

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE. MIRA. BEJAIA**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,**  
**COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION**

**Département des Sciences Commerciales**

**MÉMOIRE**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème**

**L'effet de la communication sur la notoriété  
et l'image de marque**

**Cas Entreprise portuaire de Bejaia**

**Présenté par :**

- **TALANTIKITE Lotfia**
- **TIGHIDET Massiva Fatima**

**Encadré par :**

- **Mr. BOUDA**

**Promotion: 2016-2017**

## *Remerciements*

*Nous tenons à remercier sincèrement Mr BOUDA, qui, en tant qu'encadreur, s'est toujours montré à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire ainsi que pour sa générosité, l'inspiration qu'il nous a transmis et la grande patience dont il a su faire preuve.*

*Nos remerciements aussi à l'entreprise portuaire de Bejaia pour son accueil*

*Nous exprimons également notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de JURY qui ont accepté de juger ce travail.*

*Enfin, sans oublier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour la réalisation de notre mémoire.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire à mon défunt père*

*Talantikite Lotfia*

## *Dédicaces*

*Avec toute mon affection je dédie ce modeste  
travail aux personnes les plus chers*

*Tighidet Massiva*

## **Liste des tableaux**

## Liste des tableaux

---

Tableau n°1 : les Avantages et inconvénients de la communication media.....	18
Tableau n°2 : répartition de l'échantillon selon connaissance de l'entreprise EPB.....	71
Tableau n°3 : répartition de l'échantillon selon leur connaissance des activités de l'EPB.....	72
Tableau n°4 : moyens de communication qui aide à la connaissance des activités de l'EPB..	72
Tableau n°5 : la répartition de l'échantillon selon leur appréciation de la qualité du service de L'EPB .....	73
Tableau n°6 : répartition de l'échantillon selon leur distinction de l'EPB des autres entreprises en Algérie .....	73
Tableau n°7 : La distinction.....	74
Tableau n°8 : répartition de l'échantillon selon leur appréciation de la présence effective de l'EPB auprès des ces partenaires et clients.....	74
Tableau n°9 : répartition de l'échantillon selon l'image qu'il porte pour l'EPB.....	75
Tableau n°10 : le degré d'engagement de l'EPB dans le bien être de la population.....	75
Tableau n°11 : la répartition de l'échantillon selon leur idée qu'ils ont de L'EPB.....	76
Tableau n°12 : la répartition de l'échantillon selon leur assistance a un événement organisé par l'EPB .....	76
Tableau n°13 : si oui lequel de ces événements.....	77
Tableau n°14 : la notoriété et l'image de marque.....	77
Tableau n°15 : la répartition de l'échantillon selon le sexe.....	78
Tableau n°16 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	78
Tableau n°17 : répartition de l'échantillon selon leur niveau d'instruction.....	79
Tableau n°18 : la répartition de l'échantillon selon leur occupation professionnelle.....	79
Tableau n°19: croisement entre la qualité de service et le sexe des sondés.....	80
Tableau n°20 : croisement entre la qualité de service et l'occupation professionnelle.....	80
Tableau n°21 : Croisement entre l'image et le sexe des sondés.....	81

## **Liste des figures**

## Liste des figures

---

<b>Figure n° 1</b> : Modèle des niveaux hiérarchique de réponse .....	09
<b>Figure n° 2</b> : Présente les huit étapes d'une communication marketing intégrée.....	23
<b>Figure n° 3</b> : Efficacité des outils de communication à différentes étapes du processus d'achat .....	34
<b>Figure n° 4</b> : La mesure des effets de la communication.....	37



## Sommaire

<b>Introduction Générale</b> .....	1
------------------------------------	---

### **Chapitre I : La communication générale**

<b>Section 01</b> : Généralité sur la communication .....	5
<b>Section 02</b> : La communication media et la communication hors média .....	10
<b>Section 03</b> : l'élaboration d'une action de communication .....	23

### **CHAPITRE II : NOTORIETE ET IMAGE DE MARQUE**

<b>Section 01</b> : L'image de marque .....	41
<b>Section 02</b> : La notoriété .....	48
<b>Section 03</b> : Communication notoriété image de marque .....	50

### **Chapitre III : Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de manque de l'EPB**

<b>Section 01</b> : Présentation du Port de Bejaia.....	56
<b>Section 02</b> : méthodologie de la recherche .....	62
<b>Section 03</b> : Analyse uni variée et interprétation des résultats .....	71
<b>Conclusion générale</b> .....	83
<b>Bibliographie</b> .....	85
<b>Annexe</b> .....	88
<b>Table de matières</b> .....	92

# **INTRODUCTION GENERALE**

## Introduction générale

---

Une bonne image de marque d'une entreprise résulte de la perception reçue, ressentie et enregistrée par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. Elle est la représentation perçue par le public d'une entreprise, d'une organisation, d'une institution de leurs produits et de leurs marques commerciales.

L'entreprise possède une identité perçue en externe par l'image qu'elle renvoie. Cette dernière est constituée à partir de sa culture, des valeurs qu'elle incarne, de ses buts et objectifs stratégiques, de la personnalité des marques exploitées, des produits et services qu'elle commercialise. L'image de marque dépend d'un nombre important de facteurs.

Le chercheur en marketing considère, la marque comme un atout dont la valeur fait référence à son aptitude principale d'influencer le comportement de l'acheteur, issue de la psychologie cognitive, la théorie des réseaux sémantiques a confirmé que les concepts d'attention et image forment une connaissance de la marque, et qui est considérée comme étant le capital client de la marque dans la mémoire du consommateur.

Les marques occupent aujourd'hui une place importante dans le management et la stratégie des entreprises. L'importance accordée aux marques n'est pas récente, mais elle prend de plus en plus d'ampleur et dans la plupart des secteurs d'activité.

La communication est au cœur d'un curieux paradoxe. Jamais elle ne fut autant professionnalisée et reconnue pour son efficacité ; jamais elle ne fut autant contestée et menacée.

La communication existe à travers plusieurs objectifs qui lui sont assignés. "Faire connaître" et "faire aimer" la marque en font partie. Ces 2 objectifs sont fréquemment confondus par les non-initiés. Une fois on parle d'image alors qu'il serait plus pertinent d'évoquer une notion de notoriété et inversement. Pour éclaircir la situation, il faut retenir que "faire connaître" relève de la notoriété alors que "faire aimer" relève de l'image, de l'affectif. Le premier vient bien évidemment avant le second, car avant d'aimer, il faut déjà connaître.

La communication rassemble tous les moyens mis à la disposition d'une entreprise pour informer les consommateurs et les persuader d'acheter ses produits. Publicités, affiches, site web, événements...etc. l'objectif de toute campagne de communication est de donner envie aux clients d'acheter.

## **Introduction générale**

---

La communication d'entreprise existe et soit reconnue comme un métier à part entière, il faut qu'elle repose sur un socle méthodologique incontestable. Si la communication peut être considérée comme un objectif, elle doit être appréhendée dans l'entreprise essentiellement comme une technique apte à soutenir une dynamique de développement. Il n'y aura pas de professionnalisme en matière de communication d'entreprise sans une réflexion approfondie sur le plan de communication.

Pour ce qui concerne notre préoccupation, c'est de rédiger un travail dans lequel nous essayerons de comprendre :

### **Quel est l'impact de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'entreprise EPB ?**

Pour répondre à cette problématique, un certain nombre de questions nécessitent d'être posées :

- 1- Quelle est l'image que veut l'entreprise EPB avoir auprès de ses clients ?
- 2- Comment les clients de l'EPB perçoivent-ils cette entreprise et est-ce que cette image est en adéquation avec l'image voulue par l'entreprise ?
- 3- Quelle est l'influence de la communication de l'entreprise EPB sur l'image perçue par les clients ?

Le développement de ce thème permettra de répondre aux questions de recherche auxquelles l'entreprise est confrontée à savoir :

**H1** : L'entreprise EPB jouit d'une bonne image de marque auprès de ses clients.

**H2** : L'image perçue par les clients de l'EPB est en adéquation avec l'image voulue par l'entreprise

**H3** : La communication de l'EPB a une influence positive sur sa notoriété

Méthodologie de la recherche : Afin de résoudre à notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est de comprendre effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'entreprise EPB.

## **Introduction générale**

---

Nous avons adopté un plan de travail qui est divisé en deux grands domaines de recherche à savoir :

La première partie est basée sur une recherche théorique, portant sur la littérature relative notre thème. Elle comporte deux chapitres, le premier chapitre est consacré sur la communication globale. Le deuxième chapitre intitulé communication, notoriété, image de marque.

La deuxième partie sera consacrée à un cas pratique au sein de l'entreprise « EPB » mener d'une enquête qualitative et quantitative aux prêt des clients et analyse des résultats obtenus vont nous permettre de répondre à notre question principale.

# **CHAPITRE I**

## **La communication globale**

**Introduction du chapitre :**

Depuis la crise économique du début des années 1990, la communication a pris une place stratégique : les dirigeants sont de plus en plus convaincus de l'importance de l'image de l'entreprise, de la bonne circulation de l'information, et de la cohérence entre les communications interne et externe. La communication se doit donc d'être performante : être un facteur de l'identité et de la culture de l'entreprise, faire passer les messages que veut diffuser l'entreprise de plus en plus, on attend de la communication qu'elle soit rentable, elle doit donc s'inscrire dans la stratégie économique de l'entreprise et se plier à ses exigences d'efficacité générale. Il devient donc indispensable d'analyser les retombées d'une opération de communication et d'en évaluer l'impact. L'évaluation, qui peut être quantitative et/ou qualitative, est un outil qui permet de mesurer le degré de réussite ou d'échec d'une action de communication sur différents critères.

Ce premier chapitre fera objet de 3 sections:

- La première section est consacrée pour définir les différents concepts de communication.
- Dans la deuxième section va porter sur les différents aspects de la communication média et hors medias.
- La dernière section va être consacrée aux différentes étapes d'élaboration d'une action de communication.

**Section 01 : Généralités sur la communication**

Dans cette section nous allons présenter les différents concepts de communication à savoir ; sa définition, les différents types de communication, son processus et ses objectifs.

**1.1. Définition du concept de la communication :**

Une première approche du concept de communication peut être faite ayant pour point de départ son étymologie. Le mot provient du verbe latin *communicar*, qui veut dire « partager quelque chose, mettre en commun ». <sup>1</sup>

La communication peut donc être considérée comme un processus pour la mise en commun d'informations et de connaissances.

Selon KOTLER et autre « la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise ». <sup>2</sup>

Selon Jacques LENDREVIE et Arnaud DE BAYNEST : « Toute communication, quelle que soit sa forme, son objet, commercial ou non, fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs ». <sup>3</sup>

Selon le dictionnaire Robert de poche, « la communication est l'ensemble des techniques médiatiques d'information et de publicité. » <sup>4</sup>, de cela nous pouvons dire que la communication est un dialogue qui se déroule entre un émetteur pour un ou plusieurs récepteurs, et cela se déroule comme ceci dans les domaines que ce soit commercial ou non.

**1.2 Les différents types de communication**

Il est aujourd'hui admis par tous que les entreprises doivent communiquer. Il convient alors d'identifier, d'analyser et d'évaluer les champs, les modalités et les stratégies de la communication de l'entreprise. Ses modes de communication, ses stratégies de communication. Au-delà des techniques qui leur sont communes, les grandes distinctions

---

<sup>1</sup> Définition de communication - Concept et Sens <http://lesdefinitions.fr/communication#ixzz4rvG3acd3>

<sup>2</sup> P.kotler, K.Killier et autres, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition, op, cit., p.604

<sup>3</sup> LENDREVIE.J et BAYNEST.A, « Publicator », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris, 2004, p3

<sup>4</sup> Dictionnaire Robert de poche, éd juin 2003, page 72



entre les différentes catégories de communication d'entreprise se font selon le public qu'elles visent et selon leur objet.

Nous distinguons dans la communication globale différente communication : interne et marketing

- la communication interne a pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, ses salariés, ses employés...

- la communication externe comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise.

La communication externe peut à son tour se décomposer en fonction de son objet :

- **La communication institutionnelle (également appelée communication corporatif) :**

Est une communication de l'entreprise sur elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent. Elle communique les valeurs fondamentales de l'entreprise son identité, sa culture, elle met l'accent sur les valeurs les plus importantes concernant l'institution.<sup>5</sup>

- **La communication marketing :**

Elle parle des marques, des produits et des services ; son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter.

Dans notre travail, le type de communication qui sera adopté est celui de la communication institutionnelle (Corporate), qui est le type qui sied le mieux par rapport à notre lieu de stage pratique.

**1.3 Les objectifs de la communication :** les objectifs de la communication se décomposent de en trois types<sup>6</sup> :

**Stade cognitif:** faire savoir

- notoriété
- prise de conscience de l'existence du produit
- connaissance du produit

**Stade affectif:** faire aimer

- attrait pour le produit et la marque
- effet sur l'image

---

<sup>5</sup> B. Brochand et J. Lendrevie, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 1993

<sup>6</sup> N. Aldosa et autres, 2<sup>ème</sup> édition, 2003, p.53

- préférence pour le produit, pour la marque

**Stade conatif:** faire agir

- intention d'achat
- Achat

### 1.4 Le processus de communication :

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents du processus de communication. Pour cela, deux types de modèles peuvent être utiles, voici les éléments du processus de communication sont décrits comme suite :<sup>6</sup>

**Emetteur** : c'est l'expéditeur du message, point de départ, source d'information ;

**Récepteur** : destinataire du message, cible ;

**Codage** : le message est codé sous forme de signaux ;

**Les signaux** : sont des messages codés prenant la forme de signes, de paroles, de symboles, etc.

**La perception des signaux** : s'effectue par l'intermédiaire de nos organes sensoriels (yeux, oreilles, peau, etc.)

**Canal** : le canal désigne le support servant à la transmission des signaux, cela peut être une annonce, un téléviseur, un livre ou une image

### 1.5 Le processus d'influence de la communication

Ce modèle suppose que l'acheteur passe par des étapes de nature *cognitive affective* ou *comportementale* suite à une communication ; autrement dit sa réaction correspond à la construction de connaissances, de sentiments et de comportements.<sup>7</sup>

Cette séquence « savoir–ressentir-agir » est pertinente lorsque la cible est fortement appliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. C'est par exemple, le cas d'achats de voitures

- une séquence alternative « agir ressentir savoir » s'applique lorsque l'implication est forte mais les produits peu différenciés ou difficiles à évaluer avant l'achat (transport aérienne, roman).

---

<sup>6</sup> LENDREVIE.J et BAYNEST.A, « publicator », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris, 2004, p3

<sup>7</sup> . Kotler et autres , « *Marketing management* », 13<sup>ème</sup> édition Person Education , paris , 2009, p.609

- une troisième séquence « savoir-agir-ressentir » correspond aux produits peu impliquant (le sel, la farine).

Voici les détails des différentes étapes du modèle hiérarchique des effets applicables aux *produits différenciés et à forte implication* qui correspond à une séquence d'étapes cognitives, affectives et comportementales.

*La prise de conscience* : si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété, en générale à l'aide de messages simples et répétitifs ;

*La connaissance* : la simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci mémorisent des informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit ;

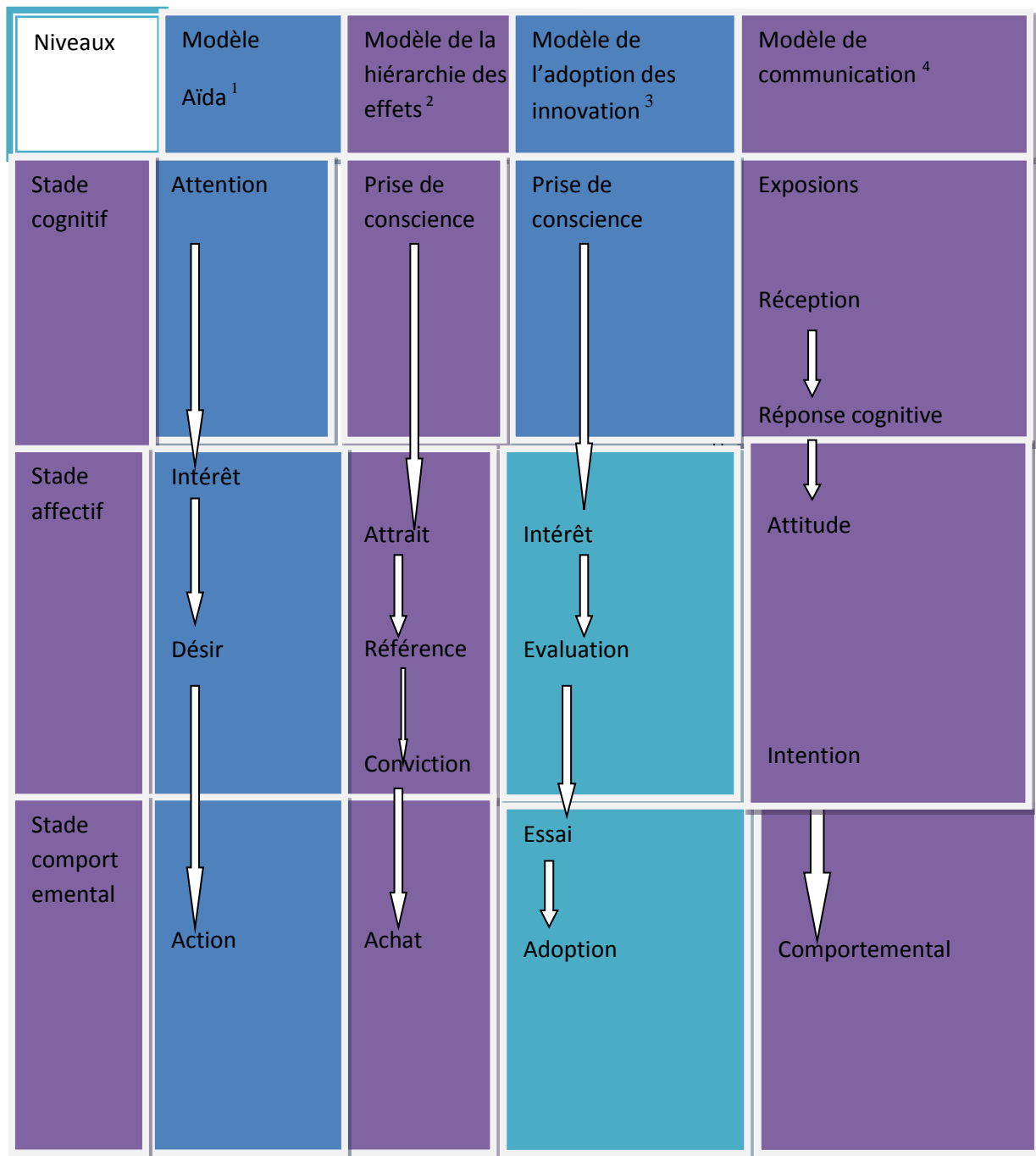
*L'attrait* : une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voire hostile, il faut donc construire l'attitude à l'égard de la marque ou du produit, attitude la plus positive possible pour favoriser l'attrait. Cette étape ainsi que la suivante, correspondent à la réponse affective à la publicité ;

*La préférence* : une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur les caractéristiques distinctives de la marque, ses points de supériorités et non ses aspects descriptifs. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés des actions de communication.

*La conviction* : la préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas par une forte conviction sur la qualité de la marque qui se traduit en intention d'achat ;

*L'achat* ; enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins en achat, l'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche.

FIGURE 1 : Modèle des niveaux hiérarchique de réponse <sup>9</sup>



Sources) 1)E.K Strongle *the psychology of Selling* ( New York : McGRAW- Hill Book Company ,1925), p.9

2) Robert J. Lavidge et Gary A Steiner , « un modèle de prévision des effets de la publicité » in la *stratégie marketing* , M. Chevalier et R. Fenwick (éd.) ( Paris : PUF, 1975), p.176 – 182 ;

3) Everett M Rogers , *diffusion et innovation* ( NEW YORK : THE Free Press , 1962), p.79- 86

4) Diverses sources

<sup>9</sup> . Kotler et autres , « *Marketing management* », 13<sup>ème</sup> édition Person Education , paris , 2009, p.610

**Section 02 : La communication media et la communication hors média**

Dans cette section nous allons aborder les différents aspects concernant la communication media et hors média.

**2.1. Définition de la communication média :**

Selon DECAUDIN la communication media est « une communication diffusée par les entreprises ou les organisations après achat d'un espace dans les grands médias ». <sup>10</sup>

La communication média cherche à assurer une information de masse en vue de créer une attitude, de construire une opinion, de faire désirer.

Les médias sont des outils universels qui peuvent être utilisés aussi bien par les entreprises, les organisations, les hommes politiques et les collectivités.

La communication média permet de toucher des audiences de masse. Elle fonctionne selon le principe de la répétition, ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires. <sup>11</sup>

**2.2. Les moyens de la communication média :**

On peut distinguer cinq grands outils de la communication media qui sont ; la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage. L'accès à ces medias de masse s'avère onéreux, mais le coût au contact est assez faible.

**2.2.1. La Presse :**

La presse constitue depuis longtemps le media le plus utilisé. Elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience (par exemple selon les catégories socioprofessionnelles ou les zones géographiques) et constitue un moyen de communication crédible. Les différents supports de presse peuvent être répartis en plusieurs catégories principales: la presse quotidienne, la presse périodique. Presse magazine, les journaux d'entreprises, la presse on line.

---

<sup>10</sup> DECAUDIN, op.cit. p.111

<sup>11</sup> Ulrike MAYRHOFER, « Marketing » édition breal, page 138

**A- Les différentes caractéristiques de la presse****1) La presse est un ensemble hétérogène : voici les différents types de presses****a) La presse quotidienne**

La presse quotidienne couvre la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse gratuite. Elle présente une grande souplesse d'utilisation, car les délais de réservation sont relativement courts. Toutefois, le message est éphémère et la qualité de reproduction moyenne.

