



Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et
de la communication**

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

**L'apport de la stratégie de communication à la promotion de
l'image de marque**

Cas d'étude : Entreprise CO.GB LABELLE de Bejaia

Préparé par :

- HAMOUDI Massinissa
- AMEUR Mohamed Amine

Encadré par :

- M. BENDEBILI Ismail

Année universitaire : 2018/2019



Remerciements

A cœur vaillant rien d'impossible, à conscience tranquille tout est accessible. Quand il y a le souci de réaliser un dessin tout devient facile pour arriver à nos fins. Malgré les obstacles qui s'opposent et en dépit des difficultés qui s'interposent, à l'aide de dieu le plus puissant et l'opportunité qui nous a donné nous avons pu mener à bien et achever ce modeste travail, qui ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et le concours de plusieurs personnes.

*Tout d'abord nous voudrions adresser nous gratitude à notre promoteur **M. Bendebili Ismaïl** qui a très volontiers accepté d'être le promoteur de ce travail de fin d'études, pour sa patience, sa disponibilité malgré ses obligations professionnelles et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.*

Nous remerciements s'étendent également à l'ensemble du personnel de l'entreprise « CO.G.B LABELLE » de Bejaia nous apprécions vivement votre participation à ce travail, l'aide précieuse et la documentation que vous nous avez apportée, pour lesquelles nous vous en sommes profondément reconnaissants.

*Nous adressons également nous sincères remerciements au **M. Hebbache Aziz** pour son aide précieux et surtout sa disponibilité.*

*Nous tenons également à remercier **messieurs les membres de jury** pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant de siéger à notre soutenance.*

Hamoudi Massinissa

Ameur Mohamed Amine

Dédicaces

A mes chers parents, honorable, aimable, vous représentez pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Vos prières et vos bénédictions m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritez pour tous les sacrifices que vous n'avez cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte. Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, vous préserver et vous accorde santé, longue vie et bonheur.

*A mes très chers frères **Moussa, Hakím, Mounír, HABIB** Je vous souhaite un avenir plein de joie, de bonheur, de réussite et de sérénité. Je vous exprime à travers ce travail mes sentiments de fraternité et d'amour.*

A ma chère belle-sœur Melia pour vos encouragements permanents, et votre soutien moral, je voudrais exprimer à travers ces quelques lignes tout l'amour et toute l'affection que j'ai pour vous.

A mes chers copains Fayçal, laïd Ibrír, Abdelhak, Zahir, veuillez-vous trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère, je vous souhaite tout le bonheur du monde.

*A la mémoire de mes **grands-parents paternels.***

*A la mémoire de mes **grands-parents maternels.***

A mes chers oncles, tantes, leur époux et épouses, à mes chers cousins et cousines.

A tous ceux l'oublie du nom n'est pas celui du cœur.

Sincèrement Massínissa





Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Tout d'abord je tiens à remercier le bon dieu de m'avoir donné du courage et de patience afin de réaliser ce modeste travail que je dédie à :

- *Mon cher père*
- *Ma chère mère*
- *Mes frères : Hakim, Zinedine, Iounis.*
- *A toute ma famille sans exception*
- *Mes amis : Aziz et Farid, Rafik et Nassim, Lyes et Hamza, Samir et Hicham, Rabah, et aussi sans oublier l'association scout musulmans de Tichy avec tous ces membres.*
- *A mon binôme : Massinissa Hamoudi et à toute sa famille*
- *Mes amis qui m'ont aidé à la réalisation de ce travail : Amira, Aziz et aussi les membres exécutifs de l'entreprise CO.GB LABELLE pour leurs soutiens.*
- *A chaque personne qui m'ont encouragée à me relever encore une fois pour battre toutes les difficultés et les moments difficiles et atteindre mon objectif.*

« Faite comme l'arbre changer vos feuilles, et garder vos racines, changer vos idées, et garder vos principes »

AMEUR MOHAMED

AMINE

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre 1 : Analyse des concepts clés de la recherche

1. Problématique.....	4
2. Les hypothèses	8
3. L'analyse conceptuelle	8
4. Les études antérieures	10
5. Les objectifs de la recherche	15

Chapitre 2 : La démarche méthodologique

1. L'approche théorique adoptée.....	16
2. Méthode de l'étude.....	19
3. Outil de l'étude.....	20
4. Echantillon de l'étude.....	23

Cadre théorique

Chapitre I : stratégie de communication

Section 01 : stratégie de communication : Généralités

Introduction

1. Définition de la stratégie de communication.....	25
2. Les composants de la stratégie de communication.....	27
3. Les conditions d'une stratégie de communication efficace.....	28
4. Les objectifs de la stratégie de communication.....	29
5. Les types de la stratégie de communication (push et pull).....	31
6. L'élaboration de plan de communication.....	35

Section02 : La stratégie de la communication externe

1. Définition de la stratégie de communication externe.....	39
2. Les moyens de la communication externe.....	40
3. Les différentes stratégies de communication externe.....	48
4. Les enjeux de la stratégie de communication externe.....	49
5. Les différentes étapes de l'élaboration d'une stratégie de Communication externe.....	49

Conclusion de chapitre

Chapitre II : Image de marque

Section01 : planification et généralités

Introduction

1. Bref historique de l'image de marque.....	54
2. Définition de l'image de marque.....	55
3. Les niveaux de l'image de marque.....	57
4. Les concepts voisins de l'image.....	59
5. Les caractéristiques d'une bonne image.....	64
6. Les concepts voisins de l'image de marque.....	65
7. Les caractéristiques de l'image de marque.....	69
8. Le rôle de l'image de marque.....	71

Section02 : construction de l'image de marque

1. Les éléments constitutifs de l'image de marque.....	73
2. Construction de l'image de marque.....	76
3. Les facteurs clés de succès de l'image de marque.....	77
4. Les agents qui produisent l'image.....	78

- 5. Les fonctions de marque pour l'entreprise 79
- 6. Les fonctions de la marque pour les consommateurs 80

Conclusion de chapitre

Cadre pratique

I : Présentation de l'organisme d'accueil 82

- 1. Historique et l'évolution 82
- 2. Situation Géographique 83
- 3. Missions, objectifs et activités de l'entreprise CO.GBLABELLE 85
- 4. Différents départements et services de l'entreprise CO.GBLABELLE 87
- 5. Les techniques de communication utilisées par CO.GB LABELLE 95

