. Ces deux dernières années, LESIEUR CRISTAL a augmenté sa communication télévisée d'environ 4% et devient la première entreprise des huiles nationales en termes de communication.

En effet, en 2007, LESIEUR CRISTAL est en tête avec le plus grand nombre de campagnes auxquelles sont allouées des budgets importants. Cet investissement dans la publicité, surtout télévisée, affecte des partenaires de qualité. Ceci constitue une opportunité à LESIEUR CRISTAL pour préserver ses parts de marché et pour renforcer son positionnement davantage.



Premier Chapitre :

LESIEUR CRISTAL

Lesieur-Cristal fait de la qualité son cheval de bataille. Pour répondre aux attentes de ses clients et aux exigences des normes internationales, l'entreprise s'est engagée dans une démarche qualité. " Nous nous engageons à appliquer et à maintenir les principes de gestion de la qualité dans le cadre d'une démarche de progrès continue. L'une des premières étapes consiste à mettre en place le système de management de la qualité conforme à la norme ISO 9001 version 2000, à développer un partenariat avec nos clients et fournisseurs, et à intégrer l'hygiène, la sécurité et le respect de l'environnement comme valeurs de l'entreprise ", explique Driss Traki, ex-directeur général de Lesieur-Cristal.

A- L'entreprise et son environnement

Toute entreprise ne peut être définie que dans son environnement. Comment pouvons-nous avancer qu'une entreprise est leader sur son marché si nous ne connaissons pas d'abord ce marché ?

I- Présentation

Il est nécessaire de connaître une entreprise pour pouvoir étudier même l'infime maillon qui la compose, son environnement, son organisation, son histoire, ses ressources...

1) Historique

LESIEUR est une compagnie d'origine française créée par Georges Lesieur en 1908. En arrivant à la retraite, l'ancien président de la chambre de commerce de Paris a décidé d'entreprendre pour rester actif.

A l'aide de ses trois fils, il décide d'investir toutes ses économies dans la création d'une entreprise d'huiles végétales.

Dans le Nord de la France, la première usine Lesieur naît. Cette fabrication a rencontré un succès immense et les ventes sont montées en flèche.

Cette situation a permis à M. Lesieur et sa famille d'ouvrir de nouveaux entrepôts pour assouvir la demande en ascension.

Dès 1941, Lesieur ouvre sa première filiale africaine, au Sénégal. L'année suivante, celles du Maroc et de l'Algérie voient le jour.

La Seconde Guerre mondiale n'a épargné personne, et à sa fin la famille Lesieur a dû reconstruire les installations anéanties par la guerre. Les affaires reprennent mieux qu'avant et LESIEUR devient, à partir de 1958, le premier huilier du marché français.

Depuis, la notoriété de la marque n'a cessé de croître grâce aux efforts déployés pour développer la gamme et améliorer la qualité des produits. Au fil des décennies, la vie de la maison Lesieur a ainsi été rythmée par une succession d'innovations dont certaines font encore autorité : la bouteille en PVC en 1963, la bouteille en Polyéthylène Téréphtalique (PET) en 1985, le bouchon équipé d'un bec verseur en 1997...

Aujourd'hui, Lesieur occupe toujours la position de leader dans le secteur des corps gras avec 50% du marché français.

Au Maroc, LESIEUR n'est pas uniquement LESIEUR mais LESIEUR CRISTAL, filiale de l'ONA. C'est le premier groupe privé marocain des huiles. Ce groupe est né de la fusion de trois grandes sociétés installées au Maroc depuis les années 40 : Lesieur Afrique, Unigral Cristal et la Société d'Exploitation des Produits Oléagineux.

Leader au Maroc dans le secteur des corps gras et partenaire privilégié de Lesieur France,

Lesieur Cristal se consacre à deux principales activités : la trituration des graines oléagineuses et la production d'huiles brutes. Fabriquées à base de tournesol, d'arachide, d'olive, de colza, de maïs, de soja et / ou de coton, ces huiles sont destinées à la consommation ou aux industries de la conserve, margariniers....

Parallèlement, Lesieur Cristal conditionne et commercialise une large gamme de savons sous différentes marques. L'activité s'étend également à la production de tourteaux, un produit destiné à l'alimentation animale.

Les différentes activités de LESIEUR CRISTAL sont :

- La trituration des graines
- Le raffinage
- La fabrication emballage.
- Conditionnement
- La savonnerie
- La production de tourteaux

Les huiles de LESIEUR CRISTAL :



La marque leader sur le marché marocain.

Lesieur Plus est le fruit d'une sélection des meilleures graines de soja et de tournesol. Cette composition a été élaborée selon les procédés technologiques les plus modernes pour donner à tous les plats une saveur et un goût exceptionnels.

Lesieur Plus est enrichie en vitamine A bénéfique pour la vue, la peau et la croissance, et en vitamine D indispensable au renforcement de la structure osseuse. L'apport de 4 cuillerées à soupe de Lesieur Plus vitaminée couvre 48% des besoins journaliers en vitamine A et 64% en vitamine D3.



L'huile de la tradition culinaire.

L'huile cristal est l'huile de la cuisine traditionnelle marocaine par excellence, 100% végétale et raffinée.



La dernière née de la gamme.

Cette huile 100 % germes de maïs est reconnue pour ses vertus nutritives, énergétiques et anti-cholestérol.



Conviviale et 100% végétale.

JAWHARA est à 100 % végétale et donne aux préparations culinaires encore plus de goût et de saveur.

Fiches signalétique de LESIEUR CRISTAL

Raison sociale : LESIEUR CRISTAL

Date de création : 1941

Forme juridique : SA

Président directeur général : AHMED RAHHOU

Métiers : Trituration des graines et raffinage des huiles brutes

Activités : Fabrication des huiles, savons et détergents

Effectif :

Chiffres d'affaires : 3 034 Millions de DHS

Production : 565 416 Tonnes

Unités de production : Ain Harrouda, Roches Noires I et II, Kénitra

Dépôts : Rabat, Marrakech, Fès, Agadir, Oujda, Béni Mellal

Capital : 267 Millions de DHS

Marques : LESIEUR, CRISTAL, HUILOR, MABROUKA, JAWHARA, TAOUS, LA MAIN, LA FAUCILLE.

Adresse : Siège social et usine Roches Noires I, 1 rue Caporal, Casablanca.

Dates clés :

1941 : LESIEUR Afrique est la première huilerie créée au Maroc

1990 : Fusion avec le principal concurrent : CRISTAL

1993 : Fusion avec la seule usine de trituration du pays : SEPO

2005 : Résultat net de 270 millions de DHS

2) Concurrence

Depuis l'introduction de Savola Maroc sur le marché des huiles de table, le secteur des huiles a connu un énorme bouleversement. La filiale saoudienne a lancé, dès son arrivée, son produit phare AFIA avec des prix inférieurs à son coût de production.

Quatre mois après la phase de lancement, Savola Maroc redresse ses prix et riposte par un robuste budget de communication : pas moins de 30 millions de dirhams sont alloués au matraquage médiatique.

La marque use, sans gêne et de façon très directe, d'images comparatives pour mettre la concurrence à genoux. La stratégie fait mouche : Savola Maroc revendique désormais 20% de parts de marché, contre 59% pour Lesieur Cristal.

Ne pouvant pas contrôler la situation et par peur de perdre de réelles parts de marché, LESIEUR CRISTAL poursuit le nouvel entrant en justice et arrive à l'interdire des grandes surfaces.

Les problèmes qui existent entre LESIEUR CRISTAL et SAVOLA laissent penser qu'il n'existe que cette entreprise comme concurrent du leader des huiles de table. Cependant, il existe également les HUILLERIES DE SOUSS BEL HASSAN, avec leur produit phare LOUSRA. Ce dernier a su résister à la réglementation draconienne qui existait avant la libéralisation du marché marocain de l'huile de table. Cette huile est un mélange entre l'huile de soja, de colza et de tournesol. Elle a été la première huile marocaine à opter pour un emballage en PET transparent pour l'ensemble des contenances.

S'ajoute à cela, les Conserveries de Meknès DEVICO et qui figurent parmi les plus anciennes industries agroalimentaires du Maroc. Aujourd'hui diversifié dans plusieurs métiers, le groupe est surtout connu pour sa marque-phare : Aïcha.

Déclinée sur différents produits, du concentré de tomate à l'huile de table, elle restera, pour le Marocain lambda, l'appellation générique de la confiture.

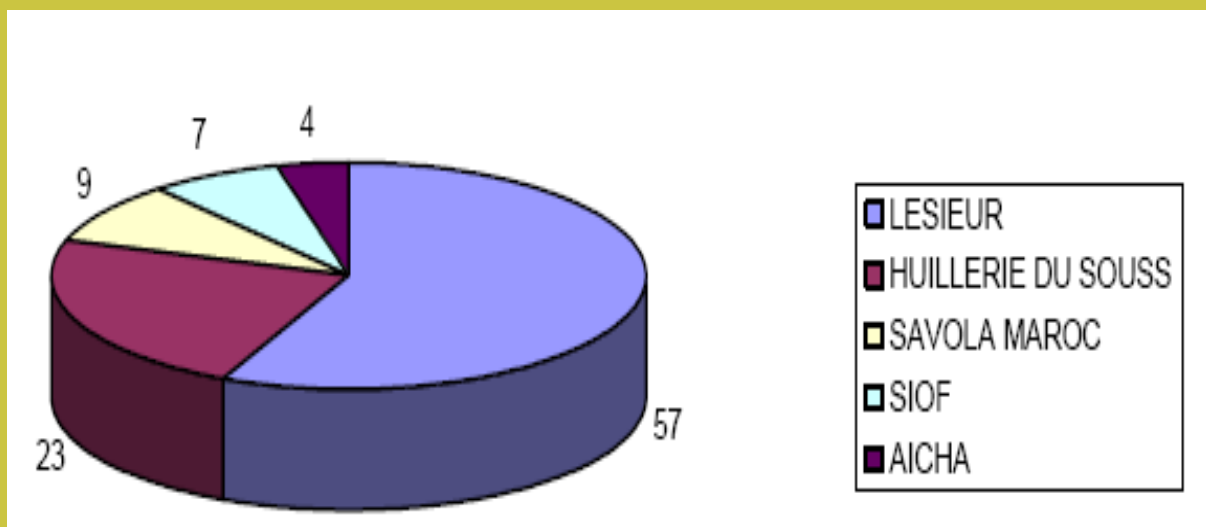
Très présente sur le champ publicitaire, la marque a donné naissance à l'un des personnages les plus marquants de la mémoire télévisuelle, Aïcha, la petite fille aux nattes, toujours flanquée de ses fidèles petits ouvriers. Dans un célèbre spot d'anthologie, elle a même donné la réplique à Khaled.

Cependant, DEVICO reste plus connu au niveau de la confiture et du concentré de tomates qu'au niveau des huiles. Ce qui ne constitue pas une réelle concurrence pour LESIEUR.

Si nous voulons citer toutes les huileries du Maroc, la liste serait longue. Jusqu'à aujourd'hui, le plus grand scandale concurrentiel dans le secteur concerne SAVOLA.

Nous pouvons dire que LESIEUR CRISTAL sait vraiment défendre sa place !

Les parts de marché du secteur sont comme suit :



L'analyse concurrentielle au niveau de la communication est la suivante :

AFIA :

1/ : Notoriété

Exécution : Adaptation d'un jingle populaire / Légumes « danseurs » (3D)

Axe : Proximité populaire

Tonalité : Sympathie et popularité / ambiance de fête

Territoire d'expression : Musique populaire

Signature : « AFIA, vie pleine de santé »

Message principal : Huile « santé », bon goût

Évaluation : Construction prioritaire de la notoriété, positionnement « santé » implicite.

2/ Argumentaire - Santé

Exécution : Capitaliser sur le key- visual « Ziite » Conseils de la maman pour son enfant

Axe : Santé

Tonalité : Sympathie

Territoire d'expression : Famille

Signature : « AFIA, vie pleine de santé »

Message principal : Huile « santé », aide à réduire le taux de cholestérol

Évaluation : Bonne adéquation entre le schéma adopté et le positionnement santé.

HALA

Exécution : Test comparatif dans un laboratoire

Axe : Qualité

Tonalité : Discours sérieux frisant le dénigrement

Territoire d'expression : Démonstration et comparaison

Signature : « HALA, l'huile légère avec le goût que vous aimez »

Message principal : Huile légère de qualité

Évaluation : Message agressif visant à dénigrer la concurrence.

LOUSRA

Exécution : Tranches de vie / vignettes vie quotidienne/ Mère au centre

Axe : Goût + Santé (Enrichissement en Oméga 3)= double promesse !

Tonalité : Ambiance joyeuse (Jingle)

Territoire d'expression : Santé / bonne cuisine

Signature : « Dans tous les plats c'est LOUSRA »

Message principal : Huile riche en Oméga 3, en vitamines A et D pour préserver votre santé

Évaluation : Forte accentuation du message Santé par le visuel.

AÏCHA

Exécution : Close-up de la bouteille et du produit

Axe : Pureté et sélection

Tonalité : Informatif et incitatif

Territoire d'expression : Pureté et nature

Signature : « L'huile de tournesol Aïcha, le secret des plats réussis »

Message principal : Huile avec le meilleur du tournesol pour plus de pureté et de saveur

Évaluation : Bonne illustration du message via le visuel.

MABROUKA

Schéma : Capitaliser sur notoriété Maestro

Axe : Pureté, authenticité et goût

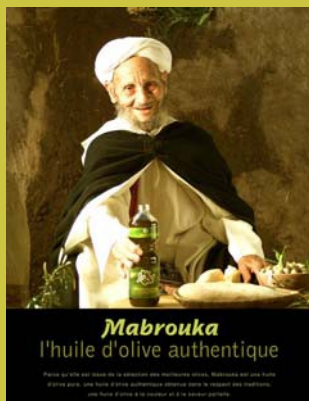
Tonalité : Traditionnelle

Territoire d'expression : Une huile d'olive traditionnelle

Signature adoptée : « Mabrouka, l'huile d'olive authentique »

Positionnement révélé : Une huile d'olive purement traditionnelle qui vous garantit goût et santé

Évaluation : Le personnage « Maestro » traduit parfaitement les valeurs et les attributs du produit.



II- Analyse SWOT

L'analyse SWOT (*Strengths* (forces), *Weaknesses* (faiblesses), *Opportunities* (opportunités), *Threats* (menaces)) est un outil d'analyse à la fois simple et très utile car il permet de déterminer les options stratégiques envisageables au niveau d'un domaine d'activité stratégique.

Cette analyse consiste à déterminer les points faibles et forts de l'entreprise globalement ou uniquement par rapport à un seul élément. Elle se fait en deux phases. La première s'intéresse uniquement à l'environnement externe et la deuxième à celui interne.

Dans l'analyse que je vais entreprendre, je m'intéresserais uniquement à l'analyse de la communication de LESIEUR CRISTAL.

1) Forces et Faiblesses

Les forces et faiblesses de LE SIEUR CRISTAL concernent les points positifs et négatifs en interne de sa communication.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Le Prix –consommateur est un enjeu central- La recherche d'une Personnalité de Marque forte pour se différencier reste un Fondamental- Le renforcement du Message « Santé » et la relance des volumes- 3 axes de communication : image, renforcement du positionnement marque, soutien des ventes- Grand budget dédié à la communication- Préparation de la campagne publicitaire à l'avance.	<ul style="list-style-type: none">- Reprise des mêmes concepts pour les campagnes de communication

2) Opportunités et Menaces

Les opportunités et les menaces par rapport à la communication se feront en comparaison avec les concurrents.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Appui de l'image de l'ONA- Achat d'un grand volume d'espace publicitaire- Passage des spots dans des tranches horaires adéquates par rapport à la cible- Notoriété de la marque grâce à sa publicité	<ul style="list-style-type: none">- Le message est occulté par la personnalité de LESIEUR

B- La communication de LESIEUR

LESIEUR CRISTAL est un dragon au niveau de la communication dans le secteur des huiles de table au niveau d'achat d'espaces et de conception.