**b) La presse périodique**

La publicité dans la presse périodique a une durée de vie plus longue dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le coût est assez élevé.

c) La presse magazine : se caractérise par une offre très riche : presse télévisée, presse féminine, presse économique, etc.

d) Journaux d'entreprises ou consumer magazines : ce sont des journaux à usage interne ou externe, gratuits, (revues des compagnies aérienne distribuées à bord des avions) ou payant (le magazine Epok de la Fnac)

e) La presse on line : ce sont des sites éditoriaux créés sur internet comme *journal du net* ou les versions en ligne de titres classiques

**2) une relation très particulière à la presse :**

La relation entre les médias et leur public sont très inégales : l'affichage ne crée pas de relation affective avec ses publics, la presse est de tous les médias, celui dont l'audience est la plus forte.<sup>12</sup>

**a) La presse est le seul média qu'il faut acheter directement et fréquemment (achat au numéro) ce qui suppose une application forte et soutenue.**

**b) Une grande fidélité que l'on a par l'habitude de rencontrer dans la plupart des marchés**

**c) Une grande liberté de consommation**

La presse est le média que l'on peut consommer n'importe quand, n'importe où, que l'on peut prendre en main selon le rythme choisi par chaque lecteur.

Par contre il y'a une grande dispersion des temps de fréquentation du média qui engendre une difficulté de mesure, car celui-ci est différente des autres médias dont la fréquentation est lié à un moment spécifique : la radio domine le matin, la TV réunit de très fortes audiences le

---

<sup>12</sup> J. Lendrevie et autre , « *publicitor* », édition Dalloz, 6ème édition , 2004, p.242

soir, le cinéma est surtout vu le week-end, l'affichage dépend évidemment des déplacements des individus.

### **2.2.2. La Télévision :**

La télévision est un moyen de communication de masse, c'est un média indispensable car il permet d'atteindre une cible très large, elle offre aux annonceurs plusieurs moyens de communication commercial institutionnel. Elle peut valoriser une image d'une marque, grâce à la diversité des chaînes thématiques. C'est un excellent média pour créer et améliorer la notoriété d'une marque.

- un média de plus en plus hétérogène :

La télévision est un média de masse, qui développe un volume de programmes diffusés, Il se caractérise par la multiplication des chaînes. Son évolution et la segmentation des modes de « communication » de la TV font que ce média est de moins en moins une masse média au sens premier du terme.<sup>13</sup>

a) Le développement des chaînes thématiques :

Les chaînes généralistes sont en déclin irrémédiable comme certains l'annoncent. Les très grosses audiences se font aujourd'hui autour d'événements majeurs. tenant compte de leurs coûts, ces événements ne sont pratiquement pas accessibles aux petites chaînes.

b) La fragmentation croissante des audiences au cours de la journée :

Elle ne se concentre plus autant dans le prime time.

### **2.2.3. La Radio :**

La radio se caractérise par une grande souplesse d'utilisation et par un coût qui est faible. Elle autorise des campagnes de répétition. L'attention portée à la radio est généralement réduite, la radio est sélective, toutefois elle est considérée comme « un bruit de fond », la mémorisation est la plus faible des messages

La radio est plus adaptée pour promouvoir des services, mais elle n'est pas très adaptée au niveau de la visualisation du produit.

**a) les caractéristiques de la radio :**

La radio permet de faire des répétitions avec une distribution rapide des contacts, C'est un média de réclames et de la notoriété ;

Il y'a des contraintes pour la production des messages radio et les frais techniques sont peut élever ;

C'est média de distribution. les frais de production d'un message n'est pas coûteux.

---

<sup>13</sup> J. Lendrevie et autre , « *publicitor* », édition Dalloz , 6ème édition , p.255

**2.2.4. Le Cinéma :**

La publicité au cinéma a un très fort impact, l'audience est quantitativement faible comparée aux autres grands médias. Toutefois, les frais de production sont élevés et le public touché est réduit. De ce fait, le cinéma constitue plutôt un média complémentaire.

**1) Des qualités exceptionnelles de communication mais un coût élevé : <sup>14</sup>**

**a) La richesse sensorielle du grand écran, de la qualité de l'image et de la plénitude du son :** certaines études montrent qu'un film de cinéma publicitaire a un taux de mémorisation prouvée généralement supérieur de 50% pour 30 secondes à la télévision.

**b) une grande disponibilité de l'audience :** c'est un média de détente par excellence

**c) l'achat d'espace et les régies :** on achète le cinéma à la semaine, la commercialisation se fait en modules qui regroupent des salles homogènes sur le plan de fréquentation. Les tarifs varient selon les salles, le format des films et la période de diffusion.

**2.2.5. L'Affichage :**

Appelé aussi la publicité extérieure, l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires, et le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire. Elle est totalement offerte gratuitement, présente l'avantage de bénéficier d'une grande audience, même si cette audience est plutôt distraite. Les possibilités créatrices sont étendues.<sup>15</sup>

**Les caractéristiques et les utilisations de l'affichage :**

L'affichage est le média qui présente de grandes qualités : sa puissance, sa souplesse d'utilisation avec une grande sélectivité géographique, la rapidité avec laquelle il distribue des ODV etc. Mais il a un gros défaut : c'est l'audience qu'on connaît le moins bien les audiences.<sup>16</sup>

**a) L'audience globale de l'affichage**

L'affichage peut toucher tout le monde, avec une forte répétition dans un minimum de temps. Il convient donc à des communications peu ciblées pour annoncer un événement ou le lancement d'un produit.

**1) Média de masse par excellence :**

L'affichage a une fonction strictement publicitaire. C'est un média populaire puisqu'il est le seul à être offert à tous, gratuitement dans la rue.

---

<sup>14</sup> J. Lendrevie et autre, « *publicitor* », édition Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2004, p.282

<sup>15</sup> L.Lendrevie, Op.cit, p.492

<sup>16</sup> J. Lendrevie et autre, « *publicitor* », édition Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2004, p.270-271



**2) L'affichage est un media de masse mais c'est un media souple qui permet un certain ciblage :**

Les audiences de l'affichage dépendent évidemment directement de la nature des réseaux. Souvent spécialisés (par exemple l'affichage dans les métros) ils sont plus développés dans les zones de forte densité humaine

**• Une excellente sélectivité géographique**

L'affichage permet de communiquer en 24h sur l'ensemble du territoire mais dans des endroits très précis comme la zone chalandise d'un hyper marché, Il a une grande souplesse d'utilisation.

**• Media urbain**

L'affichage se complet dans les sites très peuplés, Ailleurs, les audiences sont souvent très faibles pour justifier des investissements et des couts d'exploitation élevés pour la création et entretien des réseaux d'affichage.

**3) Une puissance et une efficacité immédiates**

L'affichage délivre rapidement des ODV et donne très vite une forte répétition

**4) L'affichage un media dont l'audience est mal connue**

L'évaluation des performances d'un plan en affichage reste très imprécise, comparée à la qualité de la mesure d'autres médias surtout comme la télévision.

**b) Des caractéristiques de communication très intéressante :****1) C'est media d'événements**

Avec un format de (4\*3 mètres et parfois plus avec un format géants), une liberté de donner la création, sa pose en 24h, des campagnes de 7 jours, une monté de couverture très rapide, c'est un véritable media du spectacle et de l'annonce des événements.

**2) C'est un média de l'image, très exigeant, au plan de la création**

L'affichage est universel Il donne un fort impact. Les textes des affiches publicitaires sont très courts, ils doivent être vu de loin et compris très rapidement, Fréquente par tous les publics, l'affichage fait « éclater » la création.

**3) C'est un média aux formes multiples et qui peut être créatif****4) L'affichage construit rapidement de la notoriété**

Il permet des plans avec des formes répétitives des messages en très peu de temps, Il est efficace pour construire ou entretenir la notoriété d'une marque et d'un produit.

**5) L'affichage génère du trafic sur les points de vente**

C'est un média qui peut être très proche du moment d'achat en utilisant les réseaux dans les parkings des grandes surfaces ou la publicité sur les caddies.

**2.2.6 Internet :**

Les premières publicités sur internet sont apparues aux Etats- Unis en 1994 et en France en 1997, c'est avec du recul qu'on a pris la peine d'analyser ce media ; on remarque d'autant plus qu'il se transforme continuellement, sur tous les plans ; que ce soit en terme d'audience, de technique d'accès ou encore d'usages privés et professionnels.

Internet est considéré comme un média complémentaire à intégrer dans un plan pluri médias associant tout ou une partie des cinq grands médias historiques auxquels on ajoute souvent les médias tactique.

**Définition de l'internet :**

Internet est défini comme étant des liens achetés auprès des sociétés spécialisées composé de mots clés ou des combinaisons de mots clés , Au moment où l'internaute lance une recherche sur l'un des mots clés, il obtient en plus des page internet les plus pertinentes, un ensemble de liens « sponsorisés »qui apparaissent le plus souvent en marge de résultats fournis par le moteur de recherche .<sup>17</sup>

**1) Internet, le plus polyvalent des médias, a des caractéristiques très originales <sup>13</sup>:**

La découverte dans les multiples utilisations d'internet : on remarque qu'on peut tout faire (informer, discuter avec les individus, promouvoir, envoyer un même message à de multiples personnes etc..) mais aussi tout mal faire !<sup>18</sup>

**a) le seul grand media interactif :**

- l'utilisation des mass medias classiques est une communication à une seule voie, de l'émetteur au récepteur. pour obtenir un retour d'information (savoir si la communication est bien reçu et comprise) on fait des pré- teste et des post-teste mais ce n'est qu'un pis-aller.
- le marketing direct est une communication interactive mais le retour d'information est très limité. Ce sont plus des réactions comportementales qui sont observés ce qui n'est pas si mal qu'un véritable dialogue soit engagé entre émetteur et récepteur.
- La promotion des ventes est une communication à un sens unique.
- De toutes les formes importantes de communication, seul les commerciaux <sup>19</sup>(communication interpersonnelle) fonctionne jusqu'à ce jour comme mode de communication interactive. Internet est le nouveau canal de communication avec une audience plus large, plus accessible et moins couteuse que le canal des vendeurs, mais cela ne

---

<sup>17</sup> Yves CHIROUZE, Op. cit , P.591

<sup>18</sup> J. Lendrevie et autre , « *publicitor* », édition Dalloz, 6ème édition , paris, 2004, p287-291

<sup>19</sup> « *commercial* »est compris ici au sens large de toute personne en contact avec le public et chargée de promouvoir une marque et ses produits

substitue pas ce dernier.

- Media interactive, capable de transmettre une grande richesse d'information, Internet a un avantage économique : le faible cout du contact.

### **b) un média qui peut toucher tous les publics de l'entreprise :**

Le pouvoir de rentrer en contact avec- les clients Grace au le site de l'entreprise. L'entreprise peut communiquer avec les collaborateurs par intranet. Les sites d'entreprises réservent des rubriques financières aux actionnaires. Enfin, l'entreprise peut, par internet, s'adresser aux citoyens en développant des messages institutionnels sur son éthique, sa mission, son métier

### **c) internet, un media polyvalent par ses audiences et la façon de communiquer avec elles :**

c'est un média mondial et local, média de masse (*one to many*), un média ciblage pour toucher un segment précis de marché (*one to few*), un média individuel (*one to one*).

Même si cet internet ne peut pas, à ce jour, rivaliser en terme de puissance avec la télévision, le développement de sa pénétration permet de toucher plusieurs millions de personnes sur des sites comme Google, Yahoo !

### **1) internet est le media du marketing directe et du marketing relationnel par sa capacité de communication individualisée :**

E-mail, newsletters, etc. sont autant d'outils qui peuvent aider à construire une relation durable et personnalisées avec les clients.

### **2) Internet est media d'information**

Internet est un excellent outil pour diffuser une information abondante et actualisée sur les entreprises, les produits (mode d'emploi, conseil, etc.) , les tarifs et les conditions de vente, etc.

### **3) Internet est canal de vente**

Très performant pour la vente de produits numérique (logiciels, éditions musique, etc.), internet est un mode de distribution de plus en plus important tant en B to B qu'en B to C .

### **4) internet est un média de publicité :**

Cette faculté est analysée de façon approfondie dans le paragraphe ci-dessous

### **d) internet est d'abord un média de communication « pull »<sup>1</sup>(communication demandée) :**

Internet est un média de communication *push* (communication non sollicitée comme les bannières publicitaires dans les sites) mais il est moins efficace lorsqu'il fonctionne de

façon intrusive que lorsqu'il répond à la demande de l'internaute.

**e) internet permet de transmettre les contenus en temps réel :**

Concevoir, diffuser une brochure ...etc. demande beaucoup de temps, internet ne diminue pas le temps de réalisation. En revanche il supprime pratiquement les coûts de diffusion, permet surtout d'actualiser les données avec un accès immédiat et à coût réduit

**f) le média des médias : des efforts d'expression polyvalente grâce à la richesse du multimédia :**

Internet est une plate-forme technologique qui permet d'accueillir des médias très divers : radio, presse en ligne, etc. Les limites tiennent à l'équipement des internautes, au débit possible, au coût d'accès. Mais elles reculent rapidement.

**2.2.7. Les objectifs de la communication médias :**

Le premier objectif est d'augmenter sa notoriété. Il s'agit d'acquérir une renommée publique.

Le dernier objectif est d'améliorer son image de marque. Cela consiste à avoir un positionnement clair dans l'esprit du consommateur. Définit le positionnement comme la position que l'entreprise souhaite occuper dans les segments qu'elle a au préalable choisis, soit l'image que le consommateur a par rapport à elle et ses concurrents. Il faut différencier un positionnement voulu et un positionnement perçu. Un 'bon » positionnement doit être spécifique, clair, pertinent pour le consommateur, crédible et durable dans le temps (toujours par rapport au concurrent).

2.2.8 Avantages et inconvénients de la communication media :

Les supports médiatiques	Avantages	Inconvénients
<b>Presse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Délais de la réservation court,</li> <li>-souplesse d'utilisation</li> <li>-permet une publicité informative</li> <li>-sélectivité selon le profil des lecteurs</li> <li>-crédibilité</li> <li>-grande pénétration et bonne sélectivité géographique pour la presse quotidienne régionale</li> <li>-importante audience (grand impact)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-courte durée de vie.</li> <li>-le message est éphémère.</li> </ul>
<b>Télévision</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-image animée qui retient plus facilement l'attention,</li> <li>-sélectivité des chaînes thématiques du câble et du satellite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ciblage moyen</li> <li>-cout élevé</li> <li>-long délai d'achat</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-sélectivité géographique</li> <li>-segmentation</li> <li>-cout faible</li> <li>-souplesse d'utilisation</li> <li>-effets rapides</li> <li>-distribution élevée des contrats</li> <li>-création de logos sonores</li> <li>-synchronisme avec les moments de consommation.</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-attention faible</li> <li>-couverture très hétérogène pour les radios locales</li> <li>-communication limitée</li> </ul>
<b>Cinéma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-condition de communication optimale</li> <li>mesure précise de l'audience</li> <li>-mémorisation excellente</li> <li>-très fort impact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-frais de production élevé</li> <li>-délais de réservation long</li> <li>-couverture et répétitions faibles.</li> </ul>
<b>Affichage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-media de masse par excellence</li> <li>-communication spectaculaire très forte</li> <li>sélectivité géographique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Message très court</li> <li>-la création doit être parfaite.</li> <li>-aucune segmentation</li> <li>Cout élevé (conception fabrication et location d'espace).</li> </ul>

Source : DEBUGR M, C.CLAVELIN et O.PERRIER « Pratique du Marketing » ,2EME édition, éd BERTI , Alger, 2004,p319.

**2.3 définition de la communication hors-média :**

Comme son nom l'indique, le « hors media » comprend les dépenses de communication autres que la publicité faites dans les grands medias». <sup>20</sup>

On appelle hors-médias « tous les modes de communication qui s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias à savoir : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle. » <sup>21</sup>

La communication hors média s'adresse à un publique relativement restreint avec lequel l'entreprise établit des relations étroites, ayant pour but de créer sa notoriété

**2.4 Les différentes Définitions de l'événementiel :****2.4.1 Définition de l'événementiel**

L'événementiel est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé.

Dans la société actuelle, l'événementiel représente un secteur d'activité du tertiaire.il propose l'organisation d'événements par des professionnels, pour des particuliers(B2C) ou professionnels (B2B). <sup>22</sup>

**2.4.2 Définition du terme « événementiel »**

désigne tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un public cible. Le lieu de l'événement peut être soit public soit privé, selon l'objectif fixé par l'organisateur, et sa durée peut varier de quelques minutes à quelques jours. Il peut prendre plusieurs formes : un salon, un congrès, un festival, une soirée, un cocktail etc. et comporte des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches. <sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> LENDREVIE.L , « Mercator 2013 », DONOD, Paris2012, p.513

<sup>21</sup> Xavier Dordor « Média/Hors média » Gualino éditeur, 1998

<sup>22</sup> A.Babkine et A.Rasier, « réussir l'organisation d'un événement », op, cit ,p2

<sup>23</sup> livre blanc, « stratégie et management de la communication IAE de Poitier, promotion 2015-2016

**2.4.3 Définition de la communication événementielle selon les auteurs**

Selon J.Ledrevie et D.Lindon 2003, communication par l'événement consiste à :<sup>24</sup>

- ✓ Concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ces produits susceptible d'inciter l'intérêt et la sympathie du public
- ✓ Utiliser cet événement comme support pour différents types de communications, interne, relation publique, même parfois la publicité par mass média

**2.5 Les objectifs de la communication hors médias :**

Les objectifs de la communication hors média, plusieurs objectifs peuvent être attribués parmi eux on cite :

**Toucher certaines cibles restreintes :**

La communication hors media, comme le marketing et les relations directes et autres sont plus efficace que la publicité medias dans les actions orientées vers des cibles particulières et restreintes, tels que les clients les plus importants, les professionnels, les leaders d'opinions comme les journalistes...etc.

**Créer et entretenir des relations de proximités et de sympathie :**

Certaines formes de communication hors medias contribuent à réduire la distance psychologique entre l'entreprise et ses clients, crée et entretenir de bonnes relations avec eux, tels que les relations publiques, le sponsoring et le mécénat.

**Soutenir le message publicitaire :**

Un autre objectif de la communication hors media est de soutenir et de crédibiliser le message de la publicité média en l'enrichissant ou en le démontrant.

**Compléter le message publicitaire :**

La communication hors media peut aussi permettre d'ajouter aux messages publicitaires une complémentarité

**2.6 La distinction entre la communication média et hors media :**

La communication a pour objectif de faire passer un message, elle est de plus en plus utilisée afin de véhiculer les messages commerciaux, améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise, et de faire augmenter les ventes.

La communication marketing repose sur des stratégies « pull », telle que la publicité, qui consistent à attirer les consommateurs vers l'offre de l'entreprise. Elle actionne également des stratégies de type « push », grâce aux outils de communication hors-média.

---

<sup>24</sup> P. Bianda et P. Liwis, « théorie et pratique de la communication », édition Harmattan,2010.p232

La première distinction à bien comprendre lorsque l'on cherche à classer les formes de communication concerne le média et le hors-média et qui se fait donc par la prise en compte des supports et techniques utilisés par ces deux stratégies de communication. La communication médias vise à toucher le plus grand nombre, alors que le hors-médias s'adresse à un public beaucoup plus restreint et permet d'affiner fortement le message délivré et de le personnaliser au maximum.

En effet, la communication peut être média ou hors-média via différents outils ou supports. La communication média se déploie via l'affichage, la presse, la radio, la télévision, le cinéma et internet. Quant à la communication hors-média, elle s'étend grâce aux relations publiques (ou relation avec les publics), les foires et salons, la promotion des ventes, le sponsoring, le marketing direct ou encore internet.

### **2.7 Les types d'événements organisés :**

Le choix du type d'événement se fait selon les objectifs fixés et le type de personne qui participe chaque forme d'événements peut répondre d'une manière plus au moins adaptée aux objectifs de communication :

#### **- Les salons**

Un salon est une forme de communication événementielle qui sert à rassembler les spécialistes ou encore les professionnels d'un même secteur afin de développer leur activité, de se faire connaître ou de trouver de nouveaux clients. Il existe plusieurs forme de salons a savoir :

- a) Salon professionnel ;
- b) Salon grand publique ;
- c) Salon virtuel ou online.

#### **- Les foires :**

Une foire est un grand marché public où l'on vend toutes sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières, une ou plusieurs fois par an. C'est aussi une manifestation commerciale et attractive qui regroupe des exposants appartenant à des domaines d'activités diversifiés et présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services. Cet événement peut aussi désigner « un salon événementiel » ou encore une fête foraine. Une foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux



**- Séminaire et conférence :****a)- Séminaire :**

Un séminaire est un type de communication événementielle ayant pour but de communiquer sur un sujet défini, d'acquérir de nouvelles connaissances spécifiques, de motiver et de renforcer l'esprit d'équipe.

**b)- Conférence :**

Une conférence est une réunion, une assemblée de plusieurs personnes portant sur un sujet défini. Une conférence peut se dérouler dans un contexte extérieur à l'entreprise ou encore en interne.

Généralement, une conférence est organisée afin de délivrer à une large audience des informations sur un sujet précis.