II : Analyse et interprétation des données 98

- 1. **Première axe** : caractéristique générale de l'échantillon 99
- 2. **Deuxième axe** : questions liées à l'entreprise CO.GB LABELLE 101
- 3. **Troisième axe** : la stratégie de la communication 103
- 4. **Quatrième axe** : image de marque de CO.GB LABELLE (perception) 108
- 5. **Cinquième axe** : la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque 114

III : Vérification des hypothèses et discussion des résultats 129

Conclusion

Liste bibliographiques

Annexes

Liste des abréviations :

Liste d'abréviations	Signification
CO.GB	Corps Gras de Bejaia.
SPA	Société par l'action.
ENCG	Entreprise des Corps Gras
SIAN	Société Industrielle de l'Afrique de Nord.
SNSG	Société Nationale de Sucre et Gras
SOGEDIA	Société de Gestion et Développement des Industries Alimentaires.
DRH	Direction des Ressources Humaine
EPE	Entreprise Publique Economique
UP	Unité de Production
CCB	Complexe de Couture de BEJAIA.
SNLB	Société Nationale des lièges et Bois.
ENAS	Entreprise National du Sucre.
ENAJ	Entreprise National du Jus et Conserve.
GRH	Gestion des Ressource Humaine.
TV	Télévision

Liste des tableaux :

Tableau 1 : les avantages de l'approche relationnelle.....	18
Tableau 2 : les différentes phases des objectifs des stratégies de communication.....	31
Tableau 3 : la différence entre les objectifs de la stratégie « push »et « pull ».....	35
Tableau 4 : la répartition de la population selon de sexe.....	99
Tableau 5 : la répartition de la population selon l'âge.....	99
Tableau 6 : la répartition de la population d'étude selon la catégorie socioprofessionnelle.....	100
Tableau 7 : la répartition de population mère selon les moyens adéquat pour reconnaître l'entreprise CO.GB LABELLE.....	101
Tableau 8 : la répartition de population mère selon la reconnaissance de l'entreprise...102	
Tableau 9 : la répartition de la population selon la préférence de produit.....	102
Tableau 10 : la répartition de population mère selon l'importance de la stratégie de la communication au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE.....	103
Tableau 11 : la répartition de la population mère selon les supports utilisé par les consommateurs pour connaître l'entreprise.....	104
Tableau 12 : la répartition de la population mère selon la stratégie de communication..105	
Tableau 13 : la répartition de la population mère selon l'efficacité de la stratégie de la communication dans l'augmentation des bénéfices des organisations.....	106
Tableau 14 : la répartition de la population mère selon la stratégie de la communication et l'aspect relationnel et sa position sur le marché.....	107
Tableau 15 : la répartition de la population mère selon la classification de la marque CO.GB LABELLE.....	108
Tableau 16 : la répartition de la population mère selon la notoriété et la réputation dans l'augmentation de la productivité	109
Tableau 17 : la répartition de la population mère selon l'image qui véhicule l'entreprise vers son environnement externe	110
Tableau 18 : la répartition de la population mère selon l'importance de l'aspect relationnelle dans le positionnement et la diffusion d'une bonne image sur le long terme.....	111
Tableau 19 : la répartition de la population mère selon les moyens de communication utilisé pour promouvoir l'image de marque.....	112

Tableau 20 : la répartition de la population mère selon la persuasion du public externe.....	113
Tableau 21 : la répartition de la population mère selon la relation qui relié avec le public externe dans la promotion de l'image de marque.....	113
Tableau 22 : la répartition de la population mère selon le rôle de la stratégie de la communication dans la promotion de l'image de marque.....	114
Tableau 23 : la répartition de la population mère selon les moyens de communication et la promotion de l'image de marque.....	115
Tableau 24 : la répartition de la population mère selon la stratégie de la communication et le public externe dans la promotion de l'image de marque.....	116
Tableau 25 : la répartition de la population mère selon les objectifs de communication tracé par l'entreprise pour promouvoir l'image de marque.....	117
Tableau 26 : la répartition de la population mère selon les moyens de la stratégie de la communication externe pour promouvoir l'image de marque.....	118
Tableau 27 : la relation entre l'âge et la catégorie socioprofessionnelle.....	119
Tableau 28 : la relation entre le sexe et la catégorie socioprofessionnelle.....	120
Tableau 29 : la relation entre l'âge et le sexe.....	121
Tableau 30 : la relation entre le sexe, l'âge et l'importance de la notoriété et la réputation dans la promotion de l'image de marque	122
Tableau 31 : la relation entre l'âge, le sexe et les moyens utilisés par les consommateurs pour connaitre l'entreprise CO.GB LABELLE.....	123
Tableau 32 : la relation entre le sexe et l'âge et l'image qui véhicule l'entreprise vers son environnement externe.....	124
Tableau 33 : la relation entre le sexe et l'âge et l'aspect relationnelle.....	125
Tableau 34 : la relation entre le sexe et l'âge et le rôle de la stratégie de la communication dans la promotion de l'image de marque.....	126
Tableau 35 : la relation entre le sexe et l'âge et l'importance des moyens de la stratégie de la communication externe dans la promotion de l'image de marque.....	127
Tableau 36 : la relation entre le sexe et l'âge et l'importance de la stratégie de communication au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE.....	128

Liste des figures :

Figure 01 : stratégie « push ».....	32
Figure 02 : stratégie « pull ».....	33
Figure 03 : les objectifs des promotions de ventes.....	44
Figure 04 : carré de l'image.....	55
Figure 05 : la pyramide de la notoriété.....	59
Figure 06 : le prisme d'identité.....	67
Figure 07 : les caractéristiques d'une bonne image de marque.....	71
Figure 08 : historique de CO.GB LABELLE.....	84
Figure 09 : la direction de DRH.....	89
Figure 10 : présentation de département commercial.....	92
Figure 11 : présentation de l'organigramme des sites de ventes	94

Introduction :

Aujourd'hui, la notion de communication devient un principe de base qui vise à transformer et bouleverser et améliorer les performances du monde des organisations et des sociétés. Pour assurer une bonne continuité et une bonne réussite des différents projets qu'une entreprise veut réaliser et atteindre, et pour développer l'organisation sur les deux plans nommés interne et externe, le recours aux moyens de communication est une phase créatrice de succès. La communication est un élément important dans la rapidité de circulation d'information puisque la grande majorité de la population vit de la production de symboles d'information et de communication afin de mieux apparaître et de conquérir les différents établissements selon les services et le secteur d'activités dans la réalisation des projets qui vont être un avantage pour pousser les organisations vers le développement.