I- Présentation

Dans cette partie, je vais présenter l'évolution de la communication de LESIEUR avec une analyse de ses discours publicitaires.

1) Evolution de la communication

Ayant mis en place depuis 2003 une démarche de «management par la qualité» dont la première étape a été la certification ISO 9001 version 2000, Lesieur Cristal récolte d'ores et déjà les fruits de ses efforts en la matière. Les objectifs tracés derrière une telle mesure, à savoir la performance par une organisation orientée de la satisfaction des clients au sein de laquelle chaque collaborateur se voit définir des objectifs et des responsabilités lui permettant d'assurer sa mission dans les meilleures conditions et surtout dans une vision d'amélioration continue, sont désormais atteints.

Cette démarche renforce de plus en plus la communication de LESIEUR et l'a poussé à améliorer sa communication au fil du temps.

La saga de communication de LESIEUR est présentée au niveau du CD ROM présenté avec ce document.

2) Analyse des discours publicitaires

Les discours publicitaires de LESIEUR sont très divers et nécessitent une attention particulière pour chaque spot télévisé.

L'analyse de ces discours est comme suit :

a- Pour le spot LESIEUR PLUS Oméga 3

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
Lesieur Plus Oméga 3 Huile de table	- La vie bat au rythme de votre cœur, et pour bien le protéger, Lesieur Plus s'est enrichie naturellement en Oméga 3.	- Lesieur Plus aux Oméga 3 qui sont indispensables pour la protection du cœur.	- Lesieur Plus s'est enrichie naturellement en Oméga 3.

Cible de communication: Femmes de CSP B et C.

Signature: Lesieur Plus aux Oméga 3, ce qu'elle a en plus vous ira droit au cœur.

b- Le spot avec SBS 1

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
<p>Lesieur Plus Oméga3 (Plage)</p> <p>Huile de table</p>	<p>Le spot démarre sur la grande star marocaine Samira Ben Saïd qui fait son sport au bord de la mer. Tout en nous séduisant, La star chante :</p> <p>Chanson Samira Ben Saïd (L'un des ses plus récents tubes)</p> <p><i>Je veux vivre, et faire ma vie avec toi puis oublier toutes mes peurs et mes faiblesses une fois dans tes bras... procure moi de la force... de la force à mon cœur pour que je vive...</i></p>	<p>- Lesieur Plus aux Oméga 3 est une huile santé.</p> <p>- Lesieur Plus est une huile connue et reconnue : elle a été utilisée par plusieurs générations.</p>	<p>- Lesieur Plus est naturellement Riche en Oméga3, reconnue pour ses bienfaits sur le système cardiovasculaire.</p> <p>Caution de la star marocaine Samira Ben Saïd.</p>

Cible de communication : Ménagères, mères de famille toute CSP.

Signature : Lesieur est depuis toujours dans nos cœurs et une garantie pour notre santé



c- Le spot avec SBS 2

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
<p>Lesieur Plus Oméga3 (Retours aux sources)</p> <p>Huile de table</p>	<p>Le spot démarre sur la grande star marocaine Samira Ben Saïd qui traverse les ruelles du Habous avec beaucoup de nostalgie, partageant des moments de complicité avec les habitants en chantant :</p> <p>Chanson Samira Ben Saïd (L'un des ses plus anciens tube)</p> <p><i>Toi qui a donné à ma vie goûts et couleurs, je ne t'abandonnerais jamais, quoi qu'il en soit, jamais, jamais. Nous sommes fait l'un pour l'autre pour la vie, pour toujours.</i></p> <p>Plan Samira Ben Saïd qui rentre dans une vieille maison marocaine, traditionnelle et déguste un bon plat marocain préparé avec du Lesieur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lesieur Plus aux Oméga 3 est une huile santé. - Lesieur Plus est une huile connue et reconnue : elle a été utilisée par plusieurs générations 	<ul style="list-style-type: none"> - Lesieur Plus est naturellement Riche en Oméga3, reconnue pour ses bienfaits sur le système cardiovasculaire - - Caution de la star marocaine Samira Ben Saïd.

Cible de communication : Ménagères, mères de famille toute CSP.

Signature : Lesieur est depuis toujours dans nos cœurs et une garantie pour notre santé.

d- Le spot avec la mascotte KIZITIK 1

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
<p>Lesieur Plus Oméga3</p> <p>Supermarché</p>	<p>Alors qu'une jeune femme enceinte est entrain de faire ses courses, et arrivée au rayon des huiles, une petite mascotte vint à elle et lui demanda au cas où elle n'aurait pas encore choisi de prendre Lesieur plus bien évidemment, puisqu'elle est riche en oméga 3 et elle est bonne pour sa santé et celle de ses enfants.</p> <p>Démo+packshot: Iwa kizitek? Visuel produit</p>	<p>Lesieur plus aux Oméga 3 est bonne pour la santé de toute la famille.</p>	<p>Lesieur Plus est naturellement riche en oméga 3.</p>

Cible de communication : Ménagères, mères de famille toute CSP.

Signature : Lesieur est depuis toujours dans nos cœurs et une garantie pour notre santé.

e- Le spot avec la mascotte KIZITIK 2

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
<p>LesieurPlus</p> <p>Tajine</p>	<p>Pendant qu'un homme essaie de goûter au bon tajine préparé par sa femme, une mascotte surgit et l'homme fut agréablement surpris par l'apparition de cette dernière qui lui parla:</p> <p>Démo : Bsaha wraha, t'as aimé le tajine, et sais-tu avec quelle huile a-t-il été préparé? Sais-tu que le choix de l'huile est important et l'utilisation de Lesieur plus est fondamentale parce qu'elle est riche en oméga 3 qui permet de protéger ton cœur! Ce n'est qu'en posant la question à son épouse qu'il fut rassuré. Visuel produit</p>	<p>Lesieur plus aux Oméga3 est bonne pour la santé, elle protège le cœur.</p>	<p>Lesieur Plus est naturellement riche en oméga 3.</p>

Cible de communication : Ménagères, mères de famille toute CSP.

Signature : Lesieur est depuis toujours dans nos cœurs et une garantie pour notre santé.

II- Les enjeux de la communication

Les enjeux de la communication de LESIEUR se résument en trois points :

- Personnalité de Marque : Comment entretenir la « côte d'amour » de LESIEUR au plus haut niveau ?
- Discours SANTE : Comment réussir à faire percevoir plus fortement les bénéfices/produits « Santé » ?
- Volumes : Comment stabiliser la PDM / relancer les ventes?

1) Pige de la communication

La pige de communication est le terme utilisé en publicité pour parler du benchmarking connu plus en marketing. Elle consiste à prendre toutes les publicités concurrentes et les analyser afin de détecter les points d'amélioration possible pour la publicité de notre client.

a- AFIA

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
HUILE DE TABLE (Jingle)	Ambiance de fête, sous une tente où les légumes et les poulets sont déguisés en danseurs du folklore Marrakchi. Au fond, une banderole avec la signalisation : « AFIA, une grande réussite au Maroc ». Voix hommes : <i>Ouahh, ouahh, maîtresse de maison.</i> <i>Ahhhhh, ahhhh, maîtresse de maison.</i> <i>Aujourd'hui l'huile AFIA sur la table marocaine... Légère, naturelle et sans cholestérol.</i> <i>Ouahh, ouahh, maîtresse de maison.</i> <i>Ahhhhh, ahhhh, maîtresse de maison.</i> <i>Avec sa belle forme et son bon goût.</i> <i>L'huile AFIA, dégustez la avec beaucoup de santé.</i> <i>AFIA, une vie pleine de santé.</i>	L'huile AFIA, est bonne pour la santé et au goût délicieux.	L'huile AFIA est légère, naturelle et ne contient pas de cholestérol.

Cible de communication : Mères de famille CSP B, C

Signature : AFIA, vie pleine de santé.

Spot TV	Promesse	Arguments
<p>Afia</p> <p>0% Cholestérol (key visual ziiite)</p>	<p>Afia est une huile 0% Cholestérol qui aide à réduire le taux de Cholestérol dans le corps.</p>	<p>Huile de table contenant du maïs naturel qui réduit le taux de Cholestérol, et du soja qui conserve l'authentique goût des plats.</p>

Cible de communication: Mères de famille CSP B, C

Signature: AFIA, Vie pleine de santé

b- HALA

Spot TV	Promesse	Arguments
<p>HALA Laboratoire 1&2</p> <p>(Changement au niveau de la couleur de la bouteille de l'huile X)</p>	<p>Changez votre ancienne huile par l'huile Hala. Elle est de meilleure qualité et plus pure.</p>	<p>Comparaison dans un laboratoire entre l'huile Hala et une huile X. Démonstration que l'huile X n'est pas pure. Réalisation de cette expérience dans un laboratoire parisien.</p>

Cible de communication: Mères de famille CSP B, C

Signature: HALA, l'huile légère avec le goût que vous aimez.

c- ARABI

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
<p>ARABI</p> <p>HUILE DE TABLE (Lancement)</p>	<p>Tout démarre dans une ambiance de mariage : décors, musique, danse, aspect vestimentaire ... La seule star : L'huile Arabi. Des fritures défilent dans des plats (Briwates).</p> <p>Jingle : La voici arrivée à la maison, nous faire plaisir matin et soir, l'huile pure, l'huile ARABI. La joie et le bonheur, ramenez-la, l'huile Arabi. Le bon goût, le voila; la croustillance, la voici; j'en veux encore et encore.</p>	<p>Avec l'huile Arabi vous obtenez de délicieuses fritures, croustillantes et légères.</p>	<p>- L'huile Arabi est une huile spéciale friture.</p> <p>- Les fritures préparées avec l'huile Arabi sont appréciées par les grands et les petits.</p>

Cible de communication : Mères de famille CSP B, C

Signature : L'huile Arabie, croustillant de l'extérieur et bon de l'intérieur.

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
ARABI Friture	<p>Une maman qui essaye de donner à manger à son fils. Ce dernier refuse les « briwates » qu'elle lui donne.</p> <p><u>Voix in maman :</u> Voici le petit avion qui arrive, mange mon chéri. La grand mère arrive à ce moment là.</p> <p><u>Voix in maman :</u> Maman aide moi, mon fils refuse de manger.</p> <p><u>Voix in grand-mère :</u> Pourquoi mon chéri ne veut pas manger? Démonstration de la « briwa », qui effectivement est pleine d'huile.</p> <p><u>Voix in petit garçon :</u> Parce que l'avion de maman est plein d'huile.</p> <p><u>Voix in grand-mère :</u> C'est évident ma fille que tu n'utilise pas Arabi pour tes fritures.</p> <p><u>Voix grand-mère :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - En parallèle avec une démonstration comparative entre l'huile Arabi et une autre. « L'huile Arabi est 100% végétale et ne pénètre pas dans Les aliments qui restent sains et croustillants de l'extérieur, frais et bons de l'intérieur. » Le petit garçon mange alors les « briwates » de sa grand-mère en les appréciant. <p><u>Voix grand-mère :</u> Bon appétit mon chéri.</p> <p><u>Voix in maman :</u> La maman s'adressant à la grand-mère : « Merci pour tes conseils maman. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Arabi est une huile idéale pour les fritures. - Grâce à l'huile Arabi, les enfants vont apprécier les fritures. 	<ul style="list-style-type: none"> - Arabi est une huile 100% végétale, donc les aliments n'absorbent pas l'huile. - Arabi permet aux aliments de rester sains et croustillants de l'extérieur, frais et bons de l'intérieur.

Cible de communication : Ménagères, mères de famille CSP A, B et C+.

Signature jingle : Sains et croustillants de l'extérieur, frais et bon de l'intérieur Huile Arabi.

d- LOUSRA

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
<p>HUILE DE TABLE “ENRICHIE EN OMEGA 3 ET EN VITAMINES A ET D”</p>	<p>Voix-off femme : Chaque mère donne le meilleur à sa famille, une huile de table qui donne le sourire à toute la famille...</p> <p>Description : Ambiance famille joyeuse, en harmonie et en bonne santé.</p> <p>Voix-off femme : ... pure, de qualité supérieure ...</p> <p>Description: Plan sur la nouvelle bouteille, sans étiquette, avec un filet d’huile qui se verse à l’intérieur.</p> <p>Voix-off femme : ... riche naturellement en Oméga3, enrichie en vitamines A et D.</p> <p>Démo : Zoom sur le nouveau logo Oméga3 en cœur et le logo Vitamines A et D</p> <p>Voix-off femme : Lousra garantit à vos plats goût et saveur et à votre organisme équilibre et bienfaits.</p>	<p>L’huile LOUSRA garantit le goût et la saveur à tous les plats, de l’équilibre et des bienfaits à l’organisme.</p>	<p>L’huile Lousra est naturellement riche en Oméga3 et est enrichie en vitamines A et D.</p>

Cible de communication : Femme, CSP B et C

Signature : Dans tous les plats c’est LOUSRA.

e- ZOHOR

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
<p>HUILE DE TABLE</p>	<p>Voix-in petite fille : Si tu es sage, je vais t’apprendre à cuisiner. La viande et les légumes doivent être frais et même l’huile ZOHOR.</p> <p>Tu sais pourquoi ? Parce qu’elle donne aux aliments goût et saveur. Et comme <i>sit</i> papa, l’huile ZOHOR est légère et ne contient pas de <i>protestérol</i> ...</p> <p>Voix-in maman : Rire... C’est le cholestérol, l’huile ZOHOR est riche en vitamines.</p>	<p>L’huile ZOHOR donne aux aliments goût et saveur et est bonne pour la santé.</p>	<p>L’huile ZOHOR est légère, ne contient pas de cholestérol. Elle est riche en vitamines.</p>

Cible de communication : Toute la famille, CSP B et C

Signature : ZOHOR, l’Huile naturelle de tournesol.

f- HUILOR

Spot TV	Promesse	Arguments
Bien être	L'huile qui apporte qualité nutritionnelle, hygiène et équilibre alimentaire.	Légèreté Equilibre 0% Cholestérol

Cible de communication: Femme 20 ans et +. CSP A, B et C+

Signature: Le bien être passe par le corps.

g- AÏCHA

Spot TV	Traduction littérale	Promesse	Arguments
HUILE DE TOURNESOL	<p>Le spot démarre sur des fleurs de tournesol qui se superposent pour former la bouteille Aïcha Tournesol</p> <p>Voix-off femme : D'abord, Aïcha les a voulues généreuses et gorgées de soleil, puis avec tout son savoir faire, Aïcha a extrait le meilleur du tournesol pour en faire une huile pure et claire comme l'or.</p> <p>Signature marque : Aïcha, on aime ça.</p>	<p>L'huile Aïcha Tournesol est une huile pure et claire.</p> <p>L'huile Aïcha Tournesol vous permet de réussir tous vos plats.</p>	<p>Aïcha sélectionne les meilleures fleurs de Tournesol.</p>

Cible de communication: Femmes CSP A, B et C+

Signature: L'huile de tournesol Aïcha, le secret des plats réussis.

2) Les objectifs

La stratégie de communication de LESIEUR a pour principal objectif la capitalisation sur l'image-icône et le statut de numéro 1 de LESIEUR, incarnée par l'ambassadrice de la marque SBS. S'ajoute à cela, l'installation d'une image de produit premium et d'une innovation pour la variété Friture afin de hausser cette gamme de produits.

En outre, LESIEUR, à travers sa communication, tente de renforcer l'argumentation « Santé » spécialement sur le 0% cholestérol les bienfaits de l'oméga 3 via la mascotte « Carré Rouge KIZITIK ».

Enfin, la proposition des « deals-consommateur » gagnants au plan national et régional permet la dynamisation des volumes de ventes.

