

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Département des Sciences Humaines

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Humaines**

Option : Communication et Relation Publique

Thème

**La stratégie de communication externe au service de l'image de marque
d'une entreprise
Cas pratique
SARL Ramdy**

Réalisé par :

**Mlle BOUROUINA Zohra
Mlle FERFOURI Kafia**

Encadré par :

Mr. BEN AICHA Abdelkrim

Promotion 2018-2019

Les remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration et au bon déroulement de notre mémoire.

La première personne que nous tenons à remercier est notre encadreur Mr. Ben Aicha, nous voudrions également lui témoigner notre gratitude pour sa patience et son soutien qui nous a été précieux afin de mener notre travail à bon port.

Nos remerciements s'étendent à Mr. Ben-Amara Boualam chargé de marketing et Mme Akruin Rosa superviseur de force de vente au sein de l'entreprise « Ramdy » pour leurs bonnes explications qui nous ont éclairé le chemin de la recherche et leur collaboration avec nous dans l'accomplissement de ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à tous les professeurs qui nous ont enseigné et qui par leurs compétences nous ont soutenu dans la poursuite de nos études.

Enfin, nous remercierons tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Dédicace

La moindre des choses, c'est de bien faire et de ne s'attendre à rien en contre partie, mais lorsqu'on vous fait du bien, la moindre des choses c'est d'avoir de la reconnaissance et de la gratitude envers votre bienfaiteur.

C'est ainsi que dédie ce travail à :

- ❖ Ma chère mère qui est à la fois une maman, une amie, elle représente tout pour moi sans elle je ne suis rien, que dieu la garde pour nous ;*
- ❖ Mon cher père, qui m'a toujours soutenu dans les moments difficiles et guidé avec ses précieux conseils et qui m'a donné la force d'être en je suis aujourd'hui ;*
- ❖ Aux meilleurs grands parents de la planète « ima ziza et djedi RabeH » qui mon toujours soutenu et rebouté.*
- ❖ A ma sœur Souhila, mon frère Mehdi, ma cousine et mon bras droit Meriem, ma cousine Zara, et toute la famille Bourouina et Madi, qui mon aidez dans toutes mes démarches et font de moi une sœur et une cousine heureuse chaque jour ;*
- ❖ A mais amis (es) sans exception qui comptent vraiment pour moi surtout : Ibtissam ma très chère copine, Ghania et Nesrine mes inséparables. Et ainsi Anis mon frère et mon meilleur amis*
- ❖ A ma binôme Kafia et sa famille ;*
- ❖ A tout la famille Benyahia qui beaucoup encouragé y' compris ma moitié Nourdine.*
- ❖ Je voudrais aussi dédier ce mémoire à l'ensemble des enseignants de département des sciences humaine et à tout ceux qui mon soutenu de prêt et de loin.*

Zohra

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à : ceux que tout les mots du monde ne suffiront pas pour leur montrer mon amour et ma reconnaissance, je leurs serais eternal reconnaissante mes chers parents.

La prunelle de mes yeux mes très chers grandes mères.

A mes chers sœurs et frères.

A ma belle famille.

A mon cher mari Nacer

A mes tantes : Nadia et Hassina

A ma binôme Zohra et toute sa famille

A mes amies: mina, roza, torkia, samira

A mes nièces : Maya, Nina et ma petite adorable celine.

A mes neveux : Billal et Karim.

A toutes la famille FERFOURI.

KAFIA

La liste d'abréviation

Les abréviations	significations
SARL	Société A Responsabilité Limitée.
TV	Télévision
PLV	La Publicité sur e Lieu de Vente.
N°	Numéro

La liste des Figures

Numéro	Titre	Page
1	objectifs des promotions de ventes	28
2	stratégie push	34
3	la stratégie pull	35
4	Les composantes de la signalétique de marque	46
5	les constituants des emblèmes de marque	48
6	Les caractéristiques d'une image de marque	63

La liste des tableaux

N	Intitulé	page
1	Tableau N°1 : La répartition des enquêtés selon le sexe	72
2	Tableau N°2 : La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge	73
3	Tableau N°3 : La répartition des enquêtes selon le diplôme obtenu	73
4	Tableau N°4 : La répartition des enquêtes selon la fonction occupée	74
5	Tableau N°5 : répartition des enquêté selon l'ancienneté au sein de l'entreprise	75

Sommaire

Introduction

Cadre méthodologique de l'étude

Section 1 : analyse conceptuelle

1. Problématique	3
2. Les hypothèses	5
3. Définition des concepts	5
4. L'approche théorique	8
5. Les études antérieures	9
6. L'objectif de la recherche	13
7. Les raisons de choix du thème	14

Section 2 : démarche méthodologique

1. La pré-enquête	15
2. La méthode de recherche	16
3. la technique de recherche	16
4. La population d'étude	18
5. L'échantillon de recherche.....	18
6. Les difficultés rencontrées	19

Chapitre II : la stratégie de communication externe de l'entreprise

Section 01 : La communication externe au sien de l'entreprise.....	20
--	----

Section 02 : La stratégie de communication externe.....	31
---	----

Chapitre III : l'image de marque de l'entreprise

Section 01 : la notion de la marque.....	45
--	----

Section 2 : L'image de marque.....	55
------------------------------------	----

Cadre pratique d'étude

Chapitre IV : analyse et interprétation des résultats

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de Ramdy.....	68
--	----

Section02 : Présentation des caractéristiques de la population ciblée.....	72
--	----

Section 03 : Analyses et interprétation des données.....	76
--	----

Section 04 : présentation et interprétation des résultats et vérification des hypothèses de l'étude.....	93
--	----

Conclusion

Introduction

Introduction

Quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité, l'entreprise cherche toujours à conserver et garder sa place sur le marché, elle transmet des informations à ses clients actuels et potentiels, ses fournisseurs et ses parties prenantes composant son environnement.

Toute politique de communication part de l'intérieur et se conduit vers l'extérieur en adoptant une stratégie adéquate permettant de définir formellement les disponibilités de l'entreprise et les moyens susceptibles d'atteindre ses objectifs.

La communication externe s'intègre dans l'entreprise, elle a pour fonction de gérer la diffusion d'une image favorable auprès des clients, des publics, des concurrents, des partenaires, pour améliorer sa notoriété à l'extérieur, cette image est véhiculée d'une façon inconsciente.

Elle repose essentiellement sur la communication visuelle, les relations publiques, l'organisation d'événement afin d'attirer le public externe (consommateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, pouvoir public ...).

La communication externe aussi accompagne à son tour un changement dans les différents espaces. Parmi eux on trouve l'espace de la communication de l'entreprise, elle occupe une place de plus en plus majeure dans les différentes entreprises soit à but lucratif ou non lucratif. Elle a pour principale rôle de promouvoir l'image de marque ainsi que ses produits ou services, de se constituer une identité forte et de se différencier de la concurrence, elle repose sur le positionnement de l'entreprise dans son environnement. Elle regroupe toutes les formes de communication d'une entreprise en vers le monde extérieur et les groupes ciblé.

Pour qu'une entreprise arrive à ses fins, elle met en œuvre une stratégie basée sur la communication, centrée sur son volet externe. L'un des angles les plus importants dans la stratégie de la communication externe d'une entreprise est promouvoir l'image de marque et renforcer sa notoriété aux yeux des consommateurs en utilisant des moyens médiatique et hors médias.

Afin d'obtenir une bonne image de marque, il est primordial pour l'entreprise d'élaborer une stratégie de communication convenablement structurée, en vue d'évoluer son chiffre d'affaire et d'attirer le consommateur vers ces produits, tout en prenant en

considération les étapes nécessaires d'une stratégie de communication comme : le diagnostic interne et externe, le positionnement, la conception, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation.

L'objectif qui cerne notre recherche est la stratégie de communication au service de l'image de marque au sien de l'entreprise Ramdy. Il s'agira d'explorer les différentes étapes de la conception stratégique dans l'objectif de favoriser l'image de marque.

Notre travail se subdivise en trois parties ; méthodologique, théorique et pratique.

La première partie : intitulé le cadre méthodologique de la recherche, elle regroupe l'analyse conceptuelle (la problématique de recherche, les hypothèses, la définition des concepts, l'approche théorique, les études antérieures, objectifs d'étude et les raisons de choix de thème) et la démarche méthodologique (la pré-enquête, la méthode de la recherche, les techniques de la recherche, la population d'étude, le choix de l'échantillon et difficultés rencontrées).

La deuxième partie : cette partie présente le cadre théorique de la recherche, subdivisé en deux chapitres, la première porte sur la stratégie de la communication externe subdivisée en deux sections : généralité sur la communication et la stratégie de la communication externe de l'entreprise, le deuxième chapitre portera sur l'image de marque de l'entreprise composée à son tour de deux sections : la notion de la marque et l'image de marque de l'entreprise.

La troisième partie c'est la partie pratique représentant notre étude sur le terrain, se forme de deux sections, la première est consacrée pour la présentation de l'organisme d'accueil et le déroulement des entretiens. tandis que la deuxième section est consacrée à l'analyse et interprétations des données.

Notre travail s'achève avec une conclusion, puis la liste bibliographique, enfin les annexes.

Section 1 : analyse conceptuelle

1. Problématique

Au fil des années, l'entreprise s'est retrouvée dans un environnement concurrentiel où elle n'a pas d'autre choix que de vendre! Produire! Ou de périr! Elle se retrouve dans l'obligation de communiquer afin de répondre aux besoins de ses différentes cibles.

La communication de l'entreprise représente la base de plusieurs processus organisationnel ,elle fait partie de la vie de l'entreprise moderne comme étant le moyen par excellence qui va assurer ses ventes, sa croissance et sa survie car c'est un système ouverte qu'elle a pour mission de situer l'entreprise sur le marché, de lui donner son identité, d'assurer sa notoriété ,de faire connaître ses produits ou ses services et d'en stimuler les motivations des consommateurs.

Désormais l'environnement concurrentiel, qui est en extrême mutation, engendre des difficultés d'adaptation pour l'entreprise, et menace sa survie. Pour cela, elle devra prendre en compte toutes ces mutations, et adopter des stratégies adéquates qui lui permettront d'atteindre ses objectifs. Par ailleurs, l'entreprise ne doit plus seulement chercher à produire, mais aussi à s'assurer qu'elle a une bonne relation avec son public externe et interne. Tout cela implique le développement d'une stratégie de communication.

Pour l'entreprise, une stratégie de communication consiste à avoir un plan d'action afin d'atteindre ses objectifs avec le moindre risque. Cette stratégie sera élaborée sur deux niveaux types principales, une stratégie interne, qu'est l'art de diriger, d'harmoniser et de mettre en synergie les différentes formes de communication existantes dans l'entreprise en vue de satisfaire un objectif d'intérêt général. Sa réalisation passe par le développement des relations humaines et sociales entre les membres de cette entreprise.

Et une stratégie externe qui la complète, qui consiste à mobiliser tous les moyens et tous ses ressources afin de développer la notoriété et avoir de bonnes relations avec son public externe.

Chaque entreprise, adopte une stratégie de communication commerciale, qui a pour objectif de promouvoir directement les biens et services de l'entreprise auprès de ses clients, mais aussi, elles ont de plus en plus recours à une stratégie de communication institutionnelle

considérée aujourd'hui plus sociale et très importante pour permettre à l'entreprise de produire et de développer son image de marque auprès d'un public hétérogène et varié.

Dans cette perspective, l'entreprise doit maîtriser son image de marque pour influencer d'une manière favorable la perception de son public privilégié.

L'image de marque est un élément indispensable d'une entreprise pour se différencier et se distinguer de ses concurrents.

Cette image se construit à la file de l'histoire de l'entreprise à partir de sa culture, ses valeurs, ses buts et objectifs, ainsi que ses produits et ses services qu'elle commercialise.

Elle est d'autant plus importante que l'entreprise doit essayer de coordonner et de combiner entre les différents moyens de communication qui s'offrent à elle pour véhiculer et favoriser son image de marque et ces relations avec son public.

Ces dernières années, en Algérie, dans un contexte économique caractérisé par l'intégration progressive des marchés et le passage du monopole de l'état à la concurrence, les entreprises algériennes ne se contentent plus de produire ou d'avoir des prix abordables et des circuits de distributions actifs, mais plutôt d'avoir une notoriété et d'acquérir une image de marque positive.

Dans cette optique, il nous a semblé intéressant de choisir une thématique se rapportant à la stratégie de communication externe, étant donné, qu'elle représente un élément essentiel pour chaque entreprise.

A cet effet, notre étude aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir la Stratégie de communication externe sur l'image de marque de l'entreprise.

Et pour réaliser notre étude, on a choisi l'entreprise « **Ramdy** », une entreprise algérienne, qui est connue par ses produits laitiers et qui utilise des stratégies de communication pour véhiculer une image de ses marques commerciales.

La question centrale de notre problématique, et à laquelle nous tenterons de répondre, est de savoir :

« Comment la stratégie de la communication externe de l'entreprise RAMDY favorise-t-elle son image de marque auprès des consommateurs algériens? »

Afin d'exploiter notre problématique pleinement, nous allons la décortiquer en des questions dérivées plus opérationnelles.

- Quels sont les objectifs visés par la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy ?
- Quels sont la cible visée par la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy ?
- Quelle sont les moyens de communication externes que l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque ?
- Quel est le contenu que l'entreprise Ramdy choisit pour déterminé son image de marque?

2. Les hypothèses :

L'hypothèse est une réponse provisoire a la question de recherche, Selon ANGERS Maurice elle est comme étant « une énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs phénomène»¹.

Nous avons proposé trois hypothèses suivantes :

- Afin que l'entreprise Ramdy véhicule une image de marque positive auprès de son large public, elle faite recoure aux moyens médias et hors médias.
- L'entreprise Ramdy adapte des contenus culturels et religieux et profite quelque des occasions qui liées cette dernier.

¹ ANGERS Maurice, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Editions Casbah, Alger, 1997, P102.

3. Définition des concepts :

Dans cette partie sera consacrée à présenter un ensemble de définitions des concepts que nous considérons comme clé qui nous seront utile dans l'analyse et la maîtrise de notre sujet de recherche pour cela nous allons a la fois faire recours à des ouvrages spécialisés .

3.1. La stratégie de communication : Selon Bernard LAMIZET et SILEM Ahmed « La stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'interventions symboliques (discours, images, manifestations diverses) qui permettent au destinataire de prendre une décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégie de communication se mettent en œuvre dans un espace institutionnellement structuré: il s'agit de forme méditées et politiques de communication »¹.

Il y a d'autre définition qui est considéré La stratégie de communication correspond à « l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles tout les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs. »²

Par conséquent, nous pouvons dire la stratégie de communication est la manière de planifier et de coordonner pour atteindre un objectif de communication, qui doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise.

Donc La stratégie de communication de notre étude est un ensemble des décisions prêt par le directeur général et l'ensemble des salaries au service marketing de l'entreprise ramdy interdépendantes sur les objectifs précis parmi ses objectifs renforcer la notoriété de l'entreprise auprès des consommateurs algériens, en utilisant des moyens médiatiques et hors médias.

¹Bernard Lamizet , Silem Ahmed, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Edition Ellipse, Paris ,1997, P 529.

² Daniel Caumant, **la publicité**, Editions Dunod, paris, 2001, p 8.

3.2. La communication externe : D'après Bernard la communication externe comme suit : « Toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse »¹.

La communication externe concerne « la diffusion par les entreprises auprès des clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une image qui représente l'entreprise et ses produits ou services ».²

Donc la communication externe c'est l'ensemble des actions de communication menée par l'entreprise ou toute autre organisation afin de valoriser son activité auprès du public

La communication externe de notre étude est un échange d'idée et de message entre une entreprise ramdy et ses consommateurs. Dans le but de les informer sur l'existence de l'entreprise, de ses produits, et de promouvoir sa notoriété et son image dans l'environnement concurrentiel.

3.3. L'image d'entreprise : Selon Thierry ET Johanne « l'image de l'entreprise est composée de perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos ».³

Avoir une certaine image d'une entreprise « c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physique et morale. Cette image positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui sera accordée. »⁴

De manière générale l'image de l'entreprise est constituée de l'ensemble des représentations que s'en font les individus, des opinions qu'ils en ont, à partir de ce qu'ils perçoivent.

3.4. Image de marque : Selon AAKER « l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque»⁵.

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

¹ Bernard Dobiecki, **communication des entreprises et des organisations**, Editions, paris, 1996, P 159

² Alain Bruno, **Dictionnaire d'économie et de science sociale**, Editions Ellipses paris, 2005, p94.

³ Thierry Libaert , Johanne Karine, **la communication corporate**, Editions Dunod, Paris, 2010, p 40

⁴ Ibid

⁵ Aaker David, **Le Management du Capital de Marque**, Editions Dalloz, Paris, 1994,p 13

individu sur une marque. Il s'agit donc d'un élément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque, combinant des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes »¹.

Donc l'image de marque c'est l'ensemble des signes associés à une marque et perçus par le consommateur. Vous pouvez déterminer l'image de l'entreprise à travers les étapes pour produit une image de marque.

L'image de marque de notre étude, résulte des caractéristiques de produit ou de la marque de l'entreprise Ramdy diffusé par des actions publicitaires aux publics externes dans le but de faire connaître l'entreprise.

4. L'approche théorique :

Une approche théorique sert à orienter et encadrer un chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité

Notre cadre d'analyse s'appuiera sur le modèle Managériale, et on référence au modèle managériale des relations publiques, car il est adéquat à notre thème de recherche, et plus précisément une de nos variable « stratégie de communication externe », et elle nous à projeté vers les résultats de notre recherche.

Selon **Matthieu Sauvé**² le modèle managériale des relations publiques s'est imposé, en Amérique du nord, comme modèle dominant de pratique qui est organisée de façon à maximiser leur contribution en fait, celle de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique cette approche se décline en quatre temps, qui à projeté sur nos questions de recherche :

-L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs

- la conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes.

¹ Jean-Marc Lehu, **praximarket**, Editions Monza, 1996, p. 75.

² Matthieu Sauvé, **Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique**, Editions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010, P : 60,62.

- le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.

- l'évaluation des résultats produits par ces programmes.

Le modèle managérial des relations publiques s'impose sur des éléments constitutifs, qui sont (nature de la fonction, finalité, intentionnalité, mutualité, publics ou parties prenantes, permanence, intérêt public).

Cette approche nous permettra de comprendre notre phénomène de recherche, en faisant l'apport d'une de nos variables « stratégie de communication » sur les principaux éléments constitutifs du concept de relations publiques dans le modèle managérial.

- Nous avons constaté que l'élément de la finalité dans la stratégie de communication c'est d'élaborer une stratégie et un plan de communication d'un plan d'action pour atteindre des objectifs fixés; cet élément a un apport et une contribution sur notre question secondaire qui est « Quel sont les objectifs visés par la stratégie de communication externe de l'entreprise Ramdy ? ».
- Nous avons trouvé que l'élément de la bidirectionnalité : c'est d'établir une communication bidirectionnelle, c'est d'être en contact et en collaboration toujours avec les clients, prendre le temps de communiquer, ne pas communiquer un problème aux clients qu'après d'avoir un plan d'action. cet élément a une contribution sur notre question secondaire de recherche qui est la suivante : « quelle sont les moyens de communication externe que l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque ? »
- La mutualité : dans un contexte de se communiquer mutuellement, l'objectif principal de cette stratégie de communication est de renforcer l'image des entreprises mutualistes. cet élément a un apport sur notre question secondaire de recherche qui est la suivante : « quel est le contenu que l'entreprise Ramdy choisit pour déterminer son image de marque ? ».
- Les publics ou parties prenantes : la stratégie de communication interne ou externe, constitue un outil permettant d'appuyer sur la démarche d'engagement de l'entreprise dans la collectivité, ainsi d'identifier les parties prenantes qui permet d'avoir un message homogène adapté aux interlocuteurs. cet élément a un apport sur notre question secondaire de recherche qui est la suivante : « quels sont les cibles visées par la stratégie de communication externe de l'entreprise Ramdy ? »

5. Les études antérieures :

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit effectuer avant tout à une étape méthodologique très importante, celle de l'étude antérieure, comme notre cas le nécessite dans le but d'avoir plus de connaissances et savoir comment notre thème de recherche a été interprété auparavant par les autres chercheurs.

Pour notre cas, on a pu trouver deux études l'une inférieurs à l'autre, ou chaque études partage une variable en commun avec notre thème de recherche qui est la stratégie de communication externe au service de l'image de marque. Ces études nous entraînées dans l'élaboration des choix de notre méthodes, technique et la partie théorique, Plus particulièrement les résultats obtenus.

5.1. Etude sur la stratégie de communication externe au sein de l'EPB de Bejaia¹:

Cette étude de master en sciences de gestion option Management Economique des territoires et entrepreneuriat porte sur la stratégie de communication externe au sein de l'EPB de Bejaia, réalisé par MANSOURI Sara à l'université de Bejaia en 2012 /2013, la problématique de sa recherche est: comment l'entreprise portuaire de Bejaia élabore sa stratégie de communication ? Cette question est sous entendue par un ensemble de questions secondaire à savoir :

- Quelle sont les moyens et canaux de communication utilisés par l'EPB de Bejaia ?
- Quel est le budget alloué à la communication externe et sur quelle base est-il fixé ?

Et concernant les hypothèses de l'étude est : « afin de s'assurer une part de marché à la hauteur de ses ambitions, l'EPB élabore une politique de communication visant à assoir son image de marque et à accroître ses ventes en services».

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres, le premier sur la communication externe des entreprises, le deuxième sur les stratégies de communication des entreprises.

¹ MANSOURI Sara, la stratégie de communication externe au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, Mémoire de fin de cycle, en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de gestion option : Management Economique des territoires et entrepreneuriat, l'université de Bejaia, 2012 /2013, pp 2-82.

L'étude a utilisé la méthode qualitative à travers des entretiens destinés à des cadres supérieurs de l'entreprise portuaire de Bejaia « EPB ». Selon l'analyse des données pour les questions adoptées.

Consternant la méthode utilisé dans cette étude est la méthode qualitative à travers un guide d'entretien destiné au personnel de l'entreprise portuaire de Bejaia « EPB ».

Donc cette étude a réalisé des résultats qui nous pouvons résumer le plus importants comme suit :

- Le lancement d'une entreprise nécessite la détermination d'un budget qui met nécessairement l'accent sur les objectifs de communication et sur les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre, ainsi que le public ciblé il ne peut être séduit que si le message émit par l'annonceur est facile à comprendre
- Un plan de communication riche en action permet d'asseoir la marque de l'EPB et ses différents services sur le marché national et international
- Pour finir elle a donné quelques suggestions pour mieux garantir la réussite de plan de communication :
- Investir d'avantage dans l'affichage qui constitue un vecteur qui pourra mieux faire circuler et créer la notoriété de l'EPB
- Allouer un budget plus important pour permettre d'accéder à l'autre support comme la télévisions pour mieux exposer les atouts et les performances de l'entreprise

5.2. Etude sur l'impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise au sien Wataniya Télécom Algérie, cas Nedjema¹ :

Pour la deuxième étude de Magister en Marketing elle se porte sur l'impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise, elle est réalisée par Thilelli IDRES, à l'école des hautes études commerciales, en 2^{ème} promotion Décembre 2011.

La problématique de l'étude se pose sur : Quel est l'impact du sponsoring sportif sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ?, Cette question est sous-entendu par un ensemble de questions secondaire à savoir :

- Qu'est-ce le sponsoring en Algérie ?

¹ Idres Thilelli, **Impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise au sien de Wataniya Telecom Algérie cas : Nedjema**, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Magister en Marketing , Ecole des hautes études commerciales, 2^{ème} promotion, Algérie, Décembre 2011, p :77-99-170.

- Que représenté l'image de marque pour l'entreprise ?
- Quel est l'intérêt d'adopter une démarche sponsoring pour l'entreprise ?
- Quel est l'impact de la participation à l'événement sportif de grande envergure sur l'image de l'entreprise ?
- Quelles sont les retombées probables d'une telle démarche ?
- Quelle est la perception du public Algérien par rapport à une telle démarche ?

Et concernant Les hypothèses de l'étude sont :

- le sponsoring est un bon outil de communication pour l'entreprise.
- L'image de marque est la vitrine de l'entreprise sur le marché
- Le sponsoring associé à un événement (sportif) peut être un vecteur positif pour l'image de marque de l'entreprise.
- Les résultats d'une opération de sponsoring sont visibles pour l'entreprise à court et moyen terme.

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres, le premier chapitre sur De la communication au sponsoring sportif, le deuxième sur la valorisation de l'image de marque par le sponsoring.

Et concernant la méthode utilisé dans cette étude c'est la méthode quantitative à travers des questionnaires destinés à un échantillon de 120 personnes, et cet échantillon de convenance est définit comme étant aléatoire qui représente la population.

Cette étude a abouti à un ensemble des résultats, dont certains peuvent être déterminé ci-dessous:

➤ **Les résultats du tri plat :**

D'après les résultats du tri plat de la recherche, la quasi-totalité des algériens possèdent au moins une ligne de téléphonie mobile qui leur facilite la vie.

- Le choix de l'opérateur Ooredoo est lié aux promotions et le gratuité des offres, à la qualité de la couverture réseau et des opérations de communication.
- Ooredoo a une bonne image de marque sur le marché, elle inspire à la confiance, l'innovation et l'évaluation, et surtout la marque est associée au sport.
- Les opérations de sponsoring sportif de Ooredoo sont très remarquables, spécialement en ce qui concerne la sélection nationale de Foot Ball.

