

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université de Saïda Dr. MOULAY Tahar**  
**Faculté des Lettres, des Langues et des Arts**  
**Département des Lettres et Langue Française**



**Mémoire de Master**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française**

**Spécialité : *Sciences du langage***

**Intitulé**

***Le commerce équitable et les stratégies publicitaires : état des lieux perspectives***

**présenté par :**

Mme. LAKHDARI Khadîdja

**sous la direction de :**

Dr. MEHENNI Naouel

**Devant le jury composé de :**

M. BESSAI Houari	Université de Saïda	Président
M. MESKINE Mohamed Yacine	Université de Saïda	Examinateur
Mme. MEHENNI Naouel	Université de Saïda	Directrice de recherche

**Année universitaire : 2022 / 2023**

## ***DIDICACES***

Je dédie particulièrement ce modeste travail.

Mes chères frères et sœurs et leurs enfants : Inès, wissem, Sarah, Racha, Nourhane, Yasmin, Cherif et Hichem.

A toute la famille, mes cousins et mes cousines.

A mon cher amie kaouther et toute sa famille

A mes amis...

Au nom de l'amitié qui nous réunit,

Et au nom de nos souvenirs inoubliables

A tous ceux qui me sont chers.

A toute la famille, mes cousins et mes cousines.

## ***REMERCLEMENT***

Nous remercions dieu de tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté

D'entamer et de terminer ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent également aux membres des jurys qui ont bien

Voulu accepter de juger ce travail.

Un grand merci à notre encadreur madame Mehanni Naoual pour ses

Orientations et ses conseils pour la réalisation de ce mémoire aussi un grand  
merci à monsieur Soane Yousef pour son aide.

Je remercie tous mes amies et celles qui ont contribué de

Près ou loin et qui ma soutenu et encouragé au cours de la réalisation et

L'élaboration de ce mémoire.

## TABLE DES MATIERES :

<b>DIDICACES .....</b>	1
<b>REMERCIEMENT .....</b>	2
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	3
<b>LISTE DES ABREVIATIONS .....</b>	5
<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	7
<b>Chapitre 01 : le commerce équitable .....</b>	11
<b>1- Introduction .....</b>	11
<b>2-Définir le commerce en général .....</b>	11
<b>3-Aperçu historique du commerce équitable .....</b>	11
<b>4- Définition du concept de commerce équitable .....</b>	14
<b>5-Les piliers du commerce équitable .....</b>	16
<b>5-1-Économique .....</b>	16
<b>5-2- social .....</b>	17
<b>6-La notion de juste prix .....</b>	18
<b>7-Les principaux critères du commerce équitable .....</b>	19
<b>7-1- Créer des opportunités pour les producteurs qui sont économiquement en situation de désavantage .....</b>	19
<b>7-2-La transparence et la responsabilité .....</b>	19
<b>7-3-La capacité individuelle .....</b>	19
<b>7-4-Promouvoir le commerce équitable .....</b>	19
<b>7-5- Le paiement d'un prix juste .....</b>	19
<b>7-7-Les conditions de travail .....</b>	20
<b>7-8-Le travail des enfants .....</b>	20
<b>7-9-L'environnement .....</b>	20
<b>7-10-Les relations de commerce .....</b>	20
<b>8-Le commerce équitable au regard du développement durable .....</b>	21
<b>Conclusion .....</b>	23
<b>Chapitre 02 : les stratégies publicitaires .....</b>	25
<b>1- Introduction .....</b>	25
<b>2-Définition de la publicité .....</b>	25
<b>3-Les Types de publicité .....</b>	26
<b>3.1-La publicité informative ou persuasive .....</b>	26
<b>3.2-La publicité mécaniste .....</b>	26

<b>3.3-La publicité suggestive .....</b>	<b>26</b>
<b>4-Les différents supports de la publicité .....</b>	<b>27</b>
<b>4-1- Hors médias.....</b>	<b>27</b>
<b>5.2 Les medias .....</b>	<b>28</b>
<b>6-les avantages et les inconvénients des médias .....</b>	<b>30</b>
<b>7- Qu'est ce que c'est Stratégies publicitaires ?.....</b>	<b>31</b>
<b>8-Les différentes catégories de stratégies .....</b>	<b>31</b>
<b>8-1- Les stratégies d'entreprise ou stratégies primaires .....</b>	<b>31</b>
<b>8-2- Les stratégies d'activité ou stratégie secondaire .....</b>	<b>31</b>
<b>8-3- Les stratégies fonctionnelles .....</b>	<b>32</b>
<b>9- La démarche stratégique .....</b>	<b>32</b>
<b>9-1- LA SEGMENTATION .....</b>	<b>33</b>
<b>9-2- ATTRACTIVITE .. ..</b>	<b>33</b>
<b>9-3- compétitive .. ..</b>	<b>34</b>
<b>9-4- CIBLAGE .. ..</b>	<b>35</b>
<b>9-5- POSITINNEMENT .. ..</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>36</b>
<b>Chapitre 03 : le cadre pratique .....</b>	<b>38</b>
<b>1- Introduction Partielle .....</b>	<b>38</b>
<b>2-Présentation générale du corpus .....</b>	<b>40</b>
<b>3-Présentation de produit .....</b>	<b>40</b>
<b>4-Analyse nutritionnelle détail .....</b>	<b>42</b>
<b>5-Présentation de l'affiche publicitaire .....</b>	<b>44</b>
<b>6-la démarche publicitaire d'une affiche.....</b>	<b>45</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>48</b>
<b>Les Références Bibliographiques .....</b>	<b>51</b>

## **LISTE DES ABREVIATIONS :**

<b>CE</b>	<b>commerce équitable</b>
<b>CNUCED</b>	<b>conférence des nations unis sur le commerce le développement</b>
<b>CLAC</b>	<b>coordination latino americana de comercio justo</b>
<b>ESS</b>	<b>économie sociale et solidaire</b>
<b>EFTA</b>	<b>european fair Trade association</b>
<b>FTI</b>	<b>faire Trade international</b>
<b>FTO</b>	<b>faire Trade organisation</b>
<b>IFAT</b>	<b>international fair Trade fédération</b>
<b>MCE</b>	<b>mouvement du commerce équitable</b>
<b>OCE</b>	<b>organisme du commerce équitable</b>
<b>OIT</b>	<b>organisation international du travail</b>
<b>SCOP</b>	<b>société coopérative de production</b>
<b>SERRV</b>	<b>sales échanges for refugee reabilitation vacation</b>
<b>SPP</b>	<b>symbole des producteurs paysans</b>
<b>UICN</b>	<b>l'union international pour la conservation de la nature</b>
<b>WFTO</b>	<b>world fair Trade organization</b>
<b>4P</b>	<b>produit prix place promotion</b>

## **INTRODUCTION**

### **GENERALE :**

## **INTRODUCTION GENERALE :**

---

### **INTRODUCTION GENERALE:**

Le commerce équitable représente une approche à la transaction d'acheteur-fournisseur qui vise légalité de l'échange, identifiant les déséquilibres entre les pays développés et les pays en voie de développement. Le commerce équitable est défini par plusieurs de ses pratiques Clés: achat direct aux producteurs; un partenariat commercial transparent et de long terme; La coopération et non la compétition; un prix minimum convenu avec les producteurs et un Prix plus élevé que celui offert par le marché; emphase sur laide au développement et technique par le paiement aux producteurs d'un premier prix social convenu; informations sur le marché disponibles (Barratt Brown, 1993)

S'appuyant sur des principes d'éthique sociale et environnementale, les organisations de commerce équitable achètent directement de petits producteurs organisés démocratiquement. Les prix offerts sont plus élevés que ceux déterminés par les cours mondiaux, ce qui permet aux paysans de subvenir à leurs besoins tout en mettant sur pied des projets qui les aident à améliorer leur situation financière et à utiliser des méthodes agricoles respectueuses de l'environnement (Waridel, 1997). De plus, pour être commercialisé, tout produit équitable doit subir le contrôle et obtenir la certification d'un organisme officiellement agréé (De Cenival, 1998)

La route alternative du commerce équitable, contrairement à la route conventionnelle du commerce traditionnel, rapproche les consommateurs des producteurs par l'élimination des intermédiaires (Waridel, 1997). Il existe cinq grands groupes dateurs responsables du bon fonctionnement de l'échange du commerce dit équitable (Tadros, 2002)

- 1) Les producteurs du Sud réunis en coopératives
- 2) Les organismes de commerce équitable (OCE) du Nord qui participent habituellement à une ou à plusieurs des activités suivantes: importation, torréfaction, vente en gros et vente au détail
- 3) Les organismes de certification situés dans les pays du Nord
- 4) Les associations de support et organismes de pression situés dans les pays

Du Sud et du Nord

- 5) Les consommateurs du Nord.

Une stratégie publicitaire, c'est une méthode permettant d'atteindre le public, d'amadouer le consommateur pour ainsi créer un besoin ou rendre le consommateur plus dépendant d'un produit, lui donner l'impression qu'il a besoin d'un produit, et l'inciter à se le procurer.

La publicité est l'un des aspects de la communication commerciale. Elle informe

## **INTRODUCTION GENERALE :**

---

Donc sur l'existence d'un produit, son prix, ses dimensions, etc. Mais surtout, elle incite à l'achat qui est sa fonction première. Pour atteindre cet objectif, la publicité cherche comment toucher, puis convaincre et séduire l'acheteur potentiel à travers la communication. La communication publicitaire est une stratégie à la consommation ciblant un public particulier. Elle se donne pour but de créer un besoin, de convaincre que le produit répond aux besoins, et éventuellement qu'il le fait mieux que d'autres produits.

Tandis que la publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : l'achat d'un Produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. La Publicité se distingue par sa finalité commerciale. Elle existe depuis plus de 150 ans.

Sous la forme d'affiches, de panneaux publicitaires. La publicité est donc une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention de sa cible sur un objet consommable, et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce

Dernier 2 Formes de la publicité :

A- La publicité persuasive Dans cette théorie le Consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement Mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins.

L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, Expliquer...) L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire. Cette stratégie est maintenant critiquée : La décision D'achat n'est pas toujours issue d'un Raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité. Ce modèle s'appuie sur le schéma théorique Suivant :

- On attire l'attention
- On suscite l'intérêt
- On provoque le désir
- On déclenche l'achat

B- Publicité projective Conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant (auquel le consommateur appartient). Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs

## **INTRODUCTION GENERALE :**

---

Normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant.