Ces quatre objectifs sont la priorité de LESIEUR en terme de communication et constituent le premier axe de réflexion de la création de son agence de communication, à savoir KLEM EURO RSCG.

En réalité, la stratégie de LESIEUR a pour objectif effectif la consolidation de sa place sur le marché afin d'avoir une base solide pour faire face aux concurrents potentiels et ainsi ne plus risquer sa place de leader et ainsi revivre la même situation qu'avec SAVOLA.

LESIEUR CRISTAL est la première huilerie marocaine au niveau des parts de marché, des ventes et de la communication. Avec une stratégie actualisée, LESIEUR investit le budget nécessaire pour conserver sa place de leader ; malgré les perturbations qui surviennent dans le secteur des huiles ces dernières années.

Ayant le soutien de l'ONA, LESIEUR CRISTAL ne recule devant aucun obstacle pour avoir un gain de cause. Cette image reflétée par le géant royal ONA permet à LESIEUR CRISTAL d'avoir un positionnement assez distingué par rapport à la concurrence et une notoriété remarquable.

En lançant sa nouvelle campagne publicitaire de son produit phare LESIEUR PLUS Oméga 3, elle a renforcé son image en associant SBS à la marque.

«C'est la rencontre de deux stars», a tenu à souligner Ahmed RAHHOU, directeur général de l'entreprise.

Il faut souligner également que c'est la première fois que la star marocaine prête son image à un projet publicitaire. Sous forme de clip, elle fait un retour aux racines de la tradition gastronomique et de la convivialité marocaines.

Cette campagne ne peut être qu'un réel succès.

Deuxième Chapitre :

L'impact de la communication de LESIEUR

Comme tout le monde a pu le constater, LESIEUR CRISTAL est parmi les plus grands annonceurs au Maroc en terme d'achat d'espaces publicitaires et même de renouvellement de campagne publicitaire.

Afin de ne pas décevoir ses clients, LESIEUR CRISTAL vient de créer une nouvelle publicité avec Samira BenSaid et en prépare une autre pour les mois qui viennent.

Face à une situation de forte concurrence, LESIEUR CRISTAL décide de revoir sa communication qu'elle estime faible car elle a permis à SAVOLA, son concurrent saoudien, de gagner des parts de marché en 2005.

Afin de combler ses lacunes et ne plus revivre la même situation, LESIEUR CRISTAL décide de changer ses axes de communication.

Mais a-t-elle su toucher sa cible à travers sa dernière campagne publicitaire ? Et quelles sont les failles qui persistent encore dans sa communication ?

A- L'étude d'impact

L'étude d'impact que j'ai menée est un test normé car elle a été effectuée le lendemain du lancement de la nouvelle campagne de LESIEUR. Cette étude m'a permis de collecter les réactions des consommatrices, et en même temps vérifier si le média planning adopté est pertinent.

I- Les objectifs de l'étude

Les objectifs d'une étude permettent de mieux cibler ses interviewés, rédiger le questionnaire et traiter les résultats. Si les objectifs sont mal définis, toutes les actions entreprises grâce ou à cause de cette étude seront biaisées et par conséquent les attentes de l'annonceur ne seront pas satisfaites. Donc, il est capital de bien définir les objectifs de l'étude que nous allons entamer, car ils vont permettre de juger de la pertinence des questions posées aux interviewés.

1) Objectifs qualitatifs

Les objectifs qualitatifs d'une étude concernent essentiellement des critères non mesurables qui ressortent implicitement des questions posées.

Dans mon étude, le principal objectif qualitatif est la détection des axes de communication non encore exploités par LESIEUR CRISTAL et qui pourront lui servir à améliorer sa publicité afin de mieux attirer ses prospects.

Les sous objectifs qui en découlent sont la récolte des remarques et des commentaires récurrents concernant les publicités des huiles, ainsi que l'établissement d'un portrait type d'un spot publicitaire pour une huile de table.

Ces sous objectifs seront également bénéfiques pour KLEM EURO RSCG afin qu'elle puisse offrir à son client une création publicitaire utile pour garder sa place de leader sur le marché.

2) Objectifs quantitatifs

Les objectifs quantitatifs sont, de par leur nom, mesurables et quantifiables. Leur mesure ressort des statistiques des données recueillies à travers le questionnaire.

Mon étude a pour objectif quantitatif la mesure de l'impact des publicités de LEUSIEUR. En effet, c'est le principal objectif de l'étude et sa raison d'être.

Cet objectif se décline en sous objectifs qui sont la mesure de la mémorisation et la satisfaction par rapport aux différents spots publicitaires, ainsi que la mesure de la notoriété des spots publicitaires.

II- Méthodologie

Comme présenté ci-dessus, la méthode adoptée est celle des tests normés mais plus personnalisés. Ma méthode consiste à utiliser les techniques des études de marché classiques pour aboutir à des résultats exploitables.

1) Préparation

D'abord, j'ai débuté avec une planification de mes tâches afin que je puisse m'organiser en fonction des délais qui m'ont été assignés, à savoir huit semaines.

La recherche documentaire m'a pris, uniquement, trois journées complètes car j'ai pu avoir les informations nécessaires du client directement.

Ensuite, je me suis consacrée à la rédaction du questionnaire et à son test pendant neuf jours. Afin de respecter les objectifs préalablement précisés, le premier questionnaire élaboré contenait 16 questions dont 5 ouvertes et 11 fermées. J'ai, ensuite, testé ce questionnaire auprès de 17 personnes de la cible.

Grâce à ce test, j'ai pu apporter quelques modifications afin d'améliorer mon questionnaire. Ces modifications sont :

- Ajout d'une échelle de satisfaction et une autre de préférence ;
- Ajout de la question filtre en premier ;
- Suppression d'une question redondante ;

Le questionnaire définitif est donc composé de 18 questions, dont 4 ouvertes et 14 fermées. Une fois le questionnaire est validé, j'ai dressé un plan de sondage afin que je puisse débiter l'enquête sur le terrain.

L'étude est adressée à une population de sexe féminin et qui est âgée de plus de 25 ans.

L'échantillon se compose de 300 ménagères de la population de base, toutes catégories socioprofessionnelles (CSP) confondues afin d'avoir une marge d'erreur réduite qui est de l'ordre de 5,77%. Cet échantillon n'est pas réellement représentatif en termes de nombre mais faute de temps, il a fallu réduire le nombre des interviewées.

La méthode d'échantillonnage adoptée est celle des quotas pour garder une certaine représentativité au niveau des critères de la population étudiée.

Le tableau suivant est celui des quotas choisis. Il détermine le nombre de ménagères à questionner selon les tranches d'âge :

Tranches d'âge	Population de base en milliers	Population de base en %	Echantillon (n)
[25 – 35[2567 35%	105	
[35 – 45[2024 26%	78	
[45 - 55[1475 17%	51	
55 et plus	1737 22%	66	
Total	7803 100%	300	

Source : Recensement du Haut Commissariat au Plan – 2006 -
Centre d'Etudes et de Recherches Démographiques (CERED)

2) Réalisation

Afin de pouvoir réaliser l'enquête dans de bonnes conditions, le questionnaire a été traduit en arabe et administré en face à face pour une meilleure compréhension des questions.

L'administration s'est faite dans la rue, à la sortie des épiceries et des grandes surfaces, pendant 30 jours (dont Samedi et Dimanche). Le choix des ménagères s'est fait aléatoirement mais la question filtre permettait d'éliminer les personnes qui ne faisaient pas partie de la cible.

Le questionnaire prenait en moyenne 6 minutes pour le remplir, mais avec certaines personnes, le temps de recueil des informations allait jusqu'à 13 minutes.

Le dépouillement des données s'est fait avec le logiciel SPHINX pour faciliter et rendre rapide l'obtention des résultats.



B. Résultats de l'étude

Les résultats de l'étude sont la dernière étape pour aboutir à sa finalité. Cependant, conclure et répondre aux objectifs reste un travail délicat et donc il est capital de bien choisir les variables à étudier.

I- Analyse des Tris

Une fois l'enquête terminée, il a fallu dépouiller les questionnaires et traiter les résultats. Le traitement de ces derniers est fait en deux étapes ; tout d'abord, des tris à plat qui permettent de ressortir avec des conclusions primaires concernant chaque question du questionnaire, ensuite des tris croisés qui permettent de croiser des variables pour avoir des conclusions concernant les objectifs de l'étude.

1) Tris à plat

Un tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question en d'autres termes les différentes modalités prise par une variable.



Question 2 : Regardez-vous la télévision ?

Objectif : mesurer le taux d'audience de la télévision

Commentaire :

Taux d'audience = 100 %

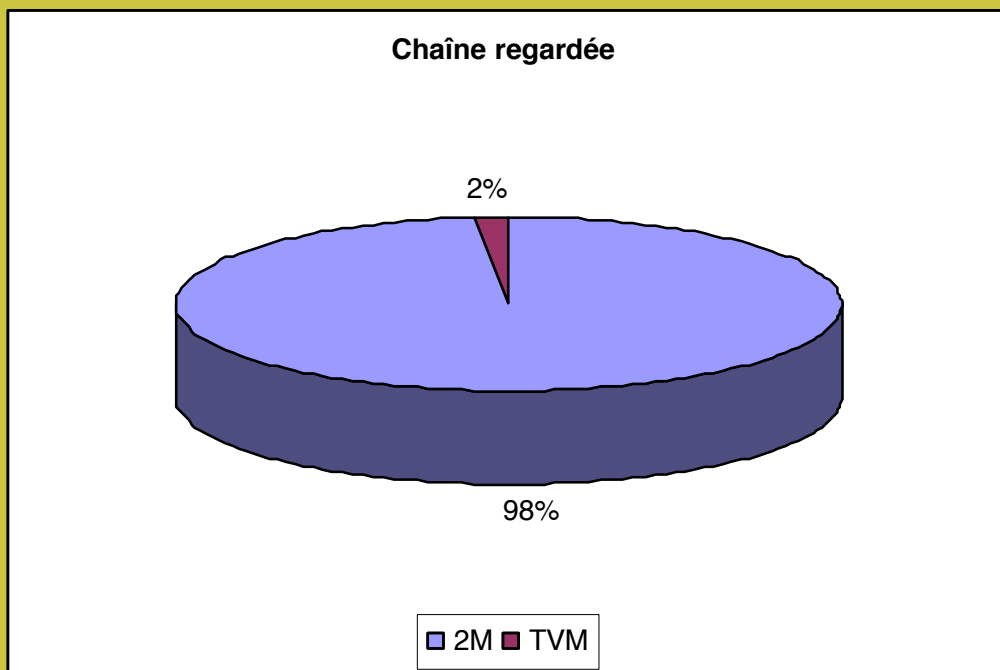
Les 300 personnes qui forment l'échantillon regardent toutes la télévision. L'objectif de cette question est donc atteint.

Question 3 : Quelle chaîne regardez-vous le plus ?

Objectif : Identifier la chaîne préférée de la cible.

Base : 300 personnes qui regardent la télévision

Observations	Fréquences
2M	295 98%
TVM	5 2%
Total	300 100%



Commentaire :

2M est la chaîne la plus regardée, sachant que 98% des ménagères la préfèrent à la TVM.

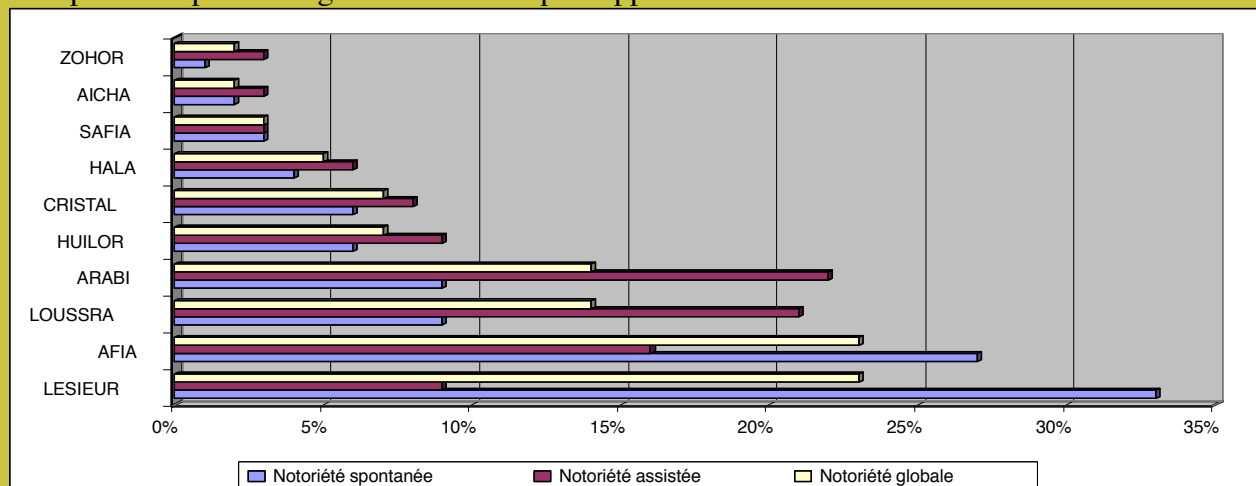
Question 4 : Quels sont les marques des derniers spots publicitaires d'huile dont vous vous souvenez ?

Question 5 : Parmi les spots d'huile suivants, quels sont ceux dont vous vous souvenez, ne serait ce que de nom ?

Objectif : Mesurer la notoriété des spots publicitaires d'huile

Spots d'huile	Notoriété spontanée		Notoriété assistée		Notoriété globale	
	Citations	Fréquences	Citations	Fréquences	Citations	Fréquences
LESIEUR	250 33%	44 9%	294 23%			
AFIA	209 27%	79 16%	288 23%			
LOUSSRA	72 9%	104 21%	176 14%			
ARABI	66 9%	108 22%	174 14%			
HUILOR	47 6%	44 9%	91 7%			
CRISTAL	42 6%	40 8%	82 7%			
HALA	31 4%	29 6%	60 5%			
SAFIA	21 3%	17 3%	38 3%			
AICHA	15 2%	15 3%	30 2%			
ZOHOR	8 1%	6 3%	24 2%			
Total citat°	761 100%	496 100%	1257 100%			

Le nombre des citations est supérieur au nombre d'observation car la question est à réponses multiples. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre des citations.



Commentaire :

LESIEUR et AFIA sont les marques les plus spontanément citées avec 23% de notoriété globale chacune. Mais en spontané, LESIEUR se démarque avec un taux de 33%.

La notoriété globale de LOUSSRA et ARABI est de 14% chacune, ce sont les marques qui ont été les plus citées en assisté.

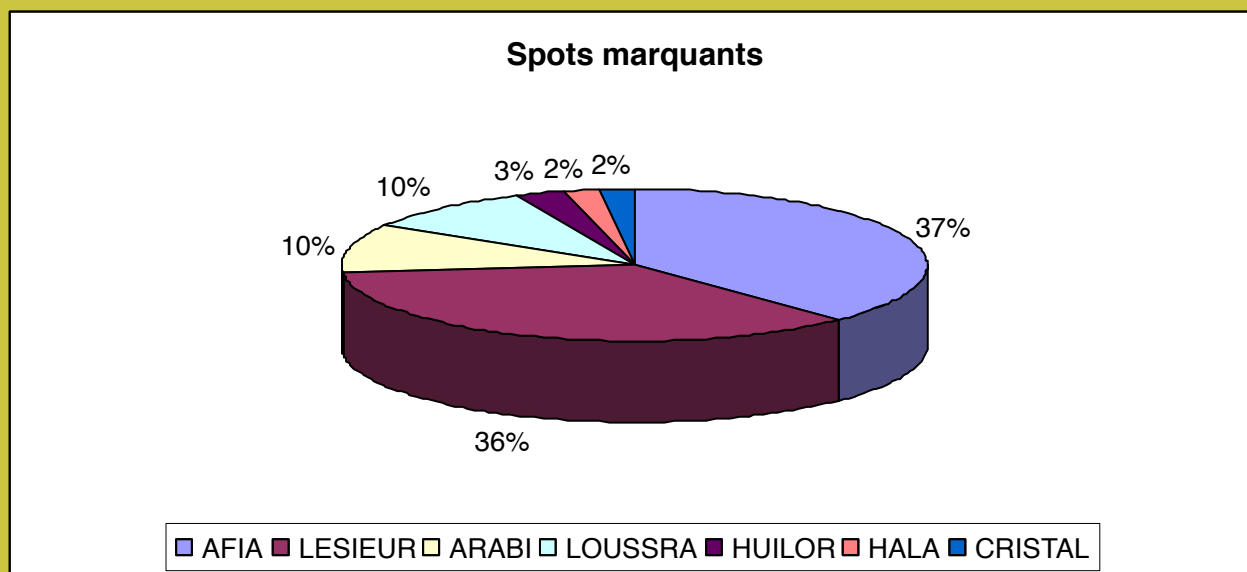
LESIEUR et AFIA, malgré la différence de leurs axes de communication, sont arrivées à marquer la cible et à constituer le top of mind des ménagères.