➤ **Les résultats du tri croisé :**

D'après les résultats du tri croisé, sa a permis au chercheur d'affirmer son étude et d'approfondir sa recherche.

- Cette analyse lui a confirmé que le sponsoring sportif est vecteur d'une image de marque positive pour l'opérateur Ooredoo.
- Elle a constaté que le sponsoring sportif de Ooredoo a permis d'améliorer la perception des consommateurs de cette marque.
- Elle a abouti au fait que le sponsoring sportif a donné l'occasion à Ooredoo de voir son nombre d'abonnés augmenter d'une façon considérable.

Après avoir étudié ses études précédentes, les deux études nous en permet à avancer dans notre recherche, elles nous ont aidées dans le plan de travail, la manière de décortiquer et enchaîner les titre de notre cadre théorique, elles nous ont servie à l'orientation des ouvrages.

Dans ces études antérieures on a sélectionné des points similaires en relation avec notre thème de recherche qui concernent la stratégie de communication au service de l'image de maque des entreprise, la première variable de cette dernière porte la même variable que l'étude précédente « stratégie de communication externe ». Pour la deuxième étude antérieur « l'impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise », la deuxième variable de cette dernière « image de marque » est la même que notre deuxième variable d'étude. En fin ces études ont des point différents à notre thème de recherche, dans la deuxième étude précédente y'au première variable « impact du sponsoring », le champ de leur recherche « Watania Télécom Algérie, Ooredoo », la méthode de recherche qui est quantitative. Pour la première étude les points différents sont le champ d'étude « l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) et son hypothèses de recherche. En s'inspirent de ses deux études et leur résultat obtenu, nous imposent notre phénomène de recherche « stratégie de communication au service de l'image de l'entreprise ».

6. L'objectif de la recherche :

Comme toute recherche scientifique, notre étude est animée par un certain nombre d'objectifs à atteindre, qui sont les suivants :

- ✓ Connaître la nature des stratégies de communication utilisées dans l'entreprise de production algérienne et sa relation avec son image externe fournie au public.
- ✓ Connaître l'importance de l'image de marque de l'entreprise et de sa fonction de stratégie de communication à travers les différents processus et plans réalisés par l'entreprise.
- ✓ Identifier la spécificité d'une l'entreprise Ramdy en tant qu'entreprise productive et commerciale dans l'utilisation de diverses stratégies de communication et sa relation avec le principe d'exportation de son image externe vers le public consommateur.
- ✓ Déterminer la contribution des stratégies de communication dans la production de l'image de marque de l'entreprise par des normes communicationnelles requis.

7. Les raisons de choix du thème :

Le choix de notre présente recherche est motivé par un ensemble des raisons qui se résument comme suit :

- ✓ acquérir des connaissances sur la stratégie de communication et l'image d'entreprise en particulière.
- ✓ l'importance du thème par rapport à notre spécialité communication et relation publique.
- ✓ l'envie et la curiosité de découvrir la façon dont l'entreprise Ramdy procède à la stratégie de communication sur l'image de l'entreprise.
- ✓ La Fondation Ramdy est considérée comme l'une des entreprises commerciales les plus importantes de Bejaia.
- ✓ Son intérêt avec l'élément de communication, en particulier dans le processus de production de l'image de marque, et cela peut apparaître dans la possession de services marketing et commerciaux.

Section 2 : démarche méthodologique

1. Prés-enquête :

Dans le but de valider notre question de départ et afin d'aboutir à une question de recherche. Notre recherche a été entamée par une pré-enquête qui est une étape important dans notre recherche, car elle permet d'avoir un premier contact avec notre terrain d'enquête avant de commencer l'enquête finale. Ainsi elle nous a aidés de bien préciser le champ de notre recherche, et enrichir notre guide de l'entretien.

Notre pré-enquête a commencé du 05 mars au 16 mai 2018, durant cette période on à réalisé un entretien contenant des questions en relations avec notre thème de recherche, posées à cinq (5) fonctionnaires spécialisées dans différents domaines de l'entreprise Ramdy (chargé du service marketing, assistant marketing, superviseur de force de vente, assistante commerciale et le chargé de la gestion des ressources humaines). La durée maximale de chaque entretien était d'environ 30 minutes.

Ces entretiens nous ont tout d'abord permis de constater que les produits de l'entreprise Ramdy a été accompagné par un ensemble d'actions en matière de communication, dans le but de faire connaître aux consommateurs, de construire une bonne image de marque et de renforcer la notoriété de l'entreprise. Cette forme de communication visant à présenter les produits sous plusieurs angles afin de faire réagir le client et lui donner envie d'acheter les produits.

En synthèse, notre pré-enquête nous a permis d'affirmer que la stratégie de communication de l'entreprise RAMDY se consiste à pousser le produit vers le consommateur et attirer le consommateur vers le produit en mettant l'accent sur l'augmentation de la notoriété de l'entreprise. En conservant sa bonne image au près du consommateur et garder sa part dans le marché. Tous ces éléments nous ont permis d'élaborer notre question de recherche, « comment la stratégie de communication externe de l'entreprise RAMDY favorise-t-elle son image de marque auprès des consommateurs algériens ? »

Donc nous allons élaborer dans une première section le choix d'une méthodologie adéquate, pour arriver dans une seconde section, à l'analyse des résultats anticipés.

2. Méthodes de recherche utilisées:

Pour mieux analyser et comprendre notre thème, il est nécessaire d'établir une méthode afin de répondre à notre problématique et cerner les grands axes que nous allons aborder dans notre thème. Selon Madeleine Grawitz, « la méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par les quelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie »¹.

Bien qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en science humaine et sociales, la méthode à adopter dans une recherche est généralement déterminée par la nature du thème ou la taille de l'échantillon.

Vu la nature de notre thème de recherche qui se porte sur la stratégie de la communication externe au service de l'image de marque de l'entreprise Ramdy, nous avons opté pour la méthode qualitative car c'est la plus adéquate et la plus pertinente pour rendre compte et expliquer la réalité du processus d'élaboration d'une stratégie de communication externe, et les moyens utilisés pour véhiculer l'image de marque de l'entreprise, aussi la taille de notre échantillon vue qu'on a fait un nombre restreints d'enquêté, vue l'analyse des données descriptives que nous allons recueillir sur le terrain.

La méthode qualitative, d'après Maurice ANGERS, est « l'ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes. »², C'est une méthode qui permet d'effectuer la collecte des données qui ne se prêtent pas habituellement à la mesure, aussi l'étude de l'image de marque nécessite une étude qualitative.

3. Technique de recherche appliquée :

Plusieurs techniques nous permettent de recueillir des informations, sur le terrain d'une manière appropriées à une recherche donnée.

Selon M.GRAWITZ : « la technique c'est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques. Implique l'utilisation d'outils, ou d'étapes »³.

Afin de pouvoir rassembler les informations relatives à notre thème, en raison des objectifs à atteindre, nous avons opté pour l'entretien.

¹ Madeline Grawttz, méthode des sciences sociales, Editions Dalloz, Paris, 2000, p 351.

² Maurice Angerce, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Editions Casbah, Alger, 1997, p 60.

³ Madeleine Grawitz, Opcit, Page 393.

Alors que cette outille de recherche est l'un des techniques les plus importantes dans l'élaboration de la recherche, celui-là a été défini selon Raymond Boudon, «l'entretien est utilisé en science sociales dans le but de recueillir des informations verbales, il met face un enquêteur et un enquête »¹.

Selon **Madeleine Grawitz**, il s'agit « d'une forme de communication établie entre deux personne ayant pour but de recueillir certaines informations concernant un objet précis »². Dans notre cas d'étude, nous avons opté pour la technique de l'entretien semi-directifs. Cette technique est directe, cela nous a permis de recueillir en face à face des données avec les enquêtés, aussi le choix de cette technique se justifie par le choix de notre méthode de recherche.

Pour recueillir nos données et témoignages de la part de la population d'étude, nous avons élaboré un guide d'entretien³, qui comporte divers questions réparti en deux axes :

Dans le cas de notre recherche nous avons choisi de mener un entretien pour recueillir des données et des informations de la part de la population d'étude. Donc nous avons élaboré un guide d'entretien,⁴ qui comporte divers questions réparti en quatre (04) axes :

Axe 1 : les objectifs de la stratégie de communication au service de l'image de marque de l'entreprise.

Axe 2 : la stratégie de communication externe et sa contribution à la formation de l'image de marque perçue par la cible.

Axe 3 : les moyens de communication externe que l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque.

Axe 4 : l'adaptation du message de communication externe de l'entreprise Ramdy pour obtenir une image de marque efficace.

4. La population d'étude :

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit déterminer la population d'étude appelé aussi population mère qui est un groupe avec des critères précises en adéquation avec les objectifs de d'étude.

¹ Raymond Boudon, **dictionnaire de la sociologie**, Edition Larousse, Québec, 2003, p 36.

² Madelein Grawttz, **Méthodes des sciences sociales**, 11eme édition, Dalloz, 2001, P 644.

³ Voir, **le guide d'entretien**, annexe n°02.

⁴ Voire, **le guide d'entretien**, l'annexe n 02.

Une population d'étude est : « un ensemble de tous individus qui ont les caractéristiques qui correspondent aux objectifs de la recherche »¹.

Pour notre thème de notre recherche qui porte sur la stratégie de communication externe au service de l'image de marque de l'entreprise Ramdy. Notre population d'étude est constituée d'un ensemble des salariés de l'entreprise subdivisés en trois catégories (11 cadres, 61 agents de maîtrise et 66 agents de d'exécutions).

5. L'échantillon de recherche:

Prélever un échantillon à partir d'une population mère nécessite le respect de certaines normes qui nous permettra surtout à la fin d'appliquer les conclusions obtenus sur l'ensemble des éléments qui constituent la population mère.

Selon **Bremond et Gélédan** un échantillon «est un sous-ensemble de la population étudiée, prélevé de façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci. Plus généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée ».²

Pour mener à bien cette étude nous avons choisi un échantillon non probabiliste typique ou par « choix raisonné », car nous avons choisi des membres de l'entreprise qui ont un lien direct avec la stratégie de communication externe de l'entreprise Ramdy.

« Cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques »³.

L'échantillon typique nous a permis de choisir un nombre raisonné et limité des enquêtés là où on a choisi nous enquêtés selon certaines caractéristiques, comme leurs fonctions, le diplôme obtenu et sur tout par rapport à l'ancienneté dans l'entreprise. Cet échantillon d'étude peut nous répondre à nos questions posées et de connaître nos enquêtés par un tri expertisé qui nous permettra de les cibler selon leurs connaissances de milieu en question.

¹ Angers Maurice, Op.cit., Alger, 1997, P09.

² Bremond Janine, Gélédan Alain, **Dictionnaire d'économie et de science social**, Hatier, Paris, 1997, p 151

³ François Dépelteau, **la démarche d'une recherche en sciences humaines**, Editions De Boeck, Québec, 2000, P 226.

Etant donné notre étude de recherche est un mémoire de fin cycle et que les résultats ne sont pas des résultats définitifs mais juste des résultats anticipés nous sommes contents d'un échantillon restreint.

Donc notre échantillon¹ est composé des différents responsables de service marketing, commercial et ressource humaine regroupés cinq (05) personnes qui sont des acteurs de différents départements ayant des différentes formations notamment :

- ✓ le responsable marketing.
- ✓ le chargé de force de vente.
- ✓ le responsable de service commercial.
- ✓ responsable de la ressource humaine.
- ✓ un autre employé au service marketing.

Notre choix d'échantillon se base sur le fait d'avoir des données pertinentes et satisfaisantes, par un tri expertisé au quel on a fait recours afin de cibler les enquêtés, aussi vu le nombre restreint de notre échantillon d'étude sur notre thème de recherche, cela nous a poussé à choisir ce nombre d'interviewés.

6. Les difficultés rencontrées :

Lors de la réalisation de notre étude nous avons rencontré quelques difficultés dont :

- Difficulté de trouver le lieu de stage.
- La non-disponibilité de certaine documentation au niveau de la bibliothèque de l'université.
- Les réponses brèves de certains enquêtés de l'entreprise, car pour certains ils ont été très pris dans leur travail et pour d'autres n'ont pas été très expressifs

¹ Voir : le tableau de l'échantillon d'étude, l'annexe n 3.

Section 1 : La communication externe au sien de l'entreprise

Aujourd'hui la communication d'entreprise paraît être à un tournant. Reconnue comme un métier spécifique, avec ses formations adaptées, ses techniques souvent sophistiquées, elle doit affronter de nouvelles évolutions.

1. Qu'est ce que la communication :

La communication est un échange, une relation établie entre deux ou plusieurs interlocuteurs et qui évolue tout au long du processus. C'est un système composé de plusieurs éléments, reliés entre eux, qui donnent du sens aux messages échangés par les acteurs.

Selon **Yves Chirouze** : «la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise. Dans le but d'être connue, et d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise »¹.

Par contre **Robert Escarpit**, dit que l'acte « d'informer » est surtout du ressort de la technique. « Communiquer » est un problème de relations humaines. Autrement dit, nous avons d'une part des simple données brutes à délivrer (information), de l'autre, une mise en situation de données avant leur transport vers le publics » ; un souci d'adaptation du message en amont, puis une interprétation et une synonymes, mais l'information est « l'entité mesurable du processus de communication »²

Pour cela, donc la communication est un l'échange entre deux partenaires. L'un des deux, celui qui amorce la communication est appelé émetteur, l'autre celui qui reçoit, est le récepteur. Elle peut donc être considérée comme un processus pour la mise en commun d'information et de connaissances. Elle est avant tout un phénomène cognitif.

¹ Yves Chirouze, **Introduction marketing**, Editions FOUCHÉ, Paris, 2001, p206.

²Robert.Escarpit, **Communication**, Editions DUNOD, Paris, p33.

2. La communication de l'entreprise :

La communication d'entreprise est donc une action volontariste d'émission, de transmission et de réception des messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise (communication interne) et entre celle-ci et son environnement (communication externe).

«La communication de l'entreprise, nous précise Pasco-Berho, regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement (client, prospects, distributeurs, prescripteurs, Etat,...) »¹.

« La communication d'entreprise est défini comme un processus d'écoute et d'émission des messages et de signes à destination de publics particuliers et visant l'amélioration de l'image, la promotion des produits et la défense de ses intérêts »².

A titre récapitulatif, nous dirons que la communication d'entreprise est un art cultivable qui sert à échanger l'information entre un émetteur et un récepteur afin de construire l'image de l'entreprise et se différencier de la concurrence.

2.1. Les objectifs de la communication de l'entreprise :

Nous distinguons généralement trois types d'objectifs de communication de l'entreprise qui sont³ :

A. L'objectif cognitif :

Il s'agit prioritairement de « faire connaître ». La notion essentielle est ici celle de la notoriété, spontanée lorsque l'on en cite spontanément des noms de l'entreprise dans telle ou telle catégorie, assistée lorsque le nom ne nous vient pas spontanément mais qu'il nous est pourtant connu, et la notoriété qualifiée lorsque nous sommes capables de mettre des noms de produits ou services derrière le nom de l'entreprise. On trouve également le terme de la notoriété top of mind pour désigner des entreprises leader en terme de notoriété dans leur secteur.

B. Les objectifs d'image :

Pour lesquelles l'entreprise va travailler sur l'image qu'elle souhaite diffuser auprès ses publics. L'entreprise tentera de définir sa mission, son ambition, sa vision.

¹ Corinne Pasco-Berho, **Marketing International**, Editions Dunod, Paris, 2000, p11.

² Thierry Libaert, **La communication D'entreprise**, 2^{ème} Editions Economica, Paris 2005, p7.

³ Liliane Demont-Lugol, Wilhelm Kempff, Charles Scibetta, **Communication Des Entreprise**, 2^{ème} Editions Armand Colin, 2006, P226.

C. Les objectifs de comportement :

En communication produit (la communication au service de la vente), il s'agit de faire acheter ses produits, cela pourra concerner des campagnes relatives à l'incitation au tri des déchets, à la baisse de l'alcoolisme ou à la sécurité routière.

3. La communication externe :

La communication externe : « elle concerne la diffusion par les entreprise auprès des clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une images qui représente l'entreprise et ses produits ou services »¹.

La communication externe est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, qui sont ses clients, distributeurs et fournisseur dans le but sont d'obtenir de leur part une modification de comportement ou d'attitude et entretenir des relations qui lui permettent de faciliter ses activités.

3.1. Les formes et moyens de la communication externe :

La communication externe adopte plusieurs formes selon la cible visée aussi le message que l'entreprise veut transmettre et comprend ainsi ses types et ses moyens.

3.2. Les formes de communication externe :

Il existe de différentes moyens de communication et formes de communication externe, et parmi formes en trouve les suivantes :

3.2.1. La communication marketing :

« La communication marketing est directement liée à la commercialisation des produits et des services de l'entreprise. Elle se divise en trois catégorie : la communication de produit, la communication de marque, et la publicité »².

La communication produit : « est donc le types de communication le plus fin, puisque totalement centré sur un produit. Elle est le prolongement direct des études marketing menées par les service commerciaux »³

¹ Alain Bruno, **Dictionnaire d'économie et de science sociale**, Ellipse, Editions Marketing S.A, Paris, 2005, p95.

²Fanelly Nguyen-Thanh, **La communication :une stratégie au service de l'entreprise**, Editions Economica, Paris, 1991, P29.

³Thierry Libaert, op cit, P29.

La communication de produit a pour objectif, faire connaître un produit ou un service, elle est utilisée par exemple pour le lancement d'un nouveau produit, pour gérer l'image, favorable qui doit être cohérente avec son image de marque.

La communication de marque : « entre le communication institutionnelle et la communication produit, la communication de marque constitue la signature d'un ensemble de produits communs de l'entreprise »¹

La communication de marque est utilisée surtout dans les marchés où le produit est face à de multiples produits concurrents pour pouvoir valoriser son image.

3.2.2. La communication événementielle :

La communication événementielle, est un outil de communication interne et externe utilisée par une entreprise dans le but d'organiser un événement professionnel sous forme d'un salon, une exposition, un congrès, une foire etc....

« La communication événementielle est une action marketing qui permet de bénéficier, au cours d'un événement, en échange d'une contribution financière versée à une organisation, d'une présence de marque ou une de ses marques »².

« Il s'agit de créer de toutes pièces un événement pour y inviter son public cible dans un objectif relationnel ou pour créer une actualité propice à une reprise médiatique. Pour intéresser la presse, le responsable de communication peut notamment lancer un Sondage, un baromètre ou une étude »³

L'événementiel rassemble tout ce qui rapport à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements professionnels, le lieu de l'événement peut être public ou privé.

3.2.3. La communication institutionnelle :

C'est une communication de l'entreprise d'elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent.

« A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou de service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente

¹Thierry Libaert, op cit, p28.

² Christian Michon, **Marketeur, les fondements du marketing**, Editions Pearson Education, France, 2003, P348.

³ Thierry Libaert, **Introduction à la communication**, Editions Dunod, Paris, 2009, P88.

avant tout de parler d'elle -même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performances»¹.

« Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimité économique sociale »².

C'est une communication centrée sur la personnalité de l'entreprise. Elle comporte toutes les opérations qui permettent de promouvoir l'entreprise dans son ensemble. Elle a pour but de faire connaître l'entreprise, ses produits de ses services d'une manière différente de l'aspect commercial, il s'agit alors d'amener les différents publics à des positives.

❖ Les principaux rôles de la communication institutionnelle :

D'après LUCIEN SFEZ³, les principaux rôles de la communication institutionnelle sont les suivantes :

- Nommer, Identifier : c'est faire connaître et valoriser le nom de l'institution ; exprimer celle -ci en un symbole (logo) ou verbale (signature).
- Situer : déterminé l'identité et établir le positionnement de l'institution, les traits sous lesquels elle veut se donner à voir, en s'appuyant sur sa réalité et sur son image de manière à se démarquer de ses concurrents.
- Légitimité : faire apparaître le bien-fondé de l'institution et de son action ; manifester sa paternité sur les opérations dont elle peut tirer bénéfice.
- Améliorer la lisibilité : faciliter la compréhension de l'institution en le rendant plus claire.
- Amplifier : donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et / ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image.
- Mobiliser : donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser.
- Mettre en relation : susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services.

¹Sfez Lucien, **Dictionnaire critique de la communication**, Tome 2, Paris, PUF, 1993, P.1477.

²lamizet Bernard, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Paris, Ellipses/Editions. Marketing, 1997, P131.

³Sfez Lucien, op.cit., p 1180.

3.3. Les moyens de communication externe :

L'entreprise dispose d'un important ensemble de moyens pour communiquer avec ses publics externe. Le choix de moyes de communication est presque aussi important que le message lui-même. L'efficacité, la complémentarité et la cohérence des canaux et primordiale lorsque une action de communication a été décidée, il faut choisir le moyen le plus approprié compte tenu du public que l'on veut atteindre et du budget qu'il est possible de consacrer à cette action la communication externe est oriente autour de deux grands axes :

3.3.1. La communication média : (publicité)

La communication de masse média se caractérise par l'achat d'espaces dans ces supports médias, elle a pour but d'informer le public sur l'existence d'un produit ou d'une institution, et les média sont des éléments d'information dont dispose l'entreprise pour agir sur le marché.

La publicité : « c'est un moyen de communication dont il convient d'analyser plusieurs facettes : création des messages, média- planning, pré-testing, post-testing..., elle a un unique rôle de rendre publiques les offres commerciales des entreprises »¹.

A. Médias et supports :

L'ensemble des médias et supports sont des supports matériels sur les quel on retrouve des messages publicitaires. Il existe six (6) médias principaux² :

- **La T.V** : la publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits. Lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seul la télévision le permet.
- **La radio** : Contrairement à la télévision, la radio est rarement utilisée car seul son, seul, se révèle inférieur aux images et au texte pour transmettre d'identité de marque. Elle constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, etc.
- **Le cinéma** : Le dernier des grands médias est le cinéma. En tant que média exclusif, il ne cesse de prendre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme média complémentaires.
- **La presse écrite** : est le support le plus courant. Elle est le média qui recueille le plus grand pourcentage dans le total des investissements publicitaires.

¹. Philippe Malaval, et autre, **Pentacom**, 3^{ème} Editions Pearson, France 2012, P 106

² Michel Chavallier & Gérald Mazzalovo, **Management et Marketing du luxe**, Editions Dunod, Paris, P262.

- **L'affichage** : s'impose de plus en plus comme un médium particulièrement efficace. On peut apposer des affiches sur les supports les plus divers et dans les endroits les plus reculés, enfin l'affichage bénéficie d'une grande audience.
- **Internet** : c'est un ensemble de réseaux interconnectés utilisant une suite protocolaire appelée transmission Protocol pour échanger des informations à travers le monde. C'est un réseau efficace de diffusion de la publicité qui peut se présenter sous différentes méthodes.

3.3.2. La communication hors médias

La communication hors médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel l'entreprise établit des relations plus étroites, ayant but de renforcer sa notoriété. Pour réaliser cette action elle utilise plusieurs supports hors médias qui sont :

A. Promotion de vente :

« La promotion de vente est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court termes, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou par les intermédiaires commerciaux »¹.

❖ Les objectifs de la promotion des ventes :

L'objectif est de modifier le comportement des consommateurs à court terme en créant une impulsion d'achat. Il peut s'agir d'un premier achat et les promotions privilégiées seront des promotions d'essai.

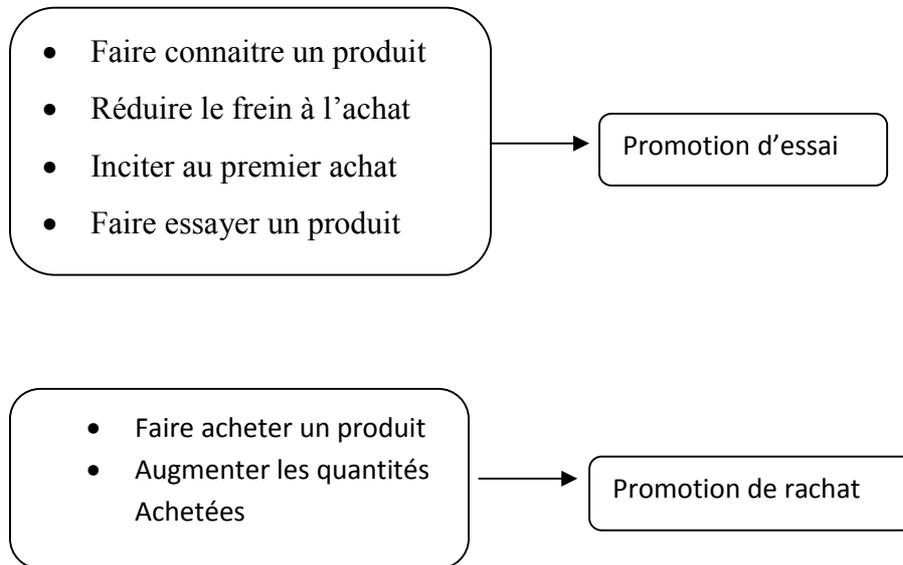
« Les promotions peuvent également avoir pour objectif de faire racheter un produit déjà connu, il s'agit alors de promotion de rachat »².

¹ Philip Kotler, et autres, op.cit 2009, p655.

² Catherine Viot, **L'essentiel sur le marketing**, Editions BERTI, Paris 2005, p205.

Figure n°1 : objectifs des promotions de ventes

Les objectifs des promotions de ventes se présente comme si dessous¹ :



B. Les relations publiques :

On peut définir les relations publiques comme : « un ensemble de programme mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieure et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »².