L'objectif de notre étude consiste à l'installation d'une stratégie publicitaire au commerce équitable.

A partir d'une étude pratique, nous essayons de répondre à la problématique suivante :

Comment installer une stratégie de communication publicitaire en commerce équitable ?

POUR répondre à cette problématique passe à d'autres questions à savoir :

- ✓ Proposé un contenu de qualité.
- ✓ Déterminer quel type de consommateur pour le commerce équitable.
- ✓ Choisir les meilleures supports publicitaires.

Pour la méthodologie du travail j'ai proposé deux chapitres théoriques et un chapitre pour la pratique.

Afin de répondre aux interrogations développées dans ma problématique, je me propose de procéder de la façon suivante pour le premier chapitre c'était sur le commerce équitable ou j'ai proposé un aperçu sur le commerce en général et un historique du commerce équitable et des notions concernant le CE.

Et pour le deuxième chapitre c'était sur les stratégies publicitaires et c'était le noyau de notre recherche où j'ai présenté une bref définition sur la publicité ses types et d'autre notions aussi J'ai proposé une définition sur les stratégies publicitaires accompagné des notions correspondant au noyau de notre recherche.

Pour le troisième chapitre c'est pour répondre à notre problématique et confirmé les hypothèses et c'est prendre un produit et comment appliquer une stratégie publicitaire afin de vendre ce produit dans le domaine du CE.

**CHAPITRE 01 :**  
**LE COMMERCE EQUITABLE**

**Chapitre 01 : le commerce équitable:****1- Introduction :**

D'une situation marginale à ses débuts, le commerce équitable est devenu

Aujourd'hui l'un des mouvements de la transformation des formes de relations commerciales et des rapports de pouvoir dans le système économique international. À travers son évolution, le MCE a redéfini la nature des relations économiques et sociales Nord Sud, sur la base desquelles les rapports entre acteurs ne sont plus synonymes de pouvoir les uns contre les autres mais plutôt de partenariat les uns envers les autres. À vrai dire, l'évolution du MCE dans les relations Nord-Sud aura permis de transformer la manière traditionnelle de faire du commerce, qui permet désormais aux acteurs de pratiquer entre eux des relations commerciales durables axées sur le partage équitable des bénéfices à long terme et non plus sur des gains absolus à court terme.

**2-Définir le commerce en général :**

Le commerce est l'échange de biens et de services entre différentes parties en échange de différents biens et services de valeur égale, ou en échange d'argent.

La création de la monnaie comme outil d'échange a permis de simplifier considérablement les échanges, permettant à l'une des parties de donner plus facilement de l'argent en échange, au lieu d'autres biens ou services comme c'était le cas pour la monnaie.

Le commerce existe grâce à la division du travail, la spécialisation et les différentes sources de ressources. Étant donné que la plupart des gens se concentrent sur un petit aspect de la production, ils doivent commerçer avec d'autres pour acheter des biens et des services autres que ceux qu'ils produisent. Le commerce existe entre différentes régions principalement en raison des conditions différentes de chaque région, certaines régions peuvent avoir un avantage comparatif sur un produit, favorisant sa vente à d'autres régions.

**3-Aperçu historique du commerce équitable :**

Les premières formes de commerce équitable apparaissent aux Etats-Unis après la seconde Guerre Mondiale dans le monde caritatif, avec l'apparition du réseau Ten Thousand Villages et de l'ONG Sales Echanges for Refugee Rehabilitation Vocation (SERRV) qui commercialisent des produits de producteurs et artisans défavorisé. Ces organisations ont des origines chrétiennes puisqu'elles ont été fondées par des membres de l'Eglise protestante. En Europe, Oxfam est créée dans les années 1940, dans un contexte similaire, avec pour objectif la réduction de la pauvreté et de l'injustice. Les valeurs anticapitalistes et de rejet de la charité

du commerce équitable d'aujourd'hui ne sont pas encore revendiqués, mais ces organisations sont précurseur dans la solidarité.

Avec le début de la Guerre Froide, le monde se divise en deux mais certains pays refusent de prendre parti et choisissent de se positionner en proposant une 3ème voie. C'est durant la Conférence afro-asiatique de Bandoeng en 1955 que 29 pays asiatiques et africains dits du Tiers-Monde, déclarent dans une politique commune vouloir l'égalité des nations et s'émanciper des pratiques colonialistes. C'est le début du mouvement des Non-alignés, qui s'officialisera en 1961 avec la conférence de Belgrade.

Les années 1960 et 1970 sont marquées par les guerres de décolonisation et l'intensification des revendications politiques inspirées du marxisme. La dénonciation de l'impérialisme des pays du Nord et les revendications pour des partenariats équitables entre le Nord et le Sud se renforcent. En 1964, lors de la Conférence des Nations Unis sur le Commerce et le Développement (CNUCED), la dimension politique du commerce équitable est reconnue pour la première fois à l'échelle internationale, grâce au slogan Trade, not Aid! (Du commerce, pas de l'aide!), lancé par des organisations de producteurs du sud. Ce slogan reflète une nouvelle conception de l'aide au développement et de la solidarité, qui se détache de la logique d'assistanat et de charité pour tendre vers un équilibre et une égalité dans les échanges. En France, Artisans du Monde né en 1974 avec la création d'une première boutique dans le 9e arrondissement de Paris. (Artisans du Monde, 2015, p. 1).

Les années 1980 sont un véritable tournant pour le commerce équitable avec la création de Max Havelaar aux Pays Bas en 1988, association précurseur du développement de la distribution de produits équitables à grande échelle. En commençant par certifier du café, elle va instaurer la filière labellisée et ainsi progressivement démocratiser la vente de produits équitables. Un an plus tard, le regroupement d'organisations de commerce équitable du Nord et du Sud nommé IFAT voit le jour. Sa mission est de « permettre aux producteurs d'améliorer leurs moyens de subsistance et leurs communautés grâce au commerce équitable » (WFTO, 2015) . Elle devient la World Fair Trade Organization (WFTO) en 2008.

Cette structuration et professionnalisation du mouvement, à l'origine militant, continuera dans les années 1990 avec la création d'un réseau européen de commerce équitable appelé EFTA. Ce réseau regroupe 11 centrales d'importation réparties dans 9 pays européens - dont Solidaire Monde en France - ce qui permet de partager les bases de données et les commandes.

En France, Max Havelaar France apparaît en 1992, et en 1997, un collectif national qui regroupe les principaux acteurs du commerce équitable se forme. La Plate-forme du

Commerce Équitable, aujourd’hui nommée Commerce Equitable France, représente le mouvement dans le pays et promeut son développement.

La même année, la FLO apparaît et deviendra par la suite Fair Trade International (FTI). Cette dernière sera divisée en deux en 2004, avec un organisme qui fixe un cahier des charges et qui accompagne les organisations de producteurs et un organisme de contrôle, FLO-Cert, qui gère les audits pour apposer le label. FTI rassemble aujourd’hui 28 ONG nationales dans le monde, dont Max Havelaar France et trois réseaux de producteurs. Elle est actuellement la structure la plus présente sur le marché mondial, avec plus de 35 000 produits labellisés disponibles. En 2019, l’organisation avait plus de 1707 organisations partenaires dans le monde, ce qui représente 1,71 million de producteurs (Fair trade/Max Havelaar France, 2019, p.4).

L’IFAT lance son système de garantie et une marque, Fair Trade Organisation (FTO), en 2004. Sa particularité est de fonctionner en filière intégrée, c’est-à-dire qu’elle regroupe et certifie l’ensemble des acteurs de la chaîne, depuis la production jusqu’à la distribution.

A partir des années 2000, de nombreux évènements se mettent en place. Garstang en Angleterre devient la première Fair Trade Town1 au monde et en France la première édition de la Quinzaine du Commerce Équitable à lieu. Chaque année au mois de mai, les acteurs nationaux se mobilisent et organisent des événements afin de sensibiliser le grand public aux enjeux du commerce équitable. En mai 2020, pour cause de crise sanitaire, la Quinzaine s’est déroulée pour la première fois totalement en ligne, via des webinaires. Durant cette décennie, de nouvelles structures équitables se développent, hors du cadre associatif, comme la Société Coopérative de Production (SCOP) Ethiquable en 2003.

Mais des divergences au sein du commerce équitable s’accentuent au début de la décennie 2010, (Fair Trade ).

En 2010, l’organisation Symbole des Producteurs Paysans (SPP), créée en 2004, lance son label, accompagnée par la Coordinadora Latino americana y Del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Gusto (CLAC). L’initiative est aussi une réponse contre l’ouverture de FairTrade/MaxHavelaar aux grandes plantations. Ce label a été créé par des producteurs qui voulaient avoir une participation active dans les démarches de commerce équitable. Ainsi, les critères ont été décidés par les producteurs.rices, selon leurs réalités et leurs besoins, en opposition aux autres labels définis dans les sièges en Europe. SPP permet également de développer le marché local, en soutenant la transformation sur place.

En 2011, Fair Trade US A se sépare de FairTrade International, afin de s’ouvrir aux grandes plantations de thé, café et canne à sucre, avec comme slogan ( Fair Trade for All ),

(Commerce équitable pour tous.tes). L'objectif étant d'augmenter les volumes de vente afin de démocratiser le commerce équitable. Cette décision a été très controversée car cela a mis en péril les petites organisations de producteurs.rices, piliers du mouvement du commerce équitable, et a contribué à l'entrée des multinationales dans un système se voulant pourtant alternatif.

En France, la loi du 31 juillet 2014 relative à l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) suivie du décret du 17 septembre 2015, ( La loi) , marque un tournant pour le commerce équitable. Au même titre que les relations Sud-Nord, les relations Nord-Nord sont reconnues, ce qui crée un cadre juridique pour le développement du commerce équitable d'origine France. De plus, l'article 94 affirme les principes fondamentaux du commerce équitable : un prix rémunérateur pour les travailleurs, une gouvernance démocratique, un engagement sur le long terme, une prime pour le développement de projets collectifs, une traçabilité des filières et de la sensibilisation et de l'éducation des consommateurs.rices.

Ces dernières années, le commerce équitable se rapproche de plus en plus du biologique. En 2020, 90 % des produits équitables de filières internationales étaient aussi labellisées biologiques, soit 6 % de plus qu'en 2019 et 59 % pour les filières françaises (Commerce Equitable France, 2021) . Les labels conjuguant la double labellisation sont en croissance, à l'instar du label Bio Equitable en France ou de Bio partenaire.