Au cours de ces dernières années, la stratégie et l'image, ... sont devenues un nouveau vecteur de plus en plus important pour la survie des organisations. Elles jouent un rôle essentiel, capitale dans la vitesse de fonctionnement de ces dernières et dans leurs pratiques stratégiques en matière de communication et la promotion de l'image de marque. Par conséquent, si la communication est un échange d'informations entre un émetteur et un récepteur, ou bien plusieurs agents – économiques, l'utilisation de cette dernière est considérée comme une démarche stratégique pour chaque organisation qui vise à réussir ses projets et atteindre ses objectifs, on parle alors de la « stratégie de communication ».

La stratégie de communication est une phase incontournable vu la possibilité de traiter et échanger de bonne circulation des informations qu'est en réalité comme l'une des sources d'une méthode réussie pour l'élaboration d'une stratégie efficace, pertinentes qui va aider l'organisation à montrer un parfait visage dans le marché concurrentiel. Et c'est dans cette optique que la communication nécessite une réflexion stratégique et un plan d'action dans la formalisation des messages en lien avec le support et la cible. Afin d'assurer ainsi la parfaite contribution d'une bonne stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque, d'une part pour la réussite des projets et d'une bonne gestion de l'entreprise, et d'autre part, la stratégie permet de garantir les bénéfices de l'entreprise et fidéliser les consommateurs et accroître une place démarquant par apport ou autre entreprise dans le marché concurrentiel.

Par ailleurs, l'importance de la stratégie de communication doit s'adapter aux moyens appropriés en fonction de leurs objectifs qui doivent être déterminés au préalable et à long terme comme une feuille de route et une politique de l'entreprise par le pilote. Car dans le monde actuel, chaque stratégie est conçue à partir d'une bonne communication et d'une bonne détermination des objectifs stratégiques. Ce qui conduit l'organisation à soigner une bonne image vers le public externe et améliorer son fonctionnement de différentes manières. Ce dernier est plus efficace, plus facile à mettre en œuvre entre les membres éloignés et visé par les entreprises comme la variation et la multiplication des moyens de communication médias et hors médias, tels que : le sponsoring, mécénat, relations publiques, relations presse, marketing direct, radio, télévision. Ce qui permet l'échange et le partage d'informations pour construire une bonne stratégie spécifique et réfléchi, afin non seulement de promouvoir l'image de marque. Mais aussi, de renforcer le sentiment d'appartenance, l'adhésion, la compréhension et le capital de confiance ... de plus en plus, plus fort, une grande estime, attachement aux produits proposés par l'organisation, en effet, une bonne qualité et une disponibilité dans le marché sur le long terme permet de créer et de tisser des liens ce qui va garantir des relations mutuelles entre l'organisation et le public ciblé.

C'est à partir de ce contexte nous avons élaborés une étude sur le thème : « **la stratégie de communication de l'entreprise à la promotion de l'image de marque au sein de l'entreprise CO.GB LA BELLE de la wilaya de Bejaia** » afin d'aboutir à des résultats et l'objectifs de notre recherche sur le terrain dont l'objectif principal est démontrer et analyser le rôle de moyen médias et hors médias dans la promotion et vulgarisation de l'image de marque.

Pour dévoiler et mettre en lumière tout ce qu'est été dit, et pour effectuer notre recherche on a élaboré un plan de travail qu'est divisé en trois parties :

La première partie est méthodologique : elle contient un chapitre divisé en deux sections, la première concerne le cadre d'analyse conceptuelle qui contient (la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, les études antérieures, les objectifs de la recherche) et la deuxième section concerne la démarche méthodologique (l'approche théorique de l'étude, la méthode de l'étude, les outils l'étude et enfin échantillon de l'étude.)

La deuxième partie est théorique : elle contient deux chapitres, le premier chapitre est consacré à la stratégie de communication, ou il est divisé en deux sections, la première section qui regroupe l'ensemble des généralités sur la stratégie de communication, les composantes, les objectifs, les types et même comment élaborer une stratégie de communication. La deuxième section sera consacré à la stratégie de la communication externe, il s'agira bien de citer et parler sur la stratégie de communication, les enjeux et au final les différents étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication externe.

Dans le même fil, le deuxième chapitre sera consacré à l'image de marque, qu'est divisé aussi en deux sections, qui traitera dans la première des généralités et planifications d'une bonne image et la deuxième sera réservée à la construction de l'image de marque.

La troisième partie est pratique : elle contient deux chapitre, dédiée à la présentation globale de l'organisme d'accueil CO.GB LA BELLE, les missions, objectifs, et département de services ...et dans le deuxième chapitre est réservé notamment à l'analyse et interprétation des résultats obtenues sur le sur la recherche faite au sein de terrain, suivi par la discussion des hypothèses et les résultats.

Nous avons terminé ce travail par une conclusion, et une liste bibliographique qui a illustré notre travail scientifique et les annexes.

Cadre méthodologique

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle de la recherche

1- Problématique :

Dans le monde actuel, l'entreprise la plus performante soit à caractère économique, politique, administratif ou social est l'organisation qui vise toujours à donner une bonne image sur son environnement interne ou externe. Cette image aide toujours l'entreprise dans l'exécution de différentes tâches selon les domaines d'activités, car elle répond aux différents besoins du public cible afin de mieux apparaître dans le marché concurrentiel. Autrement dit, l'entreprise qui veut tout simplement exister, essaye toujours de véhiculer une bonne image qui va lui permettre d'avoir une bonne notoriété et une bonne réputation ainsi qu'un positionnement parfait pour faire face à la concurrence.

Concernant l'image de l'entreprise, nous constatons l'existence de plusieurs types, chacun appartient à un domaine particulier tels que : image interne, image financière, image technologique, image publique, image de produit, image de marque¹, dans notre contexte algérien, il semble que la majorité des entreprises travaillent sur la promotion de l'image de marque. Vu son importance dans la société de consommation et sa perception par le public.

Nous pouvons dire qu'à partir de cette importance que : « L'image de marque est la représentation que se fait le public d'une firme ou d'une marque commerciale, c'est l'élément fondamental et c'est également le plus intangible de l'entreprise, c'est l'élément qui a la plus forte rémanence »²

Et aussi selon AAKER David, l'image de marque est : « une 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 développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque»³

En prenant compte de ces informations précédentes, on confirme que l'image de marque est un élément important dans le développement de l'entreprise. D'une part, elle aide les consommateurs à repérer facilement les produits d'une entreprise, et d'autre part, elle

¹ P. MouainDjo et P. BIANDA, « **théorie et pratique de la communication** », Edition le HARMATTAN, PARIS 2010,

p : 191

² HAUDE Réni-Pierre, « **publicité. 101 question réponse** », Edition EYROLLES, p : 35

³ Aaker David, **Le Management du Capital de Marque**, Editions Dalloz, Paris, 1994, p 13

Cadre méthodologique

permet de différencier et de positionner un produit par rapport à un autre, elle assure la prédominance d'une marque sur les autres marques. Et enfin, elle peut générer un sentiment positif chez les publics cibles envers cette entreprise.