❖ Les objectifs des relations publiques :

- Le développement d'une certaine notoriété : lancement de nouveaux produits ou marques.
- La construction d'une image : les relations publiques se caractérisent par un haut niveau de crédibilité, en proposant des messages souvent perçus, en touchant toute forme de publicité-médias, elles offrent une très forte capacité de construction d'image, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.
- La création d'une relation de confiance : une préoccupation de plus en plus importante pour les entreprises et leurs marques, privilégier l'instauration d'une relation au détriment d'un comportement à court terme, permettent d'optimiser la rentabilité et l'efficacité de la communication dans le temps.

¹Philippe Ingold, promotion de vent et action commerciale, Editions Librairie, 1995, P36.

²Philippe Kotler et autres, op, cit. p702.

C. Les relations presses :

« Sont des moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (parlée, écrite, en ligne ou audiovisuelle), la diffusion gratuite d'information concernant une entreprise ou une marque »¹

❖ Les objectifs des relations presses :

- Répondre à une attaque, réagir en situation de crise.
- Promouvoir l'image de la marque, l'image institutionnelle ou la notoriété des dirigeants.
- Se comparer à la concurrence, hors des contraintes imposées par la réglementation sur la publicité comparative.
- Transmettre une information précise.

D. Marketing direct :

Le marketing directe peut être se défini comme « une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisé à partir de l'exploitation systématique d'information individuelle »²

Elle désigne toutes les techniques qui ont pour objet d'établir un contact direct et personnalisé avec les clients. Elle utilise divers moyens comme :

❖ Les objectifs du marketing direct :

Le marketing direct est un outil commercial finalisé visant la réalisation des objectifs suivants³ :

- **Informé** : la clientèle de tout événement commercial de l'entreprise doit être informée
Exemple : (nouveau tarif, promotion, nouveau produit...etc.)
- **Vendre** : pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec les clients ou des nouveaux prospects pour les vendre ses produits ou services si la relation existe déjà, il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat ;
- **Fidéliser** : en maintenant une présence chez les clients (appels téléphoniques, courriers...) Et créer une relation de proximité avec eux.
- **Qualification de suspects** : C'est-à-dire obtenir des informations (activité, adresse, téléphone, e-mail, nom des responsables équipement...) sur des entreprises ou des personnes dont on ne connaît que le nom. Un suspect qualifié devient un prospect, que l'on va pouvoir contacter efficacement

¹ Jacques Lendrevie, Julien Leey& Denis Lindon, **Mercator**, 7^{ème} Editions Dalloz, Paris, 2003, p651.

² Pierre Desmet, **Marketing direct ; concepts et méthodes**, 3^{ème} Editions DUNOD, Paris, 2005, P7.

³ Claude Demeure, **Marketing aide mémoire**, 6^{ème} Editions DUNOD, Paris 2008, p325.

- **Diminution de coûts variables** : utilisation du téléphone plutôt que de l'automobile quand cela est possible, obtention de tarifs préférentiels auprès de la poste par des envois en nombre...
- **Optimiser des investissements** : grâce aux ventes obtenues par le marketing direct ;
- **Accroître la présence sur le marché** : par l'utilisation du téléphone et des courriers personnalisés.

E. Les Foires et salons :

« Ils représentent une occasion de contact avec un large public. Le défi posé à l'entreprise repose sur le fait que ce public n'a pas été invité par elle et que son stand sera dispersé parmi de nombreux autres »¹.

➤ **Le salon :**

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activités, on parle de « salon spécialisé ». En général, il est réservé aux professionnels.

➤ **La foire :**

Le terme foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activités très diversifiées. Elle est généralement ouverte au grand public.

Les points communs: Les foires et salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale.

La communication externe prend de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients. Il est aujourd'hui essentiel pour les entreprises d'adopter un dialogue avec les consommateurs et de s'adresser à chacun de manière personnalisée au moment adéquat. Les marques ne se demandent plus seulement comment contacter leurs clients, mais aussi comment les clients peuvent les contacter et même comment ils peuvent se contacter les uns les autres.

¹ Thierry Libaert, Op cit, P51.

Section 2 : La stratégie de communication externe

La communication est une stratégie au même titre que d'autres disciplines. A ce titre, elle doit être conçue à partir d'une démarche méthodologique. L'entreprise doit établir et suivre un plan d'action, qui exprimera une démarche méthodologique pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée en termes communication. Ce plan est appelé la stratégie de communication.

1. Que ce que la stratégie de communication externe :

« La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. L'intérêt de la stratégie de la communication, elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite l'entreprise. Elle est définie selon Francis Merlin en termes d'objectives à atteindre de cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectives et le budget à consacrer a la mise en œuvre des actions »¹.

Il y a d'autre définition qui considéré la stratégie de la communication comme : « Une construction sensée des choix fondamentaux autour desquels on va mettre en œuvre les programmes et les actions de la communication. Elle est relie aux options majeures de la stratégie marketing »².

Donc, la stratégie de communication est l'ensemble des choix effectués dans le domaine de la communication, et des actions visant à mettre en adéquation les ressources et les besoins actuels de l'entreprise avec ses ressources et ses besoins futurs.

1.1. Caractéristiques d'une stratégie de communication externe :

➤ Cohérente et logique :

La publicité est une partie qui perds de l'importance dans la communication, bien que ce soit encore le moyen où les marques investissent le plus de leurs budget. Tous les moyens que la marque utilise (et même la propre marque en soit même) sont des messages que les consommateurs intériorisent et qui aident à la formation de la perception de la marque. Une publicité non cohérente et illogique avec les autres messages de la marque embrouillera les consommateurs et tout gèrera une perception différente de la voulue.

¹Francis Merlin, **B to B : Stratégie de la communication**, Editions D'organisation, Paris, 2001, P 28

² Jacques Lendrevie&BernardBrochand, **Publicitor**, 5^{ème} Editions DALLOZ, Paris2001, P133.

➤ **Authentique :**

La réalité doit valider le message.

1.2. Les conditions d'une stratégie de la communication:

Pour qu'elle soit acceptable par une entreprise, la stratégie de communication doit répondre aux conditions suivantes¹ :

- **Existence :** le principe fondamental d'une stratégie de communication est tout d'abord d'exister, car nombreuses celles qui ne le sont pas réellement. L'entreprise doit définir sa stratégie de communication est angles d'attaques auxquels elle aura recours, concurrence, fidélisation...
- **Clarté :** une des fondamentales de la communication c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a de chance d'être perçu, compris et retenu son destinataire.

Le message doit être clair, simple, spécifique, facile à comprendre et répétés souvent. En outre, il doit être cohérent et coordonné, il doit provenir d'une source crédible.

- **La continuité :** une stratégie de communication doit essentiellement être conçue pour durer et résister aux différentes évolutions du marché, de la concurrence, ou de la distribution. La stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être performante.
- **La différenciation :** une stratégie de communication dans une entreprise doit être différente de celle de ses concurrents, et aussi se différenciée des autre stratégies. Elle peut se traduire par une expression spécifique à la marque.
- **L'obligation de vérité :** la promesse émise a travers le message transmis est souvent exagérera mais elle ne doit pas être mensongère. La cohérence avec la réalité du produit ou du service.
- **Cohérence globale :** elle exprime la nécessaire harmonie qui doit régner les objectifs, les cibles, l'axe des messages, le choix des médias et le budget. Les actions de communication doivent être compatibles entre elles et harmonisées.
- **Acceptabilité interne :** l'adhésion du personnel est indispensable. Le public interne a besoin d'être informer avant les autre par des moyen particuliers, et il doit être mieux informé que les autre, et prendre en considération leurs sentiments.

¹ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Marcator**, 6^{ème} Editions Dalloz, Paris, 2000, P417.

1.4. Les différentes stratégies de communication externe :

Il y'a quatre types de stratégie de communication qui sont les suivent¹ :

➤ **La stratégie de coopération :**

Rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.

➤ **La stratégie de résistance ou d'opposition :**

Être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile.

➤ **La stratégie d'évitement :**

Fuir le dialogue, éviter le conflit et rompre la communication.

➤ **La stratégie d'influence :**

Essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre.

1.5. Les enjeux de la Stratégie de communication externe :

Les principaux enjeux sont au nombre de trois² :

➤ Favoriser l'interpénétration de l'environnement interne et de l'environnement externe.

➤ Accentuer le rôle de l'entreprise dans le développement économique, politique et social de son environnement.

➤ Permettre la réalisation des objectifs externes : chiffre d'affaires, positionnement stratégique.

¹ Thierry Libaery, **Marie-Helene Westphalen, Communicator Tout La Communication D'entreprise**, 6^{ème} Editions, Dunod, Paris, 2012, P24.

²Fanelly Nguyen-Thanh, op cit, P41.

2. Les types de la stratégie de communication (PUSH ET PULL) :

Il existe deux types de communication, stratégie PUSH et stratégie PULL l'entreprise mixe en générale les deux stratégies pour une part, inciter les distributeurs à favoriser le produit, et d'autre part le vendre auprès des consommateurs.

2.1. La stratégie « push » (pousser) ; privilégier les actions sur les distributeurs :

« On appelle stratégie push (pousser), une politique qui pousse le produit vers le client, en incitent le réseau de distribution à mieux le vendre »¹.

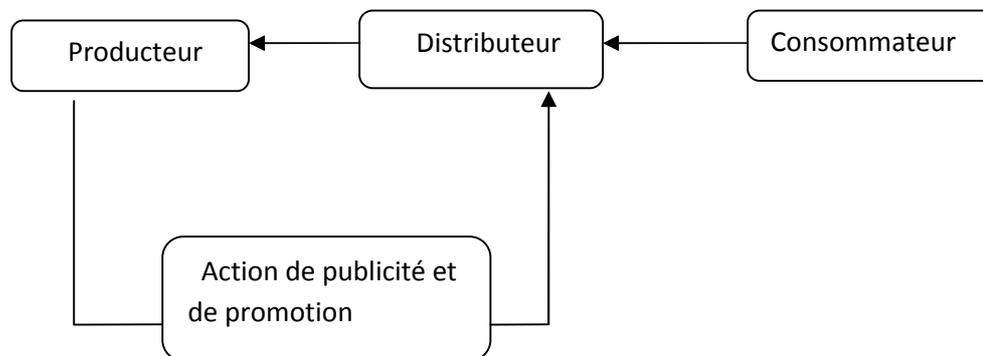
« Elle consiste à « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur »².

Cette stratégie utilise de la force de vente pour promouvoir le produit, en privilégiant les actions sur les distributeurs (cible intermédiaires) afin de les inciter à mettre en avant le produit.

Exemple : réduction des prix, les offres spéciales, échantillons gratuits, jeux et concours.

Figure n°2 : stratégie push :

Christian Michon présente la stratégie push comme suite ³:



2.2. La stratégie pull (tirer) ; influencer le consommateur :

Les entreprises adoptent une stratégie PULL à fin d'influencer le consommateur et le tirer vers ses produits et ses services.

« les stratégie pull s'appuient souvent, mais pas exclusivement, sur de la publicité médias, parfois sur des actions de promotion consommateurs, de marketing direct...pour faire essayer un nouveau produit par exemple »⁴.

¹ Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, op cit p157.

² Anne De Baynast, Jacques Lendrevie, **Publicitor**, 8^{ème} Editions DUNOD, Paris, 2014, p11.

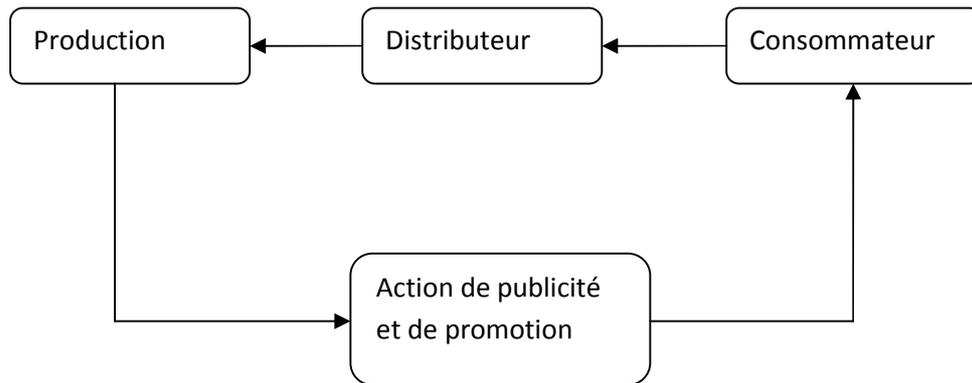
³ Christian Michon, **Le marketeur**, 2^{ème} Editions Pearson Education, Paris 2006, P256.

⁴ Anne De Byast, Jacques Lendrevie, op cit, 12.

La stratégie pull consiste à attirer le consommateur vers le produit, en lui montrant ce produit et en suscitant sa curiosité à vouloir essayer ce produit. La technique de communication la plus utilisée pour ce genre de stratégie est la publicité.

Figure n°3 : la stratégie pull

Selon Christian Michon le type de stratégie pull est schématisé comme suite¹ :



2.3. Les caractéristiques majeurs de la communication « push » et « pull » :

Pour comprendre la différence entre pull et push, imaginez-vous devant une porte. Soit vous devez la pousser ou la tirer vers vous. Et bien c'est exactement pareil avec la stratégie de communication. Soit vous attirez (tirez) les internautes avec vos contenus afin de les séduire, soit vous vous mettez en avant (poussez) vos offres et prestations pour que le client vous voit, et pour cela les caractéristiques des deux types de stratégie de communication sont les suivantes² :

2.3.1. Les caractéristiques de PUSH :

Le push est une stratégie de communication principale commerciale, dans laquelle vous poussez votre message publicitaire sur le marché et elle se caractérise comme suit :

- **C'est le mode traditionnel et dominant de la communication marketing** : publicité dans les médias de masse, bannières en ligne, envoi de publipostages et d'emails sans sollicités, communication sur les points de vente.
- **C'est une communication intrusive** : qui doit savoir retenir l'attention de la cible, par sa créativité et par une promesse forte.

¹ Christian Michon, op cit, P256.

² Anne De Bynast, Jacques Lendrevie, op cit, P11, 12.

- **C'est une communication dont le contenu et la forme des messages sont contrôlés par l'entreprise :** les médias s'engageant à les produire sans les altérer lorsqu'ils vendent leurs espaces publicitaires.
- **C'est une communication couteuse :** car il faut acheter l'audience des médias. C'est donc un mode de communication qui convient aux grandes entreprises qu'aux petites.

2.3.2. Les caractéristiques de PULL :

Le pull est une stratégie de communication dans laquelle vous tirez le consommateur vers le produit, le service ou l'information, elle se caractérise comme suit :

- **Elle se fait à l'initiative du consommateur :** ce sont des informations sur les entreprises, les marques ou les produits qu'il va chercher sur internet ou qu'il demande par mail, téléphone, courrier, oral dans un point de vente qui dispose de vendeurs.
- **La communication « pull » est très efficace à condition :** que les consommateurs sachent à qui et comment formuler une demande d'information et à condition que l'entreprise soit équipée pour répondre rapidement et correctement.
- **Internet est très adapté à la communication pull :** et a permis de vrais progrès. Un dialogue en temps réel avec de nombreux clients et désormais possible.

❖ **La communication PULL peut servir des objectifs variés :**

Ce peut être une communication de marque pour faire connaître une marque produit ou une marque d'entreprise. De plus en plus, les consommateurs veulent avoir des informations sur les entreprises qui se cachent derrière les marques et produits.

La différence entre les stratégies « push et pull », la première se concentre sur les intermédiaires, qu'elle soutient avec des formations et des actions, la stratégie « pull » quant à elle est centrée sur des mesures qui doivent motiver les clients potentiels à demander un produit ou service.

3. Élaboration d'une stratégie de communication :

Toute entreprise doit élaborer une stratégie de communication pour faire connaître et vendre ses produits et services, ou bien développer son image afin de créer des relations avec les clients et les fidéliser.

Et de façon formelle, l'élaboration d'une stratégie de communication externe passe par plusieurs étapes :

3.1. Analyse de la situation et diagnostic :

Pour comprendre l'environnement et la situation de l'entreprise, cette dernière passe par un diagnostic stratégique qui permet d'analyser les points forts et faibles de l'entreprise ainsi ses opportunités et ses menaces.

3.1.1. Définition d'un diagnostic stratégique :

Le diagnostic stratégique interne et externe, permettra à l'entreprise de pouvoir réunir les choix stratégiques, dont dépend sa compétitivité à long terme et la maîtrise des turbulences de son environnement, dont dépend sa compétitivité immédiate.

« Il ne suffit pas d'analyser l'interne et l'externe de l'entreprise, il faut clairement apparaître les problèmes à résoudre. Une forme populaire de diagnostic est le tableau SWOT (acronyme anglais pour Forces, Faiblesse, Opportunités, Menaces), qui identifie quelques points clés de l'analyse externe (opportunités et menaces : ce qui ne dépend pas de l'entreprise mais qui l'affecte) et l'analyse interne (force et faiblesse : ce qui dépend de l'entreprise). L'entreprise doit s'appuyer sur ses forces et chercher à combler ses faiblesses, pour saisir les opportunités de marché et faire face aux menaces »¹.

3.1.2. Analyse externe :

- **L'opportunité :** « Une opportunité est un élément qui compose l'environnement d'une entreprise qui peut être exploité. Dans ce cas, valorisation de l'opportunité contribue à la compétitivité de l'entreprise concernée »².
- **Menace :** « Une menace est une caractéristique de l'environnement qui affectera la compétitivité d'une entreprise. Toutes les entreprises d'une même industrie sont d'ailleurs

¹ JEAN (Pierre Ilboudo) : **guide méthodologique d'élaboration de la stratégie de communication multimédia**, Bordeaux, 1992, p13.

² Detrie Jean-Pierre, **Strategor : politique générale de l'entreprise**, Editions 4^{ème} Dunod, Paris 2005, P37.

concernées. Il est fréquent qu'une menace prenne la forme d'une technologie nouvelle, d'une décision légale ou réglementaire ou d'un comportement innovant »¹

3.1.3. Analyse interne :

C'est l'analyse fonctionnelle consiste à passer en revue les principales fonctions de l'entreprise pour déterminer les forces et les faiblesses et les comparer aux concurrents.

3.2. Le positionnement :

« Le positionnement est de la part de l'entreprise une volonté, c'est la façon dont elle a décidé que son produit doit être perçu par la cible choisie. Idéalement, le public-cible exposé au marketing et à la publicité d'un produit devra être à même de restituer le positionnement »².

3.3. La conception :

Les activités de communication doivent être programmées dans le cadre d'une stratégie globale de l'entreprise. Elle prend en compte de la recherche et la définition d'objectifs spécifiques de communication, l'identification des publics, l'identification des publics, l'identification de leurs différents usages, la conception des différents supports adaptés à leurs usages, puis des messages adaptés à ces supports et le choix des canaux de diffusion.

3.3.1 Détermination les objectifs de la communication :

Selon Jean-Marc DÉCAUDIN, « les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication du marketing mix ; ils peuvent être de trois nature différentes : cognitifs, affectifs, conatifs »³

a) Les objectifs cognitifs (Faire agir, acheter) :

Il s'agit de touché à la notoriété de l'entreprise, et la transmission de l'information contenu dans le message à communiquer. Ces informations ont pour but d'agir sur la structure cognitive de récepteur pour le tenir au courant de certaine nouveauté telle que l'existence d'un nouveau produit, une promotion ou simplement une information que l'entreprise veut passer à la cible.

b) Les objectifs affectifs (Faire aimer et/ou apprécier) :

Ils concernent essentiellement la persuasion du consommateur ou de l'acheteur par l'intermédiaire de changement d'attitude et des sentiments. Les principaux objectifs sont

¹Detrie Jean-pierre, op cit, P38.

² Henri Joannis & virginie de Barnier, De la stratégie marketing à la création publicitaire, 2^{ème} Editions Dunod, Paris, 2005, P50, 51.

³ Jan-Marc Décaudin, La communication marketing : concepts, technique, stratégie, Editions Economica, Paris, 1995, p42.

l'amélioration d'attitude envers le produit et le changement d'attitude favorable en agissant sur les composantes sociales psychologiques symbolique.

c) Les objectifs conatifs :

Ils visent surtout le comportement de l'individu, agir le comportement et nécessaire pour atteindre les objectifs de tout et de part de marché.

En effet, dans toute stratégie de communication, il est nécessaire de savoir pour quelles raisons l'on communique et dans quel but.

3.3.2. Identifier la cible de communication :

La cible se définit simplement comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par la campagne de communication. On fait, il y a la cible générale et cœur de cible qui comprend les destinataires les plus importants.

Cible de communication = Cœur de cible (cible marketing) + Relais de communication

La cible de communication est généralement plus large que la cible marketing puisqu'elle comprend en plus de tous les clients acheteurs potentiels, toutes les personnes qui peuvent s'intéresser aux produits ou aux services... Elle répond à la question : A qui dois-je pouvoir m'adresser ? Par contre, la cible marketing est un ensemble des acheteurs potentiels que l'entreprise souhaite atteindre. Elle répond à la question : A qui puis-je vendre ?

« La cible de communication n'est pas nécessairement constituée des seuls acheteurs du produit. Il peut être intéressant de s'adresser à différents sous-groupes »¹.

3.3.3. La conception du message de communication :

Le message doit être élaboré tant dans son contenu que dans sa structure, son format et sa source. Dès que la cible est identifiée et que l'on a obtenu la réponse attendue, il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui réponde aux objectifs assignés. A ce niveau, il se pose quatre problèmes à savoir :

- Celui du contenu du message (que dire ?).
- Celui de la structure du message (comment le dire sur le plan logique ?).
- Celui du format du message (comment le dire symboliquement ?).
- Celui de la source du message (qui doit le dire ?)

¹ Henri Joannis & Virginie de Barnier, op cit, P63.

❖ Le contenu du message (que dire) :

Selon FANELLY NGUYEN-THANH les messages doivent être clairs, crédibles, différents et mémorisables¹ :

- ✓ L'idée contenue dans le message doit être claire et donc immédiatement compréhensible par les personnes auxquelles il est destiné.
- ✓ Les messages doivent être crédibles pour le personnel, c'est à-dire qu'ils doivent correspondre à la réalité de l'entreprise vécue par le personnel.

3.3.4. Le choix des média de communication :

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Nous pouvons classer ces canaux en deux grandes catégories :

❖ Les canaux personnels :

Ils permettent un contact direct et individualisé avec le récepteur, il peut s'agir de conversation téléphonique, d'entretien, courrier ou fax.

Ces canaux présentent des avantages considérables tel que :

- ✓ La rapidité de percussive.
- ✓ Le contact des résultats et la possibilité de cibler parfaitement le message, c'est-à-dire de l'adapter aux besoins d'information et aux caractéristiques du client, et cela rend facile d'accrocher la cible.

❖ Les canaux impersonnels :

Les regroupent tous les mass media (la TV, la radio, la presse, le cinéma, l'affichage,...), et aussi les hors medias (relation presse, relations publiques, le sponsoring, mécénat, promotions de vente, le marketing direct, les événements...).

Tous les moyens de communication sont utilisables dans une opération de communication, les medias, hors medias, les moyens techniques et les nouvelles technologies..., soit seuls, soit combinés les uns aux autres. Leur choix dépend :

¹Fanelly Nguyen- Thanh, op cit, P94.

- Des objectifs de la compagnie,
- Des cibles,
- Du budget disponible

3.4. La mise en œuvre :

Après avoir conçu la stratégie de communication, il faudra, ensuite, planifier toutes les actions et la mise en œuvre des moyens dans le temps en fonction d'un calendrier précis et sous contraintes budgétaires. Toutes ces étapes seront décrites dans le plan de communication de l'entreprise.

3.4.1. Le planning des activités :

Le planning des activités consiste à identifier et détailler les activités, la période et éventuellement le lieu où elles se dérouleront, les ressources, la personne ou l'organisme qui sera le responsable de leur exécution et les résultats attendus. On peut alors élaborer un des outils suivant :

- **Chronogramme :**

Ou liste des activités classées par ordre chronologique indication de leur déroulement et leur articulation dans le temps.

- **Plan de travail :**

Faisant apparaître en plus le lieu, les responsables et éventuellement les produits attendus. Dans le cas des compagnies de la communication, on élabore un plan de compagnie plus détaillé.

- **Plan de gestion :**

Qui en plus des éléments contenus, dans le plan de travail, indique les ressources nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie.

- **Plan de communication :**

La communication est un investissement en argent et en temps. Un plan de communication regroupe l'ensemble des opérations et des actions mises en œuvre sur une période donnée, cela nécessite un suivi des objectifs fixés en amont afin de mesurer l'efficacité du plan.

« Le plan de communication permet de définir et de piloter la stratégie de communication de l'entreprise. Son élaboration repose sur une analyse des enjeux de la communication au regard de la stratégie de l'entreprise. Une ligne directrice d'action est fixée à partir de scénarios

prospectifs. Elle précise les moyens nécessaires pour atteindre le résultat le plus désirable et le mieux à même de résoudre les problèmes de communication mis en évidence par l'audit »¹.

Le plan de communication a pour objectif de clarifier le rôle et la contribution de la fonction communication dès le démarrage des actions et d'éviter bien des obstacles.

3.4.2. Budgétisation d'une stratégie de communication :

La communication est investissement en temps et en argent. Le budget de communication représente le coût de l'ensemble des actions à mettre en place pour atteindre les objectifs fixés à la communication.