En 2021, Max Havelaar France s'ouvre pour la première fois au commerce équitable Nord/Nord, avec une certification adaptée aux filières lait et blé en France. Le cahier des charges est basé sur quatre engagements : une fixation des prix selon le territoire, un accompagnement vers une agriculture durable, un maintien de l'activité agricole sur les territoires ainsi qu'une complémentarité entre les produits du Nord et du Sud (Max Havelaar France, 2021). Ce label pourrait s'ouvrir à d'autres filières dans les années à venir.

La terminologie « commerce équitable » est maintenant encadrée en France depuis la promulgation de la loi « Climat et Résilience », le 24 août 2021. En effet, les entreprises et autres organisations de commerce équitable sont à présent obligées d'avoir recours à un label reconnu par l'Etat français, pour éviter le fairwashing.

#### **4- Définition du concept de commerce équitable :**

Le concept de commerce équitable s'est progressivement défini au cours des cinquante dernières années, au terme d'un processus qui a permis de prendre conscience du fait que la logique actuelle des relations commerciales et des rapports de pouvoir dans le système économique international n'est pas nécessairement porteuse d'équité et de richesses pour le développement adéquat de certaines populations au Sud. ( Communication de la Commission

au conseil sur le «commerce équitable» /\* COM/99/0619 final ). En ce sens, l'émergence du commerce équitable s'explique par la volonté d'établir de nouvelles pratiques commerciales entre le Nord et le Sud afin de démythifier l'idée selon laquelle la libéralisation économique est la seule voie du développement à suivre. Réfutant les bases théoriques de cette pratique commerciale, le MCE a plutôt choisi de mettre en œuvre un système d'échanges économiques qui offre des possibilités alternatives de développement aux populations au Sud, étant donné que certaines d'entre elles n'ont de toute évidence pas les moyens financiers de s'insérer dans les circuits du pouvoir actuels du commerce international. Le commerce équitable s'adresse donc spécifiquement aux populations démunies qui sont mal desservies par le fonctionnement actuel du commerce international.

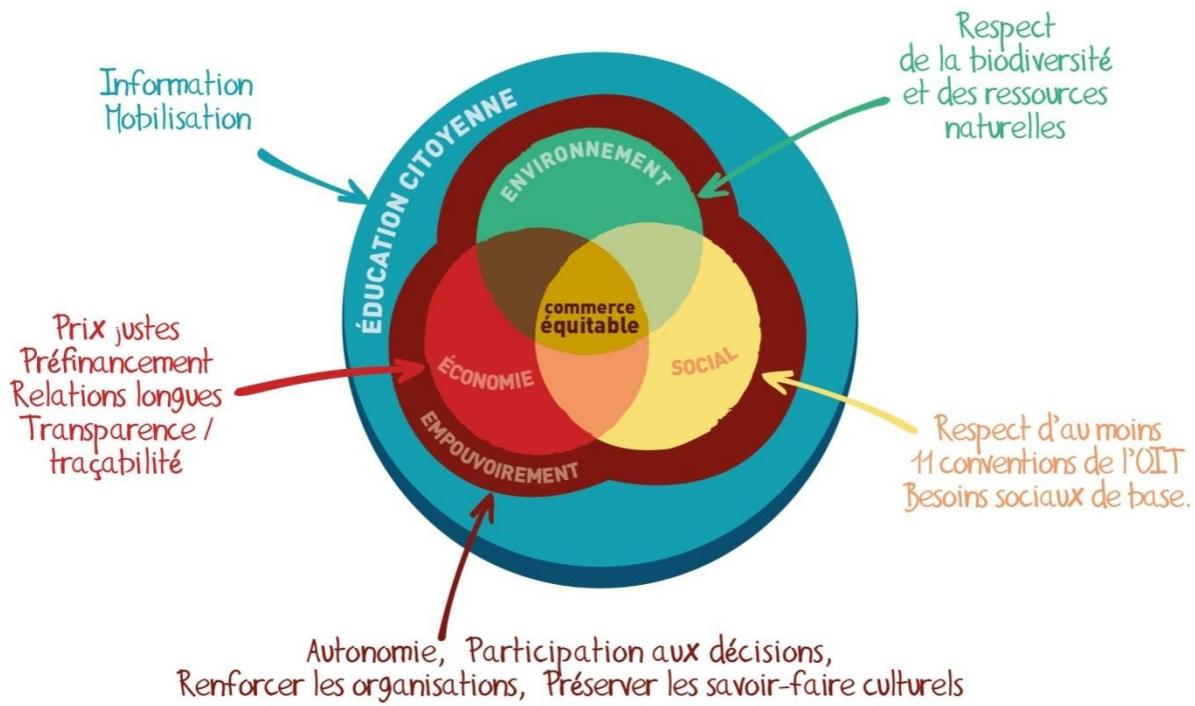
Cela dit, il est important de noter que le concept de commerce équitable n'est pas encore reconnu par les États comme un type de commerce propice au développement des populations au Sud. Cette hésitation peut s'expliquer par le fait que la reconnaissance du commerce équitable serait d'admettre que le commerce traditionnel est fondamentalement inéquitable, voire non favorable au développement des populations. Si quelques gouvernements ont tout de même convenu, discrètement, de l'apport du commerce équitable au développement des pays du Sud, notamment la résolution du Parlement européen en 1999 (Ibid.), aucune définition de « commerce équitable» n'a été officiellement adoptée jusqu'à présent par des administrations étatiques au même titre que l'appellation biologique, d'où la confusion dont le concept de commerce équitable fait l'objet depuis ses premières manifestations dans l'espace public. Dans ce contexte, ce n'est qu'en 2001 qu'un essai de définition du concept de commerce équitable, issue de la table de concertation FINE, a été formulé:

Le commerce équitable est une approche alternative au commerce conventionnel. C'est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs exclus et marginalisés, essentiellement dans les pays du Sud ([www.fairtrade.net/about\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html)).

Selon FINE, cette définition a été acceptée par tous les acteurs du MCE. Elle reconnaît cependant que même si de « nombreuses définitions existent, tous s'accordent sur les objectifs fondamentaux qui sous-tendent le concept de commerce équitable ».80 S'il est vrai que la grande majorité des acteurs du MCE adhèrent à cette définition, il n'en demeure pas moins que celle-ci s'appuie sur des concepts généraux qui méritent une analyse plus fine. C'est ce

que ce chapitre va maintenant approfondir afin de mieux comprendre la structure et le fonctionnement du commerce équitable.

### 5-Les piliers du commerce équitable :



*Le commerce équitable repose sur les trois piliers du développement durable - © Artisans du Monde.*

#### 5-1-Économique :

Le commerce équitable s'inscrit dans une volonté de création de valeur et d'emplois. Il s'agit de donner les moyens aux petits producteurs défavorisés de vivre décemment de leur travail. Ce faisant, les impacts sont nombreux ! Leur niveau de vie augmente, tout comme celui de leurs proches. Leur activité devient réellement génératrice de revenus et ils ont désormais les moyens d'investir dans l'économie locale, à leur échelle. Ils en ont d'ailleurs l'obligation du fait du contrat « commerce équitable » signé avec les acheteurs et de la prime de développement octroyée par ces mêmes acheteurs aux coopératives de producteurs locaux. Tout cela contribue à la dynamisation de l'économie locale et donc à la préservation des ressources actuelles.

**5-2- social :**

L'impact est également évident. En rémunérant les producteurs à leur juste valeur, le commerce équitable contribue à faciliter leur quotidien et à améliorer leur niveau de vie. Ceux-ci se regroupent désormais en coopératives et sont encouragés à prendre la parole et à s'entraider pour développer leur communauté dans le cadre de projets à impact positif. Ce faisant, le commerce équitable contribue également à réduire l'exode rural depuis les zones les plus défavorisées. Les inégalités sont limitées en développant le potentiel de ces zones. Ainsi, il ne s'agit pas seulement de rémunérer de manière plus juste les producteurs mais bel et bien d'influencer de manière plus ou moins directe leur environnement. De ce fait, commerce équitable et développement durable ne peuvent donc certainement pas être dissociés.

Aussi, cela favorise la création et la distribution de produits de meilleure qualité. Du fait de moyens suffisants, les producteurs et les coopératives qu'ils composent disposent de meilleurs moyens pour la culture de leurs produits. La qualité est ainsi conservée, pour une alimentation plus saine. De l'autre côté de la chaîne commerciale, le consommateur y trouve donc également son compte, malgré un prix d'achat plus élevé.

Commerce équitable et respect des droits de l'Homme : un impact social supérieur au-delà d'imposer des conditions environnementales et sociales aux petits producteurs défavorisés, les chartes associées au commerce équitable contiennent également une dimension sociale plus poussée. Dans son exploitation, le producteur / cultivateur se doit de respecter les réglementations de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) et de : supprimer le travail des enfants, respecter la parité homme / femme et fournir des conditions de travail décentes à chaque collaborateur. En France, ces conditions peuvent paraître dérisoires. Pourtant dans les régions défavorisées du Sud, le travail est enfant est désormais devenu monnaie courante dans les exploitations de cacao ou encore de café, ceci pour compenser le prix d'achatridiculement faible octroyé aux producteurs. Sans revenus suffisants, les conditions de travail de ces cultivateurs sont également très mauvaises voire dangereuses selon le type d'exploitation. En contribuant à limiter toutes ces dérives, le commerce équitable joue donc un rôle social extrêmement important.

En termes environnementaux, le commerce équitable a également un rôle à jouer.

Les partenariats équitables impliquent de la part du producteur une production responsable. Autrement dit, effectuée dans le respect de l'environnement attenant. Cela peut se traduire par une non-déforestation, une meilleure gestion de l'eau employée pour la culture ou encore la réduction systématique des pesticides chimiques utilisés. Au-delà de ces

obligations, les producteurs organisés au sein de coopératives peuvent également être formés aux bonnes pratiques d'agro-écologie, dans un but de préservation des ressources naturelles à leur disposition. En fonction des coopératives et selon les cas, des agronomes peuvent par exemple intervenir directement sur site pour faciliter l'assimilation de ces nouvelles pratiques par les producteurs paysans.

Au-delà de ça, notons que la suppression d'une bonne partie des intermédiaires ainsi que les pratiques respectueuses de l'environnement permettent aux exploitations responsables de réduire leur empreinte carbone (liés aux emballages et au transport notamment).