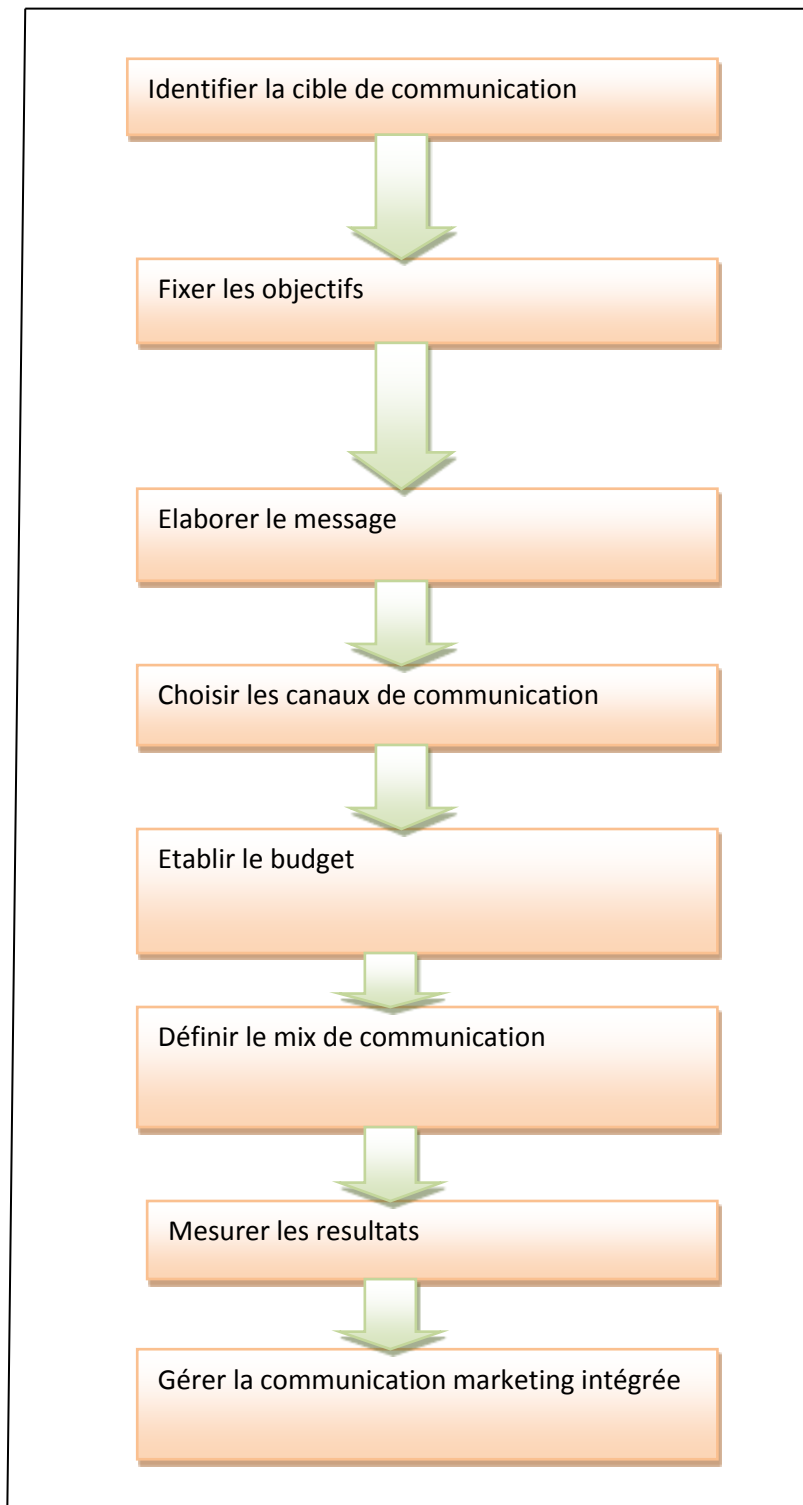
**- les congrès et les colloques**

Réalisation d'une réunion qui est composée de plusieurs personnes afin de partager les résultats d'une étude, échanger des idées sur des sujets différents exemple la santé, la science, histoire...etc.

**Section 03 : L'élaboration d'une action de communication**

Pour élaborer une action de communication il faut passer par plusieurs étapes qui se décrivent comme suite :

**Figure 02 : présente les huit étapes d'une communication marketing intégrée** <sup>25</sup>



<sup>25</sup> P. Kotler et autre « *Marketing Management* », 13<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris , 2009, p. 611

**✓ l'élaboration d'une action de communication :**

Pour réaliser une action de communication dans une entreprise on passe par plusieurs étapes qui se décrivent comme suite :<sup>26</sup>

**3.1. La cible de communication :**

Il faut définir la cible que les responsables souhaitent toucher : cela peut être des acheteurs potentiels ou actuels, des revendeurs ou encore de prescripteurs.

La cible de communication se distingue de la cible marketing ; (exemple pour la cible marketing un fabricant de produits cosmétiques (hypoallergéniques) peut s'adresser aux dermatologues pour qu'ils leurs conseillent une marque même si ils ne constituent pas des acheteurs potentiels. par contre pour la cible de communication on peut citer l'exemple ( un éditeur de livres de jeunesse acheté par un parent peut orienter a son tour sa communication vers les enfants ou vers les parents )

Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand.

**3.2 Les objectifs de la communication :**

Dans cette étape le responsable marketing consiste à définir la réponse qu'il attend de la cible. Il doit d'abord déterminer s'il attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementales<sup>12</sup>. Il lui faut aussi savoir a qu'el niveau agir

*Le désir pour la catégorie de produit*, ce qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits (stimuler le désir pour les voitures électriques ou pour un nouveau téléphone mobile;

*La notoriété* de la marque ou du produit pour les imposer à l'esprit des clients et les rendre plus familiers, à travers des slogans simples, et facilement mémorisables, mettant en avant leur nom ;

*L'attitude* à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables ;

*L'intention d'achat* à travers par exemple des campagnes promotionnelles ponctuelles (réductions de prix pendant une semaine)

---

<sup>26</sup> P. Kotler et autre « *Marketing Management* », 13<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris , 2009, p. 611-627

### 3.3 Le message :

Après avoir identifier la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Trois questions se posent

- Que dire (contenu du message)
- Comment le dire (stratégie créative)
- Qui doit le dire (source du message)

#### a) Le contenu du message :

Faire une communication, il faut imaginer ce qu'il faut dire pour avoir une réponse positive par le récepteur le message peut être lié à la performance intrinsèque du bien, ou du service (sa qualité, son prix) ou des considérations exogènes (marque populaire, traditionnelle...)

#### b) La stratégie créative autour du message :

L'efficacité de la communication dépend de la façon dont le message est exprimé, elle rime également à la manière dont le message est transformé en communication spécifique. On distingue deux types de messages selon leur nature informationnelle ou transformationnelle 15

- *Un message informationnel* : est appuyé sur les attributs du produit ou un service, et le bénéfique qu'il procure aux clients, ce dernier fait un traitement rationnel de l'information ce qui l'avantage pour communiquer sur des produits impliquant et à faible dimension affective, dont le client fait des comparaisons des offres avant de faire un choix (produit financier)
- *Les travaux de Hovland 16* ont analysé le processus de persuasion des messages informationnels et comparé les différentes structures du message : les résultats montrent qu'il est préférable d'explicitement les implications du message : certaines publicistes posent des questions et laissent l'audience réfléchir pour établir leur propres conclusions, Elles sont efficaces en terme de mémorisation et de persuasion qui entretiennent une certaine ambiguïté dans le stimulus, facilite en outre l'extension du marché et stimule l'utilisation spontanée du produit .
- Les questions à caractères univoque des messages de communication : faut-il mettre en avant les avantages ou également ces faiblesses ? en outre il semblerait que le meilleur résultat est obtenu par une présentation univoque, par contre un message qui présente les avantages et les inconvénients en même temps est plus efficace à une audience a priori hostile à la marque, ou connaissant bien le sujet traité

- l'ordre de présentation des arguments est important :

Les messages univoques, présentent au début des arguments les plus puissants, ils permettent d'attirer l'attention et de retenir l'intérêt. Elle est utile pour les annonces presses.

Dans le cas d'un message à double sens, si l'audience est à priori hostile , il vaut mieux commencer par les arguments contraires, ceci permet de montrer le message le plus fort.

*Un message transformationnel:* est fondé sur les bénéfices. ou l'image non lié au produit. Il peut montrer quelles personnes utilisent la marque ou quelles expériences qu'il génère. Les messages transformationnels essaient souvent de faire naître des émotions qui provoqueront l'achat

### c) Les sources du message :

Beaucoup de communications ne font pas parler la marque en elle-même, mais des personnages, anonymes ou célèbres. Une porte-parole crédible renforce l'efficacité du message. On donne à ce phénomène le nom d'effet de source ; exemple les organismes de lutte antitabac font appel à d'anciens fumeurs pour témoigner de l'efficacité de leur programme de désintoxication.

Mais quels facteurs confèrent de la crédibilité à une source ? trois éléments ont été identifiés : l'expertise, la confiance, et la popularité.

✓ L'expertise : est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit. Les médecins, savants et professeurs sont perçus comme des experts.

✓ La confiance : est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée.

✓ La popularité : enfin est une fonction que les sources exercent sur l'audience.

Si une personne a une attitude positive à la fois à l'égard de la source et de son message, cela veut dire qu'il y'a une bonne *congruence* ;

Il peut arriver une autre situation où une personne entend une star qu'elle aime vanter une marque qu'elle n'aime pas. Dans cette situation, un changement d'attitude interviendra dans le sens d'une plus grande cohérence entre deux appréciations :l'individu sera amené à moins aimer la star ou à mieux apprécier la marque

### 3.4 Les canaux de communication :

Après avoir défini la cible et les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Ceux - ci

peuvent être classés en deux grandes catégories : les *canaux personnels* et les *canaux impersonnels*.

### **3.4.1 Les canaux personnels :**

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact direct avec l'audience. Ce style de canaux de communication sont efficaces parce qu'elles permettent une réponse et un ajustement permanent. On les repartit en trois groupes :

- *Les canaux commerciaux* : sont constitués par les représentants et les autres agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer ; *Le marketing directe*, qui consiste pour l'entreprise à contacter directement le client potentiel par courrier, téléphone ou e-mail, entre dans cette catégorie
- *Les canaux d'experts* regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) disposant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leur professionnalisme.
- *Les canaux sociaux* sont constitués par les relations de l'acheteur, voisins collègues ... etc. ces canaux exercent une influence considérable dans le domaine de la consommation. On désigne souvent sous le terme *bouche à oreille*. ce dernier a un double avantage d'être particulièrement crédible et adaptés aux préoccupations du récepteurs du message puisque son voisin, son collègue ou son ami le connaissent bien. En général, l'influence des canaux personnels prédomine dans deux cas :
- Lorsque le produit est trop cher, présente un risque ou fait l'objet d'un achat peu fréquent
- Lorsque son utilisation présente un caractère social plutôt que privé et confère un certain statut (automobile, vêtements ou même un alcool).

### **3.4.2 Les canaux impersonnels :**

Ils rassemblent tous les outils de communications qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience .On peut les repartir en quatre catégories.

- *La communication par les médias* : (presse, radio, télévision, cinéma, affichage, internet) elle permet de toucher une audience, peu différenciée, à l'exception des médias sélectifs qui s'adressent à des public spécialisés. On intègre aussi dans cette catégorie les placements de produits dans les films, et dans les vidéos.

- Emergence de nouveaux supports avec une transformation d'objet anodin en un lieu d'espace publicitaire. ;

Ainsi on peut voir des tables de café' , des cadres de supers marché , des appuis- tété de cinéma , des ascenseur ou des places de parking afficher une publicité pour une marque ;

Enfin la difficulté pour les entreprises qui créent de nouveaux espaces publicitaires consiste à :

✓ Démontrer l'efficacité de l'emplacement proposé et sa capacité à capter l'attention des consommateurs

- *Promotion* concernant les consommateurs (baisse des prix , augmentation de volume, échantillons, primes de cadeaux , jeux, concours )

- *Parrainage et les événements* : correspondent à des manifestations (soirées événements culturel et sportive) organisés par l'entreprise elle-même ou parrainés par celle-ci. Ils intègrent également des activités moins formelles de *Streets marketing* qui créent de nouvelles interactions entre la marque et le consommateur ;

- *Les relations publiques* ;, elles incluent enfin les communication à destination des Journalistes qui donnent lieu à la publication dans les médias

### **3.4.3 L'intégration des canaux de communication :**

Les medias influencent les attitudes de comportements selon le processus en deux temps ; les medias influencent les leaders d'opinions qui sont plus informés que les autres , puis ces personnes véhiculent le message à leur entourage , étendent ainsi le champs d'influence de communication de masse , ainsi les leaders d'opinion d'un message jouent ainsi un rôle « censeur »

### **3.5 Le budget de la communication :**

Il existe plusieurs méthodes de fixation du budget de communication à savoir :

#### **3.5.1 La méthode fondée sur les ressources disponibles :**

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussions avec des responsables financières. Etablir un budget de cette façon revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche réitérée chaque année, empêche tout plan de développement.

#### **3.5.2 Le pourcentage du chiffre d'affaires :**

Nombre d'entreprises fixe leur budget de communication à partir du chiffre d'affaire de l'année précédente, selon un pourcentage. Une telle pratique présente certain nombre d'avantages :

- Elles varient le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière.
- Elles stimulent la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix de ventes.
- Elles évitent un conflit avec la concurrence dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus au moins le même pourcentage.

En dépit de ces pourcentages, la méthode du pourcentage se justifie mal.

- Elles abordent le problème à l'inverse, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication ;
- Elles privilégient l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement.
- Elles découragent toute expérience de communication en contre-courant ou d'investissements massifs.
- En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elles empêchent tout programme d'actions s'étendre sur plusieurs années ;
- Elles ne fournissent aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des activités passées de l'entreprise ou de celles des concurrents.
- Enfin elle ne facilite guère la répartition du budget entre les différents produits de l'entreprise, si ce n'est en fonction des ventes.

### **3.5.3 L'alignement sur la concurrence :**

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine part. On calcule alors la part de voix d'une marque, égale à la part que représente son budget publicitaire par rapport à l'ensemble des dépenses de publicité des marques de catégorie. Comparer sa part de voix avec la part de marché permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires que la marque consent.

### **3.6 La composition du mix communication**

#### **• La nature des outils de communication : La publicité :**

La publicité permet de toucher une audience dispersée géographiquement. Certains médias par exemple, la presse spécialisée sont compatibles avec des petits budgets que d'autres, comme la télévision, requièrent des investissements conséquents en raison de sa diversité. Il est difficile de définir en quelques phrases la place de la publicité au sein du mix communication. On peut cependant noter les caractéristiques suivantes :



- *la puissance d'action* : la publicité permet à une entreprise de répéter son message plusieurs fois.

- *une faculté d'expression exceptionnelle* : en jouant avec les images, les sons, et les couleurs, la publicité offre à l'entreprise une grande richesse d'expression.

- *un caractère impersonnel unidirectionnel* : l'audience reçoit le même message sans distinction selon les individus. La publicité n'engage pas de dialogue, elle transmet un monologue de la marque.

- **La promotion de vente :**

En dépit de son hétérogénéité (échantillons, primes, concours, bon de réduction, etc.)

- *le pouvoir de communication* : les opérations promotionnelles attirent l'attention et fournissent de l'information susceptible d'engager l'achat.

- *le pouvoir de stimulation* : cette opération contient toujours un avantage supplémentaire destiné à stimuler l'achat.

- *un impacte à court terme* : les techniques de promotion de vente provoquent une attraction élevée, souvent suffisante pour interrompre momentanément les habitudes d'un consommateur à l'égard d'un produit.

- **Le parrainage :**

- *la pertinence* : un événement ou une expérience bien choisie peuvent conférer une image précise, pertinente à la marque ;

- *l'implication* : ces événements se créent en direct, que les clients vivent, ces outils créent une forte implication ;

- *le caractère implicite* : le produit ne se vante pas implicitement, des associations se créent implicitement entre les caractéristiques de l'événement et la marque..

- **Les relations publiques :**

Les relations publiques ont tendance à être sous-utilisées dans les entreprises. Mais elles apportent dans certaines conditions, une aide très efficace. Comparées aux autres modes de communications elles se caractérisent par :

- *un grand niveau de crédibilité* : les informations émanant des journalistes offrent une crédibilité bien supérieure à un message publicitaire ;

- *la capacité de toucher les prospects* : habituellement, évitent les vendeurs et la publicité ;

- *une grande force d'expression* : les relations publiques offrent un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

- **Le marketing direct et interactif :**

- *la personnalisation* : les messages sont adaptés à chaque individu en fonction des informations dont il dispose sur son profil et ses habitudes d'achat

- *sa rapidité* : cette opération peut être préparé très rapidement

- *son interaction* : le contenu du message peut s'ajuster à la réponse du destinataire

- **Le marketing viral :**

Il prend lui de nombreuses formes sur internet en dehors de cet outil .ses principales caractéristiques sont :

- *la crédibilité* : les gens font confiance aux personnes qu'ils connaissent, le bouche- à – oreille a beaucoup d'influence ;

- *son caractère personnel* : le bouche-à-oreille repose sur le dialogue personnel qui reflète des opinions et des expériences intéressantes ;

- *sa pertinence temporelle* : Des clients sont intéressés par l'information, ou après une expérience intéressante.

- **La vente :**

La vente est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat pour construire la préférence, la conviction et l'achat. Ses principales spécificités sont :

- *L'échange interpersonnel* : l'activité de vente suppose un contacte directe et réciproque entre deux ou plusieurs personnes. Chaque partie peut observer de près les caractéristiques et les besoins de l'autre et s'adapter en conséquence

- *une vision à terme* : la vente permet l'établissement de toutes sortes de relations humaines, allant du simple contact commercial à une profonde amitié personnelle ;

- *une nécessité de réponse* : contrairement à la publicité, l'activité de vente engage l'acheteur, dans la mesure où celle- ci se trouve face à un vendeur qui consacre du temps à essayer de le convaincre.

### **3.7 Les facteurs influençant le choix du mix de communication :**

D'une manière générale, trois facteurs influençant le choix du mix de communication

✓ **Le type de clientèle** : la répartition du budget de communication des produits destinés aux particuliers et aux entreprises fait apparaitre de grandes différences :

Pour les premiers, les principaux postes de dépenses sont la publicité et la promotion de. Pour les marques destinées aux particuliers accordent une part d'autant plus importante de leur mix de communication à la publicité quand elles sont :

1) En phase de lancement ou de croissance, Elle sont fortement différenciées de leur concurrente, Les responsables de la marque sont jugés sur des résultats à long terme , Sont anciens dans l'entreprise , Et les distributeurs disposent d' un faible pouvoir dans le secteur .

Par contre dans les activités b to b , la communication passe avant tout par la force de vente . celle-ci est d'autant utilisée quand les produit sont complexes, couteux et risqués, et que les entreprises clientes sont puissantes et peux nombreuses cependant, même dans cette univers, la publicité et susceptible de remplir un grand nombre de fonctions .

- Faire connaitre l'existence de l'entreprise ou du produit ;
- Expliquer certaines caractéristiques du produit ;
- Rappeler l'existence du produit de manière plus économique que par la visite ;
- Faciliter le travail de prospection du représentant si la publicité comporte un coupon à renvoyer
- Etre motionnée par les représentants lors de sa visite pour asseoir la légitimité de l'entreprise et de ses produits
- Rappeler à la clientèle les différentes façons d'utiliser le produit et la rassurer sur ses achats
- Un grand nombre de travaux ont démontré l'importance de la publicité en univers du business-to business et sa complémentarité avec la force de vente.
- La publicité couplée à un effort de vente.
- Elle améliore la réputation de l'entreprise au- delà de l'investissement financier qu'elle représente.
- Elle améliore la réputation de l'entreprise et augmente ainsi les chances des représentants d'obtenir un premier rendez-vous et de faire accepter le produit

La force de vente d'une entreprise de grande consommation peut jouer un rôle plus important qu'il n'y parait à premier vue. Dans ce secteur certaines sociétés utilisent leurs représentants pour prendre commandes et vérifier que les stocks sont suffisants, cette force de vente qui est bien formé peut apporter une contribution à quatre niveaux :

- *Un meilleur facing* : un représentant persuasif peut obtenir des détaillants qu'ils augmentent leurs stocks en rayon et allouent davantage d'espace aux marques dont il a la charge
- *Un enthousiasme pour l'innovation* :un représentant doit susciter chez les distributeurs un enthousiasme pour de nouveaux produits de l'entreprise en leur présentant de façon attractive

la campagne publicitaire et promotionnelle de lancement .

- *La prospection de nouveaux distributeurs* : seul les représentants peuvent convaincre de nouveaux détaillants de commercialiser la marque
- *La gestion du compte clés* : les représentants savent gérer les relations avec les distributeurs importants et accroître l'activité commerciale réalisée.