Il faut prendre en considération que L'image de marque comporte deux aspect très importants en interne, il s'agit des outils et des moyens stratégiques communicationnels et marketing qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise et qui vise toujours à donner une bonne image de marque. Parmi ses actions, on signale les médias tels que (télévision, radio, cinéma...). Et hors média (marketing directe, mécénat, relations publiques...). En externe, il s'agit de la perception et de la mémorisation de l'image de marque par les clients et le public. Dans notre processus de recherche, on se focalise sur l'externe pour savoir comment le public considère l'entreprise et aussi connaitre l'image qu'il a d'elle.

Actuellement, l'ensemble des entreprises qui veulent promouvoir leur image de marque ont démontré l'importance de la stratégie de communication dans l'évolution de l'entreprise sur le plan interne et externe. Avec la multiplication des stratégies de communication, l'organisation a su comment se développer et mesurer son image de marque.

Aujourd'hui, la stratégie devient un élément très important dans le développement de l'entreprise ou' bien de l'organisation, car elle regroupe un ensemble d'actions dans le but de construire une image de marque en interne chez le personnel, et en externe chez les clients et le grand public. Puisque chaque stratégie est conçue à partir d'une bonne connaissance du contexte et d'une bonne détermination des objectifs de la communication,

Par conséquent, nous pouvons dire que la stratégie de communication est une manière de planification et de coordination des actions de communication afin d'atteindre les objectifs de communication tracés par une entreprise donnée. Cette stratégie de communication doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise.

Car toute stratégie vise des cibles et fixe des buts et spécifient des résultats dans le but de sélectionner des objectifs qui devant être définis pour l'une des raisons qui est de déterminer un plan d'action que l'entreprise doit mettre en place pour assurer l'atteinte de ses objectifs stratégiques afin d'assurer une bonne image de marque . Et cela à travers la mise en place d'une stratégie de communication institutionnelle qui est une communication de l'entreprise d'elle-même. Elle permet à l'entreprise de valorisé son identité et son image auprès des différents publics ciblé.

Cadre méthodologique

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 »¹

Dans notre processus de recherche qui relie entre les deux concepts clés « image de marque et stratégie de communication », nous nous sommes référées à quelques études on cite : d'abord, celle de (Bechroune Sofiane, 2013-2014), sous le thème : « la stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit ». Ensuite, celle de BOUROUINA Zohra et FARFOURI Kafia) sous le thème intitulé « La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise » dont les résultats témoignent qu'à travers une bonne stratégie de communication, on assure un bon positionnement dans le marché concurrentiel ce qui garantis à l'entreprise la vente de ses produits, et qui permet l'atteinte d'une bonne réputation et une notoriété afin d'adopter des liens positives avec les différents public cibles. Et pour construire une très bonne image de marque. L'entreprise doit mettre en place une bonne stratégie de communication adéquate, efficace, et pertinente afin d'assurer un bon positionnement dans le marché concurrentiel.

Pour bien approfondir la relation entre les deux concepts « stratégie de communication, et image de marque ». Il est nécessaire d'adopter une approche théorique qui nous amène aux traitements de notre sujet de recherche. Parmi les approches les plus pertinents dans cette recherche on site :

L'approche cognitive : elle s'intéresse au développement de l'intelligence et des processus cognitifs tels que : la perception, la mémoire et la pensée². Le choix de cette approche est justifié par une meilleure perception de l'image de marque.

L'approche relationnelle qui associe la notion de relation, est fréquemment utilisée pour ses pertinentes analyses des situations d'échanges.¹

Dans notre démarche théorique nous sommes basés sur ces deux approches afin de montrer l'importance de la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque. D'une part, savoir la relation entre les deux concepts, et d'autre part, avoir des

¹ Lamizet Bernard, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Paris, Ellipses/Editions. Marketing, 1997, P131.

² PIAGET Jeans, « **approche cognitiviste** », p : 01. Consulter : <http://cybernleam.hes-so.ch.ENFANCE>. PDF le 16/06/2019 à 11h20.

Cadre méthodologique

informations qui vont nous aider à mettre en œuvre une bonne approche théorique basés sur des études scientifiques.

Le principal objectif visé dans ce mémoire est de s'interroger sur l'importance de la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque de l'entreprise de COGB LA BELLE de Bejaïa.

Généralement, le but principal de chaque entreprise est de véhiculer une bonne image d'elle même dans son environnement comme c'est le cas des entreprises algériennes qui mettent toujours en place des stratégies du communication dans l'objectif de faire face à une forte détermination de leur image.

Parmi ces entreprises on cite ; COGB LABELLE qui représente notre terrain d'étude. On a choisi cette entreprise car est une société par actions qui répond à notre thématique, Cette dernière adopte des stratégies de communication dans la mesure de promouvoir, d'améliorer et d'entretenir considérablement son image de marque, de rendre plus cohérentes ses campagnes de communication medias mais aussi de soigner une image pour occuper une place intéressante dans le marché concurrentiel.

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne les activités dans l'entreprise, nous voulons connaître l'importance et les méthodes utilisées par l'entreprise afin de gérer ses stratégies de la communication. Donc, nous poserons la question suivante :

Comment la stratégie de communication contribue-t-elle à la promotion de l'image de marque de l'entreprise COGB LA BELLE ?

Dans l'objectif de cerner et mieux comprendre notre sujet de recherche, et afin d'apporter des éclaircissements à la relation qui relie l'entreprise COGB LA BELLE avec la stratégie de communication et la promotion de son image de marque. Aussi, pour pouvoir répondre à notre question générale, nous posons les questions secondaires suivantes :

- Quelle est l'importance de la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque ?
- A travers une bonne stratégie de communication, l'entreprise peut-il promouvoir son image de marque ?

¹ MARION Gille, « le marketing relationnel existe-t-il ? », article scientifique N 22, janvier-avril 2001, p7

2- Les Hypothèses :

D'une manière générale « L'hypothèse est une réponse provisoire à la question de départ ou une proposition à la question posée » ¹

L'hypothèse est une supposition de l'existence d'un lien entre deux éléments et plus, elle se présente sous forme d'anticipation d'un résultat attendu qu'il faut vérifier à travers les moyens d'analyse scientifique.