Enfin, cela permet également la sauvegarde des anciennes variétés de produits, non transformés. La plupart des exploitations agricoles des petits producteurs du Sud sont généralement vieillissantes et finissent par être abandonnées, au détriment de la biodiversité locale et de celle de la prochaine zone qu'ils occuperont. Des variétés végétales autrefois pérennes sont désormais menacées, et la qualité de notre alimentation s'en voit fortement altérée.

Ainsi en préservant les exploitations actuelles ainsi que leur qualité, on contribue également à préserver l'environnement, animal comme végétal.

#### **6-La notion de juste prix :**

La notion de prix juste est mobilisée par les acteurs ou les sites dédiés au commerce équitable. Ainsi, dans les « Valeurs et principes » de la Charte du commerce équitable de 2008, il est précisé que ses acteurs s'engagent à « l'équité et la solidarité dans les relations commerciales », et cette équité nécessite de « pratiquer des prix et modes de financement justes ». Les économistes et sociologues qui se sont penchés sur le commerce équitable établissent eux aussi un lien étroit entre commerce équitable et prix juste (Jérôme Ballet et Aurélie, 2007). Reste à savoir ce qu'est un prix juste, car si cette notion est toujours mobilisée dans les discours sur le commerce équitable, elle est assez peu questionnée théoriquement. On fait souvent remarquer qu'il s'agit d'une notion polysémique, mais sans que l'analyse ne soit poussée plus avant. En pratique, pour les acteurs du commerce équitable, le prix juste est forcément un prix différent et supérieur au prix de marché. C'est donc d'abord un prix qui s'oppose aux prix pratiqués dans le commerce conventionnel. les acteurs du commerce équitable ayant tendance à considérer que le prix de marché est intrinsèquement un prix injuste. Les travaux du sociologue Ronan Le Velly ont ainsi mis en évidence le fait que, pour les militants, « un prix juste est un prix supérieur à celui du marché, un prix contre le marché » (Ronan le velly (2004),pp.139-140). Toutefois, s'il est parfois un prix « contre le marché », le prix juste ne peut pas être que cela. Le commerce équitable s'inscrit en effet de plus en plus

dans la logique marchande et ne peut proposer des prix trop éloignés des prix conventionnels. Le prix « équitable » doit pouvoir être comparé et comparable au prix du « marché ». Le prix juste est donc pris entre des préoccupations parfois difficilement compatibles: selon le sociologue Marc Poncelet, il doit d'une part être fondé sur « les coûts de production durables et les investissements dans des projets d'amélioration des conditions de vie et, d'autre part, ne pas trop décrocher du prix du marché » [Poncelet et al., 2005, p. 104].

### **7-Les principaux critères du commerce équitable :**

L'Organisation Mondiale du Commerce Équitable (WFTO) prescrit 10 normes que ses tenants tant au Nord qu'au Sud doivent appliquer quotidiennement dans leur travail. Dans le cas des membres WFTO ou des groupes certifiés FLO, différents systèmes de contrôle sont en place en vue du respect de ces normes (WFTO).

[Https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce\\_%C3%A9quitable](Https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_%C3%A9quitable)).

#### **7-1- Créer des opportunités pour les producteurs qui sont économiquement en situation de désavantage :**

Le commerce équitable est une stratégie pour le combat contre la pauvreté et pour le commerce soutenable. Son but est de créer des opportunités pour les producteurs désavantagés ou marginalisés par le système du commerce conventionnel mondialisé.

#### **7-2-La transparence et la responsabilité :**

Le commerce équitable comprend la gestion de la transparence et les relations commerciales pour faire des affaires avec nos partenaires commerciaux.

#### **7-3-La capacité individuelle :**

Le commerce équitable est un moyen de développer l'autonomie des producteurs. Les organisations du commerce équitable procurent de la continuité durant laquelle les producteurs et les organisations de marché peuvent améliorer leurs capacités de gestion et leur accès aux nouveaux marchés.

#### **7-4-Promouvoir le commerce équitable :**

Les organisations du commerce équitable ont pour objectif de sensibiliser leur clientèle ainsi que le grand public aux injustices du système commercial actuel. Elles doivent aussi être en mesure de fournir de l'information sur l'origine de ses produits, les conditions de travail des producteurs etc.

#### **7-5- Le paiement d'un prix juste :**

Un prix juste dans un contexte local ou régional est accepté après dialogue et concertation (en principe - mais en pratique il est fixé par les acteurs du Nord). Cela couvre non seulement les coûts de production mais permet également une production qui soit

socialement juste et bonne pour l'environnement. Cela fournit un prix juste aux producteurs et prend en compte le principe d'un salaire égal pour un travail égal par les hommes et par les femmes. Les organisations de commerce équitable assurent un paiement immédiat à leurs partenaires et parfois aident leurs producteurs avec le financement d'un crédit avant la récolte ou avant la production.

**7-6-Égalité entre les sexes :**

Les organisations issues de la filière équitable valorisent le travail des femmes : celles-ci doivent toujours être payées pour leurs contributions dans le processus de production. La présence des femmes au sein de la gouvernance de ces organisations est aussi encouragée.

**7-7-Les conditions de travail :**

Le commerce équitable signifie un environnement de travail sain et sûr pour les travailleurs. La participation des enfants (si jamais) n'affecte pas négativement leur bien-être, leur sécurité, leur conditions éducatives, et leur besoin de jouer et est conforme à la convention des Nations unies sur les droits des enfants ainsi qu'aux lois et normes du pays.

**7-8-Le travail des enfants :**

Les organisations du commerce équitable respectent la convention des Nations unies sur les droits des enfants, et les lois et normes sociales sont également appliquées afin d'assurer que la participation des enfants dans les processus de production des produits équitables n'aille pas à l'encontre de leur bien-être, de leur sécurité, de leurs conditions éducatives et de leur besoin de jouer. Les organisations qui travaillent directement avec des organisations informelles révèlent la participation des enfants dans la production.

**7-9-L'environnement :**

Le commerce équitable encourage à de meilleures pratiques environnementales et à l'application de méthodes responsables de production (sans toutefois être contraignant).

**7-10-Les relations de commerce :**

Les organisations de commerce équitable font du commerce en tenant compte du bien-être social, économique et environnemental des petits producteurs marginalisés et ne font pas de profit derrière leur dos. Elles maintiennent de longues relations qui reposent sur la confiance et le respect mutuel qui contribuent à la promotion et à l'agrandissement du commerce équitable. Parfois les producteurs sont soutenus par des crédits avant la récolte ou avant la production.

**8-Le commerce équitable au regard du développement durable :**

- ✓ **Le développement durable :**
- ✓ **Présentation générale du concept :**

Le concept de développement durable est au centre de l'attention politique et académique depuis la fin des années 80 générant une quantité impressionnante de publications, de colloques, de publicités,... Véritable argument de vente, l'expression est devenue incontournable. C'est en 1980 qu'est utilisée pour la première fois l'expression de sustainable développement dans un rapport de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) mais l'étude des liens entre l'économie et l'écologie est plus ancienne, les premiers rapports officiels datant des années 50. C'est la publication en 1987 du rapport présidé par Brundtland, intitulé « Notre avenir à tous », qui marque le début de la popularisation du concept de développement durable et de la formule qui le définit : il s'agit de satisfaire nos besoins actuels, sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs Propres besoins.

En 1992, se tient la seconde conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement à Rio. Il en résulte une déclaration comprenant 27 principes et un plan d'action de 115 recommandations. Dix ans après, a lieu le sommet mondial du développement durable à Johannesburg, troisième conférence des Nations Unies consacrée à l'environnement, qualifié comme décevant par les ONG.

Le développement durable est généralement présenté comme la recherche d'un équilibre entre trois pôles en tension : un pôle économique, un pôle social et un pôle environnemental. Toute la complexité dans l'atteinte de cet équilibre vient du fait que ces trois pôles constituent le plus souvent des objectifs contradictoires, ce qui suppose de fixer un ordre de priorité, donc de rapprocher le point d'équilibre vers l'un ou l'autre des pôles, ce qui se traduit généralement par des conflits. Une solution est de refuser de définir le développement durable comme un équilibre tridimensionnel, pour proposer une composition hiérarchisée entre les trois pôles, le développement social étant l'objectif à atteindre, l'économie le moyen de l'atteindre et la préservation de l'environnement une condition à respecter, le principe d'équité étant alors aussi bien un objectif à atteindre qu'une condition et qu'un moyen du développement durable (Gendron and Réveret 2000). Dans tous les cas, il s'agit d'intégrer les questions environnementales et de justice sociale au fonctionnement économique, en réaction à l'autonomisation et à la domination de l'économique.

Comment évaluer la cohérence entre les principes du développement durable et ceux du commerce équitable ? Il faut dire qu'il n'existe aucune définition officielle du développement durable.

L'expression possède de multiples significations : tout comme le mot développement qualifié de mot plastique par Uwe Pörsken, mot « qui ne signifie plus rien sinon ce que veut lui faire dire le locuteur individuel qui l'emploie »<sup>20</sup>. De toute évidence, les valeurs fondamentales du commerce équitable et du développement durable sont identiques, il s'agit bien des principes de l'éthique nouvelle à laquelle appellent de leurs voeux la plupart des philosophes contemporains<sup>21</sup> (H. Jonas, M. Serres, A. Berque)

Évoqués plus haut : le respect de l'Homme et le respect de la Terre. Mais des différences apparaissent lorsqu'on examine plus en détail les principes du développement durable. Pour identifier ces derniers, nous nous sommes basés sur la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, déclaration qui correspond à un moment clé dans l'histoire du développement durable. En réalité les principes qu'elle contient, n'en sont pas tous (nous en avons identifié treize), certains correspondent plutôt à des objectifs ou des actions, d'autres font référence à des droits comme le droit au développement et le droit à mener une vie saine et productive en harmonie avec la nature.

Au-delà du fait que l'activité du commerce équitable se situe dans une perspective de long terme et a pour objectif le développement durable, six correspondent directement à des principes du commerce équitable : accorder une place centrale à l'homme fait bien partie du programme du commerce équitable, de même que le fait d'accorder une priorité aux pays les moins avancés, la gouvernance participative ou la non discrimination. La volonté d'aboutir à un prix juste présente dans le commerce équitable va dans le sens de l'intégration des coûts sociaux et environnementaux dans le prix des produits échangés et présente un lien avec le principe de la déclaration de Rio. L'intégration de la préoccupation environnementale dans le processus de développement (principe 4) n'est pas un élément complètement étranger au commerce équitable bien que ce principe ne soit pas prioritaire et/ou présent chez tous les acteurs du commerce équitable.