« Le budget global de communication est donc composé du budget de communication obligatoire auquel s'ajoute le budget de communication discrétionnaire. L'établissement du budget de communication obligatoire est le premier stade d'établissement de tout budget publicitaire »²

3.5. Suivi et évaluation :

❖ Le suivi :

Le suivi est une observation critique et systématique des réalisations et de la mise en œuvre d'une stratégie, qui se base sur les critères définis lors de la phase de planification et de prise de décisions. Son but est d'améliorer les fonctionnements de la stratégie.

❖ L'évaluation :

L'évaluation est la mesure du degré d'atteindre des objectifs fixés par une stratégie. Elle comporte des analyses sur les écarts entre les réalisations et les prévisions, ainsi sur l'efficacité des moyens mis en œuvre.

« Une évaluation qui va permettre de situer l'entreprise étudiée par rapport à l'ensemble de ses concurrents et, par ailleurs, de classer tous les acteurs analysés il est important que ce classement soit validé par l'ensemble de l'équipe, c'est-à-dire les analystes, les dirigeants, les opérationnels les résultats obtenus doivent être le reflet de la réalité du marché »³.

¹ Bernadette Jézéquel & Philippe Gérard, La boîte à outil du Responsable communication, 2^{ème} Editions Dunod, Paris, 2012, P18.

² Henri Joannis & Virginie de Barnier, op cit, P43.

³ Detrie Jean-pierre, op cit, p107.

Chapitre II: stratégie de communication externe de l'entreprise

Nous constatons que la stratégie de communication est nécessaire pour accéder tout objectif de communication. Les vitalités choisies doivent être programmées dans le encadrement d'une stratégie bien déterminée et prendre compte des objectifs spécifiques de communication, identification des publics, la conception des différents supports adoptés à leurs usages, puis des messages adaptés à ces supports, le choix des canaux de diffusion et en fin le suivi et l'évaluation.

A la fin de ce chapitre, nous pouvons déduire que dans une entreprise le but n'est pas seulement de produire un produit de qualité et de l'acheminer jusqu'au point de vente pour le consommateur final, mais aussi il faut informer le consommateur sur son existence, dans le but de faire connaître le produit ainsi que ses caractéristiques et ses biens faits, faire aimer le produit et le faire acheter par les consommateurs.

Pour se faire, il faut que l'entreprise qui communique mette en œuvre un processus de communication au tour d'une stratégie efficace et pertinent qui a pour but la diffusion de plusieurs informations et messages afin de promouvoir son image de marque auprès de public externe.

C'est dans ce contexte que va se porter le chapitre prochain sur l'image de marque de l'entreprise.

Section 1 : la notion de la marque

Dans les vingt dernières années, l'importance de la marque dans tous les domaines de la communication et du commerce n'a pas cessé de croître. La marque est devenue un élément nécessaire de tout contexte lié à la production, à la distribution et à la consommation, c'est un élément qui nous permettent d'avoir une relation entre ceux qui produisent et ceux qui consomment.

Au cours de cette section, nous illustrons la marque à travers la mise en évidence de quelques définitions. Et nous essayerons de la présenter en profondeur à travers ses signalétiques, ses statuts, ses fonctions et ses domaines.

1. Définitions de la marque :

Il existe plusieurs définitions de la marque, mais elles ont toutes la même signification: l'expression d'un message, nous pouvons mentionner quelques définitions :

Selon Philippe Kotler ou l'approche par la différence, une marque est «un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier des concurrents».¹

D'après les chercheurs **G.Lewi** et **J. Lacoeuilhe**, la marque est un: « repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles »² .

Pour **Andrea 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 »³ .

« Une marque est le produit ou service d'un fournisseur particulier qui est différencié à travers de son nom et de sa présentation »⁴ .

A partir des définitions précédentes, nous avons synthétisé que la marque est un indice qui permet aux consommateurs d'identifier, de distinguer et de différencier les produits ou les services d'une entreprise par rapport aux autres, Les différences liées à la performance du produit, peuvent être symbolique et émotionnelle, c'est-à-dire fondées sur ce que la marque représente.

¹ . Philippe Kotler , Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2004, P 445.

² Stéphane Lacroix, Emilie Bénateau, **luxe :licences de marque**, Eyrolles,paris, p19.

³ Andréa Semprini, « **Le Marketing de la marque : approche sémiotique** »éd liaison, paris, 1992, p 27.

⁴ Murphy John M, **Brand Strategy**, Director Books, Cambridge, 1990, p4.

De manière générale, nous pouvons dire que la marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le service ou bien le produit d'une entreprise par rapport aux autres concurrents. Elle se distingue par un nom propre, un mot, expression ou un symbole visuel.

2. Les signalétiques de marques

La signalétique de marque est l'ensemble des signes qui permettent aux publics externe de l'entreprise de la reconnaître, elle s'appelle ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore.

Elle se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la Figure ci-dessous et dont nous allons parler par la suite:¹

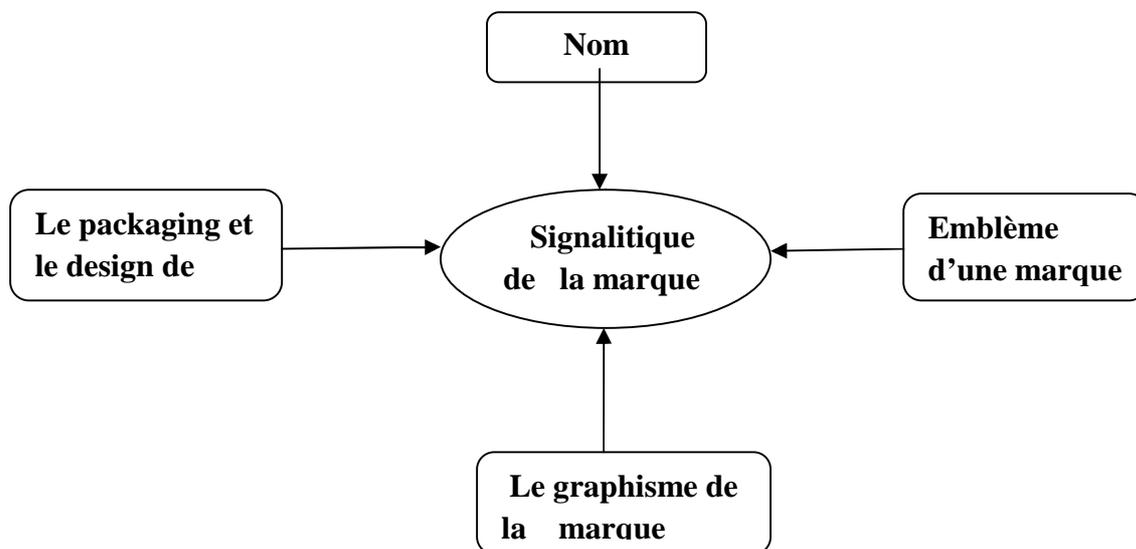


Figure04: Les composantes de la signalétique de marque ²

2.1. Le nom : il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque. Il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

2.1.1. Le patronyme : de nombreuses marques portent le nom de leur fondateur ou de leur inventeur.

Exemple : Yve Rocher, Renault, Louis Vuitton, Citroën

¹ Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, 9ème édition, Dunod, Paris, 2009, p769.

² Ibid

2.1.2. L'acronyme (le sigle):

C'est la transformation d'une raison sociale d'un produit ou service en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication et surtout en avoir un nom le moins complexe possible. Cela permettait une meilleure compréhension et capitalisation autour de nom.

Exemple : BNP (Banque national de Paris), EDF (Électricité de France).

2.1.3. Le génétisme :

Cela consiste à associer un nom à une marque selon l'appellation de sa catégorie de produit.

Exemple : dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software.

2.1.4. La marque de fantaisie :

C'est un nom dans le sens n'a rien à voir avec le produit ou l'activité de l'entreprise, il a été choisi spontanément.

Exemple : Google, Apple, Amazon...

2.1.5. La marque promesse : le nom exprime la promesse attaché au produit.

Exemple : Slim Fast : littéralement, Maigrie vite.

En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom a aussi des qualités qui sont:¹

- ✓ Être court et facile à mémoriser.
- ✓ Être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture.
- ✓ Être disponible et protégeable juridiquement.
- ✓ Faciliter éventuellement le positionnement de la marque (pour les marques promesse).

2. 2. Le packaging et le design de produit :**2.2.1. Le packaging (emballage) :**

Se définit comme un « ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients ».²

Le packaging des produits a une grande importance dans le marketing d'une marque, il sert à protéger les produits, provoquer l'acte d'achat et de séduire le client et de l'informer sur les composants du produit.

¹ Ibid, Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, op.cit p770.

² Ibid

Il existe trois catégories (niveaux) de packaging :

A. l'emballage primaire : qui en contact direct avec le produit (contenant du produit)

Exemple : pots de yaourts, flacon de parfum...

B. l'emballage secondaire : qui contient un produit déjà conditionné

Exemple : boîte d'emballage d'un parfum.

C. l'emballage tertiaire : qui facilite le transport de produit : il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals.

Exemple : les palettes, les cartons de transport

2.2.2. Le design :

Selon Claude Demeur le design est « mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue »¹ ; le design joue plusieurs rôles à savoir:²

- ✓ Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.
- ✓ Outil d'exposition du produit.
- ✓ Outil de communication visuelle.
- ✓ Outil de vente.
- ✓ Outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise.

2.3. Les emblèmes d'une marque :

C'est la structure graphique que peut contenir une marque, il peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tous les constituants représentés dans la figure suivante :

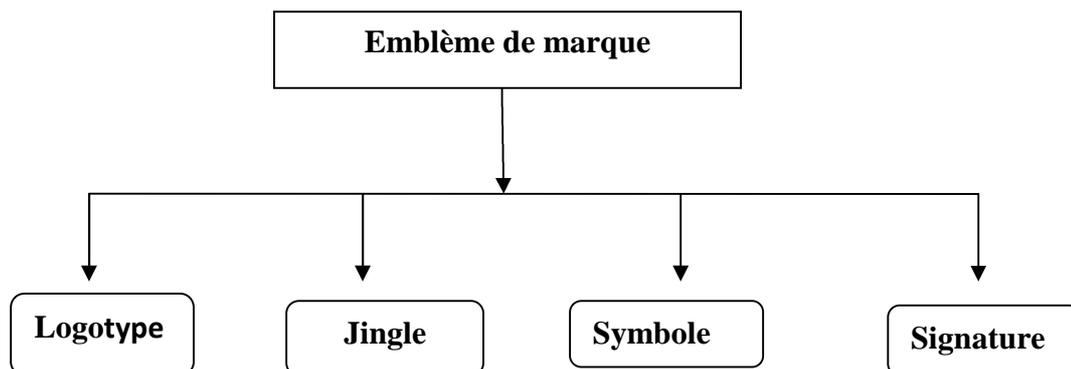


Figure 05: les constituants des emblèmes de marque³

¹ Claude , Demeur, **Marketing : Aide-mémoire** ,6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p 140.

² Ibid.

³ Lendrevie , Jacques, Levy, Julien, **Mercator tout le marketing à l'ère numérique**, 11 ème édition, Dunod , Paris, 2014 , p 790.

2.3.1. Le logotype (logo) :

C'est la flamme de la marque, il est unique et son changement ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, en revanche, il doit être évolué pour rester réel mais sans perturber les clients dans leur identification de la marque.

2.3.2. Le jingle :

Est une courte séquence sonore (musique) accompagnant un message publicitaire en radio ou télévision ou dans les appels téléphoniques.

Donc cette musique représente une marque qui fait partie de son identité et cela d'une manière continue.

2.3.3. Le symbole de marque :

Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités qui ne sont pas certainement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes.

2.3.4. La signature de la marque ou slogan :

C'est une expression ou une idée ; un message qui résume toute les objectifs de la marque ainsi que ses valeurs et son identité.

Cette signature accompagne le nom de marque et son logotype pour affirmer l'engagement de l'entreprise.

2.4. Le graphisme de la marque (les codes graphiques):

Il fait référence à un ensemble d'éléments à savoir les couleurs, la mise en scène, ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque en externe et en interne sur le marché.

Donc les signalétiques de marques est toujours personnelles, dans la mesure où elle doit permettre à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents, ont des effets sur les croyances des consommateurs.

3. Les statuts de marque :

Chaque marque au sein d'un groupe a un statut précis, car gérer la marque consiste pour une entreprise à avoir le nombre nécessaire et suffisant de marque forte pour garantir son marché et sont les suivantes:¹

3.1. La marque-produit :

Nous parlons de marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Elle permet de répondre aux besoins des entreprises actives sur des marchés différents. En effet, elles peuvent proposer une marque-produit avec une promesse spécifique et différenciée sur chacun de leurs marchés. Elles peuvent également occuper vivement le terrain sur les marchés aux segments différenciés en lançant plusieurs marques-produits, répondant chacune à des attentes différentes, cela leur permet de maximiser leur part de marché.

3.2. La marque gamme :

La marque-gamme est une marque qui signe plusieurs produits cohérents c'est-à-dire appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches avec une promesse identique.

La politique de marque-gamme permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en gardant une image de marque cohérente.

C'est le cas de la marque Dove qui signe différents produit avec une promesse identique « d'hydratation ».

3.3. La marque-ombrelle :

La marque-ombrelle recouvre un ensemble hétérogène de produits/ service ou de gammes de produit, qui bénéficient chacun d'une promesse spécifique. La stratégie de la marque-ombrelle est le caractère des grandes entreprises mondiales, elle utilise essentiellement la capitale notoriété. C'est le cas de la marque Philips, qui signe aussi bien des ampoules, des téléviseurs, des téléphones, des rasoirs électroniques, des appareils médicaux, des scanners, etc.

3.4. La marque-caution :

La marque-caution est essentiellement une signature de l'entreprise qui vient en supplément d'une autre marque pour confirmer ses produits.

¹ Kapferer , Jean-Noël, Les marques : capital de l'entreprise, Paris, 1996, p.216-224

Il s'agit d'une marque liée à plusieurs gammes complexe de produits, en complément d'une autre marque pour affirmer les produits. Les marques caution sont souvent des marques d'entreprise.

3.5. La marque-ligne :

La marque-ligne regroupe les noms des produits complémentaires qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique. C'est le cas de Nivea Men qui est une déclinaison de la marque Nivea utilisé pour les produits destinés aux hommes.

De manière générale, nous pouvons dire que la marque est un signe permettant à un acteur économique ou social de distinguer les produits ou services identiques ou similaires de ses concurrents.

4. Les fonctions de la marque :

La marque joue plusieurs rôles auprès des consommateurs et des entreprises. Elle constitue un outil essentiel de différenciation. nous avons trouvé deux fonction pour la marque l'une pour l'entreprise et l'autre pour le consommateur et chaque fonction se divise aux autres fonctions et sont les suivantes ¹:

4.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise:

Ces fonctions offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme.

4.1.1. Fonction de protection :

Cette fonction de protection des marques de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques régulièrement adoptée par certains grands distributeurs, les entreprises sont protégées contre la contrefaçon et d'éventuelles imitations que si leurs marques sont déposées. Ainsi, il faut savoir qu'une marque de produit qui n'est pas régulièrement déposée ne confère aucun droit même si elle est utilisée depuis longtemps.

4.1.2. Fonction de positionnement : la marque permet à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités de ses produits.

¹ Lambin, Jean-Jacques , Chantal, Moerlose , Marketing stratégique et opérationnel , 7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p 398.

4.3.3. Fonction de capitalisation :

La marque est un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque, ce dernier constitue une richesse pour l'entreprise.

4.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur:

A ces trois fonctions, utiles pour le vendeur, s'ajoutent cinq autres utiles pour le consommateur.

4.2.1. Fonction de garantie :

La marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, elle a pour fonction de soulager le client en lui garantissant ou du moins en lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu.

4-2-2. Fonction de repérage :

La marque est un élément qui permet aux consommateurs de reconnaître facilement la marque recherchée, elle utilise des informations pour orienter leurs choix en fonction de leurs besoins.

4.2.3. Fonction de praticité :

La marque est considéré pour le client un moyen pratique de mémoriser les caractéristiques d'un produit, elle permet de reconnaître instantanément un produit et de réduire le temps consacré à l'activité d'achat.

4.2.4. Fonction de personnalisation :

La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, elle permet donc aux clients d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur système de valeurs, leur personnalité à travers les choix qu'ils effectuent.

4.2.5. Fonction ludique :

La fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété des choix offrent une satisfaction aux clients, cette satisfaction est liée au design de la marque et à ses communications.

5. Les domaines d'application de la marque

La marque est utilisée dans de nombreux secteurs d'activités, pour promouvoir, identifier et référencer des offres de différentes natures : un service, un produit, un service public, une association, un parti politique ou encore un évènement. Pour cela nous distinguons trois domaines d'application de la marque: Business To Consumer ; la Marque publique, politique et sociale; en fin, Business To Business.

5.1. La marque des produits et des services (business To consumer):

Dans ce domaine d'application, la marque est adressée aux consommateurs (b to c). « la marque de produit a pour objectif de vendre les produits tout en communiquant sur le nom de la marque des produits. Cette logique consiste à l'effacement de l'entreprise derrière chacun de ses produits »¹.

La marque de service se définit comme « les marques d'entreprises, elle se développe un certain nombre de valeurs spécifiques autour des services clairement établis pour le consommateur »².

La marque augmente la valeur d'un bien aux yeux du consommateur grâce à l'image perçue de ce dernier dans le but de lui faciliter le choix, son processus d'achat et d'accepter de payer un sur prix³.

Les produits qui sont commercialisés sous des marques différentes sont relativement proches des caractéristiques physiques et techniques des produits commercialisés sous des noms différents et sont de plus en plus homogènes.

5.2. Les marques publiques, politiques et sociales:

Dans ce domaine d'application la marque est utilisée afin donner de la valeur, de promouvoir et rassurer les consommateurs par rapport aux engagements d'un organisme d'État (ministre), parti politique, ou bien un évènement ou une cause sociale (sensibilisation contre la conduite en état d'ivresse)

5.3. La Marque industrielle (business To business):

La logique de la marque business To business est la même avec celle du marketing industriel. « La marque B To B se mette dans une logique où les échanges sont effectués entre

¹ Lewi,George., Lacoeuilhe , Jérôme, **Branding management: la marque de l'idée à l'action**, Pearson Education,2007,P278.

² Ibid., P93.

³ Lendrevie Jacques,Levy Julien, lindon Denis, **Mercator : théories et nouvelles pratique du marketing**, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, P744.

entreprises et professionnels du domaine et elle se développe dès que sa perception devient forte, contrairement au marketing B to C où la marque est adressée aux individus »¹.

Donc dans ce domaine de la marque est effectué entre une entreprise et l'autre entreprise pour le bon positionnement sur le marché.

En conclusion de cette section, la marque reste un acteur important dans la décision d'achat du consommateur. Pour ce dernier, la marque facilite l'information et sa compréhension, donne confiance lors de la décision d'achat et apporte la satisfaction aux consommateurs, elle répond à ses aspirations et participe à son bien-être.

La marque est la raison la plus attirance entre ce concept (la marque) et celui de l'image. Ce qui donne la naissance à ce que l'on appelle l'image de marque

¹ Lewi George, Lacoeyilhe Jérôme , op.cit, P94.

Section 2 : L'image de marque

Aujourd'hui, l'image de marque est un élément incontournable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents. Ainsi, la marque considérée le principal capital de l'entreprise ; ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs. afin de bien comprendre ce qu'est une image de marque, nous avons décomposé ce terme en deux mots : l'image et image de marque. On analysera chacun de ces mots.

1. Image

1.1. Définition de l'image en marketing :

L'image est constituée par l'ensemble des représentations et perceptions qu'un produit, une marque ou une entreprise inspire à un public.

L'image en marketing est définie comme « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produits) ». ¹

On appelle image pour l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet » ².

Selon Decaudin, « l'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue » ³.

A. L'image voulue : en marketing, l'image voulue est synonyme de positionnement, c'est celle que la direction de l'entreprise souhaiterait imposer aux publics grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise.

B. L'image transmise. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible pour transmettre l'image voulue.

C. L'image perçue : elle résulte ses messages diffusés vers le grand public qui lui parviennent par des intermédiaires. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par le public.

Donc les trois images devraient être les mêmes en pratique, ça implique une bonne compréhension des besoins et des comportements de la cible.

¹ Decaudin Jean-Marc, **la communication Marketing**, éd Economica, paris 1995, p 203

² Kotler Phillip, Dubois Bernard, Keller Kevin lane et MANCEAU Delphine : **Marketing Management**, édition Pearson Education, 12eme édition, Paris, 2006, p 643.

³ Ratier Michel, **l'image en marketing**, centre de recherche en gestion, paris, 2002, p 08

D'une manière générale l'image d'une entreprise résulte la représentation perçue par le public d'une entreprise, d'une organisation, une institution de leur service ou de leurs produits et leur marque commerciale.

Donc l'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque

1.2. Les composantes de l'image :

L'image est la représentation perçue par le public d'une entreprise, d'une organisation. Elle, reflet de l'identité, s'apprécie au travers de ses quatre principales composantes : institutionnelle, professionnelle, relationnelle et affective.¹

1.2.1. La composante institutionnelle :

Est l'image donnée par l'entreprise au niveau de pays. Elle mesure la crédibilité supposée de l'entreprise auprès du monde politique et économique, des notables, de la presse, des leaders d'opinion. Elle se réfère plus spécialement à l'identité physique de l'entreprise.

1.2.2. La composante professionnelle :

Interne se réfère au professionnalisme de l'entreprise tel qu'il est perçu par son personnel. Elle est liée à l'identité physique.

1.2.3. La composante relationnelle :

Interne permet de mesurer la capacité de l'entreprise à être proche de son personnel, telle que cette capacité est perçue par le personnel lui-même, Elle est liée à l'image morale de l'entreprise.

1.2.4. La composante affective :

Interne permet de mesurer l'adhésion et le sentiment d'appartenance du personnel à l'entreprise. Elle est liée à la capacité de l'entreprise à gérer son patrimoine culturel, mythique et imaginaire. L'image affective est la capacité à faire rêver de l'entreprise.

¹ Fanelly nguyen-thanh, **la communication :une stratégie au service de l'entreprise**, economica , paris, DL 1991 date, p,68.

1.3. Les agents qui produisent l'image :

L'image est produite par la combinaison d'un ensemble de représentations mentales. Ils sont très divers. Tout communique, tout ce qui porte du sens contribue, en bien ou en mal, à la formation ou à la déformation de l'image, ils regroupent :¹

- **L'identité de la marque et de l'entreprise** : histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise, Nom, système d'identification visuelle et sonore.
- **Le produit** : Les qualités du produit, geste, mode d'utilisation de produit, les nouveaux produits, l'expérience retirée de l'utilisation des produits de la marque (autres facteurs tout à fait déterminants) les lieux, moment ... etc.
- **Le prix**: la variation de prix
- **Ce que disent les autres** : bouche à oreille, blogs, rédactionnel, sites d'avis de consommateur, etc.
- **La communication de l'entreprise** : c'est le cas des annonces des dirigeants.
- **L'image que l'on a des consommateurs de la marque** : c'est un facteur important pour les produits à statut social comme les produits de luxe, les automobiles, mais aussi dans le B To B, certaines entreprises clientes peuvent être considérées comme des références.
- **L'image de la distribution** : les lieux.
- **La notoriété de la marque** : une marque inconnue est suspecte.
- **La concurrence** : les marques sont perçues d'une façon relative. Quand on pense : La marque X est meilleure, C'est par rapport à d'autres marques.
- **Au-delà de la publicité, l'ensemble des expressions de la marque en communication** : son site Web, la façon dont elle fait ses promotions, son merchandising.

Donc il est important de repérer les facteurs majeurs qui ont un impact sur l'image et de les hiérarchiser. Ils dépendent de la catégorie de produit, de la nature du public cible et du positionnement de la marque.

¹ Arnaud de Baynast, LENDREVIE, Jacques, **Publicitor : publicité online et offline**, 8eme édition , Dunod, Paris, 2014, p176.

1.4. Typologie d'image en marketing :

L'image en marketing est résulte un concept multidimensionnel, il favorise la commercialisation de produit. En effet, il peut être découpé en trois principales images : l'image corporate, l'image du produit et l'image de marque.¹

1.4.1. L'image corporate

Le succès d'une entreprise ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits ou de l'excellence de sa gestion mais de son image qui est un facteur essentiel de réussite.

L'image corporate comporte à la fois l'image de l'entreprise et l'image institutionnelle. En effet, certains auteurs font une distinction entre communication d'entreprise et communication institutionnelle. Cette distinction est opérée en fonction des destinataires du message.

La communication d'entreprise est destinée aux partenaires habituels de l'entreprise : utilisateurs des services et des produits (actionnaires, salariés...). Par contre La communication institutionnelle est destinée à une communauté symbolique.

Donc la « corporate image » c'est l'image qu'une entreprise ou un groupe donne ou cherche à donner de lui-même. Une entreprise produit des biens et des services. Ses produits peuvent bénéficier de l'image qu'a l'entreprise qui les fabrique. Ainsi, l'image du produit est également un type d'image marketing qu'il convient d'analyser.

4.2. L'image produit :

Nous appelons un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

Un consommateur n'achète pas toujours le produit pour ses seules composantes techniques et ses services. Au-delà de ses caractéristiques ou attributs, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels.

¹ Décaudin Jean.-Marc, Glossaire de la communication marketing, Economica, Paris, 1996 ,p 71.