Face aux interrogations évoquées précédemment dans la problématique de recherche nous proposons les hypothèses suivantes :

- La stratégie de communication améliore l'image de marque de l'entreprise COGB LABELLE.
- La stratégie de communication joue un rôle très important dans la promotion de l'image de marque de l'entreprise de COGB LA BELLE.

3- Analyse conceptuelle :

Dans cette perspective d'analyse méthodologique, nous avons assigné des concepts sur lesquels nous appuierons pour le reste de notre recherche. Il s'agit de : concept, la stratégie de communication, la communication externe, la promotion, l'image de marque.

Définition d'un concept :

Le concept : « est un mot, ou expression, que les chercheurs ont emprunté au vocabulaire courant ou construit de toutes pièces pour désigner ou circonscrire des phénomènes de la réalité observable qu'ils désirent étudier scientifiquement. »²

1- Définition de La stratégie de communication :

« l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles tous 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. »³

¹ Madeleine Grawitz, **Les méthodes des sciences sociales**, 10^{ème}éd, Dalloz, Paris, 1996, P 464.

² GORDEN Mace et PERTY François, « **Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales (Méthode en science humaines)** », Édition DE BOECK, PARIS2010. P27

³ Daniel Caumant, **la publicité**, Editions Dunod, paris, 2001, p 8

Cadre méthodologique

Par conséquent, nous pouvons dire que 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.

-Définition opérationnelles de la stratégie de communication :

La stratégie de communication dans notre étude est un ensemble des décisions prises par le directeur général et l'ensemble des salariés au service marketing de l'entreprise COGB.LABELLE interdépendantes sur les objectifs précis parmi ses objectifs renforcer la notoriété et la réputation de l'entreprise auprès des consommateurs algériens, en utilisant des moyens médiatiques et hors médias afin d'atteindre un bon positionnement dans le marché concurrentiel.

2 -Définition de L'image de marque :

Pour Koebel et Ladwein, (1999), « la notion d'image de marque peut être considérée Comme une appellation générique. Différentes techniques contribuent à cerner la perception que les consommateurs ou les acheteurs développent à l'égard de la marque. L'image de marque est en fait un ensemble d'associations, généralement organisés de façon significative et en sous-ensembles cohérents. »¹

-Définition opérationnelles de l'image de marque :

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

3 -Définition de la promotion :

Chargée de pousser le produit vers des clients potentiels, la promotion est une composante de la politique de communication au même titre que la publicité dont elle est complémentaire.

La promotion d'un produit s'effectue à l'aide d'actions, à objectifs, calendrier et budgets définis.²

-Définition opérationnelle de la promotion :

¹ RATIER Michel, « **L'image en marketing : cadre multidimensionnel** », cahier de recherche n 152, IAE de Toulouse, France 2002, p 14.

² Y.LE GOLVAN. **Dictionnaire Marketing**, Edition dunod entreprise. Paris.1988.p107.

Cadre méthodologique

Elle est destinée à transmettre des messages en vue d'améliorer l'image de l'entreprise de GO.GB LA BELLE et modifier les comportements des consommateurs.

L'entreprise doit accompagner tout ça par une communication cohérente dans le but de faire connaître son produit et de le positionner et de mettre en évidence les besoins qu'il peut.

-Définition de la Communication externe :

Elle est toute communication, orientée vers l'environnement extérieur de l'entreprise. Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication : « ensemble des actions de communication institutionnelles et commerciales d'entreprise par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics, clients potentiels et effectifs, fournisseurs, financiers...les moyens de la communication sont les relations publiques, les opérations de mécénat »¹

Donc la communication externe est la communication de l'entreprise avec son environnement, alors cela se passe à l'extérieure de l'organisation.

Définition opérationnelle de la communication externe :

C'est un échange des idées, des opinions, des messages entre l'entreprise CO.GB LABELLE, et ses clients fidèles afin de les informer sur l'existence de l'entreprise, ses produits, et de promouvoir son image de marque afin de maintenir et d'adapter une bonne place dans le marché concurrentiel et d'établir des relations fondé sur la transparence, la clarté, la confiance avec tous le publics ciblés.

4- Etudes antérieurs :

Les études antérieures réunissent l'ensemble des recherches qui désignent d'un lieu ou d'un autre un sujet de recherche donné prit par un chercheur dans un patrimoine clair. Ces études peuvent être des mémoires de licence et de master, des thèses de doctorat et de magister...etc. Parmi les études qui ont traité notre thématique de recherche, on cite :

Etude 01 : la stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise²

¹Pierre MOUANDJO et B.LEWIS, Patrice MBIANDA **Théorie et pratique de la communication.** Edition le HARMATTAN. Paris 2010, page340

² BOUROUINA Zohra et FERFOURI Kafia, **La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise.** Cas pratique SARL Ramdy d'AKBOU

Cadre méthodologique

Une étude de master en sciences de l'information et de la communication. Option : communication et relations publique qui ont été présentée par BOUROUINA Zohra et FERFOURI Kafia, sous le thème La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise .Cas pratique SARL Ramdy d'AKBOU. Ce travail a été encadré par Mr. BEN AICHA Abdelkrim au sein de l'université Abderrahmane Mira de Bejaia, promotion 2018-2019.

La problématique de cette étude est centrée sur la question suivante :

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

Dans ce sens, un certain nombre de questions secondaires ont été posées :

- ✓ 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 ?

Les hypothèses qui sont proposées par rapport à cette recherche :

- ✓ 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.

En fonction des données disponibles, ces deux chercheuses ont mené bien leur travail, structuré en trois parties présentées comme suit :

- ✓ 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 antérieurs, objectifs d'étude et les raison 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

Cadre méthodologique

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 représenter 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 conservée à l'analyse et interprétations des donnés.

Dans cette recherche, les deux chercheuses ont réalisé une enquête lancé le 05 mars 2018 et a pris fin le 16 mai 2018 au niveau de l'entreprise SARL RAMDY. Pour bien mené cette étude, les deux chercheuse ont choisi un échantillon non probabiliste typique, ou on a choisi des membres de l'entreprise qui ont un lien direct avec la stratégie de communication externe de l'entreprise Ramdy. Le choix est porté sur cinq personnes qui sont (chargé du service marketing, assistant marketing, superviseur de force de vente, assistante commercial et le chargé de la gestion des ressources humains). , les deux chercheuses ont opté pour la méthode qualitative basée sur un entretien afin de recueillir des données et des témoignages de la part de la population d'études, cet entretien a pour but de tenter d'évaluer la stratégie de communication externe au service de l'image de marque de SARL RAMDY.