**Conclusion :**

Le commerce équitable favorise la création des micro-entreprises, c'est-à-dire des Petits ateliers ou des micro-entreprises fondées en général sur des initiatives individuelles favorisant la création d'emplois en milieu précaire, assurant des salaires décents et s'efforçant.

D'améliorer les conditions de travail. Avec le commerce équitable, on peut avoir une Amélioration sur les trois sphères de développement durable (économique, sociale, Environnementale).

**Chapitre 02 :**  
**les stratégies publicitaires**

**Chapitre 02 : les stratégies publicitaires :****1- Introduction :**

Dans tous les pays du monde, la publicité reste un phénomène en rapport avec la société dans laquelle, elle se développe, autant sur le plan psychologique, culturel, traditionnel, social et bien sûr linguistique. Elle est un comportement en soi. Elle peut se manifester sous diverses formes et à travers divers canaux. Elle est destinée principalement à un consommateur potentiel. Son objectif principal est de faire consommer le produit quelle que soit sa nature.

Aussi elle est comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible dans le but d'inciter plus de clients et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat (<https://www.dynamique-mag.com>).

**2-Définition de la publicité :**

Le mot publicité vient du latin *Publicus* (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>), qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté, En 1694 Le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique, et qui signifiait : « Le délit commis en plein public ». Cependant, la notion de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame ». Dès lors, le terme enregistrait officiellement en 1689, en prenant un caractère juridique ayant pour signification « L'acte de renseigner et d'informer le public », mais il n'a acquis le sens de « l'acte d'influencer le choix commercial du public » qu'un siècle après.

La publicité a plusieurs définitions parmi, les deux définitions des deux dictionnaires Larousse (Larousse, rotolito lombarda, 2013, p14), « Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub). » Et Le petit Robert (Le Robert, 2003), « Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. ». La définition de l'Encarta est la suivante :

« Terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication ».

Il existe plusieurs définitions de la publicité, parmi elles celle de Wikipédia une encyclopédie libre en ligne qui définit la publicité comme : « une stratégie d'incitation à la

consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement) ». Par contre, dans la législation la publicité peut être nommée non incitative dans le sens où elle crée une association positive d'une compagnie (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur. Il y'a aussi la définition d'Encarta: « terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication ».

### **3-Les Types de publicité :**

Il y a une multitude de modèles se sont établis afin de déterminer un nouveau type d'argumentation, reposé sur l'acte du consommateur et sa manière de recevoir, ainsi que l'influence de la rhétorique publicitaire sur lui. Nous distinguons trois types:

#### **3.1-La publicité informative ou persuasive :**

Elle traite le consommateur comme un homme *économicus*, rationnel, autrement dit il agit en utilisant la raison et le calcule pour répondre à ses exigences. Sous cette forme, l'acte d'achat du consommateur dépend d'un Jugement rationnel bien réfléchi, il agit avec raison et calcul pour satisfaire ses besoins. Ce type de publicité a comme objectif de mettre en évidence le besoin de satisfaire.

#### **3.2-La publicité mécaniste:**

Dans ce type de publicité l'individu est passif. L'auteur de la publicité utilise ici un Bon système pour attirer et éveiller le consommateur en utilisant les éléments qui Attirent l'attention de public tel que les couleurs chaudes et les slogans bien élaborés, Aussi l'utilisation de petites chansons qui facilitent la mémorisation de la publicité. C'est ce que les spécialistes du domaine appellent « le matraquage publicitaire ».

#### **3.3-La publicité suggestive :**

Cette publicité vise l'inconscient de l'individu en cherchant des motivations ou des désirs cachés pour déclencher l'achat du produit. Elle est dite aussi une publicité psychanalytique. Elle fait appel aux sens non à la raison. Sémiologiquement parlant c'est une publicité de connotation. Elle adonne un grand pouvoir à l'image.

**4-Les différents supports de la publicité :**

Il existe deux types hors médias et médias :

**4-1- Hors médias:**

La communication hors média désigne l'ensemble des supports de publicité qui ne font pas appel aux médias. Elle comprend:

**4-1-1-Le web :**

vaste espace de jeu sur lequel il est possible de faire de la communication sous de nombreuses formes différentes : SEO ou SEA, publicité en ligne, bannières, postes sponsorisés sur les réseaux sociaux, Il est important de mettre en place un plan d'action sur ces supports digitaux, afin de profiter de leur immense potentiel.

**4-1-2-la Publicité sur Lieu de Vente :**

Elle consiste à placer des éléments visuels sur des lieux Stratégiques de vente : kakémono, oriflamme, stop rayon, arche... On la surnomme « le média du dernier mètre » car elle est très influente dans le processus d'achat. Ses objectifs sont multiples, elle peut servir en fonction du support choisi à guider l'achat avec un système de flèches par exemple, à mettre en avant un produit en particulier ou encore à valoriser les promotions en cours.

**4-1-3-le street marketing:**

Qui veut dire une animation de rue le plus souvent une distribution de prospectus ou d'échantillons. Cette technique de communication sert à événementialiser l'expérience client. C'est un levier de plus en plus important pour la préférence de marque. Si l'animation est située aux abords de l'enseigne, elle permet également de guider les consommateurs jusqu'au point de vente.

**4-1-4-la promotion des ventes :**

Qui booste les ventes d'un produit, en particulier grâce à des réductions ou des jeux-concours par exemple.

**4-1-5-le marketing direct :**

Qui permet de s'adresser directement aux clients de manière personnalisée et attend généralement une réponse de la part du destinataire. Il regroupe les leviers clés de la relation client : campagnes mailing, campagnes SMS, distribution d'imprimés publicitaires ou encore télémarketing. Pour espérer pousser le destinataire à l'action, le support de communication doit arborer des arguments clés, ciblés en fonction des préférences de chaque client.

**4-1-6-les relations publiques:**

Qui permettent de promouvoir son image de marque et regroupent différents outils: lettres d'information, journées portes ouvertes, relations avec la presse, relais d'opinion sur

internet... Elles utilisent plusieurs canaux de communication différents, dont l'évènementiel, pour répondre à un enjeu de notoriété.

**4-1-7-l'imprimé publicitaire:**

C'est pour présenter vos produits et proposer des promotions. C'est un support de communication qui permet une couverture massive et à moindre coût. Le plus : il bénéficie d'un très bon taux de pénétration : ce sont 37 millions de Français qui en lisent en moyenne 7 par semaine (KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006).

**4-1-8-le mécénat et le parrainage :**

Qui soutiennent une organisation, un évènement ou un produit.

Les supports de communication hors média sont généralement des leviers puissants pour générer du trafic en point de vente et sur votre site internet. Ils poussent à l'action en engageant directement le consommateur et favorisent la proximité grâce à la personnalisation des messages.

**5.2 Les medias :**

« On appelle support tout vecteur de communication publicitaire et media. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias ; la presse, télévision, l'affichage, la radio et cinéma. » (BRUNO.J, 2009). Il existe plusieurs médias, on distingue ; affichage, presse quotidienne, télévision, radio, cinéma ainsi que l'internet (BRUNO.J, 2009).

**5-2-1 Affichage :**

Les annonceurs utilisent ce média parce qu'il représente un média simple permettant de frapper fort avec un message pertinent. Il est utilisé comme média de notoriété, d'image et d'évènement (utiliser pour le lancement de nouveaux produits). Il est relativement peu coûteux (par rapport à la Tv) (BRUNO.J, 2009).

**5-2-2 Presse :**

Premier média devant la Tv, elle est fréquemment utilisée pour communiquer sur l'information d'un produit. Elle est dotée d'une bonne sélectivité géographique mais aussi par rapport au profil du lecteur, elle est moins chère que la Tv et elle est dotée d'une grande diversification. Il existe cinq types de presse : les magazines, les quotidiens nationaux, la presse quotidienne régionale, la presse professionnelle spécialisée et la presse gratuite d'information.

**5-2-3 La télévision :**

La télévision est un média fort car 95% des gens en possèdent une. C'est le média le plus puissant mais à coût élevé et à sélectivité faible. La publicité télévisée est dotée d'une

puissance d'audience et de couverture. Elle offre une très bonne qualité de reproduction et une bonne attention (HELPFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L, 2007).

**5-2-4 radios :**

La radio, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités: bricolage ménage, etc. C'est un media très peu sélectif à certaines heures (BRUNO.J, 2009).

**5-2-5 Cinéma :**

Il permet de concevoir des messages longs et a l'avantage d'offrir une cible très captive. Par contre, il couté cher et sa couverture est restreinte. En tant que média exclusif, il ne cesse de perdre de l'importance, il fait preuve d'une sélectivité assez réduite (HELPFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L, 2007).

**5-2-6 Internet :**

Ce média reste le principal moteur du marché publicitaire. C'est un large espace mondial devenu la norme chez les particuliers qui sont de plus en plus connectés (Tv, Smartphone, tablette, ordinateur) mais aussi dans les entreprises où leurs plans médias intègrent naturellement et pleinement des actions de communication associant le numérique. Il permet de toucher la cible à tout moment, tout en augmentant la visibilité de l'offre de communication, de consulter plusieurs pages simultanément. Il offre l'avantage d'être en évolution permanente et interactif.

D'une manière générale, les supports de communication média sont onéreux et principalement utilisés pour entretenir son image de marque et rester à l'esprit des consommateurs. Ils permettent de donner de la voix et de se rendre visible à large échelle, c'est pour cela qu'ils sont souvent utilisés par les enseignes nationales même si nous avons vu que certains ont des possibilités de ciblage régional. En complément d'une campagne de Communication média sont bien souvent utilisés des supports de communication hors média.