Question 6 : Quels sont les spots qui vous ont le plus marqués ?

Objectif : Identifier les spots d'huiles à fort impact.

Spots d'huile	Citations	Fréquences
AFIA	241 38%	
LESIEUR	227 36%	
ARABI	65 10%	
LOUSSRA	63 10%	
HUILOR	17 3%	
HALA	13 2%	
CRISTAL	12 2%	
Total citations	638 100%	

Le nombre des citations est supérieur au nombre d'observation car la question est à réponses multiples. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre des citations.



Commentaire :

Toujours en tête, les spots de LESIEUR et AFIA sont définis, selon la cible, comme étant ceux qui l'ont le plus marquée.

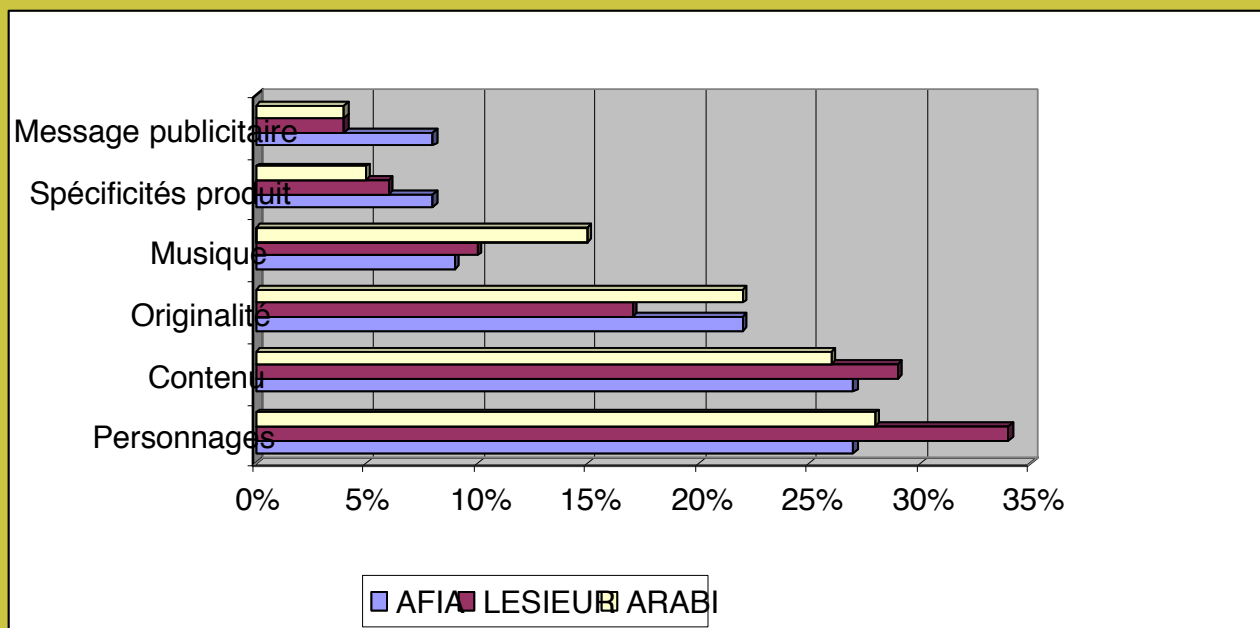
Les publicités de ces deux marques ont laissé un impact très fort chez la cible, avec respectivement 36% et 38%, chiffres qui s'expliquent aussi par la conception réussie de ces deux publicités et leur média planning, malgré les différences qui existent entre elles en termes d'axe de communication.

Question 7 : Quels sont les éléments qui vous ont le plus marqués ?

Objectif 1 : Identifier les éléments marquants des spots publicitaires les plus connus.

Eléments	AFIA LESIEUR ARABI					
	citation	fréquence	citation	fréquence	citation	fréquence
Personnages	230	27%	206	34%	45	28%
Contenu	228	27%	178	29%	42	26%
Originalité	185	22%	103	17%	36	22%
Musique	73	9%	58	10%	24	15%
Spécificités produit	72	8%	39	6%	8	5%
Message publicitaire	65	8%	23	4%	6	4%
Total Citations	853	100%	607	100%	161	100%

Le nombre des citations est supérieur au nombre d'observation car la question est à réponses multiples. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre des citations.



Commentaire :

AFIA et ARABI, ayant le même axe de communication, les personnages, le contenu et l'originalité, ensemble, constituent plus de 75% des citations pour chacune d'entre elles.

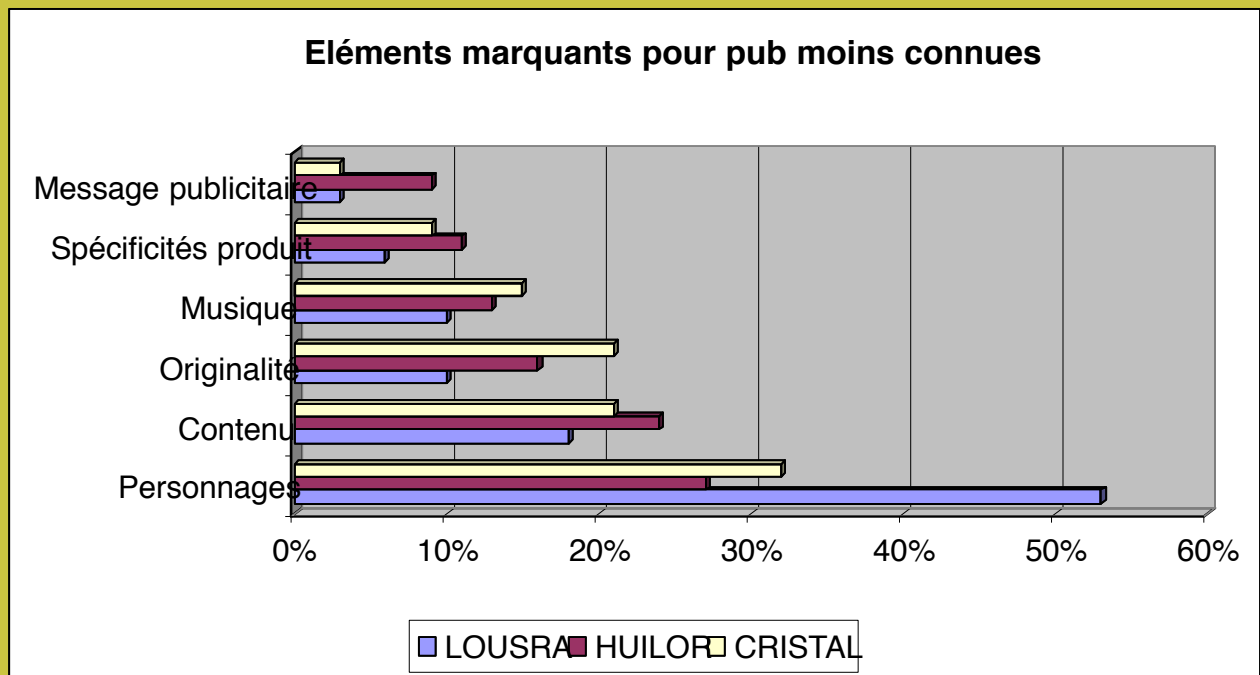
Ces 3 éléments sont bien mis en avant dans ces 2 spots, et de façon plaisante pour la cible.

LESIEUR, quant à elle, avec sa nouvelle publicité, a fait du contenu et du personnage, les éléments les plus marquants avec respectivement 29% et 34%.

Objectif 2 : Identifier les éléments marquants des spots publicitaires les moins connus.

Éléments	LOUSRA		HUILOR		CRISTAL	
	citation	fréquence	citation	fréquence	citation	fréquence
Personnages	58	53%	12	27%	11	32%
Contenu	20	18%	11	24%	7	21%
Originalité	11	10%	7	16%	7	21%
Musique	11	10%	6	13%	5	15%
Spécificités produit	7	6%	5	11%	3	9%
Message publicitaire	3	3%	4	9%	1	3%
Total Citations	110	100%	45	100%	34	100%

Le nombre des citations est supérieur au nombre d'observation car la question est à réponses multiples. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre des citations.



Commentaire :

Parmi les trois publicités les moins connues, LOUSRA est celle qui a su persister le plus dans l'esprit de la ménagère avec son fameux personnage « Miloud » qui s'est accaparé, à lui seul, 53% des citations.

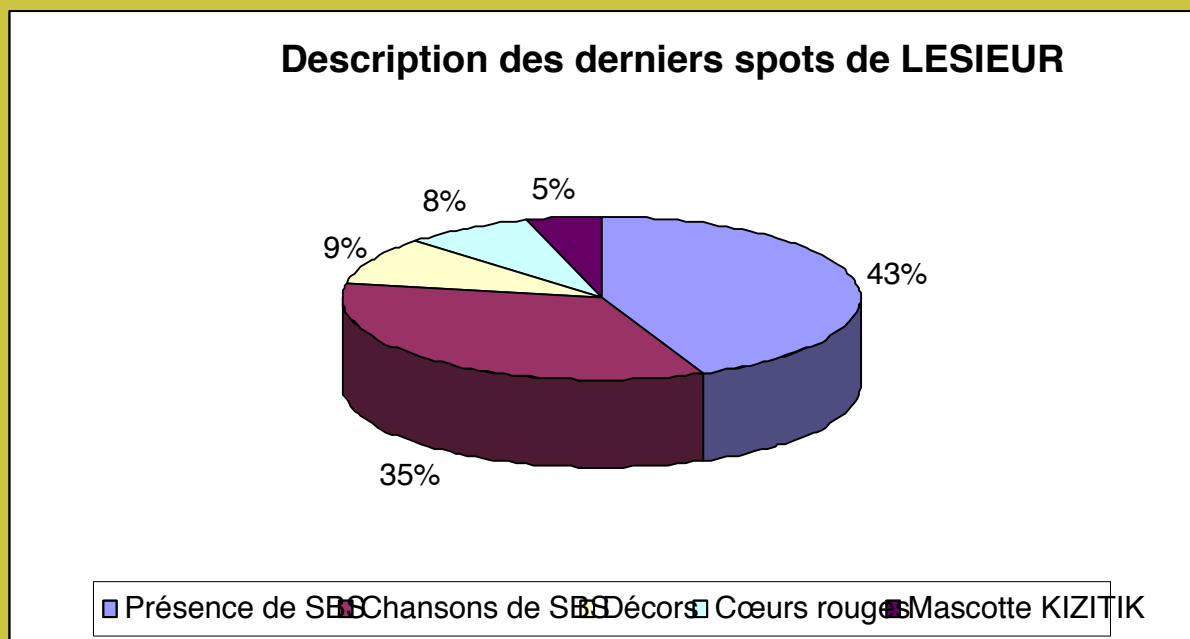
Pour ce qui est de HUILOR et CRISTAL, les personnages restent les éléments les plus cités avec respectivement 27% et 32% sans pour autant qu'ils soient réellement bien mémorisés.

Question 8 : Pouvez-vous me citer les éléments du spot de LESIEUR dont vous vous rappelez ?

Objectif : Connaître la précision de la mémorisation des éléments de la publicité.

Eléments Citations		Fréquences
Présence de SBS	203	44%
Chansons de SBS	161	35%
Décors	43	9%
Cœurs rouges	37	8%
Mascotte KIZITIK	22	5%
Total Citations	466	100%

La base est de 294 personnes qui se rappellent d'un des derniers spots de LESIEUR (selon question 4 et 5).



Commentaire :

Parmi les trois dernières publicités de LESIEUR, celle qui a connu de plus d'engouement est celle faite avec SAMIRA BENSAID, et comme éléments marquants, le personnage en lui-même ainsi que ses chansons, avec 79% de citations cumulées.

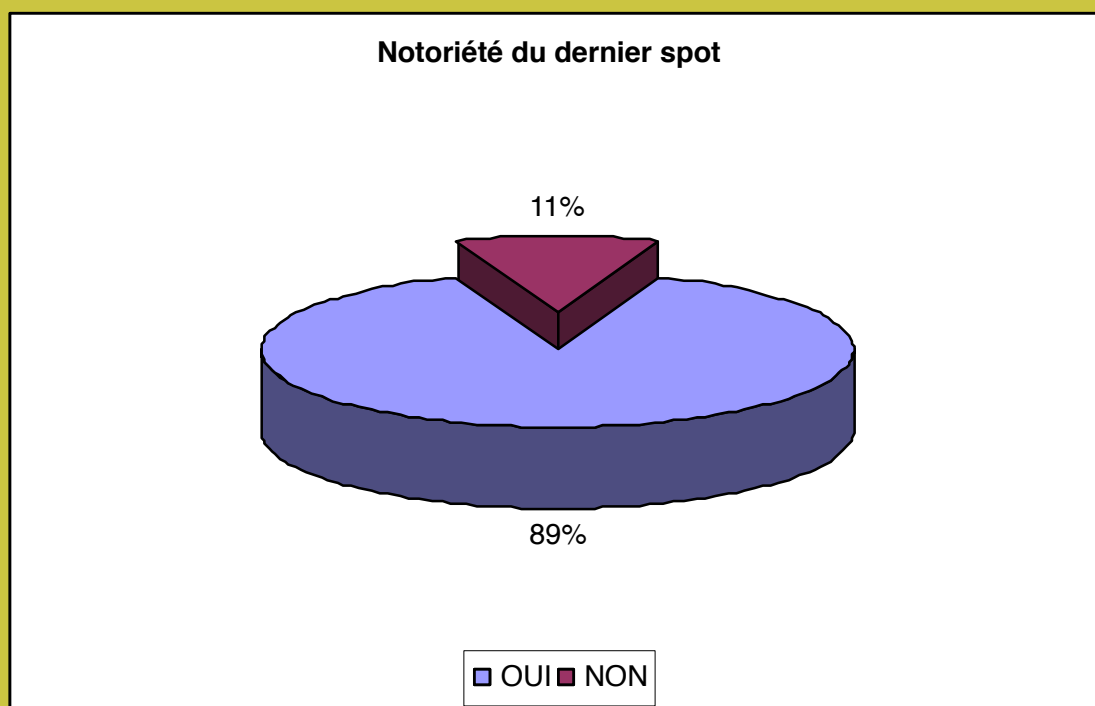
En définitive, la description du spot de SBS a été la meilleure. Les principaux éléments constituant la publicité ont été cités, contrairement aux deux autres qui précèdent, celle de l'oméga 3 et celle de la mascotte d'huile dont la description a été très compliquée pour les ménagères.

Question 9 : Vous rappelez vous du dernier spot publicitaire de LESIEUR ?