Il existe trois grandes catégories de produits :¹

A. Le produit central ou (noyau du produit) :

Il se trouve au niveau le plus fondamental, il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en réponse au problème qu'il se pose. L'acquéreur d'une montre l'achète pour voir l'heure, un client d'un restaurant paye pour manger et se rassasier.

B. Le produit tangible ou produit générique :

Il n'est autre que le produit central distingué de toutes ses caractéristiques.

C. Le produit global ou méta produit ou encore produit élargi :

Représente la totalité de ce qui peut être offert autour du produit tangible. Un produit comporte à la fois des caractéristiques d'image et des caractéristiques fonctionnelles :

- **Les caractéristiques d'image :** Tout produit a un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des orientations spécifiques, à des valeurs données, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée.
- **Les caractéristiques fonctionnelles :** sont essentiellement d'ordre physique : facilité d'utilisation, composition, performances, dimensions techniques, qualités sensorielles et esthétiques.

1.4.3. L'image de marque

L'image de marque est la perception d'une marque par les consommateurs, soit dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, ou dans une situation d'information ou de jugement de la marque.

A partir de ces différents typologie d'image, nous constatons que l'image de produit est un concept très important en marketing et lié à celui d'image de marque, on pourrait même parler de la corrélation entre les deux images.

En effet, pour améliorer son image et avoir une bon image institutionnel, une marque pourra lancer un produit qui du fait de sa symbolique intrinsèque.

Parallèlement, un produit dégageant une forte image, influencera positivement la perception de l'image de l'entreprise.

Faisant l'objet de la deuxième sous-section de cette section, l'image de marque ne sera que brièvement définie.

Décaudin Jean.-Marc, op cit ,p71.

2. image de marque :

2.1. Définition :

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour selon plusieurs auteurs restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

Selon LADWEIN « L'image de marque peut également se définir comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres »¹.

Kapferer définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation »².

De manière générale l'image de marque c'est la représentation d'une entreprise ou d'une organisation perçue par le consommateur, elle favorise la commercialisation d'un produit, soit dans une situation d'information ou dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, ou de jugement de la marque.

La perception de la marque peut se faire sur des critères objectifs ou subjectifs elle résulte des caractéristiques du produit ou de la marque considérée, elle est influencée par des actions publicitaires.

2.2. Les concepts voisins de l'image de marque :

Nous avons trouvé plusieurs concepts proches de l'image de marque ont pu être relevés : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, le capital de la marque et enfin la marque .ce dernier concept ayant largement été décrit dans la première section, nous nous contenterons de définir les cinq concepts restants.

2.2.1. L'attachement à la marque :

L'attachement à une marque est un sentiment d'affection qui relie un individu ou un groupe d'individus à une marque. Il se distingue de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante.

¹ Ladwein , Richard, **Stratégie de Marque et Concept de Marque**, Décisions Marketing, paris, 1998, p13.

² Kapferer ,Jean-Noël , **Les Marques, capital de l'entreprise**, éditions d'organisation, Paris, 1998, p19.

Avec plus de précision, Jérôme Lacoeuille explique que: « l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques »¹.

Nous pouvons définir l'attachement à la marque comme un lien durable entre la marque et le consommateur.

2.2.2. La sensibilité à la marque :

La marque joue un rôle dans le choix de consommateur parce que ce dernier est sensible si c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat.

Selon Kapferer et Laurent : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur »².

A partir de la définition précédent, on distingue qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas.

La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. On trouve la sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix est attentif à l'information marque.

2.2.3. L'identité de la marque :

L'identité de marque est définie comme : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché »³. Donc l'identité de la marque renvoie aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché, et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer par rapport aux autres marques. Elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels (nom, logo, graphisme...).

¹ Lacoeuille, Georges, **l'attachement à la marque**, Paris, 2000, p123

² Jean-noel Kapferer, Gilles Laurent : **la sensibiliser aux marque**, Edition d'organisation, Paris, 1992.

³ Chantal, Lai, **la marque**, édition Dunod, Paris, 2005, p 58.

2-3-L'évolution de l'image de marque :

Selon Heude : « l'image de marque est un élément quantifiable du patrimoine d'une entreprise, elle est dotée d'une forte rémanence qui signifie une sensation ou une image à la propriété de subsister un certain temps après que l'individu a été exposé à cette sensation ou à cette image»¹.

Par contre, ce temps n'est pas infini, c'est pourquoi, il est important pour une entreprise de faire évoluer son image de marque selon les objectifs de l'entreprise et son environnement interne et externe.

La marque est susceptible d'évoluer selon quatre périodes²:

- ✓ **La période fondatrice** : qui est fortement associée au produit.
- ✓ **La période de découplage** : où l'image de la marque de l'entreprise s'inscrit dans la mémoire du consommateur.
- ✓ **La période d'enracinement** : où la marque s'inscrit dans l'histoire et permet un passage de génération en génération.
- ✓ **La période d'essaimage (extension)** : où la marque est suffisamment forte pour essaimer vers d'autres catégories de produits et d'univers de consommation compatibles avec l'identité-source.

Pour que la marque arrive à la période d'extension, il faut qu'elle soit dissociée du produit, certaines composantes telles que le reflet, le côté physique, la relation sont évolutives et peuvent changer à court terme, tandis que d'autres telles que la personnalité, la culture, ou la mentalité, sont durables et ne sont pas changeables qu'à long terme.

2.4. Le rôle de l'image de marque :

L'image de marque correspond à la façon dont celle-ci perçue par les consommateurs. Elle est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons :³

- ✓ L'image de marque véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche aux consommateurs.
- ✓ Une bonne image de marque conduit à des augmentations de la marque.

¹ Heude Rémi-Pierre, **L'image de Marque**, édition Eyrolles, Paris, 1989, p 79.

² Michon, Christian, **Le développement durable d'une marque**, édition Economica, paris, 2003, p 91

³ Arnaud, De B,aynast, Lendrevie, Jacques, **Publicitor : publicité online et offline**, 8eme édition, Dunod, Paris, 2014, p 177.

- ✓ L'image de marque différencie et positionne une marque par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit.
- ✓ L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter
- ✓ Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.
- ✓ Elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit
 - ✓ Elle permet de fidéliser le client (créer la confiance)
 - ✓ Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points.
- ✓ L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent

2-5. Les caractéristiques d'une image d'une marque

L'image de marque se constitue de plusieurs caractères distinctifs, d'une personne ou d'une chose, ce qui la détermine par rapport aux autres : Il existe quatre caractéristiques majeures d'une image :¹

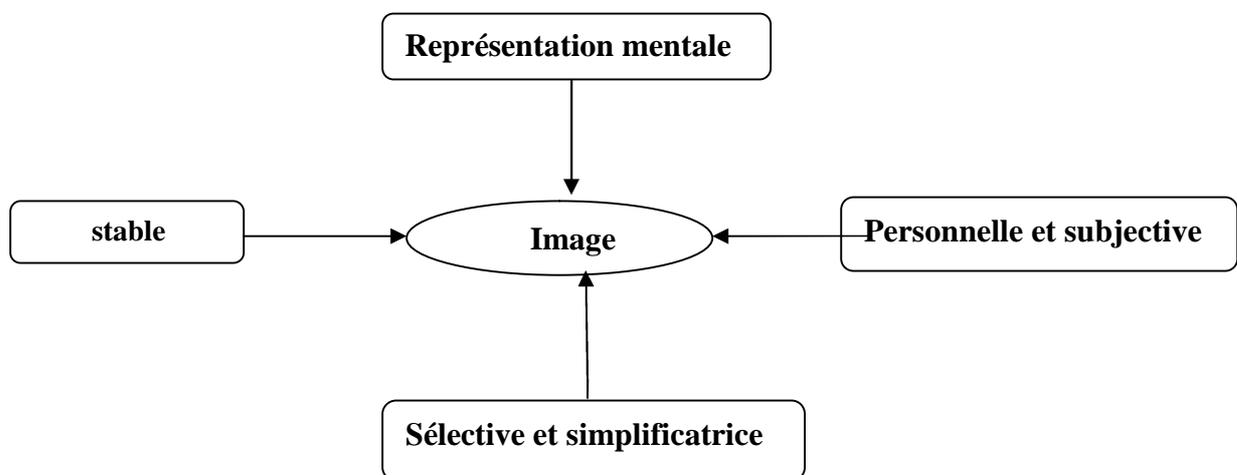


Figure 06 : Les caractéristiques d'une image de marque²

¹ Lendrevie Jacques, Levy Julien Lindon. Denis, op cit. , P778.

² Ibid

2.5.1. Une image est un ensemble de représentations mentales :

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

- **L'image spontanée et l'image latente** : lorsqu'on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les interroge plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente.
- **Les sources de l'image** : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :
 - ✓ **Le produit en lui-même** : ça concerne tous le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.
 - ✓ **L'expérience des clients** : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.
 - ✓ **La communication de la marque** : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.
 - ✓ **La communication autour de la marque** : à travers le bouche-à-oreille.

2.5.2. Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

2.5.3. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime et on accable celle qu'on n'aime pas.

L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

2.5.4. Une image est sélective et simplificatrice :

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. On peut dire beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives. Tout ce qui est verbalisé n'est pas forcément de première importance. C'est le rédacteur de l'étude qui fait le tri, en bien ou en mal.

2.7. Les éléments constitutifs de l'image de marque :

Les éléments constitutifs se décomposent aux plusieurs éléments, nous avons trouvé des éléments corporels comme le nom et le logotype et l'autres incorporels comme les actions médiatiques et sont les suivants¹ :

A. Le produit :

Par sa forme, ses fonctions, son prix, son ingéniosité, c'est le premier acteur essentiel de l'image de marque. Beaucoup d'entreprises naissent sur une idée de produit ou de service. Cette idée d'origine va souvent conditionner l'image que le public conservera de l'entreprise.

B. Le nom de la marque :

Le nom de la marque est le premier élément constitutif de son image. La première image que l'on a d'une marque est celle qui est véhiculée par son nom. La plupart des marques portent le nom d'une personne qui a été à l'origine d'une entreprise ; derrière ce nom, il existe souvent l'image d'un homme, son créateur.

C. Le logotype :

Le logotype est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle l'identité et les valeurs fondamentales d'une entreprise. Il est en général constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'un slogan. Il a pour but de mettre l'image de marque au premier plan dans l'esprit du consommateur. Ce lien entre l'image de marque et le logo renforce le message à véhiculer sur le caractère unique de l'organisme que le logo représente.

¹ Lendrevie Jacques, Levy Julien Lindon. Denis, op cit. , P778 p 82

D. Les couleurs et leurs valeurs symboliques :

Les valeurs symboliques attachées aux couleurs évoluent principalement en fonction de la culture d'un pays. Chaque logotype se définit notamment par sa couleur.

E. L'harmonie

L'harmonie entre les éléments constitutifs d'une marque est une unité fondamentale au développement de son image. Toutes les marques doivent être individuellement des œuvres d'arts où règne l'harmonie des couleurs comme celle des formes.

F. L'influence des caractères typographiques

Toute les entreprises quelque soit son secteur économique doit avoir défini son choix en matière de caractères typographiques. Ces caractères font partis de son identité visuelle au même titre que son nom, sa couleur et son logotype. La forme du caractère typographique utilisé pour l'impression de documents ou pour la composition d'image pour l'audiovisuel provoque une sensation forte chez le lecteur. Une excellente typographie a souvent plus d'impact qu'une illustration en noir et blanc. La typographie devient alors un visuel destiné à accrocher l'œil du lecteur.

G. Le métier

Un nom fort avec un logotype puissant, une couleur vive et des caractères typographiques élégants ne sont pas suffisants. Il manque un cinquième élément : la définition du secteur d'activité résumé en un, voire deux mot pour caractériser le métier exercé par l'entreprise.

H. Les techniques de publicités

La publicité permet à une marque de n'importe quel entreprise de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle même.

La publicité est un élément porteur de l'image de marque, qu'il s'agisse de publicité médias, de publicité par l'événement ou de publicité directe.

L'image est également formée par l'histoire de l'entreprise, ses dirigeants, son savoir-faire et le service offert (en termes d'innovation, d'information, de service après-vente).

Dans cette section, nous avons constaté que l'image de marque occupe une place importante dans l'esprit des consommateurs, elle permet d'orienter son choix et le faire fidéliser à une seul marque et aussi elle permet à l'entreprise d'affirmer son identité et par la même occasion de se distinguer de ses concurrents.

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, nous avons constaté que la marque a toujours été une source de débat pour les entreprises, étant donné ses différentes stratégies, politiques ou encore communication que l'entreprise doit choisir afin d'assurer son référencement auprès des consommateurs.

L'image de marque est un élément important, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit du public. Elle est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons : Elle aide les consommateurs à traiter l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons pour l'acheter le produit et en créant des sentiments favorables.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de Ramdy

La SARL Ramdy est une entreprise agroalimentaire, dont l'activité comprend toutes les tâches de transformation de produits issus de l'agriculture en biens alimentaires. Les matières premières utilisées sont des produits d'origine animale ou végétale qui subissent des transformations plus ou moins complexes avant d'être mises sur le marché.

Elle est dotée d'un capital social de 208 885 248 DA.

Elle est implantée à Bejaïa plus exactement dans la zone d'activité Taharachette , Akbou, elle est dotée d'un équipement ultra moderne, de très grande capacité permettant la mise sur le marché, sous la marque Ramdy

1. Historique de l'entreprise Ramdy

La SARL Ramdy Ex (SARL Laiterie DJURDJURA) a été créée le 01/01/1983.Elle s'est spécialisé dans la production des yaourts, crèmes dessert, et les fromages frais et fondus.

Le 15 Octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts,

Depuis, L'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des fromages fondus, à pâtes molles (Camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située, en plein cœur de la Zone d'activité TAHARACHT(AKBOU) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromages fondus.

Dans le souci de répondre a une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portion /Minute, et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004 la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY. Aujourd'hui, les produits laiterie DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination RAMDY.

En Octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production des yaourts et crème dessert.

2. La situation géographique

Usine implantée :

Dans une zone industrielle, véritable carrefour économique de Bejaia, de quelque 50 unités de production agroalimentaire et en cours d'expansion.

A 60 KM de Bejaia, chef-lieu de la région et pole économique important en Algérie dotés d'un port et d'un aéroport international reliant divers destinations.

3. Présentation de la région d'AKBOU :

AKBOU est une ville d'Algérie située dans la wilaya de Bejaia, en basse Kabylie, c'est la deuxième ville de la vallée de la Soummam, plus grande vallée fluviale de Kabylie, juste après Bejaia, elle est situé au centre-est à 200Km d'Alger et à 70 Km du port de Bejaia dont elle dépend, traversée aujourd'hui par la route nationale n°26 en pleine réfection, l'édification d'AKBOU remonte à mars 1883.

4. La zone industrielle d'AKBOU :

AKBOU joue un grand rôle économique dans la région de Bejaia par la densité de son tissu industriel, sa réputation qui a largement dépassé les frontières nationales. En perpétuelle extension à cadence accélérée, cette Silicone Vallée version locale est en voie de s'enrichir d'un terrain de 80héctars qui fera passer au stade de zone industrielle tout en lui permettant de dynamisme de cette enclave économique a fait oublier qu'AKBOU dispose déjà d'une zone industrielle avec de grandes entreprises étatiques comme Alcovel, Mac soum et Sonaric.

5. L'organisation structurelle de l'entreprise :

Les différents services dont se compose RAMDY sont :

➤ Le service Marketing :

L'équipes marketing est constituée de trois personne spécialisé dans les domaines marketing, ils produisent des recommandations d'innovation, d'animation publicitaire sur les marques de RAMDY, leur principaux objectif est la veille sur les marchés national et sur la concurrence, ainsi la connaissance des besoins du consommateur, leurs usages.

➤ **Le service commercial :**

Il se charge de commercialiser toutes les gammes des produits et développement du fichier clients de l'entreprise. En relation directe avec la clientèle.

➤ **Le service maintenance :**

Leur mission principale est de : mettre en place et intégrer de nouveaux équipements industriels, planifier et assurer la maintenance pour l'ensemble des installations, gérer avec le directeur industriel les projets relatifs aux lignes de productions.

➤ **Le service finance et comptabilité :**

Leur mission principale est de mettre à jour les budgets, tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes pratiquées le contrôle de gestion.

➤ **Le service ressources humaines :**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site, ce service participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

6. Activités de la SARL Ramdy

La stratégie de SARL Ramdy s'inscrit dans la mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cette mission est en œuvre au travers de trois pôles d'activité :

- Pôle produits laitiers frais (production et distribution de yaourts) représente 70% DU chiffre d'affaires.
- Pôle produits fromage fondus (production et distribution des fromages fondus en portion et barre) représente 27% du chiffre d'affaires.
- Pôle d'activité boisson en sachet comme une activité secondaire représente 3 % du chiffre d'affaires.

7. Les partenaires de l'entreprise :

➤ Les clients :

Les grossistes, les distributeurs, et les institutions de l'état (les casernes militaires, l'université, les cantines d'écoles et les lycées) ainsi que les institutions privées.

➤ Les fournisseurs :

Les fournisseurs de la SARL RAMDY sont : ECOPACK fournit à l'entreprise les boîtes de fromage, Générale emballage fournit à l'entreprise le charbon, Cevital fournit à RAMDY le sucre, Pumi France l'entreprise s'approvisionne de lui la poudre de lait. Carigl l'entreprise s'approvisionne chez Carigl les ferments, Agro-film l'entreprise s'approvisionne chez AGRO-FILM le décor, Et le mix papier.

➤ Le distributeur :

L'entreprise dispose d'une flotte de distribution qui se compose d'un dépôt et des véhicules frigorifiques pour s'en charger de la distribution des fromages dans différentes régions du pays.

➤ La concurrence :

Les concurrents de la SARL RAMDY sont : Soummam, Danone, Hodna, Trèfle, Bel Algérie, Algérie crème, Lactucas Algérie.

Section02 : Présentation des caractéristiques de la population ciblée

Dans cette section on va illustrer pour la partie pratique, l'analyse de données et interprétation des résultats, et la détermination des caractéristiques des membres de notre échantillon d'étude au sein de l'entreprise Ramdy. Ces caractéristiques constituent l'ensemble des informations sur les enquêtés selon : le genre, l'âge, diplôme obtenu, profession, ancienneté.

On passe à la présentation sur forme des tableaux simple :

❖ Les caractéristiques personnelles des enquêtes :

Tableau N°1 : La répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Masculin	03	60%
Féminin	02	40%
Total	05	100%

D'après le tableau ci-dessus nous constatons que l'échantillon d'étude est constituée de 05 éléments dont le pourcentage de sexe masculin est de 03, effectifs qui est plus élevé que celui du sexe féminin qui est de 02, effectif ce qui peut être expliqué par la nature des tache de travail qui nécessite le sexe masculin et aussi par rapport à l'organigramme de l'entreprise.

Tableau N° 2: La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge

Catégorie d'âge	Effectif	Pourcentage
[20-29]	01	20%
[30-39]	03	60%
[40-49]	01	20%
Total	05	100%

D'après ce tableau nous constatons que la majorité des enquêtés est dans la catégorie d'âge de 30 à 39ans, avec 03 effectifs, l'autre catégorie 20 à 29ans représente 01 effectifs et la catégorie de 40 à 49 ans représente que 01 effectif. Ces enquêtés sont relativement jeune par rapport à ce domaine de travail ce qui est bénéfique pour l'entreprise car ce sont des jeunes salariés dynamiques, créatifs et la capacité d'adaptation qui nécessite une longue expérience et beaucoup de savoir faire, et en même temps assurent la mise en œuvre de la stratégie de la communication externe de l'entreprise.

L'entreprise Ramdy vise également sur ce facteur jeunesse pour former ces jeunes salariés et les garder plus longtemps.

Tableau N°3 : La répartition des enquêtes selon le diplôme obtenu

Formation	Effectif	Pourcentage
Master en Science Economie	01	20%
Master en marketing	03	60%
Ingénieur commercial	01	20%
Total	01	20%

Ce tableau montre que les effectifs de l'échantillon d'étude ont divers diplômes, on note 20% (01) effectif a master en science économie, 20%(01) effectif ingénieur commercial alors que 60%(3) effectifs ont master en marketing, on constate que l'entreprise prend en considération le diplôme dans ses recrutements.

Tableau N°4 : La répartition des enquêtes selon la fonction occupée

Fonction	Effectif	Pourcentage
Responsable de ressource humaine	01	20%
Responsable marketing	02	40%
Charger de promotions de vente	01	20%
Responsable de service commercial	01	20%
Total	05	100%

Le tableau ci-dessus nous montrons les fonctions occupées par les enquêtés au sein de l'entreprise. Nous constatons que la fonction de responsable marketing est la principale fonction occupée par les enquêtés au sein de l'entreprise. Puis viennent la fonction de responsable de ressource humaine, puis le charger de promotions de vente et le responsable de service commercial. Nous dénotons également l'absence de la fonction de communication parmi les fonctions occupées par les enquêtées et ceci s'explique par le fait que l'entreprise Ramdy assimile le marketing à la communication car dans cette entreprise c'est le service marketing qui s'occupe également de la communication. De plus l'importance du service marketing par rapport autres.

Tableau N° 5 : La répartition des enquêtés selon l'ancienneté au sein de l'entreprise

Ancienneté	Effectif	Pourcentage
(1 ans à 5 ans)	01	20%
(6ans à 11ans)	02	40%
(12 ans à 16ans)	02	40%
Total	05	100%

D'après le tableau ci-dessus, il apparaît qu'il y a un certain équilibre entre les niveaux d'expérience des enquêtés. Seulement un enquêté entre (1 ans à 5 ans) d'ancienneté au sein de l'entreprise, ce qui fait de lui le moins expérimenté de notre échantillon cible. Par contre, deux enquêtés ont de (6ans à 9 ans) d'ancienneté au sein de l'entreprise et deux autres y sont présents depuis (12ans à 16 ans). Nous pouvons en déduire que la majorité des enquêtés est expérimentée du fait de leur ancienneté dans l'entreprise. Ce niveau d'expérience du personnel peut justement constituer un atout dans l'élaboration de la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy grâce à la connaissance du terrain qu'ils sont supposés avoir de part leur expérience

Section 3 : Analyses et interprétation des données

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre échantillon d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les axes du guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats on va les confirmer ou les infirmer.

Axe1: les objectifs de la stratégie de communication au service de l'image de marque de l'entreprise :

Pour cet axe de notre analyse thématique, nous allons se concentrer sur les objectifs de la stratégie de communication au service de l'image de marque de l'entreprise Ramdy. Nous commençons d'analyser nos questions selon les réponses des enquêtées.

01. la notoriété comme un objectif prioritaire à l'entreprise Ramdy :

La majorité de nos enquêtées ont dit que la notoriété est considéré comme un objectif prioritaire pour l'entreprise, un enquêté a dit que « *l'entreprise Ramdy donne une grande importance à la notoriété, et elle est considéré comme un objectif prioritaire visé par la stratégie de communication de l'entreprise* »¹.

Parmi les objectifs de l'entreprise Ramdy, la notoriété prend une place prioritaire dans sa démarche et son développement.

Un autre à avouer ceci : « *la notoriété est un élément très autoritaire dans le cycle de vie de l'entreprise Ramdy,* »².

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que l'entreprise Ramdy, considère la notoriété comme un facteur qui joue un rôle très important dans l'entreprise, car pour avoir une notoriété il faut passer par une bonne réputation et une bonne image.

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°1, enquête n02.

² Voir l'annexe n°03. axe n°1, enquête n03.

Par contre d'autre dit que « l'entreprise Ramdy donne l'importance à la notoriété mais ce n'est pas un objectif prioritaire pour l'entreprise, elle se base beaucoup plus sur la qualité de produit de l'entreprise par ce que satisfaire les besoins de consommateurs influence de manière positif sur la notoriété de l'entreprise »¹.

Malgré la contradiction d'autre enquêtées, mais la notoriété reste un élément majeur dans l'entreprise Ramdy, mais y'a pas une énorme différence entre les dires puisque, la notoriété reste un élément parmi les facteurs majeurs de l'entreprise Ramdy.

De là nous constatons que la notoriété occupe un classement palmarès dans les objectifs de la stratégie de communication élaboré par l'entreprise, elle se limite uniquement à la connaissance de nom de l'entreprise Ramdy et d'une certaine manière à la connaissance de son existence. Le fait de connaître la marque signifie bien que l'on sait qu'elle existe.

La notoriété c'est la connaissance que le consommateur et la façon dont il reconnaît ses produits. Elle est créée et développée par l'entreprise pour refléter les propositions de valeur uniques qu'elle fait aux consommateurs, et elle comprend tout ce qui compose son image, plus ces éléments sont distincts mémorables et cohérents, plus forte que l'image de marque. Selon Chantal Lai : « le degré de connaissance d'une entreprise et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie des produits donnés »².

La notoriété est un élément important et prioritaire pour l'entreprise Ramdy, c'est le niveau de connaissances qu'une marque est considérée au près de sa cible, c'est pour cette raison que le consommateur demande telle ou telle marque. Elle porte un grand intérêt pour l'entreprise lorsqu'elle a une bonne notoriété parmi c'est intérêt : attirer le consommateur à acheter le produit, faire fidéliser, augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise aussi avoir une bonne image de marque.

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°1, enquêté n01.

² CHANTAL Lai, **la marque**, Dunod, paris.2005, p.51.

2. l'importance des objectifs de communication en suivant les besoins de la cible

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble des nos enquêtés déclarent que l'entreprise Ramdy donne une grande importance à la communication, elle est considérée comme un moyen important pour satisfaire les besoins des consommateurs ainsi que pour favoriser l'image de marque de l'entreprise.