✓ **La réponse souhaitée chez l'acheteur :**

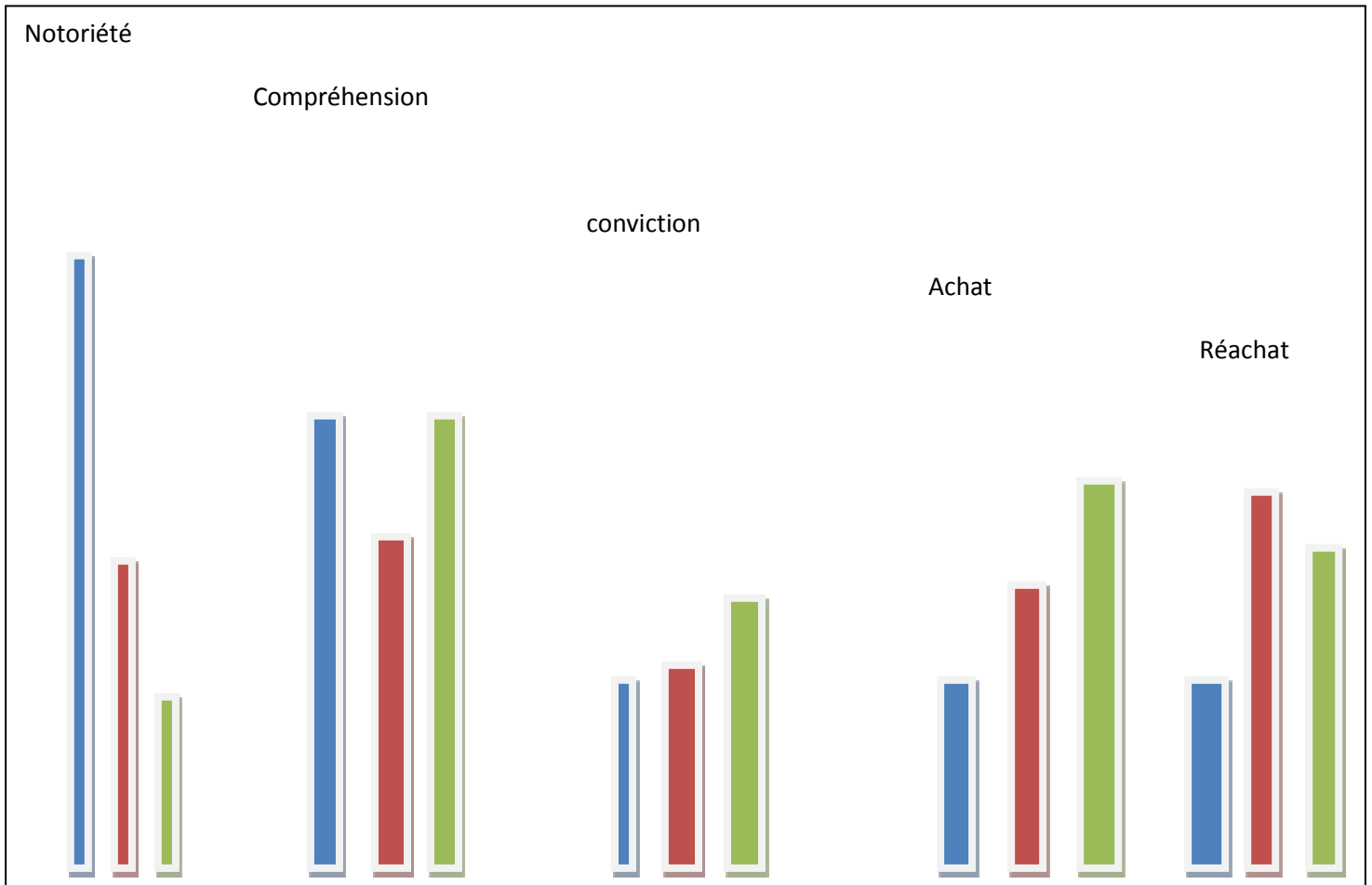
L'efficacité des outils de communication varie selon les étapes du processus d'achat ma figure 03 montre que la publicité et les relations publiques sont plus efficaces que la force de vente ^pour développer la notoriété.

La force de vente fait jeu égal avec la publicité pour assurer la compréhension mais vient en tête au stade de la conviction quant à l'achat il prioritairement influencé par la force de vente et la promotion.

Le réachat passe par les mêmes leviers ainsi que la publicité de rappel.

Figure 03 : efficacité des outils de communication à différentes étapes du processus d'achat

Efficacité (rapport au cout)



Étapes du processus d'achat

Publicité et relation publique

Promotion des ventes

Force de vente

## ✓ L'étape dans cycle de vie :

L'efficacité relative des principaux outils de communication varie encore aux différents stades du cycle de vie du produit

- En phase de *lancement* : ce sont la publicité et les relations publique qui l'emporte car elle permet de faire connaissance avec le produit .*La promotion de vente* sert surtout à favoriser l'essai tandis que la force de vente permet d'assurer le référencement en magasin
- *En phase de croissance, le bouche à oreille* se développe et substitue progressivement aux efforts de l'entreprise. *e marketing viral* prend un poids plus important
- *En phase maturité* se caractérise par une intense activité promotionnelle destinée à contre la concurrence et à diversifier les utilisations du produit l'accent est mis davantage sur les actions destinées au réseau que sur la publicité consommateur
- Enfin lorsque le produit *décline*, les actions de communication diminuent, le budget des relations publique est pratiquement réduit à zéro ; les vendeurs n'attachent plus d'importance au produit et à la publicité s. e contente de d'un rôle d'entretien. Seule les promotions sur les prix sont pratiquées avec régularité.

**4. La mesure des résultats :**

Une étude réalisé par **Deutsch Bank** en 2004 en établissant que sur 18 marques majeures de grande consommation en face de maturité, seul trois pouvaient démontrer que la publicité réalisée apporte plus qu'elle n'avait coûté ; dans 15 autres cas ; les dépenses excédaient les revenus

Pour mieux négocier le budget, les responsables de la communication dans les entreprises doivent évaluer avec ses effets, il existe pour cela des méthodes plus au moins sophistiqué :

Le recours à des marchés de teste permet des comparer des échantillons de consommateurs exposés et non exposés à une opération de communication afin de dresser le bilan

D'autre pratiques cherche à mesurer le retour sur investissement de la communication en tenant compte à la fois des effets à court et à long terme .on a recours pour à de nombreux indicateurs qui se rapporte autant que possible, à l'achat lui-même pas seulement aux évolutions d'image et de notoriété. On analyse par exemple, la capacité de communication à faire que le consommateur envisage d'acheter le produit ou la marque, avant de transformer cette indicateur en en terme recrutement et de la fidélisation.

La pratique la plus répondeur consiste à mener une enquête auprès des consommateurs de la cible pour déterminer s'il ont été exposés au message ( combien de

fois) , s'il s'en souviennent (score de mémorisation) s'il l'ont compris, s'il l'attribuent à la marque ou non à un concurrent( score d'attribution) ,s'il l'on aimée ( score d'agrément) , ce qui ont pensé s'il ont changer d'attitude vis à vie de la marque et du produit .On peut également examiner les évolutions de comportements obtenues en terme d'achat , de consommation et de bouche –à-oreille diffuser.

Afin d'établir un diagnostic précis, on peut analyser le pourcentage de la cible situé chaque cible situé à chaque étape du processus d'achat, dans le cas échéant établir une comparaison avant et après la campagne.

#### **4.1 La réalisation d'une communication intégrée :**

De nombreuses entreprises concentrent leur efforts de communication sur un petit nombre d'outils, alors que la fragmentation du marché, la prolifération des nouveaux médias et la clairvoyance des consommateurs appellent à recourir à une multiplicité de levier. Il convient d'établir un plan de communication de manière intégrée, en reconnaissant la complémentarité et les synergies entre les différents outils

« Le mix de communication intégré est un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents mode de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité » 37

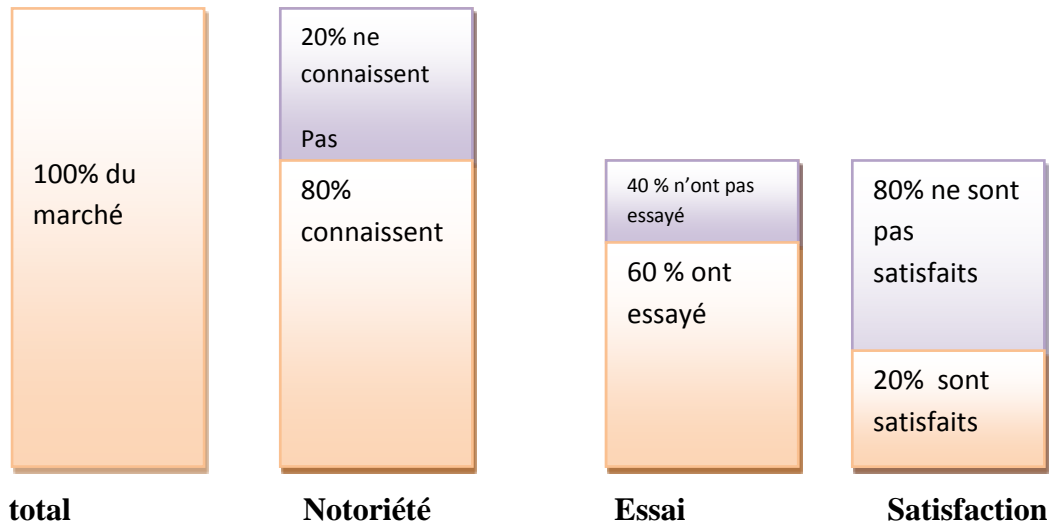
#### **4.2 La complémentarité des outils de communication :**

La plus part des situations marketing, les différents leviers de communication sont complémentaires,

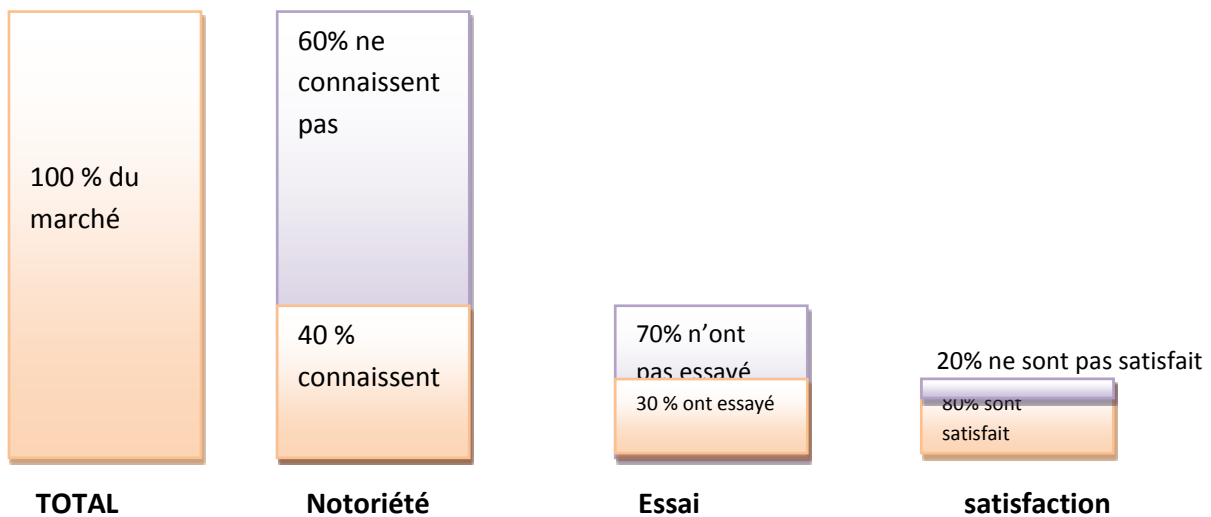
- Pour le lancement de nouveau produit, on associe une publicité (pour construire la notoriété) ;
- Un mailing avec un bon de réduction ou échantillon (pour favoriser l'essai) ;
- Des têtes de gondoles en magasin (pour stimuler l'achat) ;
- Un site web donnant des détails sur le produit (pour mieux informer) ;
- Une soirée de lancement avec des stars et des journalistes (pour faire parler du produit par la presse) ;
- Et un effort de la force de vente (pour référencier le nouveau produit) .

Figure 04 : La mesure des effets De la communication : Situation comparée de deux nouvelles marques

**Marque A**



**Marque B**



La figure 04 : montre la situation comparée de deux nouvelles marques 80% des consommateurs connaissent la marque A ; dont 60% l'on essayé et 20% en ont été satisfait.

La campagne de communication a donc été efficace pour construire la notoriété et l'essai, mais le produit ne semble pas répondre aux attentes des clients.



A l'inverse, seuls 40% des consommateurs connaissent la marque B et seul 30% d'entre eux l'ont essayée, mais elle satisfait 80% des clients qui l'ont essayée. Le produit ici ne pose pas de problème. La communication, en revanche, a été déficiente : elle n'a généré ni notoriété suffisante, ni essai important.

#### **4.3 La mise en œuvre d'une communication intégrée**

la mise en œuvre d'une communication intégrée c'est compliqué , cette dernière s'oppose à la spécialisation des tâches , généralement les agences sont spécialisées dans un seul outils de communication , mais de nos jours les choses ont changé , quelque grandes agences parviennent à développer des offre intégrées comme les « entreprises de communication » qui aident leur clients à accroître l'efficacité globale de communication , en conseillant des choses stratégiques et tactiques sur tous les leviers comme IBM avec Ogilvy

**Conclusion au chapitre :**

Le développement de cette méthodologie qui passe généralement par des actions dans les médias et hors médias, par la visibilité que l'entreprise s'offre de manière structurée et cohérente doit lui permettre d'acquérir de la notoriété et de conforter son image auprès de ses différents partenaires. Pour ce faire, une stratégie de communication bien élaborée doit être mise en place par les dirigeants de l'entreprise pour une gestion efficace de la réputation de cette dernière. Ce qui lui permettra de se constituer un avantage concurrentiel.

## **CHAPITRE II**

### **La notoriété et image de marque**

### **Introduction du chapitre :**

La marque est le signe distinctif qui ne peut être copié (car protégé par dispositifs juridiques entre autres) et qui permet au consommateur de différencier les produits et les services qui s'offrent à lui, elle est un vecteur essentiel de communication de par ses éléments distinctifs et l'image qu'elle reflète.

De nos jours l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise afin de se différencier de ses concurrents et de se construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs.

La présente section commence par une présentation des différentes définitions de l'image de marque en suite le rôle de l'image et on termine enfin avec les autres concepts proches de l'image de marque.

**Section 01 : L'image de marque :**

L'image de marque revêt une importance capitale dans le domaine du commerce et du marketing, elle constitue une source de valeur ajoutée pour l'entreprise qui doit se faire une place dans un marché de plus en plus saturé.

**1. Définition de la marque :**

Selon **KOTLER** : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents ». <sup>27</sup>

Selon **SEMPRINI** : Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée structurée et volontaire. <sup>28</sup>

La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers <sup>29</sup>.

Les marques sont des éléments intangibles et complexes, elles créent dans les esprits des consommateurs et fournisseurs et autre une perception tangible et intangible du produit ou service, la marque réunit plusieurs éléments attribut, signification, valeurs et perception dans un seul organisme, elle permet de différencier les produits et services. <sup>30</sup>

**2. Définition de l'image de marque :**

DECAUDIN a défini l'image de marque comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. <sup>31</sup>

KAPFERER et THOENING considèrent l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, plus affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation. <sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> P.KOTLER ET B.DUBOIS, « *Marketing Management* », édition 11, Pearson, Paris, 2004, p.445

<sup>28</sup> A.SEMPRINI, « le marketing de la marque », édition liaison, Paris, 1992, P.27

<sup>30</sup> J.M MURPHY, « *Brand strategy* », Harcourt Business, Cambridge 1990

<sup>31</sup> J.DECAUDIN, « *la communication marketing* », 3<sup>ème</sup> édition, 2003, p.10

<sup>32</sup> J.KAPFERER, J. THOENIG, « *la marque* », éditeur édiscience international, 1994, p.12

LAMBIN définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ». <sup>133</sup>

Il dégage deux niveaux d'image de marque :

- L'image perçue : la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui se réalise à travers une étude d'image sur le terrain.
- L'image voulue : la manière dont l'entreprise voudrait être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement (le positionnement voulu).

**3. Le rôle de l'image :** l'image a plusieurs rôles qui se décrivent comme ce ci : <sup>34</sup>

- Elle aide le consommateur à repérer facilement les marques de l'entreprise ;
- Elle permet de différencier et de positionner un produit, une marque par rapport à d'autres ;
- Elle crée des attitudes qui peuvent être favorables ou défavorables envers la marque ;
- Elle donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter ;
- Elle valorise les individus qui achètent. Ainsi, le fait pour une personne d'entrer en possession d'un produit qui rattaché à une image de prestige se voit considéré par les autres comme étant d'une classe supérieure ou étant tout simplement snob. ;
- Elle permet les extensions des marques.

### 4. Les autres concepts proches de l'image de marque

Outre le capital-marque, il existe de nombreux concepts proches de l'image de marque qui peuvent être employés sans aucun discernement (Ratier, 2003). Nous allons donc étudier les concepts d'attachement à la marque, de sensibilité à la marque, d'identité de marque et de personnalité de marque.

#### 4.1. L'attachement à la marque :

Selon Lacoëuilhe (1997), « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit ». L'attachement serait ainsi une variable psychologique traduisant une prédisposition affective à long terme manifestée par les

<sup>33</sup> J.J LAMBIN, « *Le marketing stratégique* », du marketing à l'orientation marché », 4<sup>ème</sup> édition, ediscience,

<sup>34</sup> T.LIBÉART, « *le plan de communication* », 3<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, p. 191

consommateurs envers une marque et exprimant une relation de proximité psychologique (Lacoeuilhe, 2000 ; Ratier, 2003).

L'attachement qu'éprouve un consommateur vis-à-vis d'une marque peut être alimenté par des connexions nostalgiques. En effet, cet attachement va naître en fonction du lien existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une congruence d'image (réelle ou idéale) individu-marque par le biais des valeurs culturelles, personnelles véhiculées par la marque.

L'attachement à la marque, fondé sur les valeurs véhiculées par la marque, peut offrir des voies de différenciation permettant aux marques de mieux faire face à l'évolution actuelle des marchés (montée en puissance et réactivité des MDD, baisse des possibilités de différenciation objective des produits). Un consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu'il a de soi (Lacoeuilhe, 1997, Lacoeuilhe, 2000).

De plus, l'attachement à la marque intervient dans la maîtrise et la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, l'attachement est moins sensible au rôle joué par les facteurs cognitifs et la spécificité des liens affectifs, fondant cette relation individu-marque, rend plus difficile son imitation (Lacoeuilhe, 1997). En outre, l'attachement à la marque va être important lorsque la marque sera absente des linéaires pour diverses raisons (situation de frustration) car le consommateur ne sera pas infidèle (il attendra alors le retour de sa marque) ou sera infidèle mais de façon provisoire (jusqu'au retour de la marque). L'attachement à la maque va alors permettre la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, dans une approche attitudinale, cette dernière peut être mesurée grâce à des méthodes de projection basées sur les réactions des consommateurs en cas d'absence momentanée d'une marque (Kapferer et Laurent, 1992).

La notion d'attachement à la marque met donc en avant la distinction que nous devons faire entre fidélité avec ou sans attachement.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> B.GUILLOU, « *une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* », CREG2009, p.06

**4.2 La sensibilité à la marque**

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. En d'autres termes, la sensibilité à la marque caractérise le fait que la variable « marque » va être consultée avant un achat (Kapferer, Laurent, 1992).

De plus, la sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle. En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas. De même, un individu peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit et ne pas l'être pour une autre. La sensibilité à la marque est liée aux expériences d'achats, et en fonction de son vécu, un consommateur va faire preuve d'un degré de sensibilité différent (par rapport à un autre individu ou par rapport à la catégorie de produit considérée).

En outre, selon Lacoeylle (1997), les consommateurs sont devenus plus sensibles aux prix (d'où le développement des Marques De Distributeurs et marques 1er prix), et donc, dans ces conditions, ceux-ci sont moins sensibles à la marque. Cet état de fait a permis aux consommateurs de constater que les marques nationales n'avaient pas forcément le monopole de la qualité (Kapferer, 1994).

Pour Kapferer et Laurent (1992), il existe deux écoles concernant le concept de sensibilité à la marque. La première considère qu'un individu est sensible à la marque s'il accorde plus de poids, plus d'utilité à la marque qu'à d'autres caractéristiques dans sa procédure de choix (pondération des caractéristiques ou modèle trade-off). Pour la seconde, un attribut est dit sensible ou important s'il est considéré en premier dans l'ordre des informations acquises (approche de l'acquisition d'informations). Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information « marque » avant les autres informations.

**4.3 L'identité de marque :**

Par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de positions (Sicard, 2001), une marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître puis reconnaître. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, et plus la marque sera forte.

L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que Jean-Noël Kapferer distingue image de marque et identité de marque. En effet, « l'image est un concept de réception, l'identité un concept d'émission ». Autrement dit, il faut



distinguer l'identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché (de l'ordre du « voulu »), de l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs (récepteurs) des signes reçus (nous sommes alors dans le domaine du « perçu »).

L'identité de marque joue un rôle prépondérant dans la différenciation d'une entreprise dès lors qu'elle possède le même positionnement que ses concurrents. En effet, l'identité est un concept qui dépasse le positionnement d'une marque. Pour Jean-Noël Kapferer, « Le concept d'identité vient rappeler que si, à la naissance une marque n'est souvent que le nom d'un produit, elle acquiert avec le temps une autonomie, un sens propre. Mémoire des communications et produits passés, la marque ne s'efface pas.

Elle délimite un champ de compétence, de potentialités, de légitimité. ». Une marque est donc personnifiée ainsi qu'un « être de discours ». Cette idée est reprise par Kapferer à travers son « prisme d'identité » à six facettes :

- La marque est un physique : c'est un ensemble de caractéristiques objectives, identitaires et différenciant qui s'appuie sur des produits pivots (couleurs, formes, matériaux, origine).
- La marque est une personnalité : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- La marque est un univers culturel : elle possède un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.
- La marque est une relation : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses cibles.
- La marque est un reflet (« miroir externe de la cible ») : par processus d'identification, la marque donne une image extérieure de sa cible.
- La marque est une mentalisation (« miroir interne de la cible ») : ici, on se concentre sur comment le client effectif se voit, sur son propre rapport à la marque.<sup>37</sup>

#### **4.4 La personnalité de marque :**

Dans ses travaux, Aaker (1997) définit la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». La personnalité de marque véhicule « des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un

---

<sup>37</sup> J.N KAPFERER « *les marques, capital de l'entreprise* », 3<sup>ème</sup> édition, 2003 p.60

moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même » (Lacoeuilhe, 1997). A travers sa personnalité, la marque va avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi (Keller, 1993).