Objectif : Notoriété du dernier spot de LESIEUR

	Observations	Fréquences
OUI	261 89%	
NON	33 11%	
Total Observations 294	100%	

La base est de 294 personnes ayant vu les publicités de LESIEUR.



Commentaire :

La notoriété du dernier spot de LESIEUR atteint 89% des personnes interrogées.

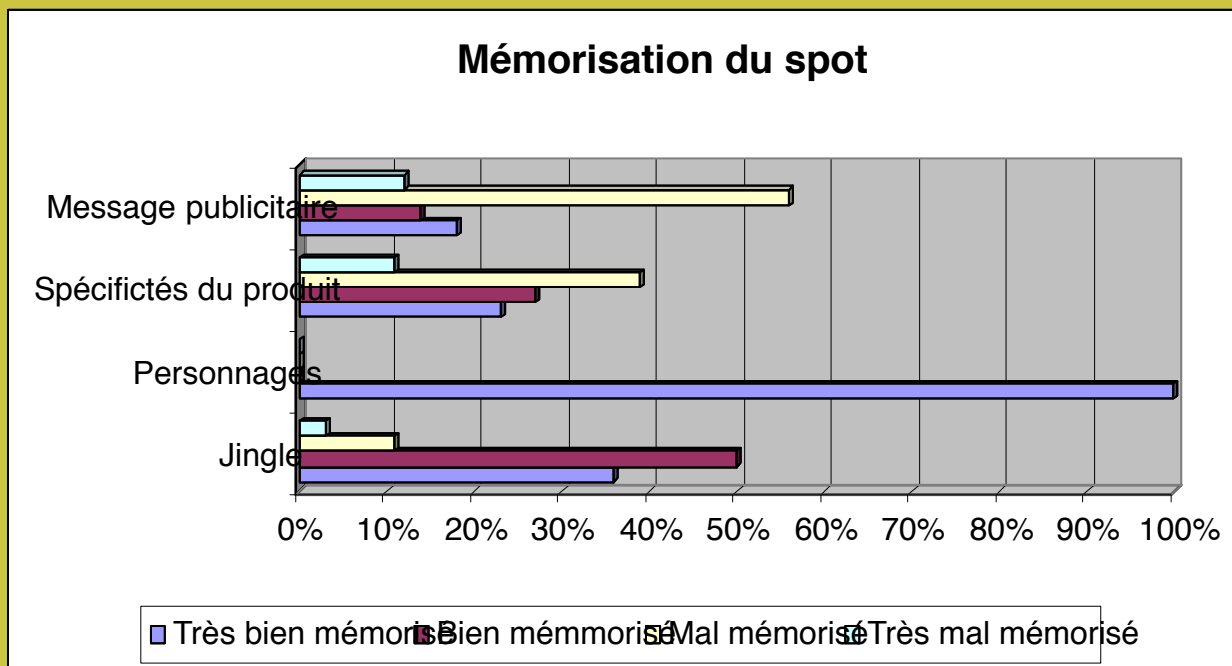
Sachant que la concurrence dans le secteur de la communication des huiles est accrue, ce pourcentage est très encourageant et est dû essentiellement à la nouveauté et à la conception de ce spot.

Question 10 : Pouvez vous me décrire ce dernier spot publicitaire de LESIEUR ?

Objectif : Mesurer le taux de mémorisation des éléments du dernier spot de LESIEUR.

Mémorisation	Jingle		Personnages		Spécificités du produit		Message publicitaire	
	cit	fr	cit	fr	cit	fr	cit	fr
Très bien mémorisé	97	36%	260	100%	59	23%	47	18%
Bien mémorisé	127	50%	1	0%	71	27%	36	14%
Mal mémorisé	30	11%	0	0%	101	39%	147	56%
Très mal mémorisé	7	3%	0	0%	30	11%	31	12%
Total Citations	261	100%	261	100%	261	100%	261	100%

La base est de 261 personnes qui se rappellent du dernier spot de LESIEUR.



Commentaire :

Par rapport à ce spot, la mémorisation du personnage vient en première position avec la totalité des observations, suivie par celle des chansons utilisées comme jingle avec un pourcentage cumulé de 86%.

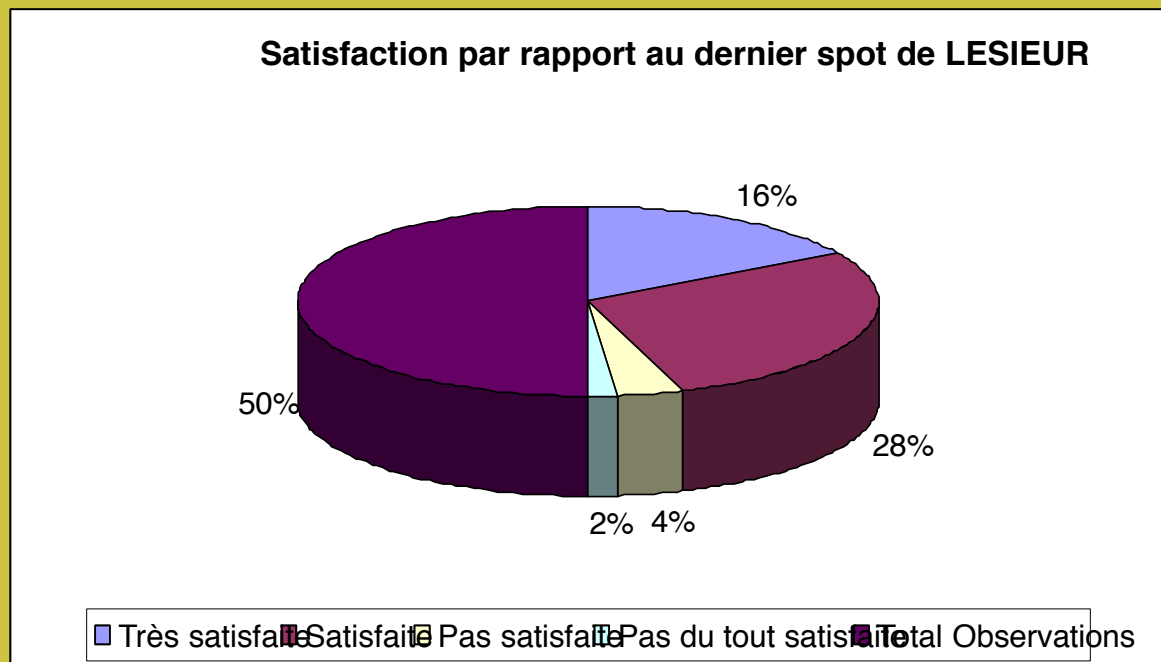
Ces deux éléments viennent à l'appui de la bonne mémorisation du spot, mais le message publicitaire sont soit mal, soit très mal mémorisés, et ce, avec des pourcentages cumulés respectifs de 68% et 50% d'observations, car le personnage de Samira Ben Said a occulté tout autre élément de la publicité pouvant constituer un plus pour le produit en lui-même.

Question 11 : Par rapport à ce spot, diriez vous que vous êtes

Objectif : Mesurer la satisfaction par rapport au dernier spot de LESIEUR.

Satisfaction Observations		Fréquences
Très satisfaite	85 33%	
Satisfaite	148 57%	
Pas satisfaite	19 7%	
Pas du tout satisfaite	9 3%	
Total Observations	261	100%

La base est de 261 personnes qui se rappellent du spot de LESIEUR.



Commentaire :

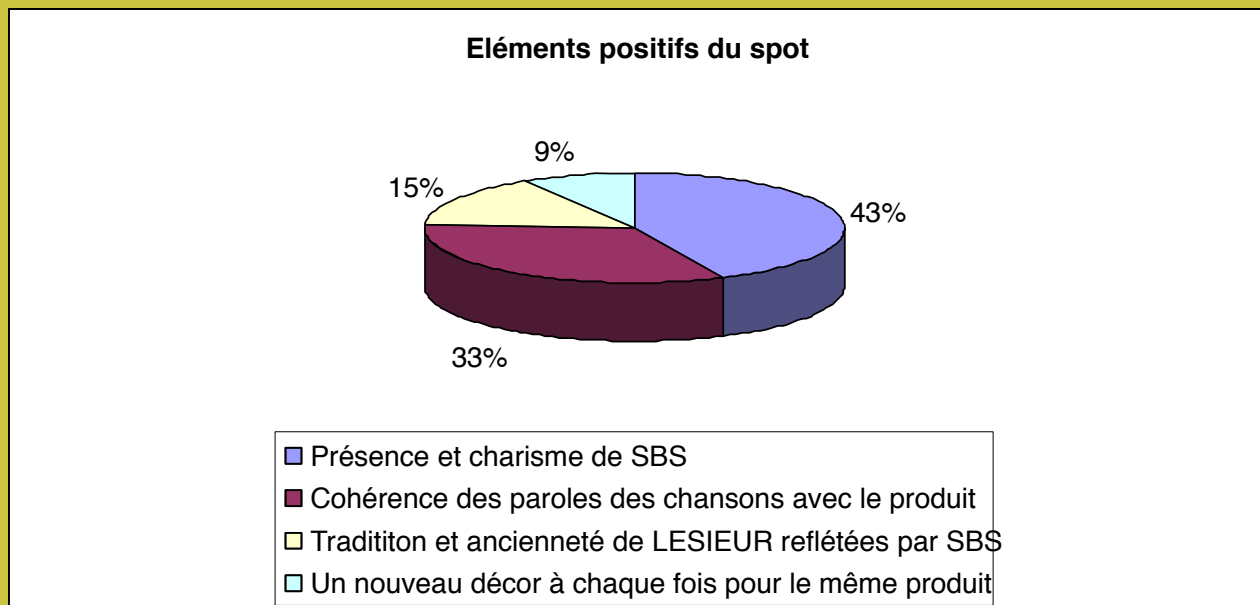
Etant la publicité nouvelle, la satisfaction de la cible est assez parlante, dans la mesure où, entre les « satisfaites » et les « très satisfaites », le pourcentage est de 90% chose qui prouve que LESIEUR, à travers sa nouvelle campagne, a pu toucher efficacement sa cible.

Question 12 : Qu'est ce qui vous a plu dans ce spot ?

Objectif : Relever les éléments positifs de ce spot.

Eléments positifs	Observations	Fréquences
Présence et charisme de SBS	216 43%	
Cohérence des paroles des chansons avec le produit	162 33%	
Tradition et ancienneté de LESIEUR reflétées par SBS	73 15%	
Un nouveau décor à chaque fois pour le même produit	47 9%	
Total Citations	498 100%	

Le nombre des citations est supérieur au nombre d'observation car la question est à réponses multiples. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre des citations.



Commentaire :

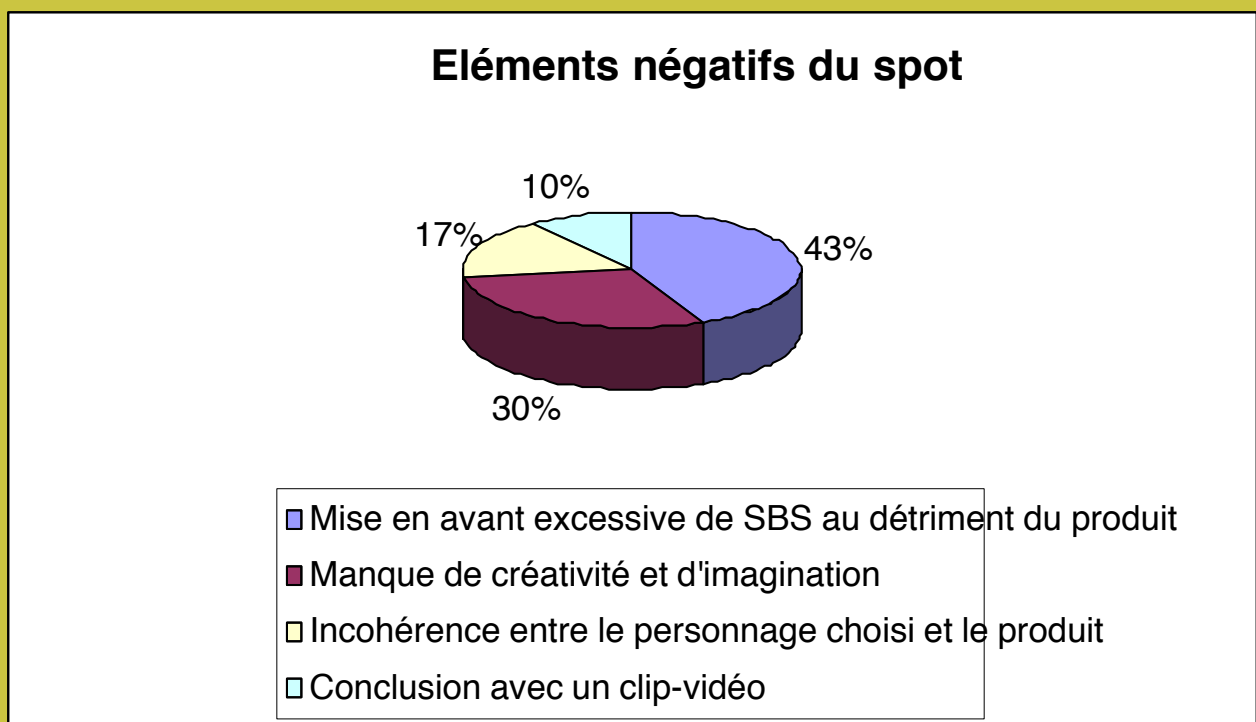
« La présence et le charisme de SBS » ainsi que « la cohérence des paroles de ses chansons avec le produit » totalisent les proportions les plus importantes de toutes les citations avec respectivement 43% et 33%. Ceci vient confirmer que les personnages et les chansons sont des éléments marquants et influents.

Question 13 : Qu'est ce qui ne vous a pas plu dans ce spot ?

Objectif : Relever les éléments négatifs de ce spot.

Eléments négatifs	Observations	Fréquences
Mise en avant excessive de SBS au détriment du produit	37	43%
Manque de créativité et d'imagination	26	30%
Incohérence entre le personnage choisi et le produit	15	17%
Conclusion avec un clip-vidéo	9	10%
Total Citations	87	100%

Le nombre des citations est supérieur au nombre d'observation car la question est à réponses multiples. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre des citations. 82% des citations représentent « aucun élément négatif ».



Commentaire :

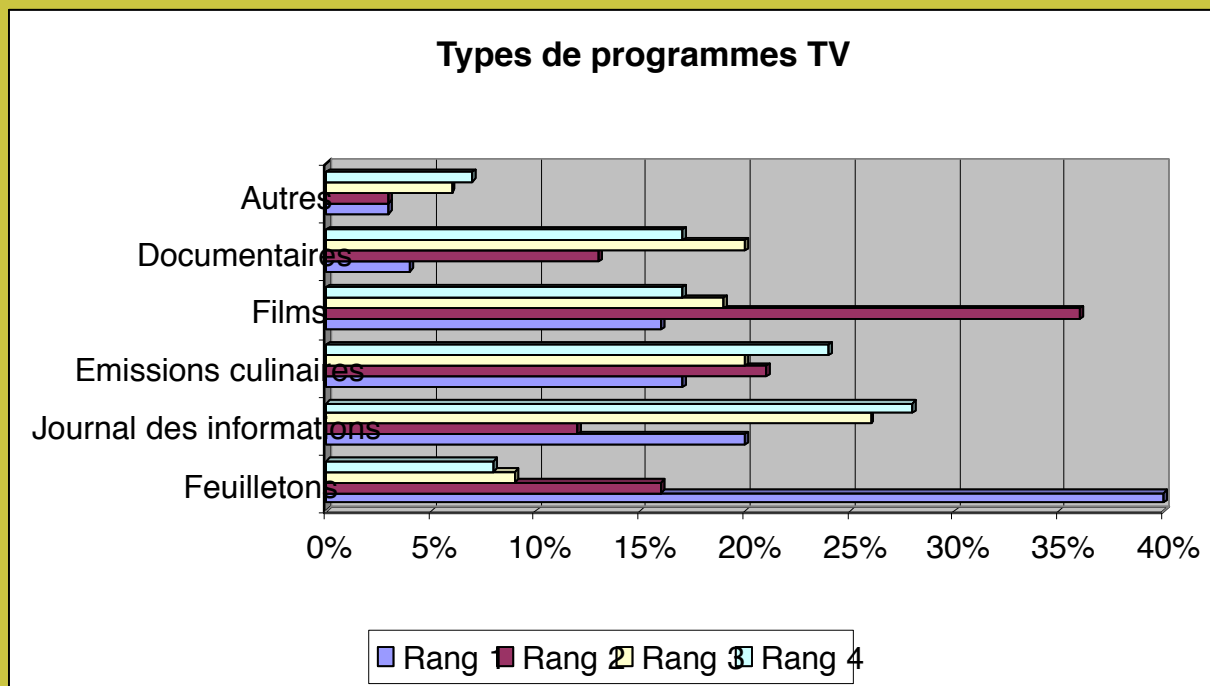
214 femmes parmi celles qui ont vu la nouvelle publicité de LESIEUR n'ont relevé aucun élément négatif. Ceci montre que cette publicité a gagné la satisfaction des téléspectatrices.