Un enquêté a déclaré que : « *parmi les objectifs de communication de l'entreprise Ramdy c'est d'informer la cible sur l'existence des nouveaux produits défectueux ainsi la bonne qualité des produits* »¹.

Un autre ajoute « *les objectifs de communication de l'entreprise Ramdy correspondent à faire connaître la cible ainsi ses besoins et ses attentes pour que les produits leur plait et ils vont être satisfait* »².

La fixation des objectifs de la communication au sein de l'entreprise Ramdy se font par rapport aux réactions de la cible, elle essaye de répondre à tout ses besoins et ses attend avec des produits de très bonne qualité à fin d'avoir une bonne image.

De la nous constatons que parmi les objectifs de communication est c'est d'informer et faire recoure aux comportements de la cible et ses attentes, ainsi par rapports à ses demande et les leur besoins pour le convaincre et pour favoriser l'image de l'entreprise. Nous appuyions sur notre approche managériale, qui indique que « l'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptible d'avoir un impacte sur la capacité des organisations à atteindre les objectifs fixer »³.

La stratégie de communication externe se repose sur des objectifs, dont faire connaître c'est l'informer l'existence des nouveaux produits et montrer les différentes utilisations pour rappeler l'existence et sa puissance, faire aimer c'est modifier l'image du produit et créer une préférence pour une marque, en fin faire agir c'est de stimuler un achat immédiat.

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°1, enquêté n01.

² Voir l'annexe n°03. axe n°1, enquêté n05.

³ Matthieu Sauvé, op cit, P 61.

3. les éléments que l'entreprise Ramdy prend en compte pour fixer ses objectifs de communication afin de promouvoir son l'image de marque.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble des enquêtés ont déclaré quelques éléments que l'entreprise prend en compte pour fixer ses objectifs de communication afin de promouvoir et d'assurer une bonne image de marque.

Un enquêté a mentionné que « *l'entreprise Ramdy pour se construire une image de marque durable, doit nécessairement réunir deux conditions : la première c'est de proposer des bons produits et la deuxième c'est varier et élargir sa gamme de produits pour permettre aux consommateurs de choisir* »¹.

Un autre enquêté a déclaré que « *L'entreprise vend des produits de qualité et dont le service rendu est efficace parviendra à générer une réputation positive* »².

L'entreprise Ramdy donne une grande importance à son image de marque et que cette dernière cesse de la faire promouvoir par le biais des différents éléments fixés par l'entreprise et cela en s'appuyant sur ses produits de bonne qualité.

Après l'analyse nous constatons que l'entreprise se base toujours sur la qualité de produits et rendre des services aux consommateurs. Selon les propos de nos enquêtés, nous pouvons distinguer que l'entreprise Ramdy donne une grande importance à l'image de marque car grâce à elle que l'entreprise peut gagner la confiance des consommateurs, dans ce stade elle se base sur plusieurs éléments : réduire les prix des produits, répondre à ses besoins et à ses attentes, en effet l'élément le plus important c'est de véhiculer un produit de qualité pour satisfaire les consommateurs. Selon LADWEIN « *L'image de marque peut également se définir comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres* »³.

Donc proposer des produits de bonne qualité est l'un des éléments que l'entreprise Ramdy prend en compte pour fixer ses objectifs de communication afin de promouvoir son image de marque.

¹ Voir l'annexe n°03. Axe n°1, enquêté n°03.

² Voir l'annexe n°. Axe n°1, enquêté n°04.

³R. LADWEIN, Stratégie de Marque et Concept de Marque, *Décisions Marketing*, n°13, 1998, p 08.

4 .les types de la stratégie de communication utilisée par l'entreprise Ramdy

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que la majorité affirment que la stratégie de communication adopter par l'entreprise Ramdy est celle qui répond à ses objectifs, et parmi ses stratégies nous trouvons deux stratégies « push » et « pull ».

L'un des enquêtées a déclaré que *« l'entreprise Ramdy utilise les deux stratégies en même temps pour chaque nouveaux produits »*¹.

Un autre a ajouté *« en tant que l'entreprise vie dans un endroit concurrentiel, ils doivent mener une stratégie de communication bien précis afin de garder sa place par rapport aux autres concurrents, pour cela ils choisissent de mixer entre les deux stratégie push et pull pour pouvoir garder sa place sur le marché »*².

Les types de stratégie de communication que l'entreprise Ramdy adopte pour ses produits sont la stratégie de push est pousse le produit vers le consommateur et un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur ainsi la stratégie de pull c'est d'attirer le client vers le produit, elle repose essentiellement sur la communication publicitaire via les medias de masse.

Par contre autre enquêté dis que *« l'entreprise se focalise sur la stratégie pull, pour favorisé son image de marque auprès de ses concurrents... »*³.

Malgré la contradiction de l'enquêté, mais l'entreprise est reconnu par ses deux types de stratégie, pour que l'entreprise vendre son produit, elle fait recours à pousser le produit vers le consommateur et aussi le lui attirer pour acheter.

Donc l'entreprise se retrouve dans plusieurs cas qu'elle doit pousser ses messages publicitaires sur le marché pour que le client souvienne des marques de l'entreprise, et aussi elle utilise la stratégie de pull pour lui attirer directement à acheter le produit.

Nous constatons que l'entreprise Ramdy se base sur la complémentarité entre les deux stratégies push et pull, ils utilisent la stratégie de « push » pour posséder une force de vente plus nombreuse, elle est peu couteuse et ils utilisent la stratégie de « pull » communiquer à

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°1, enquêté n01.

² Voir l'annexe n°03. axe n°1, enquêté n02.

³ Voir l'annexe n°03. axe n°1, enquêté n03.

l'intension du consommateur en utilisant notamment la communication et la publicité, pour l'attirer vers le produit. Selon LEHMANN & LEROY « la stratégie de communication consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires »¹.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que l'entreprise Ramdy à travers ses objectifs de communication consiste à faire connaître ses produits aux consommateurs et de les informer sur la qualité des produits, de construire une bonne image de marque et de renforcer la notoriété de l'entreprise afin de faire réagir le client et lui donner envie d'acheter les produits.

Axe 2 : La stratégie de communication externe et sa contribution à la formation de l'image de marque perçus par la cible.

Dans ce deuxième axe nous focalisons sur la stratégie de communication externe de l'entreprise Ramdy et sa contribution à la formation de l'image de marque perçue par la cible.

1. la catégorie d'âge ciblé par l'entreprise Ramdy :

La majorité de nos enquêtés ont dit que l'entreprise Ramdy cible tous les catégories d'âge parce qu'elle est spécialisée dans la production des produits laitiers que tous le monde peut les consommer.

Un autre enquêteur nous a déclaré que « *L'entreprise Ramdy ne prends pas en compte toutes les catégories d'âge ni le sexe pour déterminer la cible mais plutôt on se base sur notre capacité de production* »².

L'entreprise Ramdy cible tous les catégories d'âge de différent sexe, leur cible dépend de leurs capacités de production car elle se caractérise par la demande qui dépasse l'offre.

Autre enquêteur à déclaré que : « *l'entreprise Ramdy cible le grand public, tout les familles algériens grandes ou petites,...* »³.

¹ Lehmann-Ortega, Leroy, Garrette, Dussauge, Durand, **STRATEGOR**, Dunod, 6ème édition, Paris, 2013, P7.

² Voir l'annexe n°03. axe n°2, enquête n°01.

³ Voir l'annexe n°03. axe n°2, enquête n°04.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que l'entreprise Ramdy, ne se base pas sur la catégorie d'âge pour fixer la cible car elle s'agit d'une entreprise laiterie que ces produits destinés à tous les consommateurs algériens.

Par contre un autre enquêté dit que « *l'entreprise Ramdy cible beaucoup plus les enfants ainsi les parents, car il s'agit de des produits destiner spécialement aux enfants* »¹.

Malgré la contradiction d'autre enquêté, mais l'entreprise Ramdy cible toujours tous le public externe : les clients actuels et potentiels, le voisinage, tous les consommateurs algériens de près ou de loin, car il s'agit des produits laiterie que tous individus peuvent les consommer.

De la nous constatons que les produits de l'entreprise Ramdy sont destiner à tous les consommateurs algériens, elle fixe toutes les catégories d'âge de déférent sexe (féminin et masculin). En effet, sa cible dépend de la capacité de production de l'entreprise qui se limite à l'offre que la demande.

La cible est la proie de l'entreprise, en lui conférant la destination de son message et de ses signes ;est un public généralement composé d'hommes, de femmes, de jeunes, de vieux, d'entreprise...répondant chacun à des sensibilités différentes ce qui concerne la transmission de message aux autres composantes du groupes social, selon **Patrice et pierre Mouhandjo** « la cible est l'ensemble des personnes visées par une action de communication faite par l'entreprise»²

Nous constatons que l'entreprise Ramdy cible tous les catégories de public externe de l'entreprise, tous les familles, leur cible dépend de leur capacité de la production.

2. Les critères comportementaux que l'entreprise prend en compte pour fixer la cible

L'ensemble des enquêtés dit que L'entreprise Ramdy fait recours à deux critères comportementaux pour fixer la cible (primaire et secondaire), le premiers critère c'est la situation d'achat et le degré de fidélité des consommateurs et la deuxième lies aux avantages que le clients recherche à travers ses achats.

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°2, enquêté n03.

² Pierre Mouandjo B.Lewis,Patrice Mbianda : théorie et pratique de la communication,l'Harmattan,paris 2010,p 32.

Un enquêté dit que « *l'entreprise Ramdy pour fixer la cible primaire et secondaire se base sur le degré d'achat de consommateur aux produit* »¹.

L'entreprise Ramdy se base sur la fidélité des consommateurs aux produits pour les classer selon leurs importances par rapport à l'entreprise, si le consommateur est occasionnelle donc on le met comme un client secondaire, si il est fréquent on le met comme un client primaire.

Un autre enquêté à mentionner que « *L'entreprise Ramdy se base sur le degré de consommation à ses produit, c'est à l'avantage que le client recherche à travers ses achats qui peut distinguer notre cibles* »².

La situation d'achat de consommateur qui distingue la cible primaire et secondaire de l'entreprise, si le client achète le produit de Ramdy car c'est des produits de qualité donc il est fidèle à notre marque, si il achète nos produits pour sa disponibilité donc il est temporaire.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, nous constatons que l'entreprise Ramdy pour fixer la cible se base sur des critères comportementaux de consommateur, elle fait recours à le degré de consommation des produits aussi aux causes qui pousser l'individu à l'achat (qualité, prix, disponibilité).

Le choix de la cible concerne la nature des cibles à viser (consommateurs, acheteurs et prescripteurs), le nombre et la taille de cible et les critères comportementaux qui concernent la relation entre les clients et les produits, c'est le plus facile et le plus surement de définir une personne, c'est le centre d'intérêt et le degré d'implication de consommateurs.

Parmi les critères comportementaux que l'entreprise Ramdy se focalise sur elle pour déterminer la cible primaire et secondaire, on trouve la situation d'achat (le consommateur achète le produit occasionnel ou fréquente), aussi à la cause qui pousse le consommateur à l'achat de produit (la qualité, le prix, disponibilité de produit) et à le degré de fidélité de la clientèle.

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°2, enquête n01.

² Voir l'annexe n°03. axe n°2, enquête n03.

3. la distribution des produits de l'entreprise Ramdy.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que la majorité des enquêtés affirment que la distribution des produits de l'entreprise Ramdy se limite à l'offre à cause de leur capacité de production et la qualité des produits et les prix raisonnables.

Un enquêté a déclaré que : « *les produits de l'entreprise Ramdy se limitent à l'offre car c'est la demande qui dépasse l'offre* »¹.

Un enquêté a mentionner que « *L'entreprise Ramdy n'a pas encore satisfait tous les demandes de consommateurs algériens, ils sont limités à 38 willaya et aussi ils ne sont pas disponible à toutes les régions donc la distribution des produit se limite à l'offre* »².

Les produits de l'entreprise Ramdy se limite à l'offre à cause de la capacité de production et le rendement de l'entreprise qui ne dépasse pas 20 %, aussi le consommateur cherche toujours des bons produits à consommer, ce qui à pousser à choisir les produits de l'entreprise Ramdy.

De la nous constatons que la distribution des produits de l'entreprise Ramdy se limite à l'offre à cause de leur capacité de production, mais sa rentre aussi de la qualité de produit et les prix raisonnables que l'entreprise Ramdy fixe ce qui à attirer l'intension de consommateur à acheter le produit.

La demande est la quantité d'un bien que les acheteurs voudrait et sont capables d'acheter par contre l'offre est la quantité que les vendeurs sont prêts à vendre et sa reviens toujours à la situation dont se retrouve l'entreprise aussi par rapport aux prix des produits car plus que le prix augmente, plus la qualité offerte augmente et plus la demande diminue.

Après les résultats obtenus nous constatons que l'entreprise Ramdy se retrouve dans la situation ou la demande dépasse l'offre ce qui reviens à leur capacité de production, aussi à la qualité de produit offert et les prix raisonnables des produits qui attire le consommateur à acheter les produits de l'entreprise Ramdy par rapport aux autres concurrents.

A partir des résultats obtenus nous constatons que, l'entreprise Ramdy commence toujours par l'identification de la cible, car avant d'espérer pouvoir la toucher, il faut d'abord déterminer ses préférences, leurs besoins et ses attentes, car un bon ciblage est la clé du

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°2, enquête n01.

² Voir l'annexe n°03. axe n°02, enquête n03

succès d'une la stratégie de communication, aussi l'efficacité de cette dernière influence positivement sur l'image de marque de l'entreprise.

Axe N°3 : les moyens de communication externe que l'entreprise RAMDY utilise pour véhiculer son image de marque

Pour cet axe de notre analyse thématique, nous allons discuter les moyens de communication externe que l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque. Nous commençons d'analyser nos questions selon les réponses des enquêtés.

1. Les moyes de communication médias et hors médias que Ramdy utilise :

D'après les données rassemblé auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble de nos enquêtés avouent que les moyens de communication utilisées par l'entreprise RAMDY sont des moyens médias et hors médias.

Un enquêté nous a avoué que : *« l'entreprise RAMDY utilise les moyens medias tous comme la radio, et la télévision, internet, affichage ainsi les moyens hors médias (salons et foires, la PLV, les promotions de vent)... »¹*. Exemple : la publicité de RAYAB sur la chaine Berbere T.V.

Un autre à rajouté ceci : *« l'entreprise Ramdy se sert de presque tout les moyens médiatique (internet, affichage et la T.V), mais à cause de la moins importance du budget l'entreprise utilise beaucoup plus les moyens hors médias sur tout les salons et les foires »²*.

Notre analyse nous mène à apercevoir que l'entreprise Ramdy utilise les moyens de communication médias et hors médias pour faire connaitre ses produits et ses services, mais l'entreprise communique plus avec les moyens hors médias pour avoir un contacte directe avec sa cible et aussi par rapport a son budget limité pour la communication.

Les médias sont des moyens de diffusion de l'information par l'entreprise et elle cherche à communiquer par des supports de communication tout comme, internet, affichage, radio, T.V. et les hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnelle, (PLV, marketing directe) pour véhiculé son message qui permet de diffusé des informations sur ses produits et ses services.

¹ Voir l'annexe n°02. axe n°3, enquête n01.

² Voir l'annexe n°02. axe n°3, enquête n03.

2-Le rapport de choix des moyens de communication au sein de l'entreprise Ramdy

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble de nos enquêtés déclarent que l'entreprise Ramdy choisit ses moyens de communication par rapport au produit et sa disponibilité sur les lieux de vente et aussi lors des lancements de ses nouveaux produits et sa disponibilité sur les lieux de vente d'après les dires de tous les enquêtés.

Un enquêté nous a dit que « *le choix des moyens de communication de l'entreprise se fait par rapport à la manière dont l'entreprise veut présenter ses produits, soit sur des nouveaux produits ou les produits qui existent déjà sur le marché, ainsi le budget* »¹.

Un autre enquêté déclare que « *l'entreprise RAMDY choisit ses moyens de communication, lorsque elle essaie de garder toujours une image de marque positive face à sa cible, et elle présente de nouveaux produits, ou pour les produits déjà existants sur le marché avec des moyens hors médias* »².

Exemple : coller des affiches et faire des dégustations dans des lieux de vente où notre produit est disponible.

L'entreprise dispose d'une importance de choisir des moyens de communication, pour communiquer avec la cible et sur des nouveaux produits ou des produits qui sont déjà disponibles pour faire des rappels de leur existence et l'existence de l'entreprise sur le marché avec des produits de qualité pour garder une bonne image.

Selon les dires des enquêtés, nous constatons que RAMDY est une entreprise qui choisit ses moyens de communication hors médias, par rapport à ses buts tracés, de mobiliser l'existence de l'entreprise et ses produits de qualité et économiser sa bonne image et la pousser vers l'avant. Et grâce aux moyens hors médias l'entreprise RAMDY essaie d'évoquer sa présence sur le marché et toujours attire ses consommateurs en apportant des nouveautés.

L'entreprise choisit ses médias de communications en fonction de ses capacités financières, car les médias sont de différents types et ont des coûts variables. L'entreprise fixe un budget moyennement important pour mettre en œuvre ses actions de communication au profit de ses produits, par rapport aux objectifs tracés, et pour cela RAMDY utilise les hors

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°03, enquêté n 03.

² Voir l'annexe n°. axe n°1, enquêté n 05.

médias parce que c'est les moins coûteux et aussi l'entreprise ne peut pas se permettre une grosse publicité alors que les demandes des produits RAMDY dépassent l'offre.

3. Les salons et les foires comme des meilleurs moyens qui aident Ramdy à présenter une bonne image de marque.

L'ensemble de nos enquêtés déclarent que les grandes surfaces comme les salons et les foires sont les moyens de communication hors médias que l'entreprise RAMDY participe le plus pour promouvoir son image de marque.

Un enquêté a répondu que *« l'entreprise Ramdy participée dans des foires et salons d'expositions dans les grandes surfaces où il existe de la concurrence, dans le but de renforcer ses parts de marché, valoriser l'image de l'entreprise, attirer des nouveaux clients et suggérer des nouvelles occasions d'achat et augmenter ses bénéfices »*¹.

Un autre enquêté avoue que *« les salons et les foires sont les moyens de communication essentiels et le plus utilisés dans le but de se faire connaître et faire face à un grand public et leur présenter les produits de qualité que l'entreprise se différencie de ses concurrents, et aussi c'est les moyens efficaces pour favoriser son image de marque »*².

Exemple : RAMDY participe presque chaque mois dans ce genre d'événements, dans la foire internationale d'ALGER le grand salon d'agriculture d'ORAN

Les foires et les salons sont les moyens hors médias principaux qui aident l'entreprise Ramdy à favoriser son image de marque, et lui permettent d'avoir une bonne image au près d'un large public. Les salons et les foires sont des événements principaux et essentiels de cultiver l'image et d'améliorer la notoriété de l'entreprise.

D'après notre observation nous avons confirmé que les salons et les foires, ont une place très importante, car elle regroupe tous les professionnels d'un même secteur d'activité, ou sa leur permettent de faciliter la vieille technologie entre autres, ainsi valoriser l'image de l'entreprise et la faire connaître dans le but d'augmenter sa notoriété et montrer son existence sur le marché. C'est l'occasion pour elle d'organiser une rencontre avec ses clients à fin de renforcer le lien qui s'est établi, mais également d'en créer de nouveaux.

¹ Voir l'annexe n°. axe n°1, enquêté n01.

² Voir l'annexe n°. axe n°1, enquêté n05.

Ce rendez vous leur permet ainsi de mieux cerner les attentes de ses cibles. Elle profite de ses occasions pour présenter ses nouveaux produits.

4. Le rôle principal des réseaux sociaux et le site électronique pour avoir une bonne image de marque à l'entreprise RAMDY.

D'après les données rassemblé auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble nos enquêtés avouent l'entreprise RAMDY utilise le réseau social « facebook » et le site électronique comme moyen de communication média et reflètent rôle principal pour assurer une bonne image de marque.

Un enquêté a dit que *« le compte facebook et le site électronique de l'entreprise Ramdy sont des outils de communication, qui on un rôle de modifier et renforcé les relations entre la cible et sa l'entreprise. Ils permettent à cette dernière de contrôlé une image de marque et la promouvoir et garantir une bonne image »*¹.

L'autre enquêté ajoute ceci *« l'entreprise Ramdy utilise le réseau social et le site électronique car elle permet à l'entreprise de publier et proposé tous ses produits de qualité et ses service, aussi elle est régulière dans ses réponses aux commentaires du public, et elle fait face à toute critique en essayant de changé le comportement du consommateur et mettre en valeur l'image de l'entreprise »*².

L'entreprise Ramdy opte à une communication avec via internet qui est indispensable de nos jours, le réseau social « facebook » et le site électronique permettent d'être plus proche de leur cible et de bien communiquer gratuitement, et l'essentiel de tous ça c'est sa leur permet de favoriser et de gardé une bonne image de marque à l'entreprise. . Le communisme à pour rôle de diffuser l'actualité de l'entreprise en temps réel pour se rapprocher de ses parties prenantes, il répond avec transparence aux commentaires négatif il essaye de régler le problème en privé.

Selon ses propos, on constate que le site électronique et le réseau social, c'est les outils de communication que l'entreprise RAMDY utilise pour communiquer au grand public, de leur facilité la consultation de ses produits et ses services, et être en contact avec eu pour évaluer et économiser une bonne image de marque à l'entreprise.

¹Voir l'annexe n°. axe n°1, enquêté n02.

²Voir l'annexe n°. axe n°1, enquêté n05.

D'après **Frederique Guenot** « définit un réseau social comme un ensemble d'identité sociales constitué par des individus ou des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales, c'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent, il peut agir de communautés de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour de la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectifs communs, de communautés d'imagination dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuel »¹.

Les réseaux sociaux et les sites électroniques font aujourd'hui partie intégrante du quotidien des internautes. Il est alors important pour les entreprises d'y être présentes. Cependant, une si forte influence peut dans certaines situations se révéler positive, mais dans d'autres elle peut s'avérer néfaste. La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux ou dans des sites électroniques est plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que les moyens de communication et beaucoup plus les hors médias sont des outils indispensables dans la stratégie globale de l'entreprise RAMDY, car elle favorise la communication personnelle directe avec le client.

Les moyens hors médias sont fondamentaux pour l'entreprise du fait qu'elle génère moins de dépenses et que le retour sur l'investissement est plus rapide, de plus grâce aux moyens hors médias RAMDY peut gagner la confiance et avoir une bonne image de marque durant son cycle de vie. Pour cela il faut communiquer efficacement pour valoriser une image de marque.

¹Frederique Guenot, Nicolas Nadal, PASCAL Nicolas, **Travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, Editions Studyramavocatis, P17.

Axe N°4 : l'adaptation des messages de communication externe pour l'obtention une bonne image de marque de l'entreprise

Dans ce quatrième axe nous focalisent sur l'adaptation des messages de communication externe de l'entreprise RAMDY pour obtenir une image efficace.

1. Les thématiques que RAMDY utilise lors de ses événements pour attirer les consommateurs.

D'après les données rassemblé auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble nos enquêtées avouent l'entreprise RAMDY utilise des thématiques pour les transmettre et attirer le consommateur lors de ses événements.

Un enquêté avoue ceci « *RAMDY se base sur des thématique culturelle, occasionnel et religieuse à fin d'attirer la cible. Et à partir de ces éléments que l'entreprise assure et favorise son image de marque qui est primordiale* »¹.

Les thématiques que l'entreprise RAMDY pour se mettre en relation avec la vie quotidienne du consommateur, et ça avec des décors islamique le mois du Ramadan, la fin de l'année, début de l'année scolaire, le jour de printemps Berbere. Elle se sert de ses thématiques avec une certaine fluidité et simplicité pour arrivé à poussé et attirer le consommateur vers le produits à fin de promouvoir son image de marque.

Selon ses propos nous affirmons que l'entreprise considère ses thématiques sensible en vers le consommateur en les transmettent comme un message cohérent pour attiré et poussé le consommateur vers ses produits et aussi pour assuré son efficacité et visé à améliorée son image de marque. Selon **THIERRY Libaert** : « pour attendre les objectifs il est nécessaire de désigne un message clé, et la cohérence, capacité d'être distingué des autres messages, la compréhension, visibilité, durée, adaptabilité sont les caractéristique essentielles du message »². Les thématiques adopte par des décors culturelles, religieux et occasionnels pour attirer le consommateur ont pour but de développé l'image et la réputation de l'entreprise, car elles ont un retour rapide, vu la sensibilité du message.

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°4, enquêté n05

²Thierry Libaert, le plan de communication, 3^{ème} Editions Dunod, Paris, 2008, P136.

2. Les concepts que l'entreprise Ramdy se base pour améliorer son image de marque:

D'après les données rassemblées auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble nos enquêtés avouent les concepts que l'entreprise se base pour améliorer son image de marque.

Un enquêté a affirmé ceci « *chaque événement que l'entreprise RAMDY participe elle essaye de présenter un nouveau produit de bonne qualité pour attirer l'intention des visiteurs et les sensibilisées avec des idées essentielle clair et fluide* »¹.

Un autre enquêté a déclaré que « *l'entreprise RAMDY utilise des concepts fluide, clairs, simple dans des grande surface lors de la démarche du lancement des nouveaux produits qui est l'un des facteurs important pour l'entreprise à fin t'attirer le consommateur et le sortir de la routine* »².