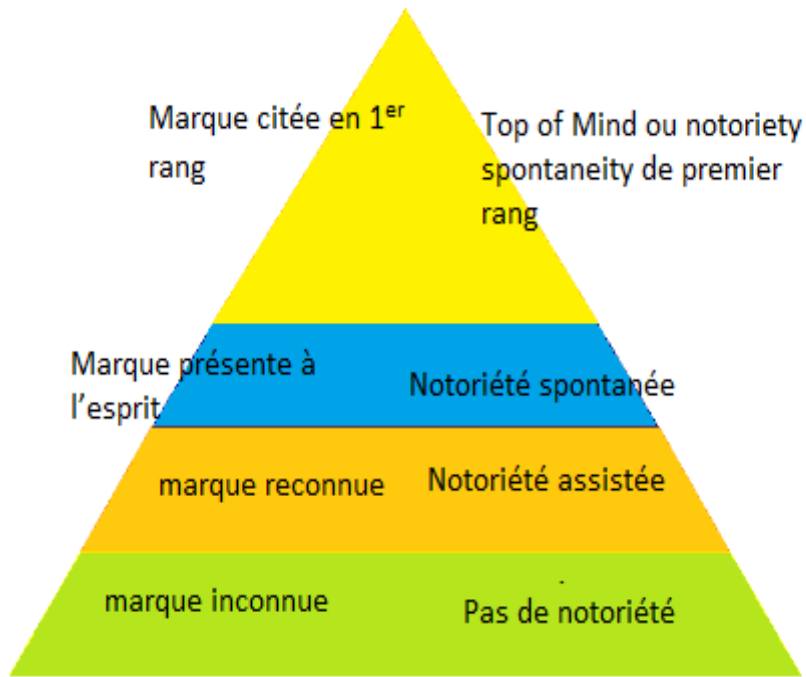
La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu. Ces traits vont être à l'origine de phénomènes de perception (perceptions de la personnalité de marque et perception que l'individu a de sa personnalité) prédisposant un individu à une certaine proximité avec une marque (Aaker, 1994 ; Lacoeuilhe, 1997).

Aaker (1997) a développé un modèle de mesure de la personnalité d'une marque en identifiant 42 traits répartis au sein de 15 facettes et 5 facteurs de personnalité : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse. Bien que souvent adaptée (Ferrandi et al., 2003), cette échelle de mesure a pu démontrer qu'il existait bien une corrélation entre la personnalité d'une marque et celle de ses acheteurs, ce qui ouvre la voie à de nombreuses réflexions stratégiques pour les dirigeants qui souhaiteraient agir sur la personnalité de leurs marques.

La personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit ; cette image contribuant elle-même à la construction du capital-marque d'une entreprise selon le modèle de Aaker (1994).<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> D.A AAKER ET L.JENNIFER, « *Dimensions of brand personality* », journal of marketing research, 1997, p.347



D.Aaker et J.Lendrevie, Le management du capital-marque , Dalloz, 1995

**Section 02 : La notoriété**

On peut définir la notoriété comme le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, vu qu'elle est appréciée de façon quantitativement par la reconnaissance du nom de cette marque à travers un échantillon déterminé.

**2.1. Définition**

La notoriété correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits.<sup>39</sup>

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celui-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur, plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché<sup>40</sup>

**2.2 La notoriété du nom et du symbole de la marque :**

La notoriété rassure le consommateur, même si celui-ci n'a jamais utilisé le produit, sa notoriété lui donner l'impression qu'il est de bonne qualité. Donc, pour deux produits identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété (ce qui résume assez bien le concept de capital-marque).

Il existe 4 types de notoriété qu'on détermine après étude:

- La notoriété spontanée (marque présente à l'esprit) : elle se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque (Quand le nom d'une marque est cité spontanément).
- Le Top of mind : la notoriété dite top of mind se mesure par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question précédente, citent spontanément la marque en premier. (Quand le nom de la marque est le premier nom cité)
- La notoriété assistée (marque reconnue) : on présente aux personnes interrogées une liste de marque et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent (Quand le nom est reconnu parmi une liste donnée)

EXEMPLE : si on fait une étude de la notoriété d'une marque de lessive, on pose la question suivante : parmi les marques... (Suit une liste de marque) quelles sont les marques de lessive que vous connaissez ?

- La notoriété qualifiée (Vague connaissance du nom et des produits ou services proposés par la marque)

---

<sup>39</sup> D.AAKER, le management du capital marque, édition 4, P99

<sup>40</sup> Lendreville, Mercator, 8eme édition, P.100

**2.3. L'objectif de notoriété :**

Avant d'avoir une bonne image, l'entreprise doit se faire connaître. L'objectif de notoriété est chronologiquement la première étape pour une entreprise en phase de démarrage : être présent dans l'esprit du public le plus rapidement possible, avant que le marché ne soit encombré le secteur des fournisseurs d'accès à internet en est une illustration.

Cinq ans après sa création en 1995 Yahoo ! Était connu d'un américain sur deux tout comme club internet né la même année en France, et ceux qui durèrent furent souvent ceux qui bénéficièrent de la plus forte notoriété. Le même objectif se retrouve chez les entreprises qui ont subi une restructuration ayant conduit à un changement de dénomination : Veolia, Avenis, Dexis, Altadis, Nexity, Safran, Ondeo par exemple doivent en toute priorité se faire connaître, proposer leur nouvelle identité visuelle. De même, une entreprise désireuse d'investir un nouveau marché doit se présenter à sa nouvelle cible. C'est ce que fera une entreprise B To B qui décide d'attaquer le grand public ou, inversement, une entreprise de service public en situation de monopole qui oriente sa stratégie vers des marchés industriels. Dans ce dernier cas, on assistera au glissement d'une communication institutionnelle vers une communication produite ou services en direction d'un marché spécifique.<sup>241</sup>

**3. Les questions primordiales à la réalisation d'une étude de notoriété :**

- Citez-moi les marques produisant des produits pour laver le sol que vous connaissez de nom.

Il est important pour la personne qui questionne **d'avoir une liste de toutes les marques** pour réaliser un classement. (**Notoriété spontanée**)<sup>42</sup>

- Parmi les noms de marque de produit pour laver le sol suivants (présenter une liste), veuillez me citer celle que vous connaissez. (**Notoriété assistée**).

Pour cette question on enlèvera de la liste les marques citées à la question 1.

Ensuite il faut réaliser des questions pour déterminer le profil de la personne :

- Est-ce vous qui réalisez le ménage à la maison ?

Cela permet de savoir la connaissance de la personne par rapport au produit.

---

<sup>41</sup> Lendreville, Mercator, 8ème édition, P.100

<sup>42</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/etude-de-notoriete.php>

**Section 3 : Communication notoriété image de marque**

La communication d'entreprise englobe l'ensemble des actions dont le but est de développer la notoriété et l'image de l'entreprise

**3.1. Etude de l'image et de notoriété :**

L'objectif de l'étude d'image est de déterminer comment l'entreprise est perçue auprès de ses clients et non-clients.<sup>43</sup>

Au fil du temps, grâce aux retours d'expérience, rumeurs et communications, l'acheteur a en tête certaines croyances personnelles à propos d'une marque.

Ces croyances sont exactes ou fausses, nettes ou floues.

Ces croyances amènent un jugement global appelé image de marque.

La notoriété d'une marque est son taux de connaissance par le consommateur.

Plus un produit a une bonne image et est connu, plus le consommateur privilégiera l'achat de ce produit.

Une étude de notoriété et d'image comprend plusieurs étapes :

- Phase 1 : identifier les attributs d'image c'est-à-dire mes facteurs qui influencent la vente des produits sur le marché, ces facteurs sont les critères des choix du produit et des fidélisations
- Phase 2 : hiérarchiser les attributs d'image pour identifier les plus importants aux du consommateur ;
- Phase 3 : évaluer les attributs de la marque, par exemple en les notant de 3 à 10 ;
- Phase 4 : évaluer les attributs des principales marque concurrent ;
- Phase 5 : évaluer la notoriété spontanée ou assistée de la marque et de ses concurrents ;
- Phase 6 : sélectionner les attributs sur lesquels la marque doit progresser
- Phase 7 : recommander des solutions pour l'image de marque soit en adéquation avec le positionnement voulu par l'entreprise.

---

<sup>43</sup> <https://www.efficience-marketing.com/etude-image/>

Pour réaliser une étude d'image deux types d'étude sont généralement nécessaires:

1. Enquête qualitative pour identifier les attributs du marché, analyser ceux de l'entreprise et des marques concurrente ;
2. Enquête quantitative pour évaluer les notoriétés, les attributs et les importances. Pour l'étude de notoriété, seule l'enquête quantitative sera réalisée.

### **3.2. La différence entre la notoriété et l'image de marque**

#### **3.2.1 L'IMAGE de marque est l'image renvoyée par l'entreprise au public.**

Elle résulte des caractéristiques du produit ou de la marque concernée (e) et elle est influencée par de larges actions publicitaires. Lorsque la perception de l'image du produit est positive, cela favorise la commercialisation du produit et de ce fait argumente la pratique de prix élevés. Pour influencer le consommateur, l'entreprise doit connaître son comportement mental car chaque individu a une image de marque qui lui est propre.

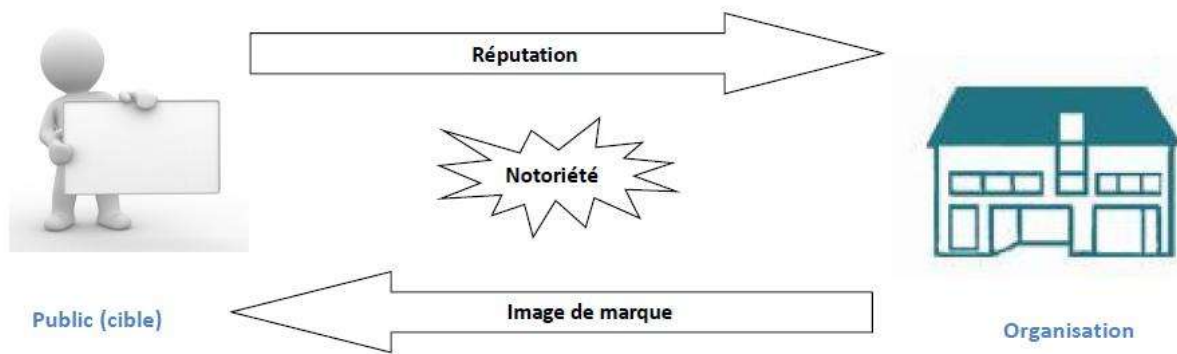
La notion d'image de marque intervient lorsque l'individu veut utiliser cette image de marque pour répondre à un besoin ou / et lui-même se démarquer en fonction de son rôle social. L'image de marque provoque chez l'individu une attitude pouvant être positive parce qu'il aime ou pouvant être négative car il n'aime pas.

#### **3.2.2 La notoriété est le résultat de la projection et de ce que le public retient.**

C'est le caractère de ce qui est notoire et connu d'un grand nombre de personnes. La notoriété est la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est la connaissance qu'a le public d'une marque. La notoriété d'une marque sur le web devient son niveau de visibilité, comme sur les réseaux sociaux, sur les moteurs de recherche avec le référencement du site internet, du blog.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> <https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>



#### 4. la fonction de communication vise à valoriser l'image et la notoriété de l'entreprise

Les cadres de la fonction communication sont chargés de diffuser en interne et en externe des messages relatifs à la stratégie et aux résultats de l'entreprise ; ceux de la fonction publicité œuvrent à la promotion de l'entreprise et de ses produits.

La communication a pour mission de valoriser l'image et les performances de l'entreprise et de fédérer les collaborateurs de l'entreprise autour d'objectifs clairs et mobilisateurs. Elle fait aujourd'hui partie de tous les champs d'activité : l'entreprise, la politique, la culture, la finance, la vie associative et représente un facteur clé du développement des organisations.

Selon la taille de l'entreprise, la fonction est exercée soit par un collaborateur polyvalent (par exemple un secrétaire général) dans les petites structures, soit par des cadres spécialisés dans les entreprises de taille moyenne ou organisée en tant que département autonome dans les grandes entreprises et les groupes.

Le rattachement hiérarchique des cadres dépend de la place de la communication dans l'entreprise ; ils relèvent de la direction générale lorsqu'elle est stratégique, de la direction commerciale ou du marketing lorsqu'elle est à vocation promotionnelle, des ressources humaines lorsqu'elle est à vocation fédératrice.

Les cadres de la communication interviennent dans 4 grands domaines :

- la **communication externe** (publicité, relations presse, relations publiques et événementiel d'entreprise à des fins de promotion externe),
- la **communication institutionnelle** (auprès des médias sur des données économiques et financières relatives à l'activité de l'entreprise),



- la **communication interne** (en direction des salariés autour du projet d'entreprise, pour améliorer le climat social...),
- la **communication on-line** (actions liées au multimédia, site web, portails, etc.).

Quel que soit leur domaine d'application, ils ont pour missions de :

- définir la stratégie de communication en lien avec leur direction de rattachement,
- élaborer le plan de communication, réaliser différents supports « on » et « off » line (journaux internes, plaquette commerciale, rapport d'activité, etc.) et organiser des évènements,
- aider à la mise en œuvre de projets de communication sur intranet, site web, etc.
- accompagner le changement dans le cadre de projets transversaux (réorganisation, fusions, etc.),
- manager les ressources (gestion des équipes, des budgets, etc.) et mesurer le retour sur investissement des actions entreprises.

Les principaux métiers sont le responsable de communication, le consultant en communication, le chargé de communication interne/externe, l'attaché de presse, le responsable communication on line, l'assistant de communication junior. Dans le domaine de l'Internet, les principaux postes sont le responsable éditorial web, le producteur de contenu web, le community manager.

Les cadres de **la publicité** ont pour missions de concevoir, mettre en place et piloter les actions de promotion d'une entreprise, de sa marque ou de ses produits et services.

La fonction publicité concerne la conception, la création et la diffusion d'un message ou d'un ensemble de messages destinés à promouvoir une entreprise, un produit ou un service.

Les cadres de la publicité travaillent chez l'annonceur dans tous les secteurs d'activité du « business to consumer » (agroalimentaire, santé, électronique, grand public...) et dans une moindre mesure du « business to business » (industries et services destinés aux entreprises). Ils sont alors rattachés à la direction marketing, à la direction de la communication et plus rarement à la direction de l'entreprise.

Ils exercent également dans les régies internes ou externes liées à un média (Internet, presse, radio, télévision, etc.) ainsi que dans les agences (de publicité, de communication et médias). Chez les prestataires dédiés au monde de la publicité, ils sont rattachés à la direction commerciale, ou à la direction générale de l'agence ou de la régie.

Certains métiers se trouvent spécifiquement chez l'**annonceur** : c'est le cas du **chef de publicité** (ou chef de projet), qui a pour missions de :

- décider des axes d'une campagne de publicité en accord avec les équipes marketing,
- consulter, briefier et piloter les agences de publicité et agences médias,
- gérer le budget publicitaire,
- veiller au respect du planning.

D'autres métiers sont exercés principalement **en agence ou en régie** mais peuvent l'être également chez l'**annonceur ou en free-lance** : il s'agit du **directeur artistique** et du **concepteur-rédacteur** chargés de :

- prendre un brief auprès d'un client interne/externe ou de l'équipe commerciale,
- concevoir et rédiger le message publicitaire et le réaliser graphiquement,
- articuler le texte avec le visuel.

Enfin, les métiers de **directeur/responsable de la publicité, chef de publicité on line ou chef de publicité** (régie), existent **en agence et en régie**.

Leur rôle consiste à :

- participer à la stratégie commerciale,
- assurer la commercialisation des espaces publicitaires,
- piloter tout ou partie de l'achat médias,
- coordonner tout ou partie des équipes commerciales de l'agence ou de la régie<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup><https://cadres.apec.fr/Emploi/Marche-Emploi/Fiches-Apec/Fiches-fonctions/Les-grandes-fonctions/Communication-creation/La-fonction-communication-vise-a-valoriser-l-image-et-la-notoriete-de-l-entreprise>

### Conclusion au chapitre

Ce chapitre nous a permis de toucher les différents concepts de la marque, image de marque, la notoriété.

Aujourd'hui la notoriété et l'image de marque sont des éléments indispensables pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents.

## **CHAPITRE III**

### **Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de manque de l'EPB**

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB**

---

### **Présentation de l'organisme d'accueil EPB**

#### **Introduction au chapitre**

L'entreprise EPB est le meilleur port d'Algérie qui gère en même titre que le port de autonome de Marseille, grâce à la gestion de ses cadres qui sont d'une très grande compétence, à commencer par le directeur générale et tous ces collaborateurs, dirigeants de cette société ( différentes infrastructures d'une grande importance ont été réaliser sur fond propre à l'image de la meilleur gare maritime du bassin méditerranéen ( plus belle que celle de Marseille , Barcelone, Alicante sans en mettre d'autres réalisations effectuer à l'intérieur de cette enseigne portuaire ) (terre plain , clôture ) .

**L'entreprise portuaire de Bejaia EPB** ayant pour mission principale : Assurer le transit des marchandises et des passagers par voie maritime, dans les meilleures conditions de sécurité, de coût et de délai

Ce présent chapitre sera consacré à la présentation du port, à son organisation, ses marchés,...etc.

#### **Section 01 : Présentation du Port de Bejaia :**

Le port de Bejaia joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place et sa position géographique.

Aujourd'hui, il est classé le premier port d'Algérie en marchandises générales et troisième port pétrolier. Il est également le premier port du bassin méditerranéen certifié ISO 9100.2000 pour l'ensemble ses prestations et à avoir ainsi installé un système de management de la qualité. Cela constitue une étape dans le processus d'amélioration continue de ses prestations au grand bénéfice de ses clients. L'entreprise portuaire de Bejaia a connu d'autres succès depuis elle est notamment certifiée à la Norme ISO 14001 :2004 et au référentiel OHSAS 18001 :2007, respectivement pour l'environnement et l'hygiène et sécurité au travail.

Avant d'exposer les missions, objectifs et les actions de l'EPB, nous allons commencer par relater l'histoire d'existence du port et de création de l'Entreprise portuaire.

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB**

---

### **1.1 Histoire de ville et de création de l'EPB :**

Au cœur de l'espace méditerranéen, la ville de Bejaia possède de nombreux sites naturels et vestiges historiques, datant de plus de 10 000 ans, ainsi qu'une multitude de sites archéologiques, recelant des trésors anciens remontant à l'époque du néolithique.

Bejaia joua un grand rôle dans la transmission du savoir dans le bassin méditerranéen. Grâce au dynamisme de son port, la sécurité de la région, la bonne politique et les avantages douaniers, Bougie a su attirer beaucoup de puissants marchands.

La Saldae romaine leur succéda, et devint port d'embarquement de blé. Ce n'est qu'au 11ème siècle que la berbère Begaieth, devenue Ennaciria, prit une place très importante dans le monde de l'époque. Le port de Bejaia devint l'un des plus importants de la Méditerranée.

La création de l'entreprise portuaire de Bejaia fut en 1982, entreprise socialiste à caractère économique, conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance n°71-74 du 16 novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritimes.

L'entreprise portuaire de Bejaia, entreprise socialiste, est transformée en Entreprise Publique Économique, Société Par Actions (EPE-SPA) depuis le 15 février 1989

### **1.2 Fiche signalétique du port :**

L'EPB est une société par actions (SPA), dénommée entreprise portuaire de Bejaia, son siège social est sis à 13, Avenue des frères Amrani. Bejaia.

L'exercice social de l'EPB débute du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre, son capital social est de **3 500 000 000 DA.**

### **1.3 Missions de l'EPB :**

L'entreprise portuaire de Bejaia a pour missions :

- Organisation de l'accueil des navires.
- Assurer l'accostage des navires en toute sécurité.
- Assurer le déchargement des marchandises des navires vers les quais
- Prise en charge des cargaisons à l'embarquement / débarquement et pré-évacuation.
- Assurer une disponibilité permanente des moyens humains et matériels.
- Transit des passagers et de leurs véhicules.
- Gestion et développement du domaine portuaire.
- Améliorer en continu les performances (humaines, matérielles et budgétaires).

## Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

---

- Rentabiliser au maximum les infrastructures et superstructures portuaire

### 1.4 Le marché de l'EPB et l'analyse de ses activités

#### 1.4.1 Les clients de l'EPB

La clientèle de l'EPB est une clientèle hétérogène composée de :

- **Consignataires** agissant pour le compte d'armateurs nationaux et étrangers pour les lignes régulières, le tramping et le transport d'hydrocarbures.
- **Transitaires** ou commissionnaires en douane, représentant les opérateurs économiques dans les opérations d'import – export.
- **Chargeurs et réceptionnaires** qui sont les propriétaires des marchandises.
- **Industriels opérant** dans divers secteurs d'activité implantés au niveau du port et sur le territoire national.
- **Passagers.**
- **Commandants de navires** en escale au port.

#### 1.4.2 Les concurrents du port

Les concurrents du port sont représentés par les dix ports nationaux à savoir :

- Ports de l'Est : (port d'Annaba, Port de Skikda, Port de Djendjen)
- Ports du Centre : (port d'Alger, futur port de Cherchell)
- Port de l'Ouest : (Port d'Oran, port d'Arzew, Port de Mostaganem, port de Ténès, Port de Ghazaouet).

#### 1.4.3 Les prestations du port :

- ✓ **L'acheminement des navires de la rade vers le quai :** Dans certains cas exceptionnels d'arrivée massive en rade, les navires restent en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la Direction Capitainerie.
- ✓ **Le remorquage :** Il consiste à tirer ou à pousser le navire, pour effectuer les manœuvres d'accostage, de déhalage ou d'appareillage du navire. Il consiste également à effectuer les opérations de convoyage et d'aide dans l'exécution d'autres manœuvres.