Néanmoins, ce qui a le plus gêné la ménagère est que la star a occulté le produit durant tout le spot.

Question 16 : Classez les types de programmes télévisés que vous regardez par ordre de préférence ?

Objectif : Relever la pertinence des emplacements de la publicité.

Types de programmes	Rang 1		Rang 2		Rang 3		Rang 4		Total obs
	Obs	fr	Obs	fr	Obs	fr	Obs	fr	
Feuilletons	119	40%	46	16%	21	9%	10	8%	196
Journal des informations	60	20%	35	12%	61	26%	34	28%	190
Emissions culinaires	52	17%	62	21%	48	20%	29	24%	191
Films	48	16%	107	36%	45	19%	20	17%	220
Documentaires	13	4%	38	13%	48	20%	20	17%	119
Autres	8	3%	8	3%	14	6%	8	7%	38
Total Observations	300	100%	296	100%	237	100%	121	100%	



Commentaire :

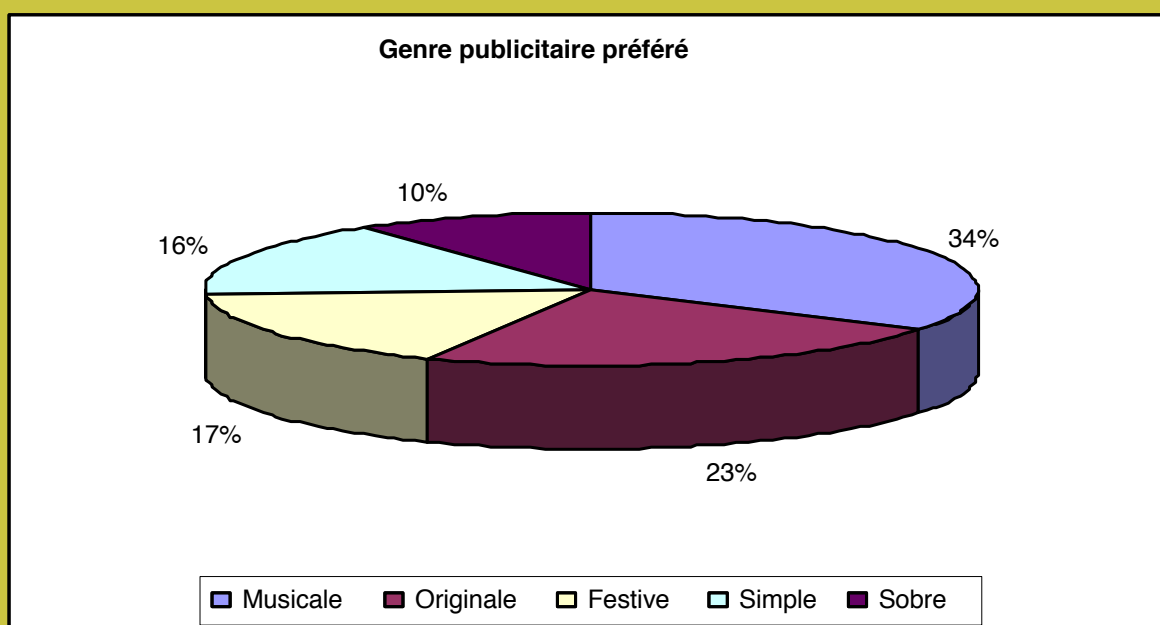
Les feuilletons représentent 40% des programmes télévisés les plus regardés. Les films et les infos viennent en second et en troisième rang, avec respectivement 36% et 26% des observations.

Question 17 : Quel genre de publicité vous intéresserait le plus ?

Objectif : Relever les genres publicitaires préférés.

Genre publicitaire	Citations	Fréquences
Musicale	170 34%	
Originale	114 23%	
Festive	88 17%	
Simple	83 16%	
Sobre	51 10%	
Total Citations	506	100%

Le nombre des citations est supérieur au nombre d'observation car la question est à réponses multiples. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre des citations.



Commentaire :

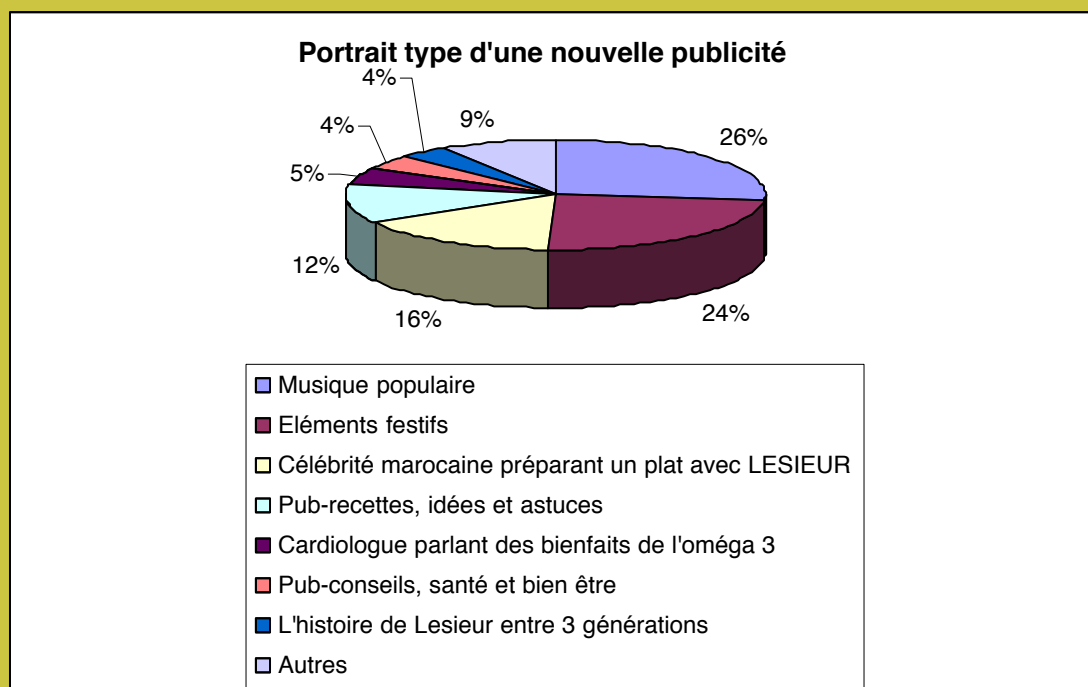
Le genre musical représente 34% des types de publicités préférés, suivi par l'originalité avec 23% des citations, ensemble ces deux éléments dépassent la moitié du total des réponses. Ces préférences nous expliquent systématiquement l'attrait pour la publicité de AFIA et de LESIEUR.

Question 18 : Proposez un scénario pour une publicité d'huile que vous aimeriez voir.

Objectif : Identifier le portrait type d'une publicité d'huile.

Propositions publicitaires	Citations	Fréquence
Musique populaire	105 27%	
Eléments festifs	94 24%	
Célébrité marocaine préparant un plat avec LESIEUR	65 16%	
Pub-recettes, idées et astuces	49 12%	
Cardiologue parlant des bienfaits de l'oméga 3	18 5%	
Pub-conseils, santé et bien être	14 4%	
L'histoire de Lesieur entre 3 générations	14 4%	
Autres	36 9%	
Total Citations	395	100%

Le nombre des citations est supérieur au nombre d'observation car la question est à réponses multiples. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre des citations.



Commentaire :

Etant donné que cette question fait appel à la réflexion des interviewées, il a été difficile de la quantifier. Les modalités apparaissent ci-dessus représentent plusieurs réponses qui ont été regroupées pour donner en synthèse, les 8 propositions citées. Ainsi, en résumé, les publicités pouvant être le plus appréciées par la cible sont les plus festives et celles comportant de la musique populaire, avec respectivement 24% et 27%.

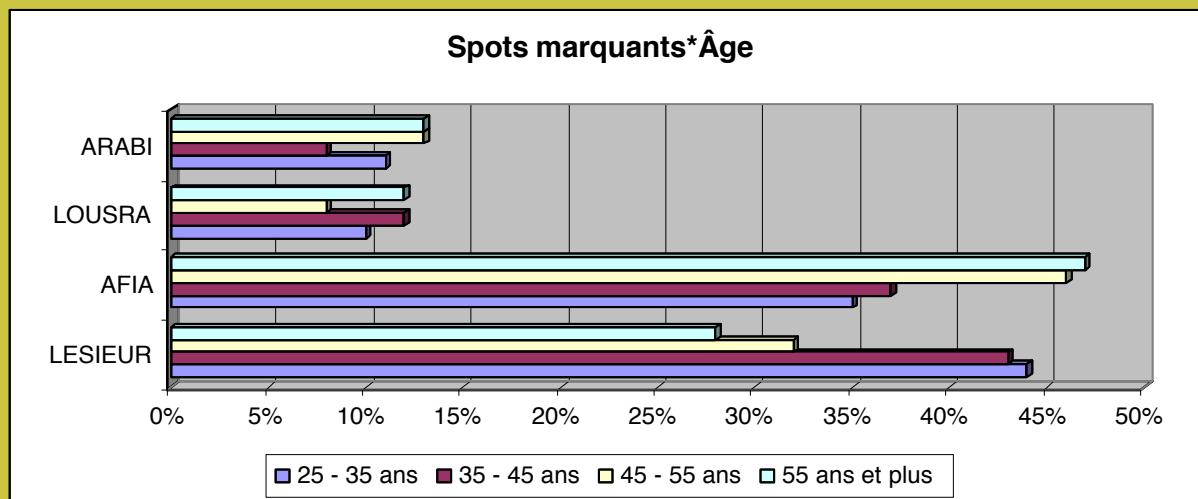
2) Tris croisés

Les tris croisés ne sont que le croisement des résultats obtenus sur deux questions d'un questionnaire. Les tris croisés permettent de mettre en évidence des différences de comportement sur les sous-populations étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables.

a- Croisement de la variable âge avec celle de la question 6

Objectif : Identifier les spots ayant marqués la cible selon les tranches d'âge :

Spots d'huile	25 - 35 ans		35 - 45 ans		45 - 55 ans		55 ans et plus	
	Cit	Fr	Cit	Fr	Cit	Fr	Cit	Fr
LESIEUR	83	44%	70	43%	42	32%	32	28%
AFIA	66	35%	60	37%	60	46%	55	47%
LOUSRA	19	10%	19	12%	11	8%	14	12%
ARABI	20	11%	13	8%	17	13%	15	13%
Total citations	188	100%	162	100%	130	100%	116	100%



Commentaire :

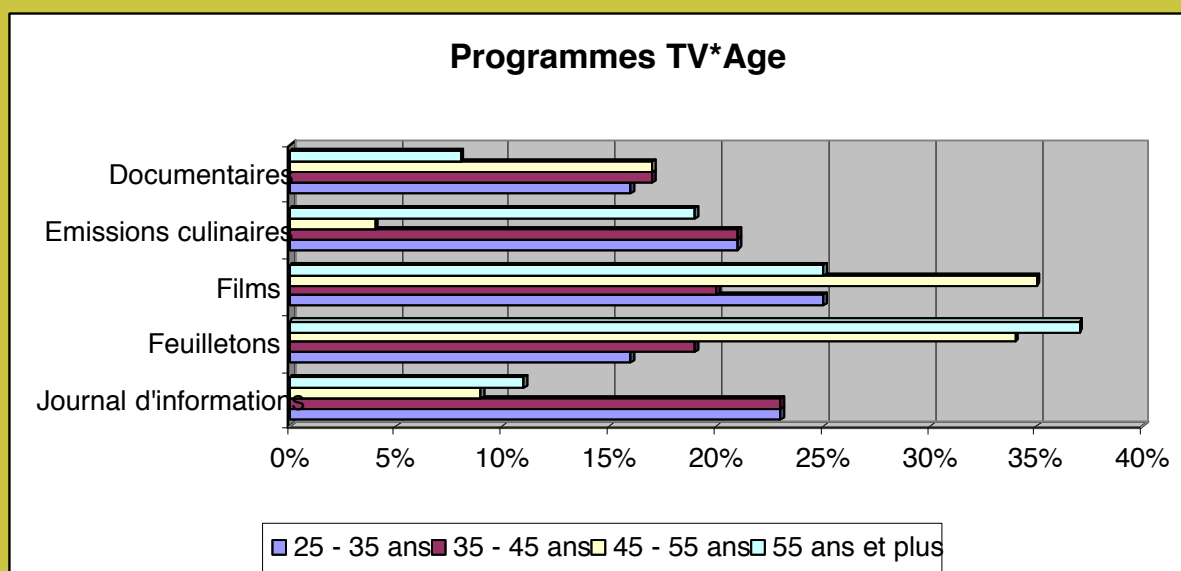
Les femmes ayant moins de 45 ans ont été marquées par le spot de LESIEUR, et ce avec 44% pour la première tranche d'âge et 43% pour la deuxième. Ce spot reflète une modernité et originalité très appréciées par les jeunes ménagères.

Celles ayant plus de 45 ans, ont opté pour la spot de AFIA, publicité amusante et attractive par l'originalité de ses personnages et la popularité de sa musique, les pourcentages étant de 46% pour la troisième tranche et 47% pour la quatrième.

b- Croisement de la variable âge avec celle de la question 16

Objectif: Relever les programmes TV les plus regardés selon les tranches d'âge

Programmes TV	25 - 35 ans		35 - 45 ans		45 - 55 ans		55 ans et plus	
	Cit	Fr	Cit	Fr	Cit	Fr	Cit	Fr
Journal d'informations	75	23%	59	23%	10	9%	20	11%
Feuilletons	51	16%	49	19%	40	34%	70	37%
Films	81	25%	50	20%	41	35%	48	25%
Emissions culinaires	69	21%	52	21%	5	4%	37	19%
Documentaires	53	16%	43	17%	20	17%	15	8%
Total Citations	329	100%	253	100%	116	100%	190	100%



Commentaire :

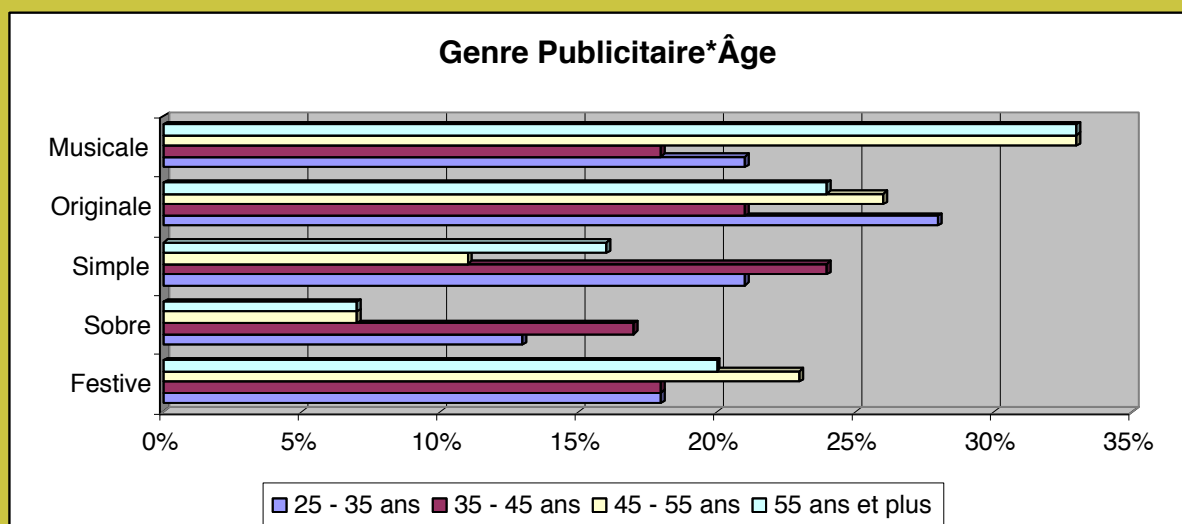
70% des ménagères ayant entre 25 et 35 ans déclarent préférer les infos, films et émissions culinaires comme programmes télévisés, 64% de celles ayant entre 35 et 45 ans optent pour les mêmes programmes.