L'objectif de cet entretien est de tenter d'évaluer :

- ✓ Les objectifs de la stratégie de communication au service de l'image de marque de l'entreprise.
- ✓ La stratégie de communication externe et sa contribution à la formation de l'image de marque perçue par la cible.
- ✓ Les moyens de communication externe que l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque.
- ✓ l'adaptation du message de communication externe de l'entreprise Ramdy pour obtenir une image de marque efficace.

Les résultats obtenus d'après cette recherche :

- ✓ la stratégie de communication externe joue un rôle important dans le développement de l'image de marque de l'organisme d'accueil SARL RAMDY d'AKBOU.
- ✓ Les hypothèses menées par ces deux chercheuses ont été confirmé leur de l'interprétation des résultats ce qui a permet d'exécuter un bon travail scientifique.

Cadre méthodologique

- ✓ Selon les informations acquises de cette recherche, nous pouvons dire que l'entreprise RAMDY adopte une stratégie de communication bien réfléchie et bien planifiée.
- ✓ L'entreprise RAMDY choisit ces moyens de communication en fonction du produit disponible et du budget qui est le moyennement important dans le développement de son image de marque.
- ✓ Nous avons exploité cette recherche comme étude antérieure, car il a un rapport direct avec notre thématique de recherche. Puis que, d'une part il réunit la relation entre les deux concepts « stratégie de communication, image de marque », et d'autre part elles permettent l'acquisition des connaissances et des informations pour but d'enrichir et de mettre en œuvre un bon travail structuré, organisée, planifiée.

Etude 02 : La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit¹

Une étude de master en science commerciale. Option : Marketing a été présenté par BECHROUNE Sofiane sur le thème : « La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit », Etude de cas : produit Activia de DANONE Algérie. Ce travail est encadré par Mr : BOUDA Nabil à l'université d'Abderrahmane Mira de Bejaia. Promotion 2013-2014.

La problématique de cette étude est centrée sur la question suivante :

« Qu'elle est la stratégie de communication la plus efficace qui pourra assurer le lancement du nouveau produit Activia de Danone ? »

A cette question principale se greffent des questions secondaires qui peuvent intervenir afin de toucher de plus près au but recherché :

- ✓ Comment les consommateurs de la ville d'Akbou se comportent-ils vis-à-vis du produit Activia de Danone ?
- ✓ Comment la stratégie de communication peut-elle influencer sur le lancement d'un nouveau produit ?
- ✓ Quelles sont les moyens de communication utilisées par l'entreprise DDA afin de mieux lancer son produit ?

Pour bien cerner la problématique et les interrogations qui en découlent, le chercheur BECHROUNE Sofiane a émis les hypothèses suivantes :

- ✓ Le consommateur de la ville d'Akbou apprécie la qualité du produit Activia.

Cadre méthodologique

- ✓ Les moyens de communications utilisées mettent en valeur le produit Activia de DDA.
- ✓ Produits
- ✓ la stratégie de communication influence le consommateur de la ville d'Akbou dans l'acte d'achat du produit.

En fonction des données disponibles, le chercheur a mené bien son travail, structuré en trois chapitres présentés comme suit :

- ✓ Chapitre I : il traite la stratégie de communication marketing.
- ✓ Chapitre II : porte sur l'élaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit.
- ✓ Chapitre III : c'est un aperçu sur l'entreprise DANONE/DJURDJURA et la stratégie de communication du produit «ACTIVIA».

Dans cette recherche, le chercheur BACHROUNE Sofiane à réaliser une enquête lance le 01 Aout jusqu'à au 20 Aout 2013 (20jours), au niveau de l'entreprise DANONE DJURDJURA d'AKBOU. il a utilisé la méthode empirique par convenance, qui est souvent utilisée dans la recherche marketing, l'échantillon d'enquête porte sur 110 personnes, d'une manière générale, la population d'étude cible les acheteurs et les consommateurs de produit Activia, ont les interrogeons dans les points de vente, dans la rue et les endroits publics.

L'enquête a pour objectif d'évaluer :

- ✓ Comment les consommateurs de la ville d'Akbou réagissent-ils vis-à-vis du produit Activia de Danone ?
- ✓ Quelles sont Les moyens de communication utilisées par l'entreprise Danone Algérie afin de mieux lancé son produit ?
- ✓ Quelle est la réaction des consommateurs au concept nouveau produit Activia ?

Il s'agit d'une enquête d'évaluation de la stratégie de communication entre l'entreprise DANONE Algérie et ces consommateurs. (Le public externe).

Dans cette recherche, le chercheur BACHROUNE SOUFIANE a choisi d'utiliser la méthode quantitative sur la base d'un questionnaire devise en 3 parties :

- ✓ Une phrase introductive : expliquent le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager à répondre.

¹ BECHROUNE Sofiane, « **La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit** », Etude de cas : produit Activia de DANONE Algérie.

Cadre méthodologique

- ✓ Le corps du questionnaire : où se trouvent les questions portent sur l'étude.
- ✓ Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession...etc.

L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de question à poser :

- ✓ Les questions fermées.
- ✓ Les questions semi-ouvertes.
- ✓ Les questions filtres.

L'objectif de chaque question est de recueillir des informations, avoir des éclaircissements concernant tous les questionnaires posés que ce soit en interne ou à l'externe et l'évaluation de l'efficacité des moyens de communications utilisés par l'entreprise DANONE, ainsi que la place de produit dans le marché face à ses concurrents.

Les résultats obtenus à travers cette recherche :

- ✓ La stratégie de communication joue un rôle important dans le lancement de produit Danone Djurdjura Algérie.
- ✓ Danone Djurdjura Algérie a adopté une stratégie de communication dans le but de faire passer un message précis sur son produit Activia et elle s'est fixée des objectifs à atteindre comme satisfaire les besoins et attentes des clients et les inciter à connaître le produit et à l'aimer et pour arriver à ceux-là elle a utilisé plusieurs moyens comme la publicité (l'affichage, la télévision, l'internet, la radio) aussi de la promotion des ventesetc.
- ✓ Et le moyen qui a été choisi par les personnes interrogées durant notre enquête c'est l'affichage comme moyen de communication le plus efficace suivi par la télévision de près mais dans l'ensemble on peut dire que l'entreprise DDA a réussi à faire connaître son produit malgré un long démarrage au début.