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de manque de l'EPB**

---

- ✓ **Le pilotage** : Il est assuré de jour comme de nuit par la Direction Capitainerie et est obligatoire à l'entrée et à la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port.
- ✓ **Le lamanage** : Il consiste à amarrer ou désamarrer le navire de son poste d'accostage.
- ✓ **Les opérations de manutention et d'aconage pour les marchandises** :

Elle consiste en :

- Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises.
- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-pleins ou hangar et hors port.
- Pointage des marchandises.
- La livraison aux clients.

La manutention et l'aconage sont assurés, par un personnel formé dans le domaine. Il est exercé de jour comme de nuit, réparti sur deux vacations de 6h à 19h avec un troisième shift optionnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour des cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7 h du matin.

D'autres prestations sont également fournies aux navires et aux clients telles que :

- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (ponts bascules).
- Location de remorqueurs ou vedettes (pour avitaillement des navires, transport de l'assistance médicale, assistance et sauvetage en haute mer)

### **1.5. Plan La communication au sein de l'EPB 2016 :**

L'objectif c'est de Mettre en avant les compétences en matière de traitement des marchandises :

**Les actions organisées :**

- Insertion d'une maquette publicitaire dans annuaire de la CCI AF 2015.
- Insertion d'un publipostage dans le catalogue du SITTEM.
- Participation au 3<sup>ème</sup> salon Algeria infrastructure (du 15 au 18 février 2016)
- Participation à la 1<sup>ère</sup> Edition de logistical (du 21 au 24 novembre 2016)

L'objectif est de Présenter aux clients et décideurs les projets de développement du port et ses investissements :

- Les Participation aux différentes conférences organisées par le FCE



## Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de manque de l'EPB

---

- Participation à la 2<sup>ème</sup> édition des « Rendez-vous économiques des chefs d'Entreprises » consacrée au port de Béjaïa sous le thème « port de Béjaïa, enjeux logistiques et perspectives ».
- Visite de son excellence l'ambassadeur de France à Alger, le 12 Mai 2016
- Visite de son excellence l'ambassadeur des pays bas à Alger, le 19 Mai 2016
- Visite de son excellence l'ambassadeur du Japon à Alger, le 23 Mai 2016
- Visite de son excellence l'ambassadeur du Viet-nam à Alger, le 20 Décembre 2016
- Adhésion à la CCI AF
- Adhésion au forum des chefs d'entreprises FCE
- Adhésion au Cluster boissons Soummam,
- Participation à la 49eme FIA (28 mai au 02 juin 2016) actions organisées.  
L'objectif c'est de Mesurer la satisfaction des clients réceptionnaires et récolter leurs besoins / doléances en matière de prestations offertes  
Les actions organisées
- Enquêtes clients (prévue pour fin décembre 2016)

### 1.6 Les activités de l'EPB

#### 1.6.1. manutention et acconage

➤ **manutention** : c'est à l'aide de gru télescopique qu'on arrive à décharger les bateaux ramenant par exemple les centaines de  $20/40$  pieds, différents matériaux de construction comme par exemple le rond à béton sous forme de botte et le ciment en saque sous forme de palette et différents autres produits .

En ce qui concerne le céréales aliment humain ( blé tendre , et blé dure ) , et aliment de bétail maïs , orge, soja, farine de cerne ( des croutes ) , ces différent produits sont déchargés sur les cales de bateaux à l'aide de suceuse puis déverser directement dans les bennes de camions a céréale ou dans les wagons de chemin de fer .

#### ➤ **acconage**

Signifie accostage des navires en générale .il assure concrètement les opérations train à destination du client, le flux étant inversé pour une marchandise à l'export.

#### ➤ **remorquage**

Les bateaux de marchandises cargo ainsi que les gazes et les pétrolier, en arrivant à approximative dans le golf et proximité du port de déchargement sont remorqué par des remorqueur jusqu'au quai de déchargement.

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de manque de l'EPB**

---

### ➤ **Aide au transit des passagers**

Le carferry en arrivant les passagers empruntant la passerelles pour descendre du bateau, en suite ils se dirigent vers la gare maritime pour accomplir les formalités de police d'abord et douanes en suite, pour les véhicules des touristes sont conduits par les propriétaires, et des couloirs sont réservés pour accomplir les formalités administratives.

### ➤ **Aide à la navigation**

La Capitainerie du Port est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires. Elle assure également les activités suivantes:

#### **a. Le Pilotage**

Appelé et acheminé à bord en vedette, le pilote assiste le commandant du navire, il guide la manœuvre et conduit le bateau à son emplacement à quai.

#### **b. Le Lamanage :**

A l'arrivée du navire, le lamanage consiste à veiller à l'amarrage du navire et à la constance des bonnes conditions de son arrimage à quai, tout au long de l'escale.

#### **1.6.2. L'Accostage :**

Le port met à la disposition de ses clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir.

### **1.7. Les missions**

1. Promouvoir le développement économique et être un outil de facilitation des échanges internationaux.
2. Contribuer de façon marquante à la prospérité de la ville.
3. Valoriser notre hinterland en améliorant la compétitivité de nos différents clients (Importateurs, exportateurs et chargeurs) ayant recours au port de Bejaia.
4. Garantir l'efficacité, l'efficience, la transparence et la facilité opérationnelle de nos procédures, ce doit être un port facile pour les opérateurs de l'hinterland.
5. Motiver et valoriser les salariés et prendre des engagements envers eux, car ils sont notre principal atout.
6. Être un port novateur qui anticipe les besoins de ses clients, en créant des services à valeur ajoutée en matière de logistique et de transport.

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB**

---

### **Section 02 : Méthodologie de la recherche**

Sans cette section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête sur le terrain auprès de la population dans le centre-ville de Bejaia où nous avons administré notre questionnaire aux différents clients et partenaires de L'EPB

#### **1.1.L'enquête et son objectif :**

L'enquête est une démarche de collecte et de traitement de données, pour mieux connaître la catégorie étudiée, faire une enquête consiste à :

- Interroger une partie de la population, ce qu'on appelle « enquête par sondage » qui s'appuie sur un questionnaire élaboré en fonction des objectifs visés.

Dans le cadre de notre étude, l'objectif recherché est de déterminer si l'EPB à travers sa communication jouit d'une bonne image auprès de ses clients, et influence positivement sur sa notoriété.

Pour atteindre ces objectifs nous avons réalisé deux enquêtes :

La 1<sup>ère</sup> est une étude qualitative, faite à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif comportant des questions adressées à la responsable marketing. La 2<sup>ème</sup> est une étude quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire.

#### **1.2.Présentation des outils de recueil d'informations :**

Les outils de recueil d'informations sont différents d'une enquête à l'autre :

##### **1.2.1 Réalisation de l'enquête par entretien :**

Pour mener notre étude, nous avons réalisé un guide d'entretien semi-directif, qui permet à la fois de laisser la personne interrogée d'exprimer ses idées et faciliter l'exploitation de l'information collectée dans la partie analytique.

Ce guide d'entretien comporte 18 questions.

**Thème 1** : présentation de l'entreprise EPB et de ses différents services

**Thème 2** : la communication au sein de l'entreprise EPB

**Thème 3** : l'image de marque de l'EPB

**Thème 4** : la notoriété de l'entreprise EPB

✓ Le premier volet c'est des questions qui permettent de présenter l'entreprise et ses différentes missions.

✓ Le deuxième volet on aborde l'importance, l'existence d'un système de communication et objectifs attendus, la population ciblée communication de l'entreprise EPB

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB**

---

✓ Le troisième volet il parle de l'image de marque dans lequel on précise perception des partenaire correspond-elle aux attentes ( image voulu) de l'entreprise EPB

- et enfin l'amélioration de l'image de marque fait-elle de l'objectif de l'EPB

✓ Le quatrième volet : dans ce dernier volet on se pose la question sur la communication qu'ils établissent envers leurs partenaires et clients apporte elle un plus à la notoriété de l'entreprise ? et font-ils du bec marketing.

- enfin y'a-t-il une politique adéquate menée par l'EPB auprès de l'extérieur pour accroître la notoriété.

### **1.2.2 Présentation des résultats qualitative**

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire sanctionnant notre formation en Master II Marketing dont le thème s'intitule l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque , nous vous prions de répondre aux questions ci-après :

Ce guide d'entretien est destiné à Madame Hadjal LYNDA responsable du département marketing au niveau de l'EPB

### **Thème I : Présentation de l'entreprise:**

#### **1.1. Présentez-nous en quelques mots votre entreprise l'EPB et ses principales missions?**

L'Entreprise Portuaire de Bejaïa est une Entreprise Publique Economique (EPE) Société par Actions (SPA), son capital social est de 3.500.000.000 Da, détenu par l'Etat. Elle est sous tutelle du Groupe Services Portuaires (SERPORT) et du Ministère des Travaux Publics et des Transports. Elle emploie 1423 agents dont 1.337 agents permanents. Son chiffre d'affaires annuel est près de 5,5 milliards de dinars.

Sa principale mission est d'assurer le transit des navires, des marchandises et des passagers dans les meilleures conditions de coût, de délai et de sécurité.

#### **1.2. Quelles sont les différentes activités/prestations assurées par l'EPB?**

Les principales prestations assurées par l'EPB sont comme suit :

1- Assistance des navires lors des opérations d'accostage dans les bassins portuaires (Pilotage, lamanage, Remorquage) ;

2- Remorquage hauturier, sur sea-line, assistance sauvetage et location de remorqueurs ;

3- Déchargement / chargement des marchandises (manutention) et leur prise en charge (Acconage) ;

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de manque de l'EPB**

---

- 4- Sécurité et sûreté des installations et des personnes. ;
- 5- Entretien des bâtiments, hangars et autres installations ;
- 6- Enlèvement des déchets des navires ;
- 7- Assistance des passagers de la Gare Maritime ;
- 8- Fourniture d'énergie ;
- 9- Amodiations ;
- 10- Avitaillement des navires en eau douce.

### **1.3. Qui sont les clients et les partenaires de l'EPB ?**

L'Entreprise Portuaire de Bejaïa détient un portefeuille client composé de :

- Consignataires agissant pour le compte d'armateurs nationaux et étrangers pour les lignes régulières, le tramping et le transport d'hydrocarbures ;
- Transitaires représentant les opérateurs économiques dans les opérations d'import – export ;
- Chargeurs et réceptionnaires de marchandises générales ;
- Industriels opérant dans divers secteurs d'activité implantés au niveau du port et sur le territoire national ;
- Passagers sur la ligne Bejaïa/Marseille ;
- Commandants de navires en escale au port.

### **Thème II : La Communication au sein de l'EPB :**

#### **2.1. Quelle importance revêt la communication au sein de l'EPB ?**

La communication à l'Entreprise Portuaire de Bejaïa consiste principalement à communiquer, en toute transparence, à ses publics tant à l'interne qu'à l'externe, l'information relative à ses orientations, ses politiques, ses projets et réalisations.

Elle occupe ainsi une place primordiale dans son organisation. Elle est scindée en trois types de communication :

- 1- La communication Marketing : qui gère la communication avec les clients externes et tout le volet publicitaire. Elle est rattachée au département Marketing
- 2- La communication externe : qui assure la communication avec toutes les parties intéressées (partenaires du port, autorités locales, différentes administrations, ....) ainsi que la communication avec la presse. Elle est rattachée à la Direction Audit et Management.

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB**

---

- 3- La communication interne : qui assure la communication avec les clients internes (salariés, syndicat,...). Elle est rattachée à la Direction des Systèmes d'Informations, Département Programme Méthode, Organisation.

### **2.2. Existe-t-il un système de communication à l'EPB ? Si oui, décrivez nous le processus (moyens).**

On ne parle pas à l'EPB de système de communication mais plutôt d'une stratégie de communication, traduite à travers une politique de communication. En effet, après avoir mis en place un plan marketing à travers lequel sont relatés les éléments du mix marketing, une politique de communication est définie, cette dernière résume les principaux objectifs et orientations de la Direction Générale en matière de communication. De cette politique, il en résulte un plan de communication externe qui contient les principales actions de communication retenues pour l'exercice en cours selon les objectifs fixés préalablement. Ces actions de communication contiennent également les moyens à utiliser ainsi que la cible. Un budget est par la suite arrêté et validé par la DG pour la réalisation de l'ensemble des actions contenues dans le plan de communication.

### **2.3. Quel est l'objectif attendu de vos actions de communication et quelle est la population ciblée ?**

Les objectifs attendus des actions de communication menées par l'EPB sont :

- Véhiculer une bonne image de marque de l'entreprise
- Améliorer la notoriété de l'entreprise
- Développer et intensifier l'écoute client.
- Aller de l'avant dans l'optique d'amélioration continue.
- Conserver l'image d'une entreprise citoyenne.
- Favoriser l'émergence de solidarité et le sentiment d'appartenance.
- Conscientiser chaque employé au fait que la communication est la responsabilité de chacun.
- Améliorer la qualité des relations interpersonnelles et intergroupes.
- Bannir l'information informelle.

La population ciblée par nos différentes actions de communication est :

- La communauté portuaire (consignataires, transitaires, douane, experts maritimes, ...),
- Les chargeurs et les réceptionnaires,

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB**

---

- Les armateurs et les affrêteurs
- Les industries implantées dans l'enceinte et la périphérie du port
- La tutelle (SERPORT, Ministère, Conseil d'administration)
- Le corps diplomatique (ambassades, consulats)
- Autorités locales (Wilaya, APC, ...)
- Les partenaires potentiels
- Les chambres de commerce
- Les deux filiales de l'EPB (BMT et EGPP)
- Les médias
- Les autres parties intéressées (université, associations, citoyen, ....)

### **2.4. Quel est le moyen de communication utilisé par l'entreprise pour faire passer une information auprès de ses partenaires et clients ?**

Pour véhiculer une information auprès de ses clients et partenaires, l'EPB a souvent recours aux moyens suivants :

- Les supports de communication écrits (brochures, journal d'entreprise, rapport statistique,.....)
- Le site WEB de l'entreprise,
- Les tableaux d'affichage électroniques disponibles à différents sites du port
- La presse écrite et la radio

### **Thème III : L'Image de marque :**

#### **3.1. Selon vous, quelle perception les partenaires ont-ils aujourd'hui de l'EPB en matière d'image ?**

Selon les derniers sondages réalisés par nos soins au cours de ces dernières années, les clients et partenaires du port ont une très bonne appréciation sur l'image de l'entreprise. Les différents contacts directs avec les clients et autres publics attestent que le port jouit d'une bonne notoriété et d'une image de marque assez favorable.

#### **3.2. Est-ce qu'elle correspond à vos attentes (image voulue)? Si oui, quel est l'indicateur pertinent qui vous laisse affirmer cela?**

La mesure de la perception des clients en matière d'image se fait par le moyen d'un questionnaire adressé aux clients. Ce dernier englobe plusieurs critères de satisfaction vis à vis de plusieurs aspects, entres autres ceux liés à l'image de marque et à la communication.

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB**

---

Ces critères sont notés par les clients sur une échelle allant de 0 à 10. Toutes les notes inférieures à 06 sont jugées comme étant critique (c'est-à-dire en dehors de la zone de satisfaction). Or le critère lié à la communication est souvent supérieur à 7.

### **3.3. L'Amélioration de l'image de marque fait-elle partie des objectifs recherchés ? Pourquoi ?**

L'EPB a réussi à véhiculer, ces dernières années l'image d'une entreprise performante, leader sur le marché portuaire, citoyenne, ...notre principal objectif à travers les différentes actions de communication est de maintenir cette image, car les clients nous font d'abord confiance par rapport à cette image véhiculée.

#### **Thème IV : La Notoriété :**

##### **4.1. Qu'est-ce que la communication que vous entreprenez envers vos partenaires et clients peut- apporter de plus à votre notoriété ?**

- Véhiculer la bonne information au bon moment et ne pas laisser place à l'informel ;
- Ne pas se faire submerger par la communication des autres entreprises portuaires, car cela peut nous étouffer.

##### **4.2. Est-ce que vous faite du benchmark ING (Comparaison avec les autres Entreprises portuaires)? Si oui, vous aide-t-il à assoir votre notoriété?**

Nous faisons du benchmark ING dans tous les domaines, en matière de communication nous sommes situés parmi les ports algériens les plus performants, cela nous aide forcément à conforter notre notoriété.

##### **4.3. Selon vous, quelle est la politique idoine à mener par l'EPB auprès de l'extérieur (partenaires, Clients, Population...etc.) pour accroitre sa notoriété et qu'elle soit leader dans son domaine?**

La communication envers les clients et partenaires doit être une action continue car tout ralentissement peut engendrer une baisse de la notoriété et donc une opportunité de dépassement de la concurrence.

Merci de nous avoir consacré une partie de votre précieux temps.



## Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

---

### 2. Méthodologie et caractéristique du questionnaire

Notre questionnaire est composé de plusieurs catégories de question. Les quatre premières questions s'intéressent à la connaissance de l'entreprise, et de ses activités de, la 5ème question s'intéresse sur l'appréciation de la qualité de service de l'EPB

, la 6ème question parle de la différence de l'EPB par rapport aux autres entreprises du même secteur. La 8ème et la 10ème question parle de perception envers cette entreprise. .

#### 2.1. Le questionnaire

Le questionnaire est un outil de recueil d'informations. Il est « une suite de question, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite le jugement, l'avis ou l'évaluation d'un interviewé »<sup>46</sup>

La réalisation d'un questionnaire est une tâche très délicate dans la mise en œuvre d'une enquête par sondage parce qu'il n'y a pas une méthodologie bien définie à suivre pour rédiger un bon questionnaire.

#### -Les types de question

Plusieurs types de questions se trouvent dans un même questionnaire, selon la forme

#### -Questions ouvertes :

« Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse. »<sup>47</sup>

L'avantage de ce type de questions est de ressortir des éléments auxquels l'enquêteur n'aurait pas pensé en influençant le moins possible les personnes interviewées, les questions ouvertes sont néanmoins difficiles à codifier et interpréter telle que la question n°1 « citez nous une entreprise active dans la périphérie du port ? ».

#### Question fermées :

Une question est dite fermée lorsqu'on offre à la personne interrogée un choix, parmi les seules réponses qui sont proposées par le rédacteur du questionnaire. Ces réponses sont prévues à l'avance et le répondant coche des cases pour répondre.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment .

---

<sup>46</sup> GAUTCHY-SINECHAL et VENDERCAMMEN , « étude de marché , méthodes et outils », de Boeck Université , Bruxelles , 2005, p.427

<sup>47</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-ouverte/>

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB**

---

### **a) Questions dichotomique :**

Dans cette forme de question l'interrogé doit choisir une entre deux réponses proposées, telle que la question n°2 « connaissez-vous l'entreprise EPB ? » dont l'interroger doit répondre par oui ou non.

### **b) Question fermées à choix multiple**

Le répondant soit pouvoir effectuer plusieurs choix, le répondant peut cocher plusieurs case qu'il souhaite, le charger d'étude peut aussi limiter à un choix déterminé par exemple la question n° 3 « quelles sont les activités de l'EPB que vous connaissez ? »

### **c) Question fermées a choix unique**

Le répondant doit parmi les choix qui lui sont proposé, ne choisir qu'une seul réponse. Telle que la question n° 5 « quelle est votre appréciation sur la qualité du service de L'EPB ? »<sup>48</sup>

L'objectif de différentes questions de notre questionnaire est :

**Questions 1, 2, 3, 4,** leur objectifs est de déterminer la notoriété de l'entreprise EPB

**Question 5 :** son objectif est de déterminer quelles est la perception de la qualités de service de l'EPB ce qui renvoi a déterminé son image de marque ;

**Question 6 :** l'EPB se distingue-t-elle des autres entreprises Algérie ? si c'est oui avec quels moyens son objectifs est de déterminer si ces moyens créent la notoriété de l'entreprise EPB.

**Question 8, 9, 10, 11 :** leurs objectifs est de déterminer l'image de marque de l'EPB ;

**Question 12 :** la population étudier a elle assisté à un événement organisé par l'EPB, si c'est oui lesquels son objectif est de déterminer la notoriété de l'entreprise ;

**Question 12 :** son objectif est de déterminer la notoriété et image de marque de l'entreprise EPB ;

**Question, 15, 16, 17, 18 :** déterminer le sexe, l'âge, niveau d'instruction et enfin l'occupation professionnelle de la population étudier.

### **Le mode d'administration**

Le mode d'administration que nous avons lesquels nous avons opté sont le « face à face », la distribution des questionnaire et les récupérés après quelque heures ou le lendemain, le choix pour ces modes de recueil des informations ont été fait vue les avantages suivantes :

- les couts faible et les délais réduits par rapport a d'autres mode d'enquêtes ;
- rapidité d'obtention des réponses, ce moyen nous permet d'avoir un nombre important de réponses

---

<sup>48</sup> Didier ROCHE, OP. cit, p.70

## **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB**

---

### **2.2 Le mode d'échantillonnage**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes afin d'aboutir une connaissance rapproché des caractéristiques de la population.<sup>49</sup>

Il convient à l'avance de désigner la population auprès de laquelle on a enquêté, dans notre cas notre cible sont des consignataires, transitaires, médias, entreprises ce qui revoit à la cible de la communication de l'EPB.

Dans le cadre de notre enquête nous avons opté pour la méthode aléatoire, qui est un sous ensemble de la population de base qui sont interrogés après sélection d'une enquête.