Par contre, 69% de celles ayant entre 45 et 55 ans préfèrent les feuilletons suivis des films, le même choix est fait par 62% des femmes ayant 55 ans et plus.

c- Croisement de la variable âge avec celle de la question 17

Objectif: Identifier les préférences publicitaires selon les tranches d'âge.

Genre pub	25 - 35 ans		35 - 45 ans		45 - 55 ans		55 ans et plus	
	Cit	Fr	Cit	Fr	Cit	Fr	Cit	Fr
Festive	28	18%	18	18%	20	23%	22	20%
Sobre	20	13%	17	17%	6	7%	8	7%
Simple	32	21%	24	24%	10	11%	17	16%
Originale	44	28%	21	21%	23	26%	26	24%
Musicale	32	21%	18	18%	29	33%	36	33%
Total cit	156	100%	98	100%	88	100%	109	100%



Commentaire :

Le genre festif de la publicité est préféré par 23% et 20% des femmes ayant 45 ans et plus, le genre musical par 33% pour chacune des 2 tranches constituant les 45 ans et plus.

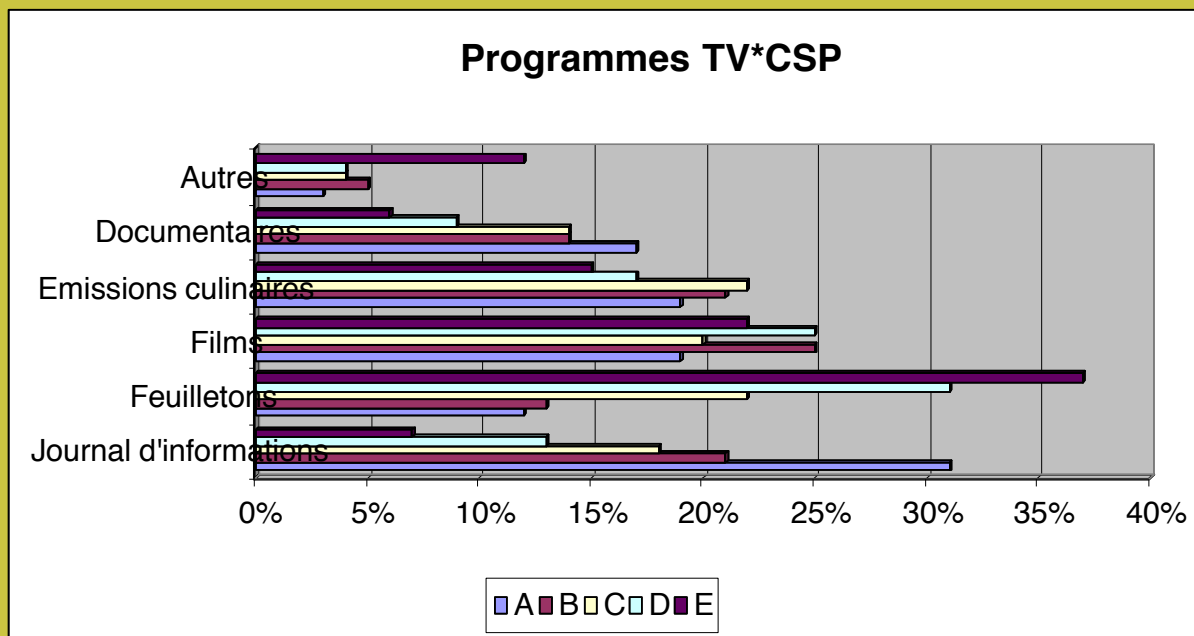
Le genre publicitaire simple et original est apprécié par 49% des femmes ayant entre 25 et 35 ans et par 45% de celles ayant entre 35 et 45 ans.

En définitive, autant les plus jeunes optent pour des publicités modernes et originales, autant les moins jeunes sont pour la festivité et la musicalité de la publicité.

d- Croisement de la variable CSP avec celle de la question 16

Objectif : Relever les programmes TV les plus regardés selon les CSP.

	A		B		C		D		E	
	Cit	Fr	Cit	Fr	Cit	Fr	Cit	Fr	Cit	Fr
Journal d'informations	65	31%	51	21%	52	18%	24	13%	5	7%
Feuilletons	25	12%	32	13%	61	22%	57	31%	25	37%
Films 40		19%	62	25%	57	20%	46	25%	15	22%
Emissions culinaires	40	19%	52	21%	61	22%	30	17%	10	15%
Documentaires 36		17%	35	14%	40	14%	16	9%	4	6%
Autres 6		3%	12	5%	11	4%	8	4%	8	12%
Total Citations	212	100%	244	100%	282	100%	181	100%	67	100%



Commentaire :

Les films et les feuilletons sont les programmes TV les plus regardés par les femmes de CSP D et E avec respectivement 56% et 59% d'entre elles.

Pour les femmes ayant comme CSP A, les journaux d'information constituent le programme le plus regardé avec 31% d'entre elles.

Comme constaté précédemment, le choix des programmes TV change selon l'âge de la ménagère, et ici, il s'avère qu'il change également en fonction de la CSP.

II- Conclusions de l'étude

Les conclusions de l'étude sont tirées des résultats et permettent de répondre aux objectifs de l'étude. Ces conclusions permettent également de ressortir avec des recommandations qui pourront être utiles pour la prochaine stratégie de communication de LESIEUR.

1) Analyse globale

a- Profil de la cible :

L'échantillon est composé de ménagères. La répartition s'est faite en tranches d'âge, proportionnelles et adéquates aux données statistiques réelles. Cette répartition vient appuyer la représentativité par rapport à l'ensemble des ménagères marocaines et au secteur concerné.

En définitive, parmi les 4 tranches d'âge qui forment l'échantillon, la première (25-35 ans) est prédominante avec 35% d'observations. Les 35- 45 ans forment à leur tour une proportion importante de 26%, suivies des 55 ans et plus. Et enfin viennent les femmes ayant entre 45 et 55 ans avec le plus faible pourcentage, soit 17%.

Parmi les 300 ménagères interrogées, la CSP la plus dominante est la B avec 34% de l'échantillon, et l'est encore plus dans la tranche des 25-35 ans avec 51% des réponses. La majorité des femmes ayant entre 35 et 55 ans appartiennent à la CSP A ; et les 55 ans et plus aux CSP C et D.

Pour ce qui est de la situation familiale de ces femmes, celles appartenant aux classes sociales C et D sont en majorité célibataires avec respectivement 53% et 46%. Celles appartenant aux classes B et A sont en majorité mariées avec respectivement 34% et 24% d'observations.

b- Marché actuel de la publicité des huiles :

La notoriété spontanée s'est avérée assez importante pour les spots de LESIEUR et AFIA, avec respectivement 33% et 27% des citations. Ces deux spots sont non seulement récents (Lesieur 1 mois et AFIA 1 an et demi) mais aussi bien conçus malgré la différence entre eux.

Le premier a fait appel à la star marocaine SBS et a assimilé son image à celle du produit. Le second qui a eu le plus fort impact, vu la période de son lancement par rapport au dernier spot de LESIEUR, contient des éléments personnalisés, le tout, dans un cadre très festif.

La notoriété assistée, quant à elle, est élevée lorsqu'il s'agit de LOUSRA et ARABI avec 43% des citations. Les publicités de ces deux marques ont attiré la cible sur le coup, mais n'ont pas su subsister dans l'esprit de la ménagère vu l'impact fort provoqué par d'autres publicités.

La remarque qui se fait concerne le grand écart qui existe entre la notoriété des quatre marques citées, et celles des six autres et qui est en moyenne de 75%.

Cette différence résulte essentiellement de la communication ciblée et parfois agressive des premières marques, et de la communication fugace et donc, inefficace des secondes. La ménagère, dans ce cas, se rappelle de certaines publicités au détriment d'autres.

En complément avec ce qui précède, les spots de AFIA et ceux de LESIEUR restent les plus attrayants.

Il existe une ligne de démarcation qui montre que les ménagères ayant été marquées par le spot de LESIEUR sont les plus jeunes avec 44% de femmes ayant entre 25 et 35 ans et 43% ayant entre 35 et 45 ns.

Celui de AFIA a le plus d'impact chez les plus âgées, et ce avec 46% de celles ayant entre 45 et 55 ans et 47% de celles ayant 55 ans et plus.

Ces pourcentages montrent que l'impact des publicités diffère selon l'âge. Les jeunes ménagère retrouvent l'originalité dans un spot où une star marocaine bien connue est mise en avant afin d'incarner la marque, les moins jeunes, la retrouvent dans une publicité très animée par des légumes personnifiés et une musique très populaire.

Les éléments marquants des différentes publicités reposent en majorité sur les personnages utilisés, surtout quand il s'agit d'une célébrité comme SBS dans le cas de LESIEUR et ABDELKHALEK FAHID, alias MILOUD, dans le cas de LOUSRA. Ceux-ci viennent en première position avec 44% et 32% des citations. En troisième et quatrième position ressortent la musique et l'originalité des publicités.

En ce qui concerne les messages publicitaires et les spécificités des produits, ils sont pratiquement mal assimilés ou oubliés dans certains cas. Cette situation est due soit aux éléments choisis dans la publicité qui les camouflent, soit à la publicité elle-même qui ne valorise pas ces deux éléments et n'attire pas suffisamment l'attention des ménagères, sachant que le contraire, peu éventuellement pousser la ménagère à adopter le produit en question.

La description des publicités des huiles a été la suivantes :

- Celle de LESIEUR est désignée par SBS ainsi que ses chansons, avec un pourcentage de 80% des citations,
- Celle de AFIA est décrite par une musique marrakchie et ce avec 64% des citations,
- Celle de LOUSRA est connue pour son personnage humoristique avec 73% des citations,
- Enfin, celle de ARABI est désignée par son ton festif.

Ces taux s'avèrent très encourageants et révèlent parfaitement la pertinence de ces publicités et leur persistance dans l'esprit de la ménagère marocaine.

Les modalités ci-dessus ont constitué les principaux éléments ayant non seulement attiré l'attention de la cible mais également beaucoup plu.

c- Notoriété, mémorisation et satisfaction du spot de LESIEUR :

La notoriété du dernier spot de LESIEUR s'est avérée presque totale avec les 89% des ménagères ayant vu le spot avec la présence de SBS ;

Par contre, la mémorisation n'a pas été complète, mis à part le personnage qui est parfaitement connu. Le message publicitaire et les spécificités du produit restent mal ou très mal mémorisés, avec des pourcentages respectifs de 67% et 49%. Il est vrai que les publicités sont conçues de façon à attirer la cible et de lui plaire au maximum. Cependant, il s'est avéré

que ces deux éléments, aussi marginalisés qu'ils soient, ont leur importance, et avec le changement des mentalités, la jeune ménagère se voit beaucoup plus séduite par une huile bénéfique pour la santé et le bien être que par des personnages amusants et de la musique populaire.

La satisfaction, par rapport à cette publicité, est positive, puisqu'entre les satisfaites et les très satisfaites, le pourcentage est de 89%. Cette satisfaction découle essentiellement du choix du personnage et de l'assimilation de son image à celle du produit.

Toutefois, les ménagères ont soulevé des éléments négatifs et dont les plus pertinents sont la mise en avant excessive de la star au détriment du produit. Ceci prête à confusion avec un clip-vidéo, chose non appréciée par bon nombre de ménagères n'ayant pas été satisfaites par la publicité, soit 39% d'entre elles.

d- Choix des passages publicitaires :

Comme il est apparu au niveau des tris, les programmes télévisés, en général, connaissent un taux d'audience assez important, du fait que les ménagères regardent beaucoup la télévision qui fait partie intégrante de leur mode de vie.

Selon leur tranche d'âge, ces ménagères ont des préférences par rapport aux programmes. Les plus jeunes, soit 69% des 25-35 ans et 31% de la CSP A, optent pour les films, les journaux d'information et les émissions culinaires. Ces mêmes programmes sont regardés le plus par 64% des femmes ayant entre 35 et 45 ans. Les plus âgées optent plutôt pour les feuilletons et les films, suivis du reste des programmes. Les feuilletons et les films sont aussi préférés par plus que la majorité des femmes de CSP D et E.

Les passages télévisés les plus pertinents se résument, selon les tris dans deux tranches horaires, celle de 20h et plus avec 36% des citations, et celles de 12H-14H avec 29%. Ceci ne concerne que la chaîne 2M, cette dernière ayant la préférence la plus élevée. La répartition en fonction de l'âge n'affecte pas pour autant les résultats, toutes les ménagères, tous les âges confondus, regardent la télévision pendant pratiquement, les mêmes tranches horaires.

e- Attentes et portrait type de la publicité souhaitée :

Le genre publicitaire diffère selon les tranches d'âge. Les plus jeunes ont tendance à préférer la simplicité et l'originalité pour une éventuelle publicité de LESIEUR et les moins jeunes optent pour la festivité et musicalité de la publicité. Le genre festif de la publicité est préféré par 43% des femmes ayant 45 ans et plus. Tandis que le genre musical est préféré par 66% de cette même tranche d'âge. 50% et 55% des femmes de CSP D et C déclarent préférer l'originalité et la musicalité de la publicité.

En définitive, autant les plus jeunes et dont les CSP sont élevées optent pour des publicités modernes et originales, autant les moins jeunes et dont les CSP sont inférieures préfèrent des spots festifs et musicaux, ce qui peut s'expliquer, éventuellement par l'âge, la situation familiale et sociale de la ménagère.

Pour ce qui est de la question faisant appel à la réflexion et à l'imagination d'un scénario publicitaire, les réponses ont été multiples, mais, par souci de quantification, il a fallu les regrouper en huit modalités. Les ménagères espèrent voir une publicité populairement

musicale et comportant des éléments attractifs, pouvant se démarquer de ceux des autres publicités.

Ces deux propositions à elles seules représentent 50% des citations.

En bref, les ménagères désireraient voir une publicité qui ressemble à celle de AFIA, avec le même niveau d'attractivité. En troisième place, viennent les propositions ressemblant aux deux derniers spots de LESIEUR, avec l'idée d'une célébrité marocaine qui incarne la marque.