5- Les objectifs de la recherche :

Chaque travail de recherche repose sur des objectifs à atteindre. Dans le cas de notre recherche, nous avons fixé les objectifs suivants :

- ✚ Présenter une vision globale sur l'importance de la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque de l'entreprise COGB. LABELLE.
- ✚ Connaître les supports et les outils de communication adoptés par l'entreprise pour attirer l'attention du public et de maintenir une meilleure circulation des informations.

Cadre méthodologique

- ✚ déterminer le rôle de la stratégie de la communication externe au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE et la place qu'elle occupe dans le marché concurrentiel.
- ✚ Mettre en œuvre un bon travail structuré et organisé afin d'enrichir la bibliothèque des sciences humaines et sociales avec un mémoire qui va servir les prochaines promotions.

Chapitre 2 : La démarche méthodologique

1. L'approche théorique adoptée :

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

Approche cognitive :

Définition :

Approche cognitive qualifie tout processus de prise ou de traitement de l'information et s'applique particulièrement à ce qui relève de la perception, de la manière de la pensée, du langage¹

Elle vise à comprendre les mécanismes de la pensée, les processus par lesquels les représentations mentales sont construites et utilisées dans le cadre des diverses activités humaines intelligentes²

Elle s'intéresse avant tout au fonctionnement de l'esprit et de l'intelligence, ainsi qu'à l'origine de nos connaissances, aux façons dont les assimilons, conservons et réutilisons³

Elle comprend les mécanismes qui sous-tendent des capacités telles que :

- La perception des couleurs, des sons, des odeurs, de lettres, etc.
- La reconnaissance des objets.
- La compréhension et la production de langage.
- La mémoire et l'apprentissage.

Objet de l'approche cognitive :

La psychologie est l'étude du comportement. Elle étudie les pensées et les comportements, leurs relations, leurs logiques, leurs dysfonctionnements. La

¹ DORON Roland, « **dictionnaire de la psychologie** », Edition Quadrige, Paris, 1991, p 124

² N.BARAQUIN, A.BAUDART, J.DUGUE, « **dictionnaire de la philosophie** », Edition ARMAN COLIN, Paris, 2011, page 84

³ TARDIF Maurice, « **cognitivism** », p : 19-20

Cadre méthodologique

psychologie cognitive est l'étude de l'ensemble des états mentaux et l'ensemble des processus psychiques,¹

autrement dit l'étude d'activités mentales, qui fournissent à l'homme une représentation interne de données, qui lui sont externes; à des fins de prise de décision des actions à mener.

La relation entre approche cognitive et notre thème de recherche :

D'après nos recherches sur les différentes approches théoriques, celle qui semble la plus adéquate à notre thématique est l'approche cognitive. Elle se base sur l'étude de la perception, l'interprétation et la mémorisation des messages et des informations.

La perception : est un processus qui fait intervenir nos connaissances préalables pour rassembler et interpréter les stimuli que nos sens enregistrent. Les deux aspects les plus pertinents de la perception en psychologie cognitive concernent la reconnaissance de formes et l'attention.²

La mémorisation : La mémorisation est un support de stockage et d'utilisation de l'information reçue. Les caractéristiques de la mémorisation sont : l'acquisition qui permet de conserver l'information perçue et l'actualisation qui permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire¹

Nous avons choisi cette approche car elle répond à notre thématique de recherche, d'une part elle met en œuvre une bonne interprétation des résultats et des connaissances scientifique sur notre recherche, et d'autre part elle développe un sentiment d'appartenance chez les clients et les consommateurs à travers la bonne perception de l'image de marque.

http://eta1001.crifpe.ca/docs/notes_de_cours/Module_15, PDF, consulté le 22 mai 2019, heure : 13H16

¹ ABDELMADJID Naceur, « **psychologie cognitive** », université de Tunis (institut supérieur de l'éducation et de la formation continue, 2006/2007, p : 05.

² Ibid.

Cadre méthodologique

Approche relationnelle :

Définition de l'approche relationnelle :

Elle a été défini par GRONROOS (1995) qui cite : « l'approche relationnelle orienté sur la relation avec client, et dans le but est non seulement d'acquérir, mais surtout de fidélisée les clients, s'inscrit dans une perspective à long terme. »¹

Les avantages de l'approche relationnelle :²

Tableau n°1 : les avantages de l'approche relationnelle

Avantages de vendeur	Avantages de l'acheteur
<ul style="list-style-type: none">-Réduit les couts : les couts pour conserver les clients actuel sont inférieure d'obtenir aux couts de nouveaux clients.- favorise la satisfaction des intervenants.- les clients actuels représentant des revenus continuel et des profits potentiels : ils sont disposés à essayer des services additionnels.-Les clients représentent des sources de références pour les services de l'organisation (bouche à oreille).-Grace à des relations stables et durables avec les clients, le prestataire réussit à se différencier de la concurrence.	<ul style="list-style-type: none">-Simplifie le processus d'information.-Simplifie les taches d'achat et de consommation.-Diminue le risque associé à l'achat de nouveaux produits et maintient plus de consistance « cognitive »et de « confort » psychologique dans les décisions.-Personnalisation du produit-service.-Dans crédit et aide plus évidente en cas de crise.

En effet, à partir de tableau nous pouvons constater qu'une approche relationnelle permet au vendeur de bénéficier, surtout, avantages monétaire (réduction des couts, profits élevés, etc.) mais favorise aussi une image auprès de ses clients donc la rétention de ceux-ci. Quant à l'acheteur, cette approche va lui permettre, surtout, de simplifier son processus décisionnel et réduire le risque associé à ses achats.

¹ VIOT Catherine, « **le marketing (la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux Choix stratégie** », Edition GUALINO l'extenso, Paris 2012, p : 36.

Cadre méthodologique

Nous avons choisi cette approche théorique car il étudie la relation qui relie l'entreprise avec les clients, car cette dernière suppose une connaissance et une confiance réciproques des deux partenaires ce qui met en œuvre à maintenir et d'adopter une bonne image de marque

La démarche méthodologique :

La méthode et la technique utilisée :

Pour une recherche scientifique efficace, le chercheur doit adopter des méthodes et des techniques qui répondent à l'objectif visé afin de bien mener un travail structuré et organisé. Selon QUIVY « chaque recherche est une expérience unique, qui emprunte des chemins propres dont le choix est lié à des nombreux critères comme la méthode, et la technique ». ³

2. La méthode de l'étude :

Pour mener une bonne recherche scientifique, le chercheur en sciences humaines et sociales dispose des méthodes qui permettent de mettre en œuvre un aspect de réalité que l'on veut traiter, et pour réaliser un bon travail scientifique, le choix d'une méthode est nécessaire pour traiter notre thématique.