### **3. Analyse des résultats**

Ce qui concerne notre enquête, nous avons pu distribuer que trente-six questionnaires, l'or du dépouillement on a trouvé 4 personnes qui ne connaissent pas l'entreprise EPB, alors on a pris la décision de les enlevés car ils ne pouvaient pas répondre aux questions. on a pu exploité les trente-deux qui reste, on les a laisser libre pour qu'ils puissent répondre sans être influencer.

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais des deux méthodes, à savoir :

- le à tri plat (analyse uni variée) dans ce type de traitement consiste le traitement des résultats en analysant chaque question posée individuellement.<sup>50</sup>
- le tri croisé (analyse bi variée) qui consiste à étudier successivement le croisement de deux variables quantitatives et qualitatives<sup>51</sup>

### **4. Présentation de l'enquête par Sandage**

L'enquête a eu lieu au port portuaire de Bejaia pour une durée d'un mois qui s'étalée, du 20 avril au 19 mai 2017 dans la ville de Bejaia.

Les questionnaires sont distribués pour être récupérer près des sondés après qu'il est eu des réponses aux questions, ce mode de travail est le moyen le plus fiable, qui nous a permis d'avoir quelque éclaircissements à propos des personnes enquêtés sans les influencer.

---

<sup>49</sup> Daniel CAULONT, « *les études de marche , comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », édition DUNOD, Paris, 2007, p.35

<sup>50</sup> Ibid., p.113

<sup>51</sup> JEAN Jacques CROUTSH, « *pratique statistique en question et études de marché* » édition ESKA, Paris, 1997, p.130

## Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

### Section 03 : Analyse uni variée et interprétation des résultats

Dans cette section, le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode du tri à plat (analyse uni variée). Cette méthode consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeurs absolues ou en pourcentages pour chacune des questions.

Pour analyser et présenter les résultats obtenus, nous avons utilisé le logiciel d'enquête et d'analyse des données le Sphinx Plus 2. Ce logiciel permet d'assister dans chacune des quatre grandes étapes de réalisation d'une enquête, à savoir<sup>46</sup> :

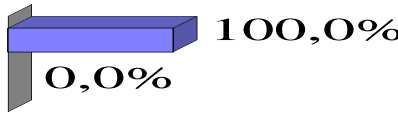
- créer une nouvelle enquête, rédiger un questionnaire et l'imprimer ;
- saisir les réponses obtenues lors de l'enquête sur le terrain ;
- traitement, analyse et impression d'un tableau croisé ;
- traitement, analyse et impression d'un tableau à plat, etc.

Le Sphinx Plus 2 intègre des techniques d'analyse multidimensionnelles plus avancées (analyse factorielle, typologie, etc.), et permet d'analyser tout fichier contenant des nombres et/ou du texte, quel que soit son origine<sup>47</sup>.

#### 1.1. Dépouillement par tri à plat

Tableau n°2 : répartition de l'échantillon selon connaissance de l'entreprise EPB

connaissiez		
	Nb	% cit.
oui	32	100,0%
non	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>



A 3D bar chart is positioned to the right of the table. It features two horizontal bars. The top bar, representing 'oui', is blue and extends to the 100,0% mark. The bottom bar, representing 'non', is grey and is very short, corresponding to 0,0%.

Source : Dépouillement de la question n°2

Selon le tableau ci-dessus nous constatons que 100% de la population connaissent l'entreprise EPB, on conclut que cette enseigne a une excellente notoriété.

<sup>46</sup> <http://www.lesphinx-developpement.fr>,

<sup>47</sup> Idem.

### Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

**Tableau n°3** : répartition de l'échantillon selon leur connaissance des activités de l'EPB

les activités		
	Nb	% obs.
gestion du domaine portuaire	<b>28</b>	<b>87,5%</b>
manutention & acconage	<b>17</b>	<b>53,1%</b>
remorquage	<b>16</b>	<b>50,0%</b>
aide au transit des passagers	<b>15</b>	<b>46,9%</b>
<b>Total</b>	<b>32</b>	

Source : Dépouillement de la question n°3

Selon le tableau ci-dessus nous constatons que l'activité la plus connue est la gestion du domaine portuaire avec un pourcentage 87.5 %, suivi de la manutention et acconage et remorquage avec des pourcentages respectifs 53.1% et 50 %, et enfin l'activité aide au transit des passagers avec un pourcentage de 46.9%.

**Tableau n°4** : les moyens de communication qui aident à la connaissance des activités de l'EPB

moyen communication		
	Nb	% cit.
Medias(affichage, presse, télé, radio...etc)	<b>21</b>	<b>65,6%</b>
Hors Media(foires & salons, sponsoring, reseaux sociaux...etc)	<b>11</b>	<b>34,4%</b>
autres précisez	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question n°4

Après évaluation de ces moyens de communication nous avons remarqué d'après les résultats de l'enquête que les médias qui aident à la connaissance des activités avec un pourcentage de 65.6%, suivi des moyens de communication hors médias avec un pourcentage de 34.4%.

On conclut que les moyens médias créent une forte audience et qui sont les plus souples et efficaces. Les moyens de communication hors médias créent un contact direct avec le public. Enfin, on peut dire que ces deux types de moyens de communication influencent

### Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

positivement sur la notoriété de l'entreprise EPB avec un degré plus important pour le moyen de communication par les Medias.

**Tableau n°5 :** la répartition de l'échantillon selon leur appréciation de la qualité du service de L'EPB

appreciation		
	Nb	% cit.
tres mauvaise	0	0,0%
mauvaise	2	6,3%
moyenne	15	46,9%
bonne	13	40,6%
tres bonne	2	6,3%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question n°5

Nous avons remarqué d'après notre enquête auprès de la population étudiée, la plupart des personnes interrogées trouvent que la qualité de service est moyenne pour 46.9% et bonne pour 40.6%. Par contre, 6.3% des sondés trouve que la qualité de service est mauvaise. Et c'est le même pourcentage (6.3%) qu'on retrouve pour les gens qui pensent que la qualité de service est très bonne.

On conclut que l'image perçue par la population est moyenne.

**Tableau n°6 :** répartition de l'échantillon selon leur distinction de l'EPB des autres entreprises en Algérie

distinguer		
	Nb	% cit.
Oui	20	62,5%
Non	12	37,5%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question n°6

Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que 62.5%, des répondants disent que le l'EPB se distingue des autres entreprises en Algérie, alors que le reste de la population interrogé trouvent que cette enseigne ne se distingue pas des autres entreprises.

### Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

Tableau n°7 : si oui par quels moyens ?

moyen		
	Nb	% obs.
Professionalisme	14	43,8%
facilitation au niveau des procédures	9	28,1%
multitude des services proposés	9	28,1%
localisation géographique stratégique	14	43,8%
qualité des services offerts	19	59,4%
<b>Total</b>	<b>32</b>	

Source : Dépouillement de la question n°7

Pour les personnes qui disent que l'EPB se distingue des autres entreprises algériennes, 59.4 %, trouvent cette distinction dans la qualité de service offerts par contre, 43.8% trouvent cette distinction dans son professionnalisme, idem pour la localisation géographique qui est stratégique, ensuite vient dans l'ordre : les facilitations au niveau des procédures et enfin, sa multitude des services proposés avec un pourcentage 28.1% pour chacun d'eux.

On conclut que l'EPB a une bonne image perçus de cette enseigne auprès des clients

Tableau n°8 : répartition de l'échantillon selon leur appréciation de la présence effective de l'EPB auprès de ces partenaires et clients

Partenaires EPB		
	Nb	% cit.
Presence très faible	0	0,0%
presence faible	5	15,6%
presence acceptable	16	50,0%
presence forte	10	31,3%
presence très forte	1	3,1%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question n°8

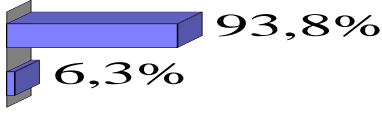
### Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

Selon le tableau ci-dessus nous constatons que l'appréciation de la présence effective de l'EPB auprès de ses partenaires et clients ont une présence acceptable juste moyenne avec d'ailleurs un pourcentage de 50%, suivi d'une présence forte avec un pourcentage de 31.3 %, et enfin d'une présence faible et une présence très forte avec des pourcentages respectives de 15.6% et 3.1 %.

On conclut qu'en général, les clients, sentent une présence de l'entreprise EPB avec une moyenne de 50% et une forte avec 31.1% qui est un pourcentage appréciable.

**Tableau n° 9 ;** répartition de l'échantillon selon la perception de l'image de l'EPB

image		
	Nb	% cit.
postive	30	93,8%
negative	2	6,3%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>

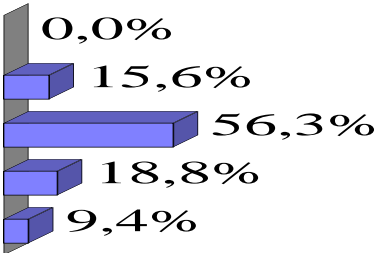


Source : Dépouillement de la question n°9

Selon le tableau ci-dessus on constate que les sondés ont une image positive de l'EPB, avec un pourcentage de 93.8%, contre 6.3% qui ont une image négative. On constate que l'entreprise EPB a une excellente image perçue par la population.

**Tableau n°10 :** le degré d'engagement de l'EPB dans le bien être de la population

degré dengagement		
	Nb	% cit.
tres faible	0	0,0%
faible	5	15,6%
moyen	18	56,3%
elevé	6	18,8%
tres élevé	3	9,4%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>



Source : Dépouillement de la question n°10

D'après le tableau ci-dessus on constate que le degré d'engagement de l'EPB dans le bien être de la population est moyen avec un pourcentage 56.3 suivi d'une présence élevé, faible et très élevé respectivement avec des pourcentages de 18.8% , 15.6% 9.4%.

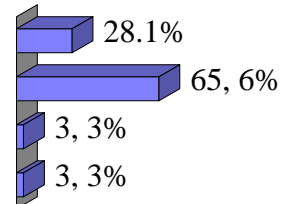


### Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

On conclut que l'engagement de l'EPB dans le bien être de la population est moyennement perçu par les clients.

**Tableau n°11** : répartition de l'échantillon selon leur idée qu'ils ont de L'EPB

idée EPB		
	Nb	% cit.
prospère	9	28.1
qui a de l'avenir	21	65, 6%
en déclin	1	3, 3%
autre, précisez:.....	1	3, 3%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>



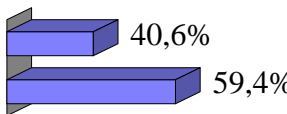
Source : Dépouillement de la question n°11

D'après le tableau ci-dessus, les sondés ont l'idée que l'EPB est une société qui a de l'avenir avec un pourcentage de 65.6%, et 28.1 % qui disent que c'est une société prospère, enfin 3.3% qui disent que cette enseigne est en déclin.

On conclut que la population a une bonne image perçue envers cette société

**Tableau n°12** : la répartition de l'échantillon selon leur assistance a un événement organisé par l'EPB

Événements EPB		
	Nb	% cit.
oui	13	40,6%
non	19	59,4%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>



Source : Dépouillement de la question n°12

Selon les résultats du tableau ci-dessus il y'a 40.6% de personne qui disent avoir déjà assisté un événement organisé par l'EPB, et 59.4 % qui disent n'avoir jamais assisté un événement.

Nous constatons que la population dans sa majorité, n'a pas pris part à un événement, organisé par l'EPB, soit par ignorance, ou indifférence.

### Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

Tableau n°13 : si oui lequel de ces événements

SI OUI		
	Nb	% cit.
SALON et foires	4	30,8%
conférences	7	53,8%
sponsoring	2	15,4%
parrainage	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question n°13

Selon les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que les personnes qui ont répondu par oui, il y a 53.8% qui ont assisté aux conférences, ensuite vient 30.8% qui ont déjà assisté au salon & foire, est enfin 15.4 % pour le sponsoring

Nous constatons l'événement le plus assisté sont les conférences avec un pourcentage de 53.8%, car l'entreprise assiste presque chaque année à des événements, et en plus c'est des outils qui aident à la création de la notoriété.

Tableau n°14 : la notoriété et l'image de marque

notoriété et image de marque		
	Nb	% cit.
sa gestion éthique et professionnelle	6	18,8%
son statut d'acteur économique	6	18,8%
sa contribution comme entreprise citoyenne	2	6,3%
ses innovations	3	9,4%
sa qualité de service	15	46,9%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question n°14

D'après les résultats du tableau ci-dessus nous constatons que la notoriété et l'image de marque se crée surtout par rapport à sa qualité de service avec un pourcentage de 46.9 %, elle se fait aussi par rapport à sa gestion éthique et professionnelle et son statut d'acteur économique respectivement avec un pourcentage de 18.8%, et enfin à sa contribution comme

### Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

acteur comme entreprise citoyenne et ses innovations avec des pourcentages respectifs 6.3% et 9.4%.

Enfin on constate que la notoriété et l'image de marque se fait plus par rapport à la qualité de service avec un pourcentage de 46.9% , car l'EPB est une entreprise de service par excellence , elle est en pleine évolution et elle est classée 2ème entreprise portuaire en Algérie , elle effectue plusieurs activités comme accostage et manutention , remorquage , aide au transit des passagers.

**Tableau n°15 :** la répartition de l'échantillon selon le sexe

sexe		
	Nb	% cit.
Masculin	20	62,5%
feminin	12	37,5%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question n°15

Sur les 32 personnes interrogées, nous avons relevé 62.5% du sexe masculin et 37.5% du sexe féminin.

**Tableau n°16:** la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

age		
	Nb	% cit.
20-30 Ans	7	21,9%
31-40 Ans	12	37,5%
41-50 Ans	10	31,3%
Plus de 50 Ans	3	9,4%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question n° 16

Nous constatons, d'après le tableau ci-dessus, que 37.5% des personnes interrogées appartiennent à la tranche d'âge 31 \_40 ans, concernant la tranche d'âge 41-50ans elle est

### Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

représentée par 31.3% des interrogés, concernant la tranche d'âge 20-30 ans représente 21.9% et enfin les personnes qu'ils ont plus de 50ans elle est représentée par 9.4 %.

A partir de ces résultats, nous pouvons mettre l'accent sur la tranche d'âge la plus élevée qui se situe entre 31-40 ans avec un pourcentage de 37.5%.

**Tableau n°17** : répartition de l'échantillon selon leur niveau d'instruction

niveau		
	Nb	% cit.
primaire	1	3,1%
secondaire	8	25,0%
universitaire	23	71,9%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question n° 17

Nous constatons, d'après le tableau ci-dessus, parmi la population interrogée il y a 3.1% qui ont un niveau d'instruction du primaire, 25% qui ont le niveau secondaire, et enfin 71.9% qui ont un niveau d'instruction universitaire.

A partir de ces résultats nous pouvons dire que le plus grand nombre de personnes interrogées ont un niveau universitaire avec un pourcentage 71.9%

**Tableau n°18**: la répartition de l'échantillon selon leur occupation professionnelle

occupation professionnelle		
	Nb	% cit.
cadre	20	62,5%
agent(Maitrise ou exécution)	7	21,9%
commerçant	1	3,1%
indépendant	3	9,4%
autre, précisez:.....	1	3,1%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0%</b>

Source : Dépouillement de la question n° 18

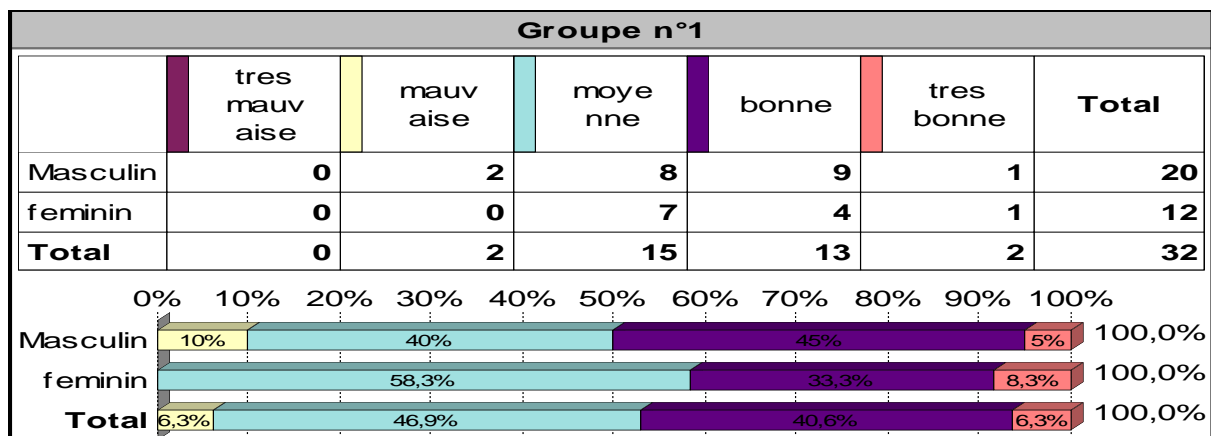
D'après le tableau ci-dessus, nous constatons selon les personnes interrogées de l'échantillon 62.5% sont des cadres, et 21.9 % sont des agents (maitrises ou exécution), 9.4% sont des indépendants, et enfin une 3.1 % sont des commerçants.

## Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB

A partir des résultats, nous avons remarqué que le plus grand nombre de personnes interrogées sont des cadres avec un pourcentage important de 62.5%.

### 2.2. Dépouillement par tri croisé

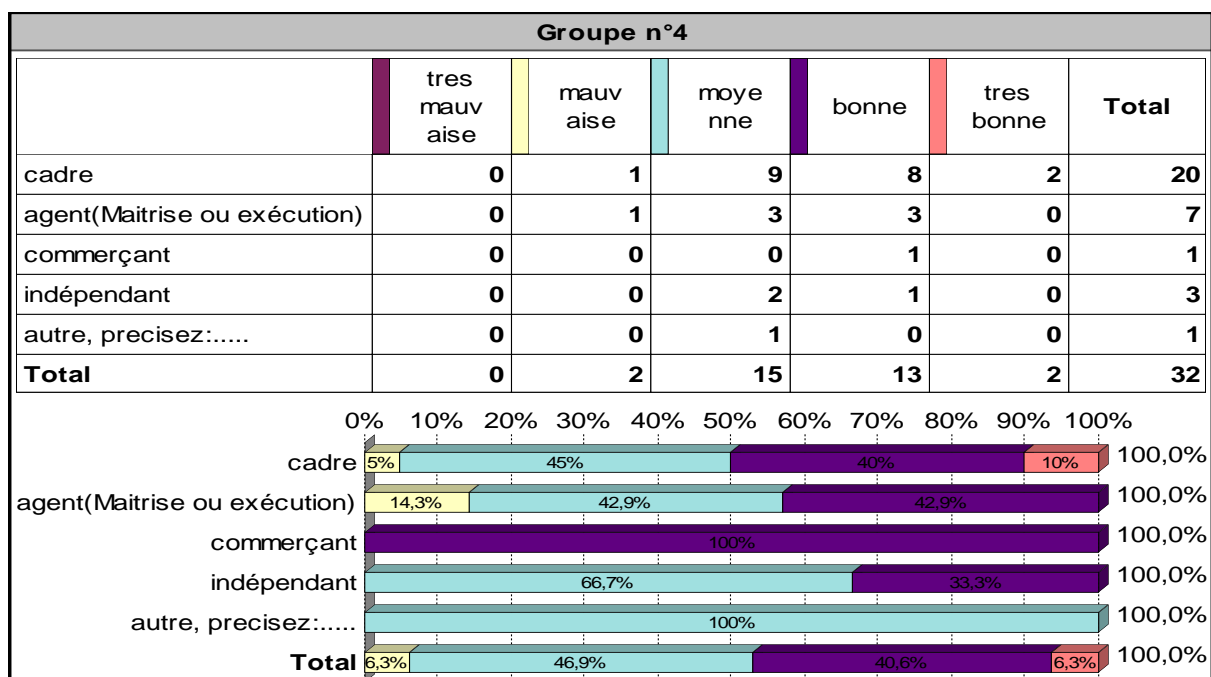
Tableau n°19: croisement entre la qualité de service et le sexe des sondés



On remarque que 58% des femmes interrogées trouvent que la qualité de service de l'entreprise EPB est moyenne contre 40% des hommes.

Par contre, la dominance chez les hommes, c'est que la qualité de service est bonne avec 45% contre 33% pour les femmes

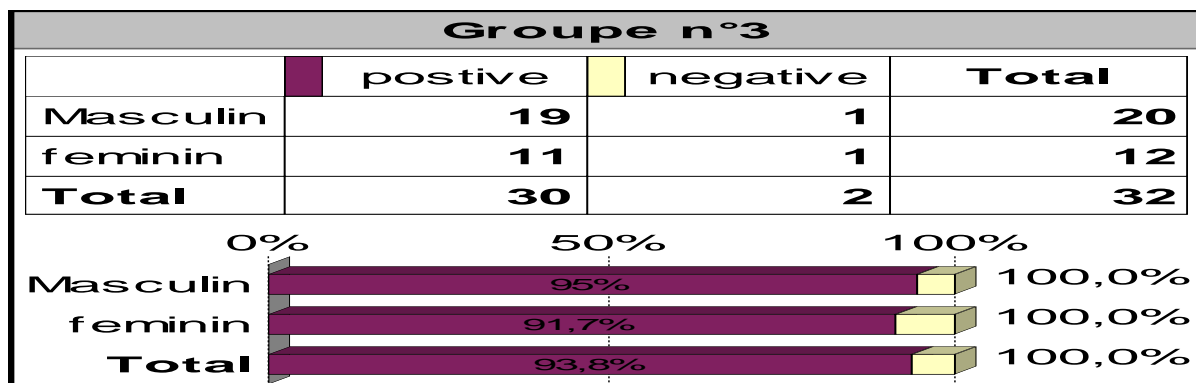
Tableau n°20 : croisement entre la qualité de service et l'occupation professionnelle



### Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de manque de l'EPB

On remarque que les cadres et les indépendants sont les catégories de clients qui trouvent le plus que la qualité de service de l'EPB est moyenne, par contre les commerçants et les agents sont les plus satisfaits de la qualité de service de l'entreprise qui la trouve bonne.