L'entreprise Ramdy transmet ses messages clair, simple, fluide et convaincant en apportent toujours de nouveau produits de qualité et les maitre en valeur lors d'un événement.

D'après les dites de nos enquêtées, on a établie et on synthétise que les concepts de l'entreprise Ramdy lors de ses événements se focalise sur des nouveaux produits, en transmettent un message simple clair et fluide et mémorisable pour consommateurs, à fin de les attirer vers ses produits et ses services et que l'entreprise et leurs apporte des nouveautés pour satisfaire leur besoins, tout ça dans le but d'assurer et promouvoir son image de marque auprès du public ciblée.

3. L'élaboration des notions utiliser lors événements pour acquérir une bonne image de marque à l'entreprise Ramdy.

D'après les données rassemblées auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble nos enquêtés avouent que l'élaboration des notions utiliser lors événements de l'entreprise pour acquérir une bonne image de marque.

Un autre ajoute ceci « *les notions que l'entreprise RAMDY interprète pour attiré et poussé le consommateur vers ses produits et avoir et augmente son image de marque, sont*

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°04, enquêté n01.

² Voir l'annexe n°03. axe n°04, enquêté n03.

des messages promotionnelles clair, influençable, et d'une formule courte comme des slogan »¹.

Un enquêté affirme que *« lors des salons et foires l'entreprise utilise des formes promotionnelles comme un message afin d'attirer les clients vers ses nouveaux produits, en les accompagnent avec des slogans courts et mémorisable »²*

Exemple le produit fromage «Calcio» ils sont interprété le slogan comme une notion « khfif wa drif »

Élaboration des notions lors événements de l'entreprise en utilisant des slogans séduisent avec des mots clés destiné pour séduire la cible et en proposent des promotions de vente à fin de attiré plus et emporter une bonne image de marque à l'entreprise.

De la nous constatons que l'entreprise Ramdy lors de ses événement dans des grande surface, elle adapte des notions sous forme promotionnel avec des slogans qui transmet un message, une promesse, il à pour objectifs de éveiller une émotion qui sert à attiré et influencer la cible toute en se servent des attributions de ventes et les véhiculé avec des slogans court et attirent ou la cible agie facilement et les poussé à acheter le produit.

Pour synthétisé le message de communication sert à guidé la stratégie globale de l'entreprise vers sa cible, avec des formes promotionnelle qui sont brefs et séduisante elle permet de poussé et d'attiré le consommateur vers les produit, avec ses actes elle permet de garder et promouvoir une bonne image de marque à l'entreprise.

¹ Voir l'annexe n°03. axe n°04, enquête n02.

² Voir l'annexe n°03. axe n°04, enquête n04.

Section 04 : présentation des résultats et vérification des hypothèses de l'étude

Nos hypothèses telles que posées en début de la recherche peuvent être confirmées ou infirmées, après l'analyse et l'interprétation des réponses apportées aux questions témoins. Au cours de cette section.

1. Discussion et interprétation des résultats :

Nous allons présenter une synthèse des résultats obtenus lors de nos entretiens effectués au sein de l'entreprise Ramdy la stratégie de communication externe au service de l'image de l'entreprise.

De ce fait, nous présenterons les résultats obtenus pour le premier axe qui a porté sur « les objectifs de la stratégie de communication au service de l'image de marque de l'entreprise ».

➤ La notoriété comme un objectif prioritaire au sein de l'entreprise Ramdy

La notoriété est l'un des objectifs fondamentaux au sein de l'entreprise Ramdy. Donc nous trouvons que l'image et la réputation à la faveur de la notoriété. En effet le recours à cette dernière qui est créée et développée par l'entreprise pour refléter les propositions de valeur uniques qu'elle fait aux consommateurs, et elle comprend tout ce qui compose son image. La notoriété est un indicateur qui évalue l'efficacité d'une stratégie de communication, et elle est le taux de connaissance d'une marque, d'un produit ou de l'entreprise. Le développement de la notoriété passe généralement par des actions, et plus l'entreprise améliore sa visibilité de manière structurée et cohérente, plus sa notoriété augmentera.

Pour notre cas, la notoriété est considérée comme un objectif prioritaire au sein de l'entreprise Ramdy comme nous l'avons retenu durant nos entretiens.

➤ L'importance des objectifs de communication en suivant les besoins de la cible

La stratégie de communication est un élément fondamental au sein de l'entreprise Ramdy afin de réaliser ses objectifs, et leur détermination en informe et fait recourir aux comportements de la cible et ses attentes, ainsi par rapport à ses demandes et leurs besoins pour le convaincre et pour favoriser l'image de l'entreprise. L'entreprise Ramdy cherche à

travers sa communication d'informer la cible sur l'existence de ses produits sur le marché et faire connaître les nouveaux produits, ainsi d'attirer le consommateur.

- **Les éléments que l'entreprise Ramdy prend en compte pour fixer ses objectifs de communication afin de promouvoir son image de marque.**

Toute entreprise doit prendre en considération un élément afin d'en mesurer l'impact de l'action organiser, en fissent recours aux objectifs fixer. Selon les fonctions de modèle manageriel des relations publiques « *la stratégie de communication a pour finalité de élaboré une stratégie et un plan de communication d'un plan d'action pour atteindre des objectifs fixer* ».

Pour notre cas, nous constatons que l'entreprise Ramdy fait recours à l'élément le plus important, c'est de véhiculer un produit de qualité pour satisfaire les consommateurs. Afin d'assurer et de promouvoir son image de marque.

- **Les types de stratégie utilisée par l'entreprise Ramdy.**

Selon les dires obtenus, et de notre analyse, nous pouvons dire que l'entreprise Ramdy adopte une stratégie de communication bien réfléchie et bien planifié. Une stratégie consiste à évaluer l'efficacité de la communication utilisée, à choisir les activités, la cible et les objectifs de l'action entrepris.

Nous ajoutons qu'au sein de l'entreprise Ramdy la stratégie de communication choisit sont deux types de stratégie « stratégie push » et « stratégie pull », elle utilise les deux stratégies pour tous ses produits en les mixent.

Selon les fonctions de modèle manageriel des relations publiques « *la fonction de la stratégie de communication consiste a communiqué par des objectifs après identifier une cible bien précis, et leur envoyer un message clair, selon l'envergeure souhaité* »¹.

A partir de ce modèle nous pouvons dire les types de stratégie de communication que l'entreprise Ramdy préfère pour ses produits sont la stratégie de push est pousse le produit vers le consommateur et un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur ainsi la stratégie de pull c'est d'attirer le client vers le produit, elle repose essentiellement sur la communication publicitaire via les medias de masse.

¹Voir l'approche théorique P

Axe n°2 : nous présenterons les résultats obtenus pour le deuxième axe qui a porté sur « la stratégie de communication externe et sa contribution à la formation de l'image de marque perçue par la cible ».

➤ **La catégorie d'âge ciblé par l'entreprise Ramdy.**

La détermination de la cible fait partie de la première stratégie d'une entreprise. Il s'agit principalement de cibler sa clientèle potentielle et choisir son positionnement. Selon l'élément du public ou parties prenantes du modèle managériale des relations publiques «*la stratégie de communication interne ou externe constitue un outil permettant d'appuyer sur la démarche d'engagement de l'entreprise dans la collectivité, ainsi d'identifier la cible et les parties prenantes qui permet d'avoir un message homogènes adapté aux interlocuteurs*»¹

Pour notre cas d'étude, et d'après le modèle nous pouvons dire que la catégorie d'âge ciblée par l'entreprise Ramdy, vise toutes les différentes catégories d'âge (le grand public).

➤ **Les critères comportementaux que l'entreprise prend en compte pour fixer la cible.**

La détermination de la cible de l'entreprise dépend du critère comportement du public, la stratégie de communication d'une entreprise s'intéresse en profondeur au comportement des cibles et prospects, afin de mieux les cibler.

Pour notre cas d'étude nous avons constatées que l'entreprise Ramdy, prend en considération les habitudes et la fidélité des clients en vers les produits et les services de l'entreprise.

➤ **la distribution des produits de l'entreprise Ramdy.**

La distribution des produits est un élément dont l'entreprise détermine sa cible visé, et la modalité d'achat des produits et services.

Nous avons confirmées d'après notre cas d'études, que l'entreprise Ramdy, se limite à l'offre à cause de la capacité de production et le rendement de l'entreprise, d'après notre observation, nous avons pu constatées que la capacité d'offre de l'entreprise Ramdy, se focalise sur 38 villes algériennes, et plus précisément que des grandes villes.

¹Voir l'approche théorique, p 8.

Axe n°03 : Nous présenterons les résultats acquis pour le troisième axe qui a porté sur « les moyens de communication externe de l'entreprise Ramdy utilisé pour véhiculer son image de marque »

➤ **Les Moyens de communication externe utilisés par l'entreprise Ramdy :**

Il s'agit de l'utilisation des moyens de communication médias et hors médias en adéquation avec la stratégie de communication de l'entreprise. Et les exploiter dans des supports médiatique pour médiatisé ou présenté un produit et le rendre accessible par une consommation.

Les moyens de la communication sont très diversifiés, on trouve les moyens médias (T.V, Radio, affichage, réseaux sociaux, site électronique), ainsi les moyens hors médias (salons et foires, PLV, promotion de vente, marketing direct) collaborent dans la transmission des messages voulus à un public ciblé.

De ce fait, nous apercevons que les moyens de la communication hors médias (PLV, salons et foires, promotions de vente sont les plus intermédiaire entre l'entreprise Ramdy et le grand public et que le contacte directe est le plus efficaces dans la stratégie de communication externe de l'entreprise Ramdy.

➤ **Le rapport du choix des moyens de communication au sein de l'entreprise Ramdy.**

Il s'agit ici de sélectionner les moyens de communication médias et hors médias en adéquation avec la stratégie de communication, nous avons constatées pendant nous recherche que les moyens de communication doivent être sélectionnés en fonction du produit ou service ; budget publicitaire habituellement déterminé à priori par l'entreprise ; les objectifs de communication (vente ou image); la cible de communication et de ses comportements ; le message.

D'après notre échantillon d'études nous résultent, que l'entreprise Ramdy choisie ses moyens de communication par rapport aux produits disponible ou nouveaux produits et ainsi que le budget qui est moyennement important c'est pour ce là que l'entreprise Ramdy utilise plus les moyens hors médias.

- **Les salons et les foires comme des meilleurs moyens de présenter une bonne image de marque à l'entreprise Ramdy.**

Les salons et les foires est un moyens de communication hors médias 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, ainsi de valoriser l'image de l'entreprise dans le but d'augmenter sa notoriété et montrer son existence sur le marché.

Nous avons confirmées d'après notre cas d'études, que l'entreprise Ramdy, donne une grande importance aux salons et foires, car c'est l'un des leur meilleurs moyens de se faire connaître et de exposé une bonne image de marque auprès du grand public. C'est pour ce là l'entreprise Ramdy expose en virent deux à trois fois par mois dans les grands salons agro-alimentaires, et des foires internationaux.

- **Le rôle principal des réseaux sociaux et le site électronique pour avoir une bonne image de marque à l'entreprise Ramdy.**

Les sites électroniques et les réseaux sociaux sont de plus en plus utiliser par les internautes et ils touchant un public extrême large.

Cette amplification fait des réseaux sociaux et aux sites électroniques un marché de premier plan. Qui ne peut plus être ignore par l'entreprise Ramdy. Car elle à affaire au réseau social « facebook » et un site électronique qui lui permet de gérer son image de se développer financièrement et d'enrichir son expérience sur le marché du web qui offre beaucoup de nouvelles opportunités auparavant inexistantes.

Axe n°04 : Nous présenterons les résultats acquis pour le quatrième axe qui a appuy sur « l'adaptation du message de communication externe pour obtenir une bonne image de marque efficace à l'entreprise Ramdy »

- **Les thématiques que RAMDY utilise lors de ses événements pour attirer les consommateurs.**

L'entreprise Ramdy lors de ses événements envisage et procède toutes les qualités de communication nécessaires à expression du message. De nombreuses tentatives ont été faites pour répertorier les critères sur lesquels elle pourrait évaluer et comparer les qualités de communication par événement. De là nous avons constatées les thématique qui interviennent

le plus au sien de l'entreprise Ramdy : les thématiques religieuse lors du Ramadan avec un désigne religieux et des formule attirante, ainsi que les thématique culturels ou occasionnels.

Enfin l'Entreprise pend en concédé ration ses thématiques pour touché la sensibilité de la cible, et les attiré vers elle.

➤ **Les concepts que l'entreprise Ramdy se base pour améliorée son image de marque:**

Le message de communication est le premier élément visible pour de l'entreprise Ramdy pour sa cible. Il s'agit de trouver les mots, le concept pour faire réagir la cible afin d'atteindre les objectifs initial. De là l'entreprise Ramdy utilise des messages de communication clair, fluide, compréhensible, facile à tenir.

➤ **L'élaboration des notions utilisées lors des événements pour acquérir une bonne image de marque à l'entreprise Ramdy.**

L'entreprise Ramdy élabore des notions lors événements en utilisent en proposant des promotions de vente et des slogans séduisent destiné pour charmé et attiré et la cible afin de emporter une bonne image de marque à l'entreprise. C'est à partir des slogans court comme «khfif w bnine » et aussi des forme promotionnelle tandis «un acheté deux offert » qu'elle attire sa clientèle et assure une bonne image de marque.

2. Vérification des hypothèses

D'être bien présente à l'extérieur, d'avoir une bonne image de marque auprès du public externe est l'objectif principal de la stratégie de communication externe de l'entreprise donc notre étude s'intéressé sur l'impact de la stratégie de communication externe sur l'image de marque de l'entreprise.

En effet, la stratégie de communication est la manière de coordonner et de planifier la communication, elle est nécessaire afin d'anticiper les actions, de maitrise le planning et de définir les idées phares qui permettrons de mener à bien le projet de l'entreprise, comme notre cas, on s'est focaliser sur cette stratégie afin de montrer son importance au niveau de l'entreprise Ramdy.

Pour cela, on a choisi de traité le thème « la stratégie de communication externe au service de l'image de marque de l'entreprise »

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens qu'on a menés sur le terrain au sein de l'entreprise Ramdy, on va reprendre nos hypothèses proposées dans notre travail de recherche, afin de les confirmer ou les infirmer.

- Pour la première hypothèse qui dit « Afin que l'entreprise Ramdy véhicule une image de marque positive auprès de son large public, elle fait recourir aux moyennes médiatiques et hors médiatiques ».

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication faites par l'entreprise à destination de public externe de l'entreprise ou d'une organisation.

Toute entreprise quelle que soit son secteur d'activité, la communication externe joue un rôle important pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leurs opinions et leurs attitudes vis-à-vis de l'entreprise.

Il est essentiel qu'une organisation puisse à offrir d'elle une image de marque positive basée sur l'expérience, la compétence et leur création, ces derniers considérés comme un outil de construction de la notoriété de l'entreprise et aussi sa réputation. On trouve différents moyens de communication qui permet à l'entreprise de transmettre ses messages de communication: médias qui se compose de six grand medias (la presse, l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma et internet) et hors médias s'adresse à une cible réduite et son objectif est d'attirer le consommateur (la promotion de ventes, le marketing direct, l'événementiel, mécénat, sponsoring ...).

D'après les données récoltées sur le terrain et après notre interprétation, il apparaît clairement de dire que notre troisième hypothèse est confirmée, car l'ensemble de nos enquêtés ont répondu que l'entreprise Ramdy fait recours aux moyens médiatiques (télévision, affichage, radio, internet) et hors médiatiques (PLV, promotion de vente, les foires et les salons) pour véhiculer une image positive auprès de son large public mais elle se base beaucoup plus sur la communication hors médias car elles favorisent la communication direct avec le public se qui permet à l'entreprise d'être plus proche de ses clients, aussi elles génère moins de dépenses et que le retour sur investissement est plus rapide.

Pour l'entreprise Ramdy, une stratégie de communication efficace, le média et hors média doivent être complémentaires car ils ont un impact rapide sur le comportement de cibles et sont tout à fait appropriés pour améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise.

- A propos de deuxième hypothèse qui dit « L'entreprise Ramdy adapte des contenus culturels et religieux et profite quelque des occasions qui liées cette dernier ».

Les communications marketing prenantes de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients, les marques ne demandent plus seulement comment contacter leurs clients mais aussi comment les clients peuvent les contacter et même comment ils peuvent se contacter les unes des autres.

La bonne transmission d'un message dépend de nombreux facteurs, il doit être simple et claire, aussi motivant et suffisamment distinct des discours de la concurrence ce qui permet à l'entreprise d'avoir une bonne image de marque, cette image qui distingue une entreprise par rapport à une autre.

Le média doit être choisit en fonction de divers critère tel que le public visé, le contenu de message véhiculé.

Tous message de communication doit d'abord passer sur une stratégie bien précis car cette stratégie permet de conserver un discours clair et pertinent et d'appuyer sur les promesses à long terme.

L'entreprise Ramdy adapte des messages de communication externe pour obtenir une image de marque efficace, elle fait recours des contenus culturels et religieux et profite quelque des occasions qui liées cette dernier.

D'après les données récoltées sur le terrain et après notre interprétation, il apparait clairement de dire que notre quatrième hypothèse est confirmée, car l'ensemble des enquêtés ont répondu que l'entreprise Ramdy adopte des contenus culturels, religieux et occasionnel pour attirer le consommateur et le sensibiliser ,jouant sur leurs sentiments car les consommateurs algériens sont trop sensible par ces thématiques afin d'obtenir une image de marque efficace, elle fait recours aussi à des messages promotionnels pour attirer le consommateur vers le produit, elle transmet des messages simples, clairs, fluides et séduisants, elle se base sur la qualité de produit pour attirer les consommateurs , avec ses actes elle permet de garder et promouvoir une bonne image de marque de l'entreprise.

Conclusion

De nos jours, les entreprises trouvent des difficultés afin de maintenir un bon positionnement dans le marché, il existe de nombreux concurrents qui cherchent à dépasser leurs subordonnés en employant à chaque fois des méthodes associant à la communication afin de transmettre le message et d'avoir un avantage concurrentiel.

Les entreprises qu'elles que soient grandes ou petites visent toujours à renforcer sa notoriété et avoir une bonne image de marque afin de garder sa place sur le marché, elle nécessite de communiquer en l'élaborent une stratégie de communication efficace.

Créer une stratégie de communication externe est souvent le moyen le plus efficace dans la conception des relations entre l'entreprise et son public externe dans un environnement de compétence. Elle est devenue un élément crucial pour une entreprise afin de faire face aux difficultés rencontrées durant son cycle de vie.

Une stratégie de communication externe vise à garantir la transparence vis-à-vis de l'environnement externe et plus particulièrement des clients et des consommateurs, c'est à travers ce moyen stratégique qu'elle favorise et assure l'image de marque de l'entreprise.

L'objectif de notre travail de recherche, vise à déterminer l'impact de la stratégie de communication externe sur l'image de marque de l'entreprise. A cet effet, nous avons effectué une étude au sein de l'entreprise Ramdy.

Après avoir réalisé ce travail, nous avons pu arriver à une certaine conclusion concernant la stratégie de communication externe de l'entreprise Ramdy au service de son image de marque, cette recherche nous a permis de répondre aux questions posées dans la problématique à savoir les éléments dont quels repose la stratégie de communication élaborée au sein de l'entreprise Ramdy pour favoriser son image de marque.

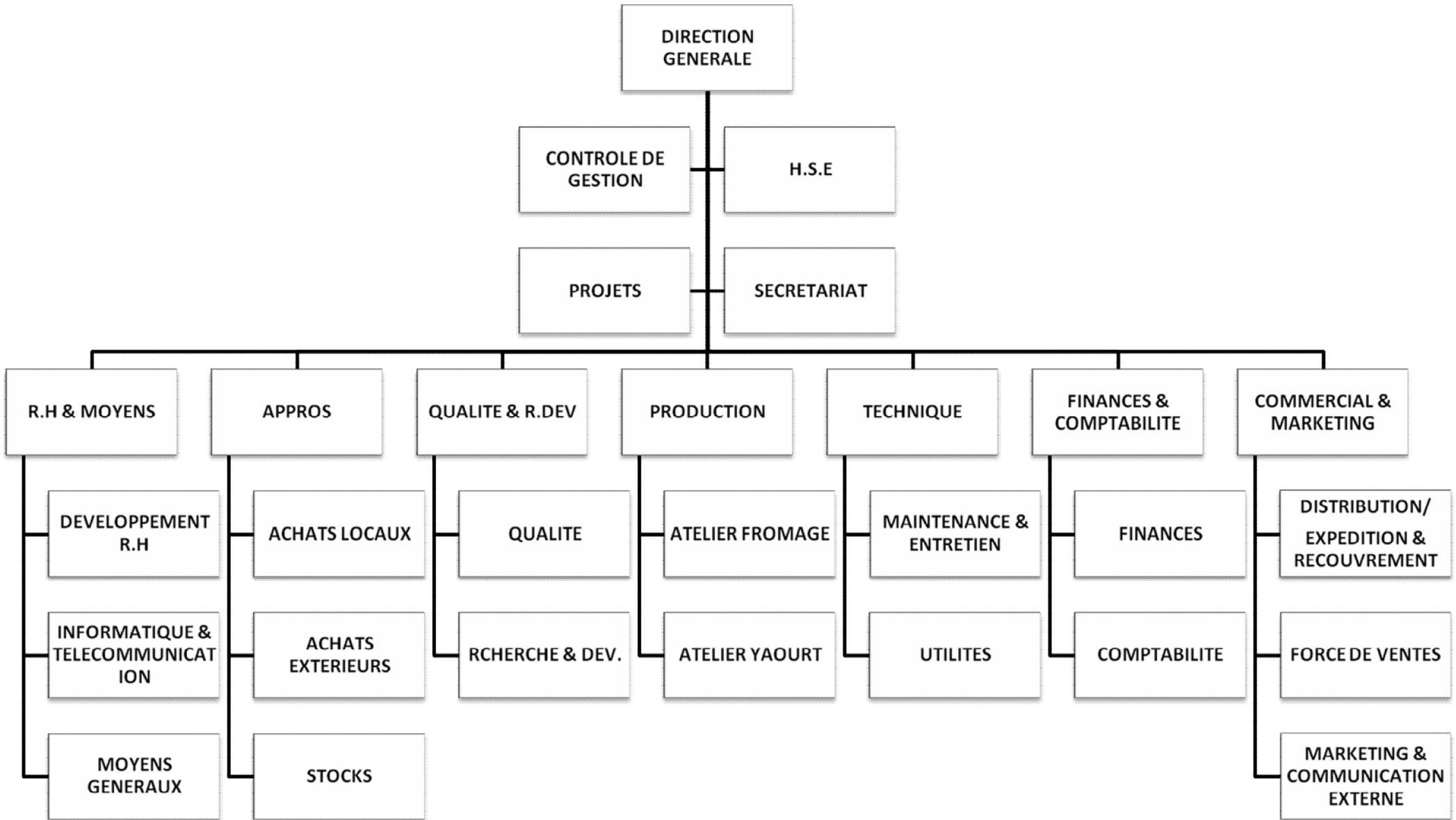
D'après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, nous avons indiqué que les quatre hypothèses émises au départ sont toutes confirmées, ce qui nous a permis de mettre en évidence l'importance qu'accorde l'entreprise Ramdy à la stratégie de communication et l'image de marque.

Cette dernière a utilisé un ensemble des moyens qui permet la diffusion d'information et la transmission des messages claires et simples afin d'attirer le consommateur en utilisant

des moyens médiatiques (affichage, télévision, internet) et hors média (PLV, foires et les salons, promotion de vente), pour atteindre des objectifs fixés et souhaités et influencer de manière positifs afin de favoriser son image de marque et renforcer sa notoriété auprès de tous les consommateurs algériens.

Malgré la demande des consommateurs dépasse l'offre de l'entreprise Ramdy, elle a réussie à obtenir son image voulue et une bonne notoriété et cela grâce à sa stratégie de communication exécuté au sein de l'entreprise.

Pour compléter et conclure, nous pourrons ouvrir un champ d'étude qui va permettre aux futurs chercheurs de poser la question suivante : Est ce que la stratégie de communication externe de l'entreprise Ramdy à obtenu son image perçue par les différents consommateurs Algériens ?



Annexe 02

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de recherche en vue de l'obtention d'un master en sciences humaines, spécialité communication et relation publique, sous le thème « la stratégie de communication externe au service de l'image de marque de l'entreprise » « cas de RAMDY ». Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps. Pour répondre à cette série de questions avec une certaine précision et honnêteté possible, afin d'obtenir des résultats fiables et représentatifs pour un travail scientifique. Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront exploitées dans un cadre scientifique.

Présenté par :

Bourouina Zohra

Ferfourri Kafia

Caractéristique personnel

Sexe :

Age :

Diplôme(s) obtenu(s) :

Fonction.....

Ancienneté :

Axe1 : les objectifs de la stratégie de communication au service de l'image de marque de l'entreprise?

- 1- Est-ce que la notoriété est considérée comme un objectif prioritaire pour votre entreprise ? et comment ?
- 2- Comment vos objectifs de communication sont-ils important en suivant les besoins de votre cible?
- 3- Quels sont les éléments que vous prenez en compte pour fixer vos objectifs de communication pour promouvoir votre image de marque ? et pourquoi ?
- 4- Parmi les types de stratégie de communication « Push & Pull », le quels est le plus utiliser pour avoir une stratégie efficace pour vos produits ? et pourquoi ?