## 6-les avantages et les inconvénients des médias :

Médias	Avantages	Inconvénients
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mise en place du message (son, image)</li> <li>* impact, important</li> <li>* audience élevée</li> <li>* bonne attention</li> <li>* bonne couverture.</li> <li>*bonne qualité de reproduction.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*cout élevée.</li> <li>*réglementation sévère (alcool, tabac).</li> <li>*manque de sélectivité.</li> <li>*longue délai d'achat.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Souplesse (possibilité de changer le message).</li> <li>*cout limité.</li> <li>*audience massive.</li> <li>*cout faible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*audience peu attentive.</li> <li>*sélectivité réduire.</li> <li>*peu créateur d'image.</li> </ul>
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> <li>*audience élevé.</li> <li>*Bonne sélectivité géographique.</li> <li>*flexibilité.</li> <li>Faible concurrence.</li> <li>Bonne fréquence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*peu sélectif.</li> <li>*Attention faible.</li> <li>*qualité de reproduction moyenne.</li> </ul>
Presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>*bonne sélectivité.</li> <li>*cout peu élevé.</li> <li>*opportunité.</li> <li>Crédibilité.</li> <li>*Profondeur de l'audience.</li> <li>Bonne couverture locale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*durée de la vie.</li> <li>*peu créateur d'image médiocre.</li> </ul>
Les magazines	<ul style="list-style-type: none"> <li>*sélectivité de l'audience.</li> <li>*Crédibilité.</li> <li>*bonne qualité De reproduction</li> <li>*longue durée de vie.</li> <li>*bonne circulation des messages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*longue délais d'achat.</li> <li>*pas de garantie</li> <li>déplacement.</li> <li>*média lent.</li> </ul>

Source : cours marketing(Document élaboré par HADEK LAILA formatrice ISTA Mekenes).

**7- Qu'est ce que c'est Stratégies publicitaires ?**

Une stratégie de communication pourrait être contestée, ne serait-ce que par l'évocation de l'encombrement de "stratégie" : stratégie d'entreprise, stratégie marketing, stratégie financière... Mais, en se référant à la définition du mot : « art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but », il est clair qu'il doit s'appliquer au domaine de la communication tout comme à celui de l'entreprise.

Au fait, une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie Marketing. Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix.

Atout réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans le respect des objectifs marketings, de la stratégie et des principales décisions (cible, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques...).

En plus, la stratégie de communication se construit par étapes pour une prise de décision la plus rationnelle possible.

**8-Les différentes catégories de stratégies**

Les différentes catégories de stratégies De nombreux spécialistes en stratégie s'accordent pour distinguer 3 niveaux d'analyse en la matière :

8- 1- Des stratégies d'entreprise ou stratégies primaires.

8- 2- Des stratégies d'activité ou secondaire.

8-3- Des stratégies fonctionnelles.

**8-1- Les stratégies d'entreprise ou stratégies primaires :**

Elles correspondent au choix du triplet produit/marché/technologie. Dans cette représentation, la stratégie d'entreprise correspond au niveau de la hiérarchie le plus élevé dans la définition de la mission des buts et des objectifs de l'entreprise. Sur le plan méthodologique, la définition de la stratégie d'entreprise passe par le diagnostic d'un environnement général composé de multiples environnements et traversé de tendances économiques, politiques et technologiques (voir plus loin les méthodes d'analyse de portefeuilles).

**8-2- Les stratégies d'activité ou stratégie secondaire :**

Cette stratégie ayant défini le choix du ou des domaines d'activité, la stratégie d'activité permet de répondre à la question de savoir « comment agir dans les domaines choisis ? ». A ce stade, les finalités s'expriment en termes précis et il convient de spécifier les objectifs à poursuivre, les actions à entreprendre et les résultats chiffrés attendus des composantes de l'organisation. Ces objectifs peuvent être fixés par rapport à l'expérience du passé ou par référence aux performances réalisées en des domaines comparables par les concurrents ; il

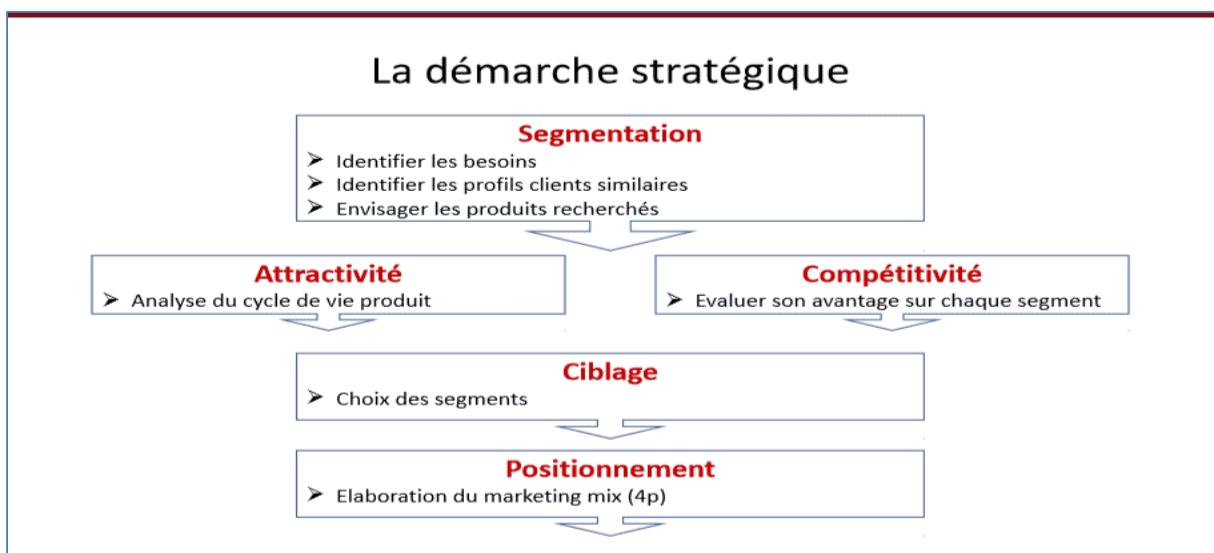
convient de noter ici que la comparaison aux concurrents crée des enjeux et permet de motiver les troupes... Chaque composante tiendra compte de son contexte particulier (concurrence, clientèle, fournisseurs, etc.) et devrait au préalable faire un diagnostic pour déterminer en accord avec la DG la stratégie secondaire à adopter. Pour PORTER, le caractère adapté ou non adapté des stratégies secondaires est souvent l'élément le plus déterminant dans l'échec ou la réussite des politiques primaires. Michel Berry dirait que ce sont souvent les petits détails qui font échouer les grandes idées. La notion de stratégie d'activité englobe celles de « missions stratégiques », « d'armes concurrentielles » et de « stratégies génériques ».

### 8-3- Les stratégies fonctionnelles :

Aussi appelées stratégies de ressources concernent les fonctions de l'entreprise comme (Production, Finance, Vente, Ressources Humaines, Recherche et Développement, etc.) Ces stratégies traduisent les choix majeurs quant à l'obtention, l'agencement et la gestion des ressources de l'organisation. Exemple, en matière de GRH : la politique de recrutement, de formation et de recyclage des cadres ; Exemple en matière de production : choix des sites, localisation de s installations.

### 9- La démarche stratégique :

Elle se présente dans sa conception classique comme un model précontraint et séquentiel d'analyse et de décision (Serge Oréal, Op.cit, p174), mais il existe une approche plus global et ouverte, itérative et adaptative. Cela est beaucoup plus proche de la réalité du terrain car il est incohérent de séparer les différentes phases de la démarche stratégique les uns des autres.



*Schéma des étapes de la démarche stratégique*

**9-1 LA SEGMENTATION :**

Permet a l'entrepreneur de déterminer les sous-groupes de population qu'il va cibler. Pour segmenter ce marché et repérer les sous-population les plus enclines a acheter son produit ou service, le dirigeant doit se poser trois questions :

**QUI** ? Qui est le client: a qui s'adresse ton ? Quelles sont les catégories de clients que je souhaite atteindre avec mon produit ?

**QUOI** ? Quel est le besoin à satisfaire : à quels besoins des clients répond mon offre ?

**QUOMMENT** ? Quelle offre produit ou service vais-je proposer pour reprendre au besoin :

Quelle est la meilleure manière de satisfaire les besoins des clients ?

La segmentation consiste donc à identifier des groupes de consommateurs homogènes, en fonction de leurs attentes et des critères qui les distinguent. Cette première étape de la démarche stratégique est déterminante, la segmentation donne a l'entrepreneur une idée assez précise des profils types de consommateur qu'il pourrait éventuellement cibler.

Pour identifier des groupes homogènes, il existe trois types de critères :

Les critères sociodémographiques : ils permettent de qualifier le client en fonction de l'âge, le sexe, la situation familial, la profession, le niveau de revenu, le lieu habitation...ils sont très utiles pour segmenter les clients.

Les critères psychologiques : ils permettent de mieux comprendre la personnalité des consommateurs, leurs affinités, leurs centres d'intérêt, leurs opinions.

Les critères comportementaux : qui servent a cerner le bénéfice que le consommateur cherche lors de son achat (faire des économies, avoir un produit de qualité, l'esthétisme, le confort...).

L'analyse de l'étude de marché consiste à réaliser des croisements entre les critères pour identifier des profils types et des segments de clientèles.

**9-2) ATTRACTIVITE :**

L'attractivité consiste à étudier si le produit proposé est en phase avec les attentes du marché.

Il faut que le produit réponde à une demande tout en visant un marché suffisamment mur.

C'est-a-dire un marché composé de clients prête a acheter et qui seraient séduits par les caractéristiques et la valeur ajouté du produit. L'attractivité se situe donc entre l'offre et la demande, elle fait le lien entre le produit proposé et les attentes des consommateurs.

Pour anticiper l'attractivité d'un produit, il peut être pertinent de s'intéresser au cycle de vie des offres similaires et ainsi appréhender la maturité du marché. Le cycle de vie d'un produit est représenté par une courbe (le nombre de ventes en fonction du temps), ce qui fait qu'il existe une multitude de types de cycle de vie possible.

Cependant la majorité des cycles de vie des produits suit le cheminement suivant :

**Lancement:** le produit est lancé sur le marché, il demande plus d'investissement qu'il ne rapporte.

**Croissance:** les parts de marché augmentent, le produit commence à dégager des profits.

**Maturité:** les parts de marché sont au plus haut, le produit permet l'autofinancement de l'entreprise qui doit penser au futur (innovation, recherche et développement, diversification dans d'autres activités...).

**Déclin:** les parts de marché diminuent, les profits aussi. Soit le produit continue à être rentable et il assure un autofinancement, soit il est temps pour l'entreprise de le remplacer par de nouveaux produits plus innovants.

### **9-3) compétitive :**

Cette étape de la démarche stratégique consiste à évaluer les avantages du produit proposé sur chaque segment, en le comparant aux propositions des autres acteurs du marché. Ceci permet d'identifier les solutions les plus intéressées par la qualité, le prix, par la rapidité du service, par la proximité géographique...

Il existe deux manières d'appréhender la compétitivité par l'environnement externe et par les ressources internes.