A maintes reprises, il m'a été proposé CHOUMICHA, la spécialiste de l'art culinaire marocain. Le scénario étant que cette dernière prépare des recettes et des plats savoureux avec l'huile de LESIEUR, tout en inculquant des astuces gastronomiques, d'où, la proposition recettes, idées et astuces. Ces deux dernières propositions globalisent 30% des citations.

f- Tableau comparatif entre la communication de LESIEUR et de AFIA :

Eléments d'évaluation	LESIEUR	AFIA
Ton (originalité, attractivité)	+	++
Promesse consommateur	+	-
Véracité du message	+	-
Pertinence par rapport à la cible voulue	+ -	
Impact auprès de la cible	+	++

Les deux publicités ont fort impacté leur cible malgré les grandes différences existantes entre elles. La publicité de LESIEUR repose surtout sur le message publicitaire, sa véracité et sa bonne perception par une cible bien précise. AFIA, quant à elle, use de ses atouts en termes de créativité et festivité, ce qui laisse ces publicités parmi les plus attractives.

2) Recommandations

Sachant que les objectifs de LESIEUR en en terme de positionnement sont les suivants :

- Etre reconnue comme une marque traditionnelle
- Etre reconnue comme une marque innovante
- Etre reconnue comme une marque leader

La question qui se pose pour LESIEUR est : Comment être reconnue comme une marque traditionnelle, huile santé et bien être ?

En termes de publicité, les actions à mener, selon les moyens de l'entreprise et celles de l'agence sont :

- Conception d'un nouveau spot télévisé adéquat à l'accroche de LESIEUR : « Ancienne dans nos cœurs, et garantie pour notre santé » ;
- Mettre en avant et renforcer l'aspect santé qui permet de préparer des recettes savoureuses, bonnes et saines pour le cœur ;

- Diffusion dans les salles de Mégarama des spots de SBS, version longue, pour un meilleur impact sur la cible.

Il existe deux éventualités de propositions :

1- Concevoir une publicité avec CHOUMICHA, l'experte de l'art culinaire marocain, tenue et musique traditionnelles. Le personnage doit être en train de préparer un plat, non seulement traditionnel, mais aussi apprécié par toutes les catégories des ménagères ;

2- Concevoir une série de minis émissions de cuisine (3 à 5 minutes), dans lesquelles CHOUMICHA propose des astuces et des idées pouvant intéresser la ménagère en facilitant sa préparation des plats.

La proposition de cette personne découle de la grande préférence que les ménagères ont pour elle, étant donné que l'image de CHOUMICHA est la plus adéquate afin de cerner les attentes de la cible. Toutefois, afin de répondre au critère de l'ancienneté, l'actrice NAÏMA LAMCHARKI, pourrait incarner ce même rôle dans la publicité.

Comme souligné auparavant, le message publicitaire et les caractéristiques du produit qui ne sont pour LESIEUR, autres que les vitamines A et D, ainsi que l'Oméga 3, ne sont pratiquement pas mis en valeur et ainsi, la ménagère trouve une difficulté à s'en rappeler, sachant qu'elle-même déclare être intéressée par l'aspect santé et bien-être et affirme sa possibilité d'adopter une nouvelle huile, une fois convaincue par sa communication sur ce plan là.

La proposition la plus appropriée serait, selon la cible, d'utiliser les éléments tels que des graines de soja, de maïs, l'oméga 3, les vitamines A et D ; et de les activer en les personnifiant afin de rendre le plus captivant possible. Ces éléments attrayants marqueront facilement l'esprit de la ménagère, et en fonction de l'attractivité du spot, persisteront le plus longtemps possible.

Une fois le stade de la mémorisation et de la compréhension de ces éléments dépassé, LESIEUR aura un très bon score de motivation, comparée aux autres huiles de tables.

Il est nécessaire donc, de préciser que LESIEUR a acquis les fonctions santé qui ne font, désormais, plus partie des éléments de motivation, puisque tous les produits se vantent aujourd'hui de procurer cette fonction.

A cet effet, LESIEUR a besoin d'un attribut distinctif nouveau, les vitamines ne sont plus d'actualité quoiqu'en disent les ménagères.

Conclusion Générale

Ce mémoire vient couronner cinq années à l'institut des Hautes Etudes de Management et plus spécialement deux années de concentration marketing. Il avait pour objectif la réalisation d'une étude quantitative afin de résoudre la problématique liée à la communication de LESIEUR.

La réalisation de cette étude n'a pas été une tâche aisée dans la mesure où le temps de l'étude était réduit et pendant les différentes étapes de l'avancement du travail, des difficultés surgissaient et essentiellement celles liées à la précision et la pertinence des remarques et des suggestions de la cible vu la nature abstraite de la variable étudiée, à savoir l'impact publicitaire.

En définitive, l'aboutissement de ce travail a été non seulement la réalisation de ce mémoire mais aussi un complément de formation tant au niveau professionnel qu'au niveau personnel.

Au niveau professionnel, ce projet de fin d'études m'a permis de mettre en pratique tous les enseignements reçus en marketing, et de renforcer mes connaissances dans le domaine de la communication publicitaire.

Sur le plan relationnel, j'ai pu être confrontée à une multitude de personnes de différentes catégories sociales lors de l'administration du questionnaire en face à face, ce qui m'a été d'une grande utilité quant à l'amélioration de ma communication.

Pour KLEM EURO RSCG, ce mémoire constituera le feed-back des ménagères à propos de la dernière campagne réalisée pour LESIEUR CRISTAL, les attentes de la cible en termes de communication, et une piste parmi d'autres à suivre, afin d'envisager certaines modifications au niveau des publicités du produit LESIEUR en fonction des recommandations retenues à cet effet.

Le seul encouragement et l'unique félicitation tant espérés de ce travail seraient que mon étude soit utile et que les recommandations suggérées puissent apporter une valeur ajoutée à l'agence de communication numéro 1, KLEM EURO RSCG.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire définitif

Bonjour, je me présente Salma. Je représente un bureau d'études et je mène actuellement une étude sur l'impact de la publicité des huiles de tables et son influence sur les habitudes de consommation. Votre opinion permettra de répondre aux mieux à vos attentes. Merci de répondre à ces quelques questions.

1. Quelle est votre tranche d'âge ?
 Entre 25 et 35 ans Entre 35 et 45 ans Entre 45 et 55 ans Entre 55 et +

2. Regardez-vous la télé ?
 Oui (allez à la question 3) Non (arrêtez le questionnaire)

3. Quelle chaîne regardez-vous le plus ?
 RTM 2M

4. Quels sont les derniers spots pubs d'huile dont vous vous souvenez ?
 LESIEUR AFIA SAFIA ZOHOR LOUSRA AICHA
 HUILOR CRISTAL ARABI AUTRES (à préciser).....

5. Parmi les spots pubs d'huile suivants, quels sont ceux dont vous vous souvenez ne serait-ce que de nom ?
 LESIEUR AFIA SAFIA ZOHOR LOUSRA AICHA
 HUILOR CRISTAL ARABI

6. Quels sont les spots qui vous ont le plus marqués ?
 LESIEUR AFIA SAFIA ZOHOR LOUSRA AICHA
 HUILOR CRISTAL ARABI AUTRES (à préciser).....

7. Quels sont les éléments qui vous ont le plus marqués ?

Eléments	Personnages	Contenu	Originalité	Musique	Spécificités produits	Message publicitaire	Autres
Marques							
LESIEUR							
AFIA							
ZOHOR							
AICHA							
LOUSRA							
SAFIA							
HUILOR							
ARABI							
CRISTAL							

8. Quels sont les éléments qui vous ont le plus marqués ?
.....
.....
.....

9. Vous rappelez-vous d'une publicité de LESIEUR ?
 Oui (allez à la question 10) Non (allez à la question 14)

10. Pourriez-vous me décrire le spot publicitaire ?

Eléments Mémorisation	Jingle	Personnages	Caractéristiques produits	Message publicitaire	Autres
Très bien mémorisé					
Bien mémorisé					
Mal mémorisé					
Très mal mémorisé					

11. Par rapport à ce spot, diriez-vous que vous êtes :
 Très satisfaite Satisfaite Pas satisfaite Pas du tout satisfaite NSP
(Si « satisfaite » ou « très satisfaite » aller à la question 12)
(Si « pas satisfaite » ou « pas du tout satisfaite » aller à la question 13)

12. Qu'est ce qui vous a plu dans ce spot ?

.....
.....
.....

13. Qu'est ce qui ne vous a pas plu dans ce spot ?

.....
.....
.....

14. Sur quelle chaîne voudriez-vous voir un spot de LESIEUR ?

- RTM 2M

15. Quelles sont les tranches d'horaires pendant lesquelles regardez-vous la télévision ?

Taux horaire Chaîne	8h-10h	10h-12h	2h-14h	14h-16h	16h-18h	18h-20h	Au-delà de 20h
2M							
TVM							

16. Quels sont les programmes TV que vous regardez ?

Ordre préférentiel	1	2	3	4	5	6		7
Programmes								
Informations								
Feuilletons								
Films								
Emissions								
Documentaires								
Sport								
Autres								

17. Quel genre de publicité vous intéresserait le plus ?

- FESTIVE SOBRE SIMPLE ORIGINALE MUSICALE
 AUTRES (à préciser).....

18. Proposez un scénario pour une publicité d'huile que vous aimeriez voir ?

.....
.....
.....

Fiche signalétique :

Nom & prénom :.....
Profession :

Situation familiale :

Tél. & E-mail :.....

Remarques:

.....
.....
.....
.....
.....

Bibliographie :

- MOORS, Bernard : « *Les clés de la publicité aujourd'hui* », Edition Maxima Laurent du MESNIL, 2003, 206 pages.
- COURATIER, Claire & MIQUEL, Christian : « *Les études qualitatives : Théorie, applications, méthodologie, pratique* », Edition L'Harmattan, 2007, 238 pages.
- VANDERCAMMEN, Marc, GAUTHY-SINECHAL Martine, SAINTROND Roland : « *Recherche marketing Outil fondamental du marketing* », Edition Boeck Université, 1999, 488 pages.
- GAUTHY-SINECHAL, Martine, VANDERCAMMEN, Marc, Collaborateur SAINTROND Roland : « *Études de marchés Méthodes et outils* », Edition Boeck Université, 2007, 456 pages.
- LENDREVIE, Jacques, DE BAYNAST, Arnaud avec la collaboration de RIOU, Nicolas : « *Publicitor : Théorie et pratiques de la communication* », 6ème édition Editions Dalloz, 2004, 624 pages.

Webographie :

- <http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chantillonnage>
- http://www.ainc-inac.gc.ca/pr/pub/lnd/lscp/app_f.html
- <http://www.hcp.ma/pubData/statistiquesGenerales/marocenchifre/Marocenchifre2006.pdf>

Table des matières

Dédicaces	2
Remerciements	3
Avant propos	4
Abréviations	5
Introduction Générale	8
Première Partie : Les tests d'impact publicitaire	9
<i>Introduction de la première partie</i>	<i>10</i>
Premier Chapitre : Le pré testing	11
<i>Introduction du premier chapitre</i>	<i>12</i>
A- Les tests qualitatifs	13
I- L'échantillonnage	13
1) Définition	13
2) Méthodologie	14
II- Les objectifs	15
1) Perception du scénario et schéma de communication	15
2) Perception et efficacité du message	15
B- Les tests quantitatifs	16
I- Méthodes des tests quantitatifs	16
1) Définition	16
2) Méthodologie	16
II- L'utilité des tests quantitatifs	18
1) Perception du scénario et schéma de communication	18
2) Perception et efficacité du message	18
<i>Conclusion du premier chapitre</i>	<i>19</i>
Deuxième chapitre : Le post testing	20
<i>Introduction du deuxième chapitre</i>	<i>21</i>
A- Les tests normés et les tests probabilistes	22
I- Les tests normés	22
1) Définition	22
2) Méthodologie	22
II- Les tests probabilistes	24
1) Définition	24
2) Méthodologie	24
B- Les tests par double mesure et les trackings	25
I- Les tests par double mesure	25
1) Définition	25
2) Méthodologie	25
II- Les trackings	26
1) Définition	26
2) Méthodologie	26
<i>Conclusion du deuxième chapitre</i>	<i>28</i>
<i>Conclusion de la première partie</i>	<i>29</i>

Deuxième partie : La campagne de communication de LESIEUR CRISTAL	30
<i>Introduction de la deuxième partie</i>	31
Premier Chapitre : LESIEUR CRISTAL	32
<i>Introduction du premier chapitre</i>	33
A- L'entreprise et son environnement	34
I- Présentation	34
1) Historique	34
2) Concurrence	36
II- Analyse SWOT	40
1) Forces et Faiblesses	40
2) Opportunités et Menaces	40
B- La communication de LESIEUR	41
I- Présentation	41
1) Evolution de la communication	41
2) Analyse des discours publicitaires	41
II- Les enjeux de la communication	45
1) Pige de la communication	45
2) Les objectifs	49
<i>Conclusion du premier chapitre</i>	50
Deuxième Chapitre : L'impact de la communication de LESIEUR	51
<i>Introduction du deuxième chapitre</i>	52
A- L'étude d'impact	53
I- Les objectifs de l'étude	53
1) Objectifs qualitatifs	53
2) Objectifs quantitatifs	53
II- Méthodologie	54
1) Préparation	54
2) Réalisation	55
B. Résultats de l'étude	56
I- Analyse des Tris	56
1) Tris à plat	56
2) Tris croisés	71
II- Conclusions de l'étude	75
1) Analyse globale	75
a- Profil de la cible	75
b- Marché actuel de la publicité des huiles	75
c- Notoriété, mémorisation et satisfaction du spot de LESIEUR	76
d- Choix des passages publicitaires	77
e- Attentes et portrait type de la publicité souhaitée	77
f- Tableau comparatif entre la communication de LESIEUR et de AFIA	78
2) Recommandations	78
Conclusion Générale	80
Annexes	81
Annexe 1 : Questionnaire définitif	82
Bibliographie	85
Webographie	85

**Imprimé au Maroc par Groupe Repro
Bd Socrate, Casablanca.
Juillet 2008**

L'impact de la campagne publicitaire LESIEUR

Auteur :

Future diplômée de l'institut des hautes études de management et de l'IAE de Lyon, je suis étudiante en Master 2 Marketing et commerce.

Mes stages passés ces 5 dernières années m'ont beaucoup appris et m'ont permis d'aboutir au travail que vous tenez entre vos mains.

Je me suis également beaucoup impliquée dans la vie estudiantine. J'ai été membre fondateur de l'Association Junior Entreprise en troisième année et membre du bureau des étudiants pendant les trois premières années à HEM Casablanca.

Sujet : Les outils de mesure de l'impact publicitaire : Cas de la dernière campagne publicitaire des huileries de LESIEUR CRISTAL

Auteur : Salma CHAFIQ sous l'encadrement de M. Morad SBITI

Résumé : Ce mémoire de recherche s'intéresse à la mesure de l'impact publicitaire des campagnes télévisées.

Ainsi, après avoir étudié les différentes méthodes de mesure de l'efficacité publicitaire et leur intérêt, je me suis intéressée au cas de LESIEUR CRISTAL, en choisissant une méthode de mesure d'impact publicitaire et l'appliquant afin d'améliorer les créations de l'agence de communication où j'ai passé mon stage, à savoir KLEM EURO RSCG.

Mots clés : publicité, mesure de l'efficacité publicitaire, impact, étude de marché, campagne publicitaire.

Theme: The tools for measuring the impact of advertising: Case of the last advertising of LESIEUR CRISTAL

Author: Salma CHAFIQ under the guidance of Mr Morad SBITI

Abstract: This research paper focuses on measuring the impact television advertising campaigns.

Thus, after considering the various methods of measuring advertising effectiveness and his interest, I am interested in the case of LESIEUR CRISTAL, by choosing a method of measuring impact advertising and applying it to improve creations the communication agency where I spent my internship, namely KLEM EURO RSCG.

Key Words: Advertising, advertising effectiveness, impact, market research, advertising campaign.