Axe 2 : la stratégie de communication externe et sa contribution à la formation de l'image de marque perçu par la cible ?

- 1- Sur quelle catégorie d'âge déterminez-vous votre cible ? pourquoi ?
- 2- Quel est le niveau de critère comportementaux prenez-vous en compte votre cible ? et pourquoi?
- 3- Est-ce que la distribution de vos produits se limite-elle aux offres ou aux demandes ? et pourquoi ?

Axe 3 : les moyens de communication externes que l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque ?

- 1- Pour faire connaitre votre entreprise, est ce que vous utiliser les moyens médias ou hors médias ? et pourquoi ?
- 2- Par rapport à quoi choisissez-vous vos moyens de communication ?
- 3- Pensez-vous que les salons et les foires sont les meilleurs moyens qui pourraient vous aider à présenter une bonne image de marque à votre entreprise ?
- 4- Est-ce que les réseaux sociaux et le site électronique ont un rôle principal pour votre bonne image de marque ?

Axe 4 : l'adaptation du message de communication externe de l'entreprise RAMDY pour obtenir une image de marque efficace.

- 1- Quels sont les thématiques que vous utilisez lors de vos événements pour attirer les consommateurs ? et pourquoi ?
- 2- Quel genre de concepts vous vous basez pour améliorer votre image de marque ?
- 3- Comment élaborer vos notions lors des événements pour acquérir une bonne image de marque à l'entreprise ?

Annexe n° 03

La grille d'analyse de Gide d'entretien sur : la stratégie de communication au service de l'image de marque de l'entreprise Ramdy.

<p>les interviewers</p> <p style="text-align: right; margin-right: 20px;">Les catégories</p>	<p>Ben-Ammara Boualem, Age : 34ans, profession : Charge Marketing. Ancienneté : 8ans, diplôme : Master en marketing.</p>	<p>Akruin. Roza, Age : 30ans, profession : Chargé de force de vente. Ancienneté : 6ans, diplôme : Master en marketing</p>	<p>T.M.S, Age : 42ans, profession : Responsable de GRH. Ancienneté : 15ans, diplôme : Master en science économie.</p>	<p>M. Hira Baya, Age : 28ans, profession : Responsable de service commercial. Ancienneté : 2ans, diplôme : Ingénieur commercial</p>	<p>Cheklat salah, Age : 32ans, profession : Responsable en Marketing. Ancienneté : 13ans : diplôme : Master marketing</p>		
Les catégories		Les sous -catégorie	Les indicateurs				
les objectifs de la stratégie de communication au service de l'image de marque de l'entreprise	L'importance de la notoriété pour l'entreprise Ramdy	/	-l'entreprise se base sur la qualité de produit. - satisfaire les besoins de consommateur	-Un objectif prioritaire -représente la marque de l'entreprise	Lever le taux de la marque -faire connaître l'entreprise	faire connaître la marque -avoir de nouveau client et une bonne image de marque	augmenter l'achat de l'entreprise. -elle résulte l'image de marque et la réputation de l'entreprise.
	L'importance des objectifs de communication en suivant les besoins de la cible.	/	-informer sur les nouveaux produits et la qualité de ses produits.	-faire connaître l'entreprise ainsi ces produits.	-Par rapport aux comportements de la cible et ses attentes.	Séduire le consommateur Faire aimer le produit de Ramdy	-Faire connaître l'entreprise -faire aimer le produit aussi faire agir.

	Les éléments que l'entreprise Ramdy prend en compte pour fixer ses objectifs afin de promouvoir son image de marque.	/	L'importance de la notoriété pour l'entreprise Ramdy	-Faire connaître sur la qualité de produit	-Proposer des bons produits -Elargir la gamme de produit	-La qualité de produit -rendre service aux consommateurs	- La connaissance des clients -faire les satisfaire avec des bonnes qualités
	Les types de la stratégie de communication utilisée par l'entreprise	-Push -Pull	L'importance des objectifs de communication en suivant les besoins de la cible.	Mixer entre push et pull	Pull	Push et pull	Push et pull
la stratégie de communication externe et sa contribution à la formation de l'image de marque voulue par la cible	La catégorie d'âge ciblé par l'entreprise Ramdy	/	Les éléments que l'entreprise Ramdy prend en compte pour fixer ses objectifs afin de promouvoir son image de marque.	Cible tous les catégories d'âge	Prend en compte catégorie d'âge	Toutes les familles (grandes et petites)	Toute la catégorie d'âge beaucoup plus les mamans.
	Les critères comportementaux pour que l'entreprise prend en compte pour fixer la cible	/	Le degré d'achat de consommateur	Fidélité à la marque	Le degré d'achat (fidélité)	Fédilité à la marque	La situation d'achat de client et sa vitalité
	La distribution des produits de l'entreprise Ramdy	-l'offre -la demande	L'offre	L'offre	Selon la capacité de production	L'offre	L'offre

les moyens de communication externe de l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque	<p>Les moyens de communication que l'entreprise utilise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - médias - hors médias 	<p>-Medias : affichage, internet, T.V. -Hors médias : PLV, promotion de vente, salons et foires.</p>	<p>-Medias : radio, T.V, affichage, réseau social « facebook ». -Les hors médias : l'événementiel dans des salons et foires, PLV</p>	<p>Médias : radio, T.V, affichage, Facebook et site web. Hors médias : foires et salons, flayeurs, promotions de vente, PLV.</p>	<p>Médias : affichage, T.V, radio, réseau social, site web. Hors médias : les salons et les foires, PLV.</p>	<p>Médias : T.V, radio, affichage, réseau social, site web. Hors médias : foires et salons, PLV, promotions de vente.</p>
	<p>Le choix des moyens de communication.</p>	<p>Foires et salons.</p>	<p>Par rapport à la disponibilité des produits et le lancement d'un nouveau produit.</p>	<p>lors lancement d'un nouveau produit, lors des promotions de vente.</p>	<p>Lors d'un lancement d'un nouveau produit.</p>	<p>Lors des promotions de ventes et le lancement d'un nouveau produit.</p>	<p>Lors du lancement d'un nouveau produit et la disponibilité des produits et aussi lors des promotions de vente.</p>
	<p>Les meilleurs moyens qui aide l'entreprise à présenté une bonne image de marque</p>	<p>/</p>	<p>c'est les moyens très important pour l'image de l'entreprise</p>	<p>La communication dans des grandes surfaces est le moyen primaire pour favoriser l'image de l'entreprise.</p>	<p>C'est les outils de communication qui aide à améliorer l'image de l'entreprise</p>	<p>C'est des moyens principaux qui assurent une bonne image de marque.</p>	<p>Les foires et salons sont des outils qui facilite la communication à l'entreprise et qui font augmentées l'image de marque.</p>

	Le rôle principal des réseaux sociaux et le site électronique pour avoir une bonne image de marque	/	renforcé les relations entre la cible et sa l'entreprise	Répondre aux commentaire des consommateurs	renforcé les relations entre la cible et sa l'entreprise	-publier et proposé tous ses produits de qualité et ses service -renforcé les relations entre la cible et sa l'entreprise	-publier et proposé tous ses produits de qualité et ses service -renforcé les relations entre la cible et sa l'entreprise
l'adaptation du message de communication externe de l'entreprise Ramdy pour obtenir une image de marque efficace	Les thématiques que Ramdy utilise lors de ses événements pour attirer les consommateurs.	/	Les thèmes culturels, religieux et occasionnels qui attirent l'intention des consommateurs	Les thèmes culturels, religieux et occasionnels qui favorisent l'image de marque face au consommateur.	Les thématiques religieuses, culturelles et occasionnelles pour persuader le consommateur	Les thématiques religieuses, culturelles et occasionnelles pour convaincre le consommateur	Les thématiques religieuses, culturelles et occasionnelles pour conquérir le consommateur
	Les concepts que l'entreprise Ramdy se base pour améliorer son image de marque.	/	- Clair - Simple - Fluide - Attirent La qualité des produits	- Clair - Simple - Fluide - Séduisent La qualité des produits	- Clair - Simple - Fluide	- Clair - Simple et court - Fluide et Convainquent.	- Clair - Simple et court - Fluide - Attirent et séduisent
	L'élaboration des notions utilisées lors des événements de pour acquérir une bonne image de marque à l'entreprise Ramdy.	/	- Les formes promotionnelle qui attiré le consommateur. - exposé des slogans	-Les formes promotionnelle qui attiré le consommateur. - formulé des slogans.	- Les formes promotionnelle qui attiré le consommateur. - établir des slogans.	-Les formes promotionnelle qui attiré le consommateur - expliciter des slogans.	-Les formes promotionnelle qui attiré le consommateur. - rédiger des slogans.

Annexes

Chapitre III

L'image de marque de l'entreprise.

Cadre pratique

Chapitre IV

Analyse et interprétation des résultats.

Chapitre III

L'image de marque de l'entreprise.

La liste bibliographie

Liste bibliographiques

Liste des ouvrages

- AAKER, David, **Le Management du Capital de Marque**, édition Dalloz, Paris, 1994.
- Alain Bruno, **Dictionnaire d'économie et de science sociale**, Ellipse, Edition Marketing S.A, Paris, 2005.
- Andréa Semprini, **« Le Marketing de la marque : approche sémiotique »**éd liaison, paris, 1992.
- ANG Bernard Lamizet , Silem Ahmed, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Edition Ellipse, Paris ,1997.
- Arnaud de Baynast, LENDREVIE, Jacques, **Publicitor : publicité online et offline**, 8eme édition , Dunod, Paris, 2014.
- Bernadette Jézéquel & Philippe Gérard, **La boîte à outil du Responsable communication**, 2^{ème} Edition Dunod, Paris, 2012.
- Bernard Dobiecki, **communication des entreprises et des organisations**, édition, paris, 1996.
- Bremond Janine, Gélédan Alain, **Dictionnaire d'économique et de science social**, Hatier, paris, 1997.
- Catherine Viot, **L'essentiel sur le marketing**, Edition BERTI, Paris 2005.
- Chantal, Lai, **la marque**, édition Dunod, Paris, 2005, p 58.
- Christian Michon, **Marketeur, les fondements du marketing**, Edition Pearson Education, France, 2003.
- Claude, Demeure, **Marketing : Aide-mémoire**, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- Cohen Annick, **toute la fonction des ressources humaine**, Dunod, paris 2006.
- Corinne Pasco-Berho, **Marketing International**, Edition Dunod, Paris, 2000.
- Daniel Caumant, **la publicité**, Dunod, paris, 2001.
- Décaudin Jean.-Marc, **Glossaire de la communication marketing**, Economica, Paris, 1999.
- Decaudin Jean-Marc & Igalens Jacques, **La communication interne, stratégie et techniques**, 3^{ème} Dunod, Paris, 2013.
- Decaudin Jean-Mare, **la communication Marketing**, éd Economica, paris 1995.

- Detrie Jean-Pierre, **Strategor :politique générale de l'entreprise**, Edition 4^{ème} Dunod, Paris 2005.
- ERS Maurice, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, éd Casbah, Alger, 1997.
- Fanelly Nguyen-Thanh, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, Edition Economica, 1991.
- Francis Merlin , **B to B : Stratégie de la communication**, Edition D'organisation, Paris,2001.
- Frédérique Guénon, Nicolas Nadal, Pascal Nicolas, **Travailler efficacement avec les réseaux sociaux**, Edition Studyrama vocatifs paris, 2011.
- Gary Armstrong, Phillip Kotler: Principes **de marketing**, 11eme edition, Pearson France, edition 2013.
- Henri Joannis, virginie de Barnier, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, 2^{ème} Edition Dunod, Paris, 2005.
- Heude Rémi-Pierre, **L'image de Marque** , édition Eyrolles, Paris, 1989.
- Jan-Marc Décaudin, **La communication marketing : concepts, technique, stratégie**, Edition Economica, Paris, 1995.
- Jean Pierre Ilboudo : **guide méthodologique d'élaboration de la stratégie de communication multimédia**, Bordeaux, 1992.
- Kapferer, Jean-Noël, **Les Marques, capital de l'entreprise**, éditions d'organisation, Paris, 1998.
- Kotler Phillip, Dubois Bernard, Keller Kevin laine , Manceau Delphine, **Marketing Management**, édition Pearson Education, 12eme édition, Paris, 2006.
- Lacoeuilhe, georges, **l'attachement à la marque**, paris, 2000.
- Ladwein,Richard, **Stratégie de Marque et Concept de Marque**, Décisions Marketing, paris, 1998.
- Lambin, Jean-Jacques , Chantal, Moerlose , **Marketing stratégique et opérationnel** , 7ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- Lamizet Bernard, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Paris, Ellipses/Ed. Marketing, 1997.
- Lehmann-Ortega, Leroy Garrette, Dussaug Durand, **STRATEGOR** , Dunod, 6eme édition, Paris, 2013, P7.

- Lendrevie, Jacques, Levy, Julien, **Mercator tout le marketing à l'ère numérique**, 11^{ème} édition, Dunod , Paris, 2014 .
- Lendrevie Jacques,Levy Julien,Lindon Denis, **Mercator :théories et nouvelles pratiques du marketing**, 9eme ,édition,Dunod,paris,2009.
- Lewi,George., Lacoeuilhe , Jérôme, **Branding management: la marque de l'idée à l'action**, Pearson Education,2007.
- Liliane Demont-Lugol, Wilhelm Kempff, Charles Scibetta, **Communication Des Entreprise**, 2^{ème} Edition Armand Colin, 2006.
- Madelein Grawtztz, **Méthodes des sciences sociales**, 11eme édition, Dalloz,paris 2001.
- Maurice Angerce, **initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Edition Casbah, Alger, 1997.
- Michel Chavarlie& Gérald Mazzalovo, **Management et Marketing du luxe**, 3^{eme} édition Dunod, Paris,2015.
- Michon, Christian, **Le développement durable d'une marque**,édition Economica ,paris, 2003.
- Muccheille Alex, **Les science de l'information et de la communication**, 3^{ème} Edition, Paris, Hachette, 2001.
- Murphy John M, **Brand Strategy**, Director Books, Cambridge,paris, 1990.
- Philippe Kotler, Bernard Dubois, Kevin Keller,David Manceau,**Marketing Management**, Edition Pearson Eduction, Paris, 2006.
- Philippe Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2004.
- Philippe Ingold, **promotion de vente et action commerciale**, Edition Librairie,1995.
- Philippe Malaval , Jean-Marc Dercaudin, Christophe Benroya , Jacques Digout, **Pentacom**, 3^{ème} Edition Pearson, France 2012.
- Pierre Desmet, **Marketing direct ; concepts et méthodes**, 3^{ème} Edition DUNOD, Paris, 2005.
- R. LADWEIN, Stratégie de Marque et Concept de Marque, *Décisions Marketing*, n°13, 1998.
- Ratier Michel, **l'image en marketing**, centre de recherche en gestion, paris, 2002.
- Raymond Boudon, **dictionnaire de la sociologie**, Edition Larousse, Québec, 2003.
- Robert.Escarpit, **Communication**, Edition DUNOD, Paris,1974.
- Sfez Lucien, **Dictionnaire critique de la communication**, Tome 2, Paris, PUF, 1993.
- Stéphane Lacroix, Emilie Bénéteau, **luxe :licences de marque**, Eyrolles,paris.

- Thierry Libaert , Johanne Karine, **la communication corporate**, Dunod, Paris, 2010.
- Thierry Libaert, **Introduction à la communication**, Edition Dunod, Paris, 2009.
- Thierry Libaert, le plan de communication, 3^{ème} Edition Dunod, Paris, 2008, P136.
- Thierry Libaert, **La communication d'entreprise**, 2^{ème} Edition Economica, Paris 2005.
- Thierry Libaery, Marie-Helene, **Westphalen, Communicator Tout La Communication D'entreprise**, 6^{ème} Edition, Dunod, Paris.
- Yves Chirouze, **Introduction marketing**, Edition FOUCHE, Paris, 2001.

Liste des Mémoires

- MANSOURI Sara, **la stratégie de communication externe au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia**, Mémoire de fin de cycle, en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de gestion option : Management Economique des territoires et entreprenariat, l'université de Bejaia, 2012 /2013, pp 2-82.
- Idres Thilelli, **Impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise au sien de Wataniya Telecom Algérie cas : Nedjema**, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Magister en Marketing , Ecole des hautes études commerciales, 2^{ème} promotion, Algérie, Décembre 2011, p :77-99-170.

Table des matières

Introduction	Error! Bookmark not defined.
Chapitre I : le cadre méthodologique de la recherche	Error! Bookmark not defined.
Section 1 : analyse conceptuelle.....	Error! Bookmark not defined.
1. Problématique	Error! Bookmark not defined.
2. Les hypothèses :	Error! Bookmark not defined.
3. Définition des concepts :	Error! Bookmark not defined.
3.1. La stratégie de communication	Error! Bookmark not defined.
3.2. La communication externe :	Error! Bookmark not defined.
3.3. L'image d'entreprise :	Error! Bookmark not defined.
3.4. Image de marque :	Error! Bookmark not defined.
4. L'approche théorique :	Error! Bookmark not defined.
5. Les études antérieures :	Error! Bookmark not defined.
5.1. Etude sur la stratégie de communication externe au sein de l'EPB de Bejaia....	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
5.2. Etude sur l'impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise au sien Wataniya Télécom Algérie, cas Nedjema.....	Error! Bookmark not defined.
6. L'objectif de la recherche	Error! Bookmark not defined.
7. Les raisons de choix du thème.....	Error! Bookmark not defined.
Section 2 : démarche méthodologique	Error! Bookmark not defined.
1. Prés-enquête.....	Error! Bookmark not defined.
2. Méthodes de recherche utilisée.....	Error! Bookmark not defined.
3. Technique de recherche appliquée	Error! Bookmark not defined.
4. La population d'étude	Error! Bookmark not defined.
5. L'échantillon de recherche	Error! Bookmark not defined.
6. Les difficultés rencontrées.....	Error! Bookmark not defined.
Chapitre II : stratégie de communication externe	Error! Bookmark not defined.
Section 1 : La communication externe au sien de l'entreprise.	Error! Bookmark not defined.
1. Qu'est ce que la communication :	Error! Bookmark not defined.
2. La communication de l'entreprise :	Error! Bookmark not defined.
2.1. Les objectifs de la communication de l'entreprise : ..	Error! Bookmark not defined.
3. La communication externe :	Error! Bookmark not defined.
3.1. Les formes et moyens de la communication externe :	Error! Bookmark not defined.

3.2. Les formes de communication externe :	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. La communication marketing:.....	23
3.2.2. La communication événementielle:.....	24
3.2.3. La communication institutionnelle:	24
3.3. Les moyens de communication externe :	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. La communication médias:.....	26
3.3.2. La communication hors médias:.....	27
Section 2 : La stratégie de communication externe.....	Error! Bookmark not defined.
1. Que ce que la stratégie de communication externe :	Error! Bookmark not defined.
1.1. Caractéristiques d'une stratégie de communication externe : .	Error! Bookmark not defined.
1.2. Les conditions d'une stratégie de la communication:	Error! Bookmark not defined.
1.4. Les différentes stratégies de communication externe :	Error! Bookmark not defined.
1.5. Les enjeux de la Stratégie de communication externe	Error! Bookmark not defined.
2. Les types de la stratégie de communication (PUSH ET PULL) : ...	Error! Bookmark not defined.
2.1. La stratégie « push » (pousser) ; privilégier les actions sur les distributeurs : ...	Error! Bookmark not defined.
2.2. La stratégie pull (tirer) ; influencer le consommateur :.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. Les caractéristiques majeurs de la communication « push » et « pull » :	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Les caractéristique de push:.....	35
2.3.2. Les caractéristique de pull:.....	36
3. Élaboration d'une stratégie de communication :	Error! Bookmark not defined.
3.1. Analyse de la situation et diagnostic :	Error! Bookmark not defined.
3.1.1. Définition d'un diagnostic:.....	37
3.1.2. Analyse externe:.....	37
3.1.3. Analyse interne:.....	38
3.2. Le positionnement :	Error! Bookmark not defined.

3.3. La conception:.....	38
3.3.1. Détermination les objectifs de la communication	Error! Bookmark not defined.
3.3.2. Identifier la cible de communication :	Error! Bookmark not defined.
3.3.3. La conception du message de communication : ..	Error! Bookmark not defined.
3.3.4. Le choix des média de communication :	Error! Bookmark not defined.
3.4. La mise en œuvre :	Error! Bookmark not defined.
3.4.1. Le planning des activités:.....	41
3.4.2. Budgétisation d'une stratégie de communication : .	Error! Bookmark not defined.
3.5. Suivi et évaluation :	Error! Bookmark not defined.
Chapitre III : l'image de marque	Error! Bookmark not defined.
Section 1 : la notion de la marque	Error! Bookmark not defined.
1. Définitions de la marque :	Error! Bookmark not defined.
2. Les signalétiques de marques	Error! Bookmark not defined.
2.1. Le nom	Error! Bookmark not defined.
2. 2. Le packaging et le design de produit :	Error! Bookmark not defined.
2.3. Les emblèmes d'une marque :	Error! Bookmark not defined.
2.4. Le graphisme de la marque (les codes graphiques): ..	Error! Bookmark not defined.
3. Les statuts de marque :	Error! Bookmark not defined.
3.1. La marque-produit :	Error! Bookmark not defined.
3.2. La marque gamme :	Error! Bookmark not defined.
3.3. La marque-ombrelle :	Error! Bookmark not defined.
3.4. La marque-caution :	Error! Bookmark not defined.
3.5. La marque-ligne :	Error! Bookmark not defined.
4. Les fonctions de la marque :	Error! Bookmark not defined.
4.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise:.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur: ..	Error! Bookmark not defined.
5. Les domaines d'application de la marque	Error! Bookmark not defined.
5.1. La marque des produits et des services (business To consumer):.....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Les marques publiques, politiques et sociales:	Error! Bookmark not defined.
5.3. La Marque industrielle (business To business):.....	Error! Bookmark not defined.
Section 2 : L'image de marque	Error! Bookmark not defined.
1. Image	Error! Bookmark not defined.

1.1. Définition de l'image en marketing :	Error! Bookmark not defined.
1.2. Les composantes de l'image :	Error! Bookmark not defined.
1.3. Les agents qui produisent l'image :	Error! Bookmark not defined.
1.4. Typologie d'image en marketing :	Error! Bookmark not defined.
4.2. L'image produit :	Error! Bookmark not defined.
2. image de marque :	Error! Bookmark not defined.
2.1. Définition :	60
2.2. Les concepts voisins de l'image de marque :	Error! Bookmark not defined.
2.3. L'évolution de l'image de marque :	Error! Bookmark not defined.
2.4. Le rôle de l'image de marque :	Error! Bookmark not defined.
2-5. Les caractéristiques d'une image d'une marque.....	Error! Bookmark not defined.
2.7. Les éléments constitutifs de l'image de marque :.....	Error! Bookmark not defined.
Chapitre IV : Analyse et interprétation des résultats.....	68
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil de Ramdy	68
1. Historique de l'entreprise Ramdy	Error! Bookmark not defined.
2. La situation géographique	Error! Bookmark not defined.
3. Présentation de la région d'AKBOU :.....	Error! Bookmark not defined.
4. La zone industrielle d'AKBOU :.....	Error! Bookmark not defined.
5. L'organisation structurelle de l'entreprise :.....	Error! Bookmark not defined.
6. Activités de la SARL Ramdy	70
7. Les partenaires de l'entreprise :.....	Error! Bookmark not defined.
Section02 : Présentation des caractéristiques de la population ciblée	Error! Bookmark not defined.
Section 03 : Analyses et interprétation des données	Error! Bookmark not defined.
1. la notoriété comme un objectif prioritaire à l'entreprise Ramdy : ..	Error! Bookmark not defined.
2. l'importance des objectifs de communication en suivant les besoins de la cible.....	Error! Bookmark not defined.
3. les éléments que l'entreprise Ramdy prend en compte pour fixer ses objectifs de communication afin de promouvoir son l'image de marque.	Error! Bookmark not defined.
4. les types de la stratégie de communication utilisée par l'entreprise Ramdy	Error! Bookmark not defined.
5. la catégorie d'âge ciblé par l'entreprise Ramdy	Error! Bookmark not defined.
6. Les critères comportementaux que l'entreprise prend en compte pour fixer la cible	Error! Bookmark not defined.

7. la distribution des produits de l'entreprise Ramdy.....	Error! Bookmark not defined.
8. Les moyens de communication médias et hors médias que Ramdy utilise :.....	Error! Bookmark not defined.
9. Le rapport de choix des moyens de communication en sein de l'entreprise Ramdy.	Error! Bookmark not defined.
10. Les salons et les foires comme des moyens qui aident Ramdy à présenter une bonne image de marque :.....	Error! Bookmark not defined.
11. Le rôle principal des réseaux sociaux et le site électronique pour avoir une bonne image de marque à l'entreprise RAMDY.....	Error! Bookmark not defined.
12. Les thématiques que RAMDY utilise lors de ses événements pour attirer les consommateurs.	90
13. Les concepts que l'entreprise Ramdy se base pour améliorée son image de marque: ...	91
14. L'élaboration des notions utiliser lors événements pour acquérir une bonne image de marque à l'entreprise Ramdy.....	Error! Bookmark not defined.
Section 04 : présentation des résultats et vérification des hypothèses de l'étude	Error! Bookmark not defined.
1. Discussion des résultats :	Error! Bookmark not defined.
2. Vérification des hypothèses.....	Error! Bookmark not defined.
Conclusion.....	Error! Bookmark not defined.