#### **9-3-1 par l'environnement externe :**

Elle détermine la performance (l'outil d'analyse à utiliser dans ce cas est \* les 5 forces de porter \*). Il s'agit d'identifier et mettre en place des stratégies de développement en prenant compte des opportunités et menaces au marché, analyser le nombres d'acteurs et leur taille, plus ils sont nombreux et plus il y a de concurrence, la présence d'une firme amène aussi une forte concurrence.

#### **9-3-2 par les ressources internes :**

Les ressources internes à l'entreprise expliquent son succès (l'outil d'analyser dans ce cas est \*la chaîne de valeur \*). Il s'agit d'identifier précisément les activités clés de l'entreprise, celles qui ont un impact fort sur son développement et celles qui offrent un avantage concurrentiel (coût, qualité...).

**9-4 CIBLAGE :**

En fonction des segments identifiés et des analyses de l'attractivité et de la compétitivité, l'entrepreneur définit les segments qui composeront son marché cible. Ceci en mettant en adéquation son offre avec les attentes et les moyens des profils types de consommateurs identifiés.

Pour choisir le segment à privilégier, l'entrepreneur doit prendre en compte :

Un volume suffisamment important de client dans chaque segment, afin de générer le maximum de chiffre d'affaires.

La présence d'un réel besoin du client potentiel. Voir si l'offre est en adéquation avec les attentes du consommateur.

L'adéquation entre les moyens disponibles (financiers, technologiques, humains...) et les attentes du marché cible.

**9-5 POSITIONNEMENT :**

Cette dernière étape de la démarche stratégique consiste à définir l'image que l'entreprise souhaite donner à ses produits auprès de ses clients. Chaque segmenta ses propres attentes pour lesquelles il faut se positionner efficacement, en proposant un prix, une qualité ou toute autre forme de valeur ajoutée qui est adéquation avec les attentes des consommateurs cibles.

Avant de se positionner, il faut considérer :

- ✓ Les attentes et les besoins des segments cibles.
- ✓ Le positionnement des concurrences.
- ✓ La valeur ajoutée au produit et les capacités de l'entreprise.

**LE MARKETING MIX :**

Il est définit la manier que l'entreprise va adopter pour attaquer les segments ciblés. Cette notion regroupe l'ensemble des outils marketing que l'entreprise doit utiliser pour faire la promotion de son activité. Le modèle des 4P est un outil marketing efficace qu'une entreprise se doit d'utiliser afin d'assurer son succès.

**LES 4P :**

**Produit:** les caractéristiques technique, esthétiques du produit ainsi que la gamme sur laquelle il se situe.

**Prix :** fixer un prix est un élément clé de la stratégie lors du lancement du produit.

**Place :** définir quels seront les canaux de distribution utilisés pour vendre le produit (boutique physique, boutique en ligne, livraison...).

**Promotion:** cet élément regroupe toutes les actions de communication pour promouvoir le produit (affiche, publicité à la radio, télévision, journaux...).

**CONCLUSION :**

Une bonne stratégie de communication, permet à l'entreprise de réaliser ses objectifs principaux de manière générale, et de se rapprocher davantage de sa clientèle de manière particulière qui se fait par des multiples façons et par plusieurs moyens tels que la publicité. Cette dernière a pour rôle de véhiculer des messages expédiés par l'entreprise vers le grand public, ainsi le reflet de son image auprès des consommateurs.

**Chapitre 03 :**  
**Le cadre pratique**

**Chapitre 03 : le cadre pratique :****1- Introduction Partielle :**

L'objectif de cette partie et de présenter une analyse d'une affiche publicitaire d'un produit issu du commerce équitable qui est l'avoine ou par son nom scientifique avena sativa.

L'affiche publicitaire est un choix populaire pour les entreprises à la recherche d'un moyen relativement simple et peu coûteux de communiquer avec leurs publics cible.

Elle permet de transmettre visuellement un message à un grand nombre de personnes de manière efficace et de rendre la marque plus reconnaissable et de promouvoir le produit.

Elles doivent être attrayantes, lisibles et convaincantes, les éléments graphiques tels que les couleurs, les images et les mises en pages doivent cohérents et faciles à lire.

Son utilisation et pour créer un sentiment d'urgence ou de rareté autour d'un produit afin d'inciter les gens à acheter.

Ce type de media est un support avec une feuille de papier qui se trouve en trois

Rubriques principales qui sont : l'affiche sur les mobilier urbains, sur les supports dans les rues et sur les moyens de transport connus (métros, autobus, trains...)

Dans chaque affiche publicitaire, un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, remplissent chacune des fonctions spéciales :

**L'image:** Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message, met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci.

D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions:

La fonction symbolique en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept,

**La fonction épistémique :** en apportant des informations

**La fonction esthétique :** en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.

**Le slogan:** c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

**Le message :** le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il explique le visuel, sert à rendre compte, met de la surprise, de l'humour.

**Le logo:** Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc.



**2-Présentation générale du corpus :**

Dans ce chapitre, Nous avons limité notre étude à une affiche publicitaire commerciale issue du commerce équitable d'un produit alimentaire 100% naturel qui est l'avoine ou bien avéna sativa qui vas ciblé plusieurs catégories, pour confirmer ou infirmer les hypothèses de la problématique.

Nous allons identifier, décrire et interpréter les différents signes présents dans l'affiche.

Il est judicieux d'opter pour la méthode analytique en appuyant sur la proche sémiotique.

**3-Présentation de produit :****Flocon d'avoine :**

Dans : Aliments / Produits céréaliers / Farines et pâtes à tarte / Farines

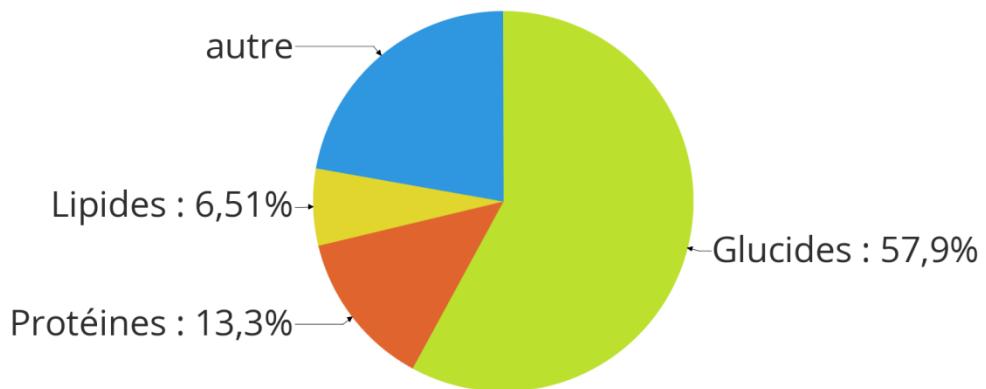
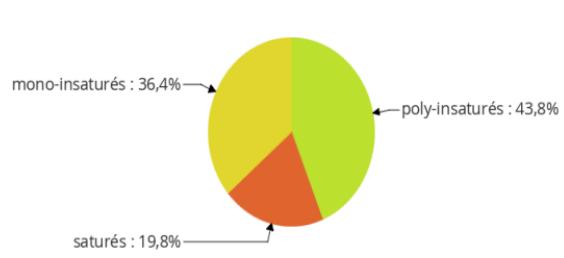
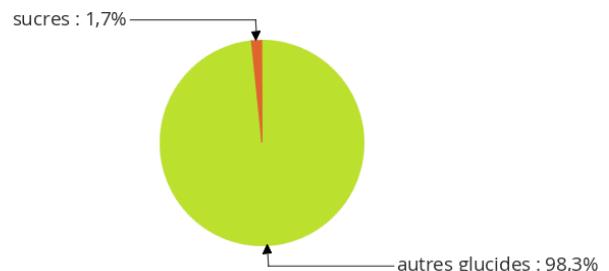
Caractéristiques nutritionnelles notables

Avec 367 kcal pour 100 g, il s'agit d'un aliment plutôt calorique, qui constitue une source de glucides, de protéines et de fibres. Son index glycémique de 59 est modéré. Sa charge glycémique s'élève à 34,2 pour une portion de 100 grammes. Avec un indice PRAL de -1,52, il s'agit d'un aliment alcalinisant, ou basifiant.

Flocon d'avoine : quels modes alimentaires ?

Cet aliment ne contient pas de gluten. À ce titre, il convient aux personnes intolérantes au gluten, c'est à dire les malades cœliaques. Il convient également aux personnes qui présentent une sensibilité au gluten. De manière plus générale, toute personne présentant des problèmes de perméabilité intestinale aurait intérêt à tester un régime sans gluten.

Cet aliment est compatible avec le régime végétalien. Popularisé par le mode de vie vegan, le végétalisme est un mode alimentaire qui exclue toute nourriture issue d'une source animale. Cela inclue bien sûr la viande, mais aussi tout aliment provenant, directement ou non et entièrement ou non, de l'exploitation animale, comme par exemple les œufs ou le miel. Le végétalisme est plus restrictif que le végétarisme et le pescétarisme. Cet aliment convient donc également aux végétariens et aux pescétariens.