**Tableau n°21 : Croisement entre l'image et le sexe des sondés**



Il ressort clairement que l'ensemble des hommes et des femmes interrogés ont une image positive de l'entreprise EPB et cela malgré le fait qu'ils trouvent que la qualité de service de l'entreprise est moyenne. Cela peut-être s'expliquer par le fait que les clients de l'EPB imputent la mauvaise qualité de service au délai et procédures de dédouanement imposés et qui ne dépendent pas de l'EPB uniquement.

### **Chapitre III Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de marque de l'EPB**

---

#### **Conclusion au chapitre :**

L'objectif de cette enquête, était de voir si la communication de l'entreprise EPB a une influence sur sa notoriété et son image de marque:

Après avoir obtenue les résultats de notre enquête, nous pouvons conclure que:

Tout d'abord, nous constatons l'existence d'une communication au sein de l'entreprise EPB, et cela à travers un service marketing.

La politique de communication de l'entreprise fait ressortir une connaissance parfaite de l'entreprise EPB par les sondés (Tableau n°02) et cela qu'elle soit le support (médias ou hors medias) et qui l'aide à assoir sa notoriété à travers le résultat du tableau n°04

Sa distinction des autres entreprises est évident (Tableau n°06) et cela grâce à son professionnalisme et la qualité de sa prestation de service (Tableau n°07), qui fait que l'image perçue par les sondés est globalement positive (Tableau n°09).

L'image perçue, selon les sondés, est non seulement positive actuellement, mais elle tend à le rester même dans le futur, du fait que 65,6% des sondés pensent que l'EPB est une entreprise qui a de l'avenir (Tableau n°11).

Ces conclusions sont beaucoup plus pertinentes du fait que la majorité des sondés (71,9%) ont un niveau d'instruction élevé (Universitaires) qui sont donc sensés connaître le monde entrepreneurial (Tableau n°17).

## **Conclusion générale**



## Conclusion générale

---

Au cours de ce moment de notre vie où nous avons élaboré ce mémoire de fin d'études, nous avons côtoyé un temps soit peu le monde professionnel qui est pour nous fascinant et nouveau à la fois par le fait qu'il est complètement différent du monde étudiantin.

Notre petite expérience nous a fait découvrir les facettes d'une entreprise qui à première vue paraît comme une référence en Algérie et c'est qui nous a poussé à poser la question qui est de savoir si tout le monde pense la même chose que nous.

En étant à l'intérieur de l'entreprise EPB, la première chose qui nous a interpellées est le dévouement et le sérieux du personnel surtout ceux qui sont en charge de la communication de l'entreprise, car étant conscient que leur travail impacte directement sur la notoriété et l'image de marque de leur entreprise.

L'entreprise EPB, est clairvoyante quant à l'importance de la communication où elle occupe ainsi une place primordiale dans son organisation. Elle est scindée en trois types de communication : La communication Marketing, la communication externe et la communication interne. De cette organisation, qui est en fait une stratégie, les objectifs attendus sont de véhiculer une bonne image de marque de l'entreprise, améliorer la notoriété de l'entreprise et développer et intensifier l'écoute du client. Cela se fait à travers des supports media (brochures, journal d'entreprise, rapport statistique, les tableaux d'affichage électroniques disponibles à différents sites du port, la radio...etc.), ainsi que le hors media à l'instar des foires et des sponsoring d'événements.

Toute cette stratégie de communication a pour but de toucher les clients et les futurs clients de l'EPB, qui de leur côté et d'après le sondage effectué auprès d'eux, font ressortir une parfaite connaissance de l'entreprise ainsi que ses activités tout en mettant en exergue son professionnalisme ainsi que la qualité de ses services et même une préférence de celle-ci par rapport à d'autres entreprises activant dans le domaine. et c'est en finalité ce que cherche l'entreprise EPB.

La communication de l'EPB envers ses clients et partenaires est une action continue, car tout ralentissement peut engendrer une baisse de la notoriété et donc une opportunité de dépassement de la concurrence. Or, le nombre de clients de l'EPB ne cesse d'accroître, d'où l'influence de sa communication pour attirer de nouveaux clients.

## **Conclusion générale**

---

En conclusion, nous pouvons dire que l'impact de la communication au sein de l'entreprise EPB envers ses clients est très important du moment qu'elle a réussi à véhiculer, ces dernières années l'image d'une entreprise performante, leader sur le marché portuaire, citoyenne, et que le principal objectif à travers les différentes actions de communication, est de maintenir cette image, car les clients leur font d'abord confiance par rapport à cette image véhiculée.

## **Références bibliographique**

## Références Bibliographique

---

### 1- Ouvrages

- A.Babkine et A.Rasier, « *réussir l'organisation d'un événement* », op, cit ,p2
- A.SEMPTINI, « le marketing de la marque », édition liaison, paris, 1992, P.27
- B. Brochand et J. Lendrevie, 4<sup>ème</sup> édition, Paris,1993.
- B.GUILLOU, « *une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* », CREG2009, p.06
- « *commercial* »est compris ici au sens large de toute personne en contact avec le public et chargée de promouvoir une marque et ses produits
- C.DEMEUR, « *aide-mémoire* », édition 6, paris, 2008, P.118
- Dictionnaire Robert de poche, éd juin 2003, page 72
- D.A AAKER ET L.JENNIFER, « *Dimensions of brand personality*» , journal of marketing research, 1997, p.347
- D.AAKER, le management du capital marque, édition 4, P99
- DECAUDIN, op.cit. p.111
- Didier ROCHE, OP. cit, p.70
- Daniel CAULONT, « *les études de marche , comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », édition DUNOD, Paris, 2007, p.35
- GAUTCHY-SINECHAL et VENDERCAMMEN , « *étude de marché , méthodes et outils* », de Boeck Université , Bruxelles , 2005, p.427
- Ibid., p.113
- J. Lendrevie et autre , « *publicitor* », édition Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition , 2004, p.242
- J. Lendrevie et autre , « *publicitor* », édition Dalloz , 6<sup>ème</sup> édition , p.255
- J. Lendrevie et autre , « *publicitor* », édition Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition , paris, 2004, p.282
- L.Lendrevie, Op.cit, p.492
- J. Lendrevie et autre , « *publicitor* », édition Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition , paris, 2004, p.270-271
- Yves CHIROUZE, Op. cit , P.591
- J. Lendrevie et autre , « *publicitor* », édition Dalloz, 6<sup>ème</sup> édition , paris, 2004, p287-291
- J. LENDREVIE , « *Mercator 2013* », DONOD, Paris2012, p.513
- J.M MURPHY, « *Brand strategy*» , director books Cambridge 1990
- J.DECAUDIN, « *la communication marketing* », 3<sup>ème</sup> édition , 2003, p.10
- J.KAPFERER, J. THOENIG , « *la marque* », éditeur ediscience international , 1994, p.12
- J.J LAMBIN, « *Le marketing stratégique* », du marketing a l'orientation marché », 4<sup>ème</sup> édition, ediscience,

## Références Bibliographique

---

J.N KAPFERER « *les marques, capital de l'entreprise* », 3<sup>ème</sup> édition, 2003 p.60

J. Lendreville, Mercator, 8eme édition, P.100

J. Lendreville, Mercator, 8eme édition, P.100

JEAN Jacques CROUTSH, « *pratique statistique en question et études de marché* » édition ESKA, Paris, 1997, p.130

Kotler et autres , « *Marketing management* », 13<sup>ème</sup> édition Person Education , paris , 2009, p.609

Kotler et autres , « *Marketing management* », 13<sup>ème</sup> édition Person Education , paris , 2009, p.610

LENDREVIE.J et BAYNEST.A, « *Publicator* », 6ème édition, édition Dalloz, Paris, 2004, p3

LENDREVIE.J et BAYNEST.A, « *publicator* », 6ème édition, édition Dalloz, Paris, 2004, p3  
livre blanc, « stratégie et management de la communication IAE de Poitier, promotion 2015-2016

N.Aldosa et autres, 2<sup>ème</sup> édition, 2003, p.53.

P.kotler, K.Killer et autres, « *Marketing Management* », 13ème édition, op, cit., p.604

P. Bianda et P. Liwis, « *théorie et pratique de la communication* », édition Harmattan,2010.p232

P. Kotler et autre « *Marketing Management* », 13ème édition, édition Pearson, Paris , 2009, p. 611

P. Kotler et autre « *Marketing Management* », 13<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris , 2009, p. 611-627

P.KOTLER ET B.DUBOIS, « *Marketing Management* », édition 11, Pearson, paris, 2004, p.445

T.LIBEART, « *le plan de communication* », 3<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, p. 191

Ulrike MAYRHOFER, « *Marketing* » edition breal, page 138

Xavier Dordor « *Média/Hors média* » Gualino éditeur, 1998

### 2-Sites

<https://www.efficience-marketing.com/etude-image/>

<https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>

## Références Bibliographique

---

<https://cadres.apec.fr/Emploi/Marche-Emploi/Fiches-Apec/Fiches-fonctions/Les-grandes-fonctions/Communication-creation/La-fonction-communication-vise-a-valoriser-l-image-et-la-notoriete-de-l-entreprise>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/question-ouverte/>

<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/etude-de-notoriete.php>

# **Annexes**

### Annexe n°01 : questionnaire

#### Questionnaire

Nous sommes mesdemoiselles TIGHIDET Massiva –Fatima et TALANTIKIT Lotfia étudiantes à l’université Abderrahmane Mira de Bejaia, Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle , sanctionnant notre formation en Master II Marketing , nous menons une étude sur l’effet de la communication sur la notoriété et l’image de marque de l’entreprise , ce questionnaire prendra environ 15 minute de votre temps .Toutes vos réponses demeurent confidentielles.

**1) Citez nous une entreprise activant dans la périphérie du port ?**

Précisez .....

**2) Connaissez-vous l’entreprise « EPB »?**

Oui

Non

**3) À travers quels activités avez-vous pris connaissance de l’entreprise ?**

Gestion du domaine portuaire

Manutention & acconage

Remorquage

Aide au transit des passagers

**4) Par quel moyen de communication avez-vous pris connaissance de ces activités ?**

Médias (Affichage, presse, télé, radio ...etc.)

Hors Média (Foires & salons, sponsoring, réseaux sociaux...etc.)

Autres précisez : .....

**5) Quelle est votre appréciation de la qualité de service de l’EPB ?**

Très mauvaise

Mauvaise

Moyenne

Bonne

Très bonne



**6) Pour vous, est-ce que l'EPB se distingue des autres entreprises portuaires en Algérie ?**

- Oui  
 Non

Si oui, par quels moyens :

- Professionnalisme  
 Facilitation au niveau des procédures  
 Multitude des services proposés  
 Localisation géographique stratégique  
 Qualité des services offerts

**7) Selon vous, quelle appréciation faites-vous de la présence effective de l'EPB auprès de ces partenaires et clients?**

Présence très faible

Présence faible

Présence Faible acceptable

Présence Forte

Présence Très forte

**8) Quelle image avez-vous de L'EPB ?**

- Positive  
 Négative

**9) Selon vous, quel est le degré d'engagement de l'EPB dans le bien être de la population?**

Très faible

Faible

Moyen

élevé

très élevé

**10) Quelles idées avez-vous aujourd'hui de l'EPB? Une Société :**

- Prospère  
 Qui a de l'avenir  
 En déclin  
 Autres .....

**11) Avez-vous déjà assisté à un événement organisé par l'EPB**

- Oui  
 non

si oui , lesquels ?

- Salons & foires
- Conférences
- Sponsoring
- Parrainage

**13) D'après vous, la notoriété et l'image de marque de l'EPB se fait par rapport à :**

Sa gestion étiq ue et professionnelle

- Son statut d'acteur économique
- Sa contribution comme entreprise citoyenne
- Ses innovations
- Sa qualité de service

**13) Sexe :**

- Masculin
- Féminin

**14) Dans quelle tranche d'Age vous vous situez :**

- 20- 30 Ans
- 31- 40 Ans
- 41- 50 Ans
- Plus de 50 Ans

**15) Quel Niveau d'instruction avez-vous :**

- Primaire
- Secondaire
- Universitaire

**16) Quelle Occupation professionnelle avez-vous :**

- Cadre
- Agent (Maitrise ou exécution)
- Commerçant
- Indépendant
- Autres précisez :.....

**On vous remercie pour votre collaboration**

### **Annexe n°2 : guide d'entretien**

#### **Thème I : Présentation de l'entreprise:**

- 1.1. Présentez-nous en quelques mots votre entreprise l'EPB et ses principales missions?
- 1.2. Quelles sont les différentes activités/prestations assurées par l'EPB?
- 1.3. Qui sont les clients et les partenaires de l'EPB ?

#### **Thème II : La Communication au sein de l'EPB :**

- 2.1. Quelle importance revêt la communication au sein de l'EPB ?
- 2.2. Existe-t-il un système de communication à l'EPB ? Si oui, décrivez nous le processus (moyens).
- 2.3. Quel est l'objectif attendu de vos actions de communication et quelle est la population ciblée ?
- 2.4. Quel est le moyen de communication utilisé par l'entreprise pour faire passer une information auprès de ses partenaires et clients ?

#### **Thème III : L'Image de marque :**

- 3.1. Selon vous, quelle perception les partenaires ont-ils aujourd'hui de l'EPB en matière d'image ?
- 3.2. Est-ce qu'elle correspond à vos attentes (image voulue)? Si oui, quel est l'indicateur pertinent qui vous laisse affirmer cela?
- 3.3. L'Amélioration de l'image de marque fait-elle partie des objectifs recherchés ? Pourquoi ?

#### **Thème IV : La Notoriété :**

- 4.1. Qu'est-ce que la communication que vous entreprenez envers vos partenaires et clients peut- apporter de plus à votre notoriété ?
- 4.2. Est-ce que vous faites du benchmarking (Comparaison avec les autres Entreprises portuaires)? Si oui, vous aide-t-il à asseoir votre notoriété?
- 4.3. Selon vous, quelle est la politique idoine à mener par l'EPB auprès de l'extérieur (partenaires, Clients, Population...etc.) pour accroître sa notoriété et qu'elle soit leader dans son domaine?

# **Table de matières**

## Table de matières

---

Dédicaces

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

**Introduction Générale**..... 1

### **Chapitre I : La communication générale**

Introduction du chapitre ..... 4

**Section 01 : Généralité sur la communication** ..... 5

1-1 Définition du concept de la communication ..... 5

1-2 Les différents types de communication ..... 6

1.2.1. La communication institutionnelle..... 6

1.2.2 La communication marketing..... 6

1.3. Les objectifs de la communication ..... 6

1.3.1. Stade cognitif..... 6

1.3.2. Stade affectif ..... 6

1.3.3 Stade conatif..... 7

1.4. Le processus de communication ..... 7

1.4.1. Emetteur ..... 7

1.4.2. Récepteur..... 7

1.4.3. Codage..... 7

1.4.4. Les signaux..... 7

1.4.5. La perception des signaux ..... 7

1.4.6. Canal..... 7

1.5. Le processus d'influence de la communication ..... 7

**Section 2 : La communication media et la communication hors média** ..... 10

2.1. Définition de la communication média ..... 10

2.2. Les moyens de la communication média ..... 10

2.2.1. La Presse ..... 10

2.2.2. La Télévision..... 12

2.2.3. La Radio ..... 12

2.2.4. Le Cinéma ..... 13

2.2.5. L'Affichage ..... 13

## Table de matières

---

2.2.6. Internet .....	15
2.2.7. Les objectifs de la communication médias.....	17
2.2.8. Avantages et inconvénients de la communication media.....	18
2.3. Définition de la communication hors-média .....	19
2.4. Les différentes Définitions de l'événementiel .....	19
2.4.1. Définition de l'événementielle .....	19
2.4.2 Définition du terme l'événementielle.....	19
2.4.3 Définition de la communication événementielle selon les auteurs .....	20
2.5. Les objectifs de la communication hors medias.....	20
2.6. La distinction entre la communication media et hors media.....	20
2.7 Les types d'événement organisés .....	21
<b>Section 03 : l'élaboration d'une action de communication .....</b>	<b>23</b>
3.1. La cible de communication .....	24
3.2. Les objectifs de la communication.....	24
Le message .....	25
3.3.1. Le contenu du message .....	25
3.3.2. La stratégie créative autour du message.....	25
3.3.3. Les sources du message.....	26
3.4. Les canaux de communication .....	26
3.4.1. Les canaux personnels.....	27
3.4.2. Les canaux impersonnels .....	27
3.4.3. L'intégration des canaux de communication.....	28
3.5. Le budget de la communication .....	28
3.5.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles.....	28
3.5.2. Le pourcentage du chiffre d'affaires .....	28
3.5.3. L'alignement sur la concurrence .....	29
3.6. La composition du mix communication.....	29
4. La réalisation d'une communication intégrée .....	31
4.1. La complémentarité des outils de communication .....	33
4.2 La mise en œuvre d'une communication intégrée .....	36
Conclusion du chapitre.....	39

### CHAPITRE II : NOTORIETE ET IMAGE DE MARQUE

Introduction du chapitre .....	40
<b>Section 01</b> : L'image de marque .....	41
1. Définition de la marque .....	41
2. Définition de l'image de marque .....	41
3. Le rôle de l'image .....	42
4. Les autres concepts proches de l'image de marque .....	42
4.1. L'attachement à la marque .....	42
4.2 La sensibilité à la marque .....	44
4.3 L'identité de marque .....	44
4.4 La personnalité de marque .....	45
<b>Section 02</b> : La notoriété .....	48
2.1. Définition .....	48
2.2 La notoriété du nom et du symbole de la marque .....	48
2.3. L'objectif de notoriété .....	49
3. Les questions primordiales à la réalisation d'une étude de notoriété .....	49
<b>Section 3</b> : Communication notoriété image de marque .....	50
3.1. Etude de l'image et de notoriété .....	50
3.2. La différence entre la notoriété et l'image de marque .....	51
3.2.1 L'IMAGE de marque est l'image renvoyée par l'entreprise au public .....	51
3.2.2 La notoriété est le résultat de la projection et de ce que le public retient .....	51
4. La fonction de communication vise à valoriser l'image et la notoriété de l'entreprise .....	52
Conclusion du chapitre .....	

### Chapitre III : Etude sur l'effet de la communication sur la notoriété et l'image de manque de l'EPB

Présentation de l'organisme d'accueil EPB .....	56
Introduction au chapitre : .....	56
<b>Section 01</b> : Présentation du Port de Bejaia .....	56
1.1 Histoire de ville et de création de l'EPB .....	57
1.2 fiche signalétique du port .....	57
1.3 Missions de l'EPB .....	57
1.4 le marché de l'EPB et l'analyse de ses activités .....	58
1.4.1 Les clients de l'EPB .....	58

## Table de matières

---

1.4.2 Les concurrents du port .....	58
1.4.3 Les prestations du port .....	58
1.5. Plan La communication au sein de l'EPB 2016 .....	59
1.6 les activités de l'EPB.....	60
1.6.1. manutention et acconage.....	60
1.6.2. L'Accostage .....	61
1.7 Les missions .....	61
<b>Section 02</b> : méthodologie de la recherche .....	62
1.1 L'enquête et son objectif.....	62
1.2 Présentation des outils de recueil d'informations.....	62
1.2.1 Réalisation de l'enquête par entretien .....	62
1.2..2 Présentation des résultats qualitative.....	63
2. Méthodologie et caractéristique du questionnaire.....	68
2.1 Le questionnaire .....	68
2.2 Le mode d'échantillonnage .....	69
3. Analyse des résultats .....	70
4. Présentation de l'enquête par Sandage .....	70
<b>Section 03</b> : Analyse uni variée et interprétation des résultats .....	71
1.1 dépouillement par tri à plat.....	71
2.2 dépouillement par tri croisé .....	80
Conclusion du chapitre.....	82
<b>Conclusion générale</b> .....	83
<b>Bibliographie</b> .....	85
<b>Annexe</b> .....	88
<b>Table de matières</b> .....	92



## **Résumé**

Être communicant, c'est être ouvert. Être communicant, c'est être chaleureux, proche et humain mais sans affectivité. On cesse alors d'être relatif au comportement de l'autre. On gagne de l'assurance et de l'affirmation de soi sans ego. L'information est alors mieux transmise, mieux exploitée. C'est un concept d'efficacité où tout le monde gagne. L'image de marque est devenue importante dans le monde actuel saturé de marque, informations, message publicitaire, code et image. L'entreprise doit agir autrement pour améliorer son image et se distinguer des autres entreprises.

L'objectif de cette étude étant d'essayer de déterminer l'effet de la communication de l'entreprise portuaire de Bejaia sur sa notoriété et son image de marque.

L'entreprise portuaire de Bejaia bénéficie d'une grande notoriété auprès ses clients, elle est perçue innovante, distingué. Globalement EPB a une image positive auprès de ses clients et partenaire.

**Mot clé :** La communication, l'image de marque, la notoriété, entreprise portuaire de Bejaia

## **Abstract**

Being communicative means being open. Being communicative means being warm, close and human but without emotion. One then ceases to be relative to the behavior of the other. One gains self-assurance and assertiveness without ego. The information is then better transmitted, better exploited. It's an efficiency concept where everyone wins. The brand image has become important in today's saturated world of brand, information, advertising, code and image. The company must act differently to improve its image and to distinguish itself from other companies.

The objective of this study is to try to determine the effect of the communication of the port company of Bejaia on its notoriety and its image.

The port company of Bejaia enjoys a high reputation among its customers, it is perceived innovative, distinguished. Overall EPB has a positive image with its customers and partner.

**Key word:** Communication, brand image, notoriety, port business of bejaia