**Répartition en masse des macronutriments****Répartition des acides gras****Part de sucres parmi les glucides**

**59**  
*Index glycémique*

**34,2**  
*Charge glycémique pour 100g*

**-1,52**  
*Indice PRAL en mEq pour 100g*

## 4-Analyse nutritionnelle détail :

## 4-1-Flocon d'avoine : analyse nutritionnel pour 100 G

<b>Energie-selon le règlement UE N°1169/2011</b>	1536 KJ
Soit	579 G
<b>Glucides</b>	0.97 G
Amidon	56.9 G
<b>Lipides</b>	6.51 G
Acides gras saturés	1.13 G
Cholestérol	0 MG
Acides gras mono-insaturés	2.08 G
Oméga 9-acide oléique (18 :1)	2.08 G
Acides gras poly- insaturés	2.5 G
Oméga 6-acide linoléique	2.4 G
Oméga 6- acide alpha linoléique	0.096 G
Oméga3-ALA : acides eicosapentaénoique	0G
Oméga 3-DHA : acide décosahexaénoique	0 G
<b>Protéines</b>	13.3 G
<b>Fibres alimentaires</b>	10.2 G
Sel-chlorure de sodium, NACL	0.014 G
Polyols	0 G
Acides organiques	0 G
Alcool	0 G

## 4-2 Vitamine :

Vitamine B1 thiamine	0.43 MG	39.09%
Vitamine B2 riboflavine	0.54 MG	10%
Vitamine B 3 niacine, (ex vitamine PP)	0.96 MG	6%
Vitamine B5-acide pantothénique	1.31 MG	21.83%
Vitamine B6 pyridoxine	0.12 MG	93.57%
Vitamine B9- folates acide folique	39.6 MG	19.8%
Vitamine B12 COBALAMINES	0 MG	0%
Vitamine C acide ascorbique	0 MG	0%
<b>Vitamines liposolupes</b>		
Vitamine A- active vitaminique A <sup>2</sup>	0 MG	0%
Soit	0 UI	-
Rénilil	0 MG	-
Beta-carotène	0 MG	-
Vitamine D- Ergolciférol, cholestérol	0 MG	0%
Soit	0 UI	-
Vitamine E- tocophérols, Tocotriénol	0.59 MG	4.92%
Vitamine K	2 MG	2.67%
Vitamine K1-phylloquinone, Phytoménadione	2 MG	-
Vitamine K2-ménaquinone	-	-

#### 4-3-Flocon d'avoine : principaux minéraux pour 100 g

Minéraux		% ARJ <sup>1</sup>
Calcium- CA	83.3 MG	10.54%
Magnésium-MG	148 MG	39.47%
Phosphore-P	422 MG	60.29%
Potassium-K	377 MG	18.85%
Sodium-NA	5.68 MG	-
Oligo-éléments		%ARJ <sup>1</sup>
Chlore-CL	0.3 MG	30%
Cuivre-CU	4.05 MG	28.93%
Fer-FE	0.5 MG	0.33%
Manganèse-MN	4.72 MG	236%
Sélénium-SE	3.05 MG	5.55%
Zinc-ZN	3.33 MG	33.3%

#### 5-Présentation de l'affiche publicitaire :

Cette affiche publicitaire représente une publicité incitatif car elle pousse les consommateurs à agir a acheté ce produit alimentaire.

C'est une affiche publicitaire commercial d'une entreprise, son objectif de promouvoir ce produit et créer un besoin à travers des différents catégories quelque soit femmes, hommes (sportifs), enfants, âgées et des malades ...

Cette affiche à un cadrage rectangulaire qui contient quatre photos des personnages semblent heureuses :

- la première photo c'est l'image du produit qui est l'avoine et la source qui le pic
- la deuxième photo elle présente une femme enceinte qui renverse le produit dans un bol
- la troisième photo elle présente une image de chat décorer par des fruits car l'entreprise a fait cette astuce commercial pour trempé l'enfant et le poussé à consommé ce produit parce que généralement les mamans trouvent des difficultés de faire manger à leurs enfants .aussi cette méthode aide l'enfant à connaître quel type d'animaux.

- le quatrième photo un homme ou bien un sportif ou il nous montre ses muscles bien tracés qui consomme ce produit avec une cuillère.

Le nom du produit qui est « avionna bio » écrit à la langue française en couleur verte.

Le logo du produit qui est « flocon d’avoine : bon est bio» écrit à la langue française en couleur beige dans un cadre coloré en vert avec des fleurs qui présente l’image de marque de ce produit, ici tous le monde cherche à manger tous ce qui est délicieux et pourquoi pas naturel et cela ce trouve dans avionna bio qui cherche à satisfaire et faire un lien de confiance avec les clients aussi d’anticiper les tendances à venir.

Le slogan qui prend la formule suivante : la santé mérite le meilleur aussi écrite à la langue française la couleur et un mélange entre le vert et le bleu, qui veut dire que la santé est précieuse pour cela il faut consommer du bio comme l’avoine et c’est un slogan facile à retenir.

Un texte publicitaire qui est présenté sous forme de question écrit en vert son but c’est pour éveiller les sentiments aussi pour attirer l’attention des clients.

Les couleurs utilisées dans cette image représentent en général la nature comme :

- ✓ Le beige qui se trouve dans l’avoine et le pic qui signifie le calme et la sérénité.
- ✓ Le vert qui symbolise l’équilibre de la nature aussi l’écologie, la bonne santé.
- ✓ Le bleu qui est associé à la stabilité, la confiance et le bien-être.
- ✓ L’arrière-plan de cette affiche est relié à la nature puisqu’on a choisi un produit bio et naturel.

Pour l’image de la marque ou bien le branding est une image des fleurs qui reflète tout ce qui est naturel.

La relation entre l’image et le texte :

- ✓ Le texte clarifie le sens de l’image en éclairant et en l’expliquant dans un contexte donné.
- ✓ Quand l’image elle relaie le texte en donnant à voir la pointe du message publicitaire.
- ✓ L’intérêt de cette affiche publicitaire c’est de faire connaître un produit auprès d’un grand public et d’inciter toutes les catégories à la consommation de ce produit.

## **6-LA démarche publicitaire d’une affiche publicitaire :**

1-quelle est la problématique liée au produit ?

-ce produit alimentaire de consommation diététique à base d’avoine son utilisation et connue récemment grâce au net, il est ciblé aux : femmes, hommes sportifs, enfants, les âgés aussi les malades pour faire un régime.

L’objectif de l’avoine c’est l’une des céréales les plus saines de la planète, une source importante de vitamines minérales, de fibres qui aide à la digestion aussi une coupe fine et c’est un aliment qui peut remplacer la farine

2-comment l’annonce y répond-elle ?

Elle répond par son logo et slogan qui reflète à la nature et par le texte publicitaire et les images qui montrent que la consommation du produit et par les couleurs utilisées  
3-justifiez les couleurs ?

Dans cette affiche publicitaire les couleurs Sant a base naturel puisqu'on montre un produit naturel comme le beige qui est les flocons d'avoine et le pic aussi Le vert qui reflète la verdure et bleu aussi l'arrière plan de l'image est naturel donc tout est naturel

4-quelle est la fonction du langage dominante ?

la fonction du langage est phatique parce il s'agit d'un question dans l'affiche publicitaire :  
(Qu'attendez-vous pour un bon repas ?) Car elle sert à attirer l'attention de la cibles et de capter sa bienveillance, On peut dire aussi que le langage est aussi persuasif c'est-a dire comment poussé le client a l'acte d'achat

5-Quelle lecture peut-on faire du point de vue némropsychologique ?

Bon et bio parce que chaque individu aime manger des repas délicieux et au même temps naturel pour une santé saine donc c'est un rêve car la consommation des produits naturel c'est avoir une bonne Santé.

**CONCLUSION :**

L'affiche publicitaire est un outil très efficace car se support et très appréciée par les professionnels qui permet de faire connaitre une compagne de communication auprès d'un grand public.

L'affiche publicitaire est un véritable atout qui s'adapte à différentes communication.

## **CONCLUSION GENERALE**

## **Conclusion générale :**

---

### **CONCLUSION GENERALE :**

A terme de ce modeste travail Nous allons essayer de répondre à l'interrogation ou à notre problématique :

Comment installer une stratégie de communication publicitaire en commerce équitable ?

Aussi notre problématique peut répandre à la question suivante :

Est-ce que on fait appel à la même technique publicitaire pour le commerce équitable et les autres catégories commerciales ?

Pour répandre à ces questions on a fait une étude profonde et on a trouvé que la meilleur technique utilisé pour le commerce équitable est l'utilisation des affiches publicitaires car elle est plus apprécier par les spécialistes, les entreprises dans ce domaine, parce que ce support simple et peu couteux contrairement aux autres supports publicitaires comme l'audio visuel.

La communication et très visible car elle permet la bonne communication de l'entreprise au consommateur et elle peut se placée dans plusieurs endroits pour permet la transmission visuel du message a un grand nombre de personnes de manière efficace et de rendre aussi la marque plus reconnaissable.

Le choix et la liberté de créer c'est-a dire celui qui fait l'affiche peut jouer avec les couleurs et les mots.

On peut dire que les autres catégories commerciales utilisent aussi les affiches publicitaires et d'autres supports.

Le commerce équitable et les affiches publicitaires peuvent être utilisés pour sensibiliser le public à l'importance de soutenir les producteurs en achetant des produits issus du commerce équitable.

Cependant, il est important que les affiches publicitaires utilisées dans le cadre du commerce équitable soient éthiques et transparentes. Les publicités ne doivent pas tromper les consommateurs en leur faisant croire que tous les produits sont équitables, alors que ce n'est pas le cas.

Les publicités doivent également être honnêtes quant aux conditions de travail et aux prix payés aux producteurs et aux travailleurs

En résumé, les stratégies publicitaires (affiches publicitaires) peuvent être un outil efficace pour le commerce équitable, mais elles doivent être utilisées de manière éthique et transparente pour garantir la confiance des consommateurs.

## **Les Références Bibliographiques**

## Les Références Bibliographiques :

### Ouvrages et articles :

- Voir, par exemple, les travaux des économistes Serge Latouche [2003], Jérôme Ballet et Aurélie Carimentrand [2007], ou de la sociologue Virginie Diaz Pedregal [2007].
- Suivant l'usage, le commerce ne faisant pas partie du commerce « équitable » sera dit « conventionnel ».
- Ronan Le Velly [2004].
- Fair Trade Town est un mouvement international qui valorise les villes et les communes qui s'engagent en faveur du commerce équitable. KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12ème édition, nouveau Horizons, Paris.
- BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris.
- BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris.
- BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris.
- BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris.
- BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris.
- BRUNO.J, 2009, « la communication », 1ere édition, édition De Boeck, Paris.
- HELFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L, 2007, « Marketing », édition Vuibert, 10eme éd, Paris.
- HELFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L, 2007, « Marketing », édition Vuibert, 10eme éd, Paris.
- KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12ème édition, nouveau Horizons, Paris.

### Sitographies :

- La loi et le décret peuvent être consultés depuis les liens suivants :  
[https://www.legifrance.gouv.fr/jorf /id/JORFTEXT000029313296](https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000029313296)  
<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf /id/JORFTEXT000031183558?>
- Consulté le 7 septembre 2006 : Communication de la Commission au conseil sur le «commerce équitable»COM/99/0619final.  
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51999DC0619:FR:H>  
TML.
- *Ibid.*

- Consulté le 28 novembre 2006: [www.fairtrade.net/about\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html).
- Les dix normes du commerce équitable [archive]: normes tirées du site internet du WFTO.  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce\\_%C3%A9quitable](https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_%C3%A9quitable).
- <https://www.dynamique-mag.com/article/l-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs.5396> 05.05.2021 à 16:38 11.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>.

#### **Dictionnaires :**

- Larousse, rotolito lombarda, 2013.
- Le Petit Robert de la de la langue française, Le Robert, 2003.