Selon MAURICE ANGERS : « la méthode est définie comme l'ensemble des procédures, des démarches précises adopter pour en arriver à un résultat. C'est un ensemble organisé d'opération en vue d'atteindre un objectif ». ⁴

Dans notre recherche sur la stratégie de communication de l'entreprise à la promotion de l'image de marque au sein de CO.GB LABELLE de Bejaia, on a opté pour une méthode quantitative qui est selon Maurice Angers « une méthode qui vise à mesurer le phénomène à l'étude, les mesures peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit, ou numérique avec usage de calcul. La plupart des chercheurs en sciences humaines utilisent les mesures, il en est ainsi, quand on fait usage d'indices, de taux, de moyenne, ou plus généralement, d'outil

¹ FARGTTON Loïc, « **approche relationnelle une comparaison de perception des banquiers et des clients** », mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences, université Montréal, novembre 1998, p : 19, consulter : <http://biblos.hec.ca/biblio/mémoires/m1998no55.pdf> le 22/05/2019 à 15h02

² Ibid.p15

³ QUIVY Raymond, **Manuel de recherche en science sociale**, édition Dunod, Paris, 1988, P.121

⁴ ANGERS Maurice, « **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », éd CASBA, Alger, 1877, p. 60.

Cadre méthodologique

que fournit la statistique », ¹ autrement dit c'est un processus de collecte de données à caractère mesurable.

Cette méthode nous a donné l'occasion de réaliser un questionnaire avec des enquêtés nommés (clients, consommateurs) pour collecter des données observables et mesurables dans le but d'obtenir des informations claires et brèves auprès des enquêtés, d'une part pour enrichir, organiser et structurer notre travail de recherche et d'autre part pour donner des éclaircissements qui vont aboutir à une bonne pratique des éléments méthodologiques de la recherche.

3. Outil de l'étude :

Selon GRAWITZ M, « les techniques des procédés opératoires rigoureux bien définis, transmissible, susceptible d'être appliquées à nouveau dans les mêmes conditions adoptées au genre de problème ou de phénomène en cause » ²

Pour MURICE ANGERS, la technique de recherche est « un ensemble de procédés et d'instruments d'investigation utiliser méthodiquement pour recueillir des données dans la réalité ». ³

La pré-enquête :

Pour mettre en œuvre un bon travail de recherche scientifique, il faut commencer tout d'abord par une pré-enquête.

Dans le but de valider notre question de problématique et afin d'enrichir notre travail de recherche avec des informations plus précises et claires. La pré-enquête est une phase importante pour chaque recherche qui permet de mieux connaître le terrain de notre étude après avoir reçu l'autorisation de la part de service GRH de l'entreprise CO.GB LABELLE, et d'acquérir des connaissances dans le but de mieux aborder notre thématique, et enfin confirmer ou infirmer l'hypothèse adopter dans le cadre méthodologique.

Selon GRAVITEZ : «la pré-enquête consiste à essayer sur un échantillon réduit, les instruments (questionnaire, analyse de document), prévus pour effectuer l'enquête si on a des doutes sur telle ou telle variable, ou sur le rendement de telle technique, nous pouvons

¹ Ibid.

² GRAWITZ Madeleine, Méthodes des sciences sociales, 11^{ème} édition, DALLOZ, paris, 2001. P.148

³ MAURICE ANGERS.op.cit p 66

Cadre méthodologique

exploiter d'une façon limitée le problème a étudié avec même de préciser définitivement ses objectifs ».¹

Notre pré-enquête a commencé le 06 février au 06 avril 2019, au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE de Bejaia, durant cette période on a réalisé un questionnaire contenant des questions qui sont en relation avec notre thème de recherche. Pour mener cette enquête dans les meilleures conditions et mieux exploiter les données, nous avons consacré notre temps dans la documentation et l'interprétation des informations afin de connaître le terrain de notre étude, comme elle nous a permis aussi de vérifier notre problématique et nos hypothèses de recherche.

Parmi les techniques utilisées dans cette recherche on trouve :

Le questionnaire :

Pour la réalisation de notre recherche nous avons choisi le questionnaire qui est un choix adéquat, qui nous a permis la capacité d'évaluer la réalité humaine, et à quel degré on peut communiquer les résultats obtenus.

C'est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus, qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées¹.

Le questionnaire c'est un moyen d'entrer en communication avec des informateurs, en les interrogeant en vue de dégager des réponses obtenues et des tendances dans les comportements de large population.

Notre questionnaire comporte (23) questions qu'on a pu formuler d'après les lectures et les recherches faites sur notre sujet, ils se rapportent aux suivants :

- **Le premier axe** : caractéristique général de l'échantillon et de l'entreprise.
- **Le deuxième axe** : questions liées à l'entreprise CO.GB LABELLE.
- **Le troisième axe** : la stratégie de communication.
- **Le quatrième axe** : l'image de marque de l'entreprise CO.GB LABELLE (perception)
- **Le cinquième axe** : la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque.

Le questionnaire qu'on a choisi regroupe plusieurs types de questions qui sont :

¹ Ibid. 550

Cadre méthodologique

Des questions à choix multiple : proposer plusieurs choix à l'enquêté.

Dépouillement du questionnaire :

Une fois le travail sur le terrain est met au point, tous les questionnaires remplis ont été évalués et chiffrés. Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite « classique »,

Cette méthode a pour objet de résumer et de réunir et de rassembler des données brutes d'enquêtes afin d'aboutir à des résultats observé et mesuré non seulement pour enrichir le travail scientifique de chaque recherche. Mais aussi pour effectuer une analyse purement parfaite ce qui va mener à la fiabilité et la crédibilité des résultats.

Cette dernière joue un rôle très important dans la structure et l'organisation de travail car d'une part elle permet de calculer des pourcentages effectués question par question. Et ce qu'il appelle « tris à plat » ; et d'autre part elle permet aussi de Calculer des pourcentages effectués avec des croisements de variables, est appelé « tris croisé », ce qui va mettre en lumière la bonne maitrise des données statistiques et la bonne analyse de la thématique de recherche.

Evaluation de questionnaire :

Dans le processus de la recherche scientifique l'outil de collecte de donnée l'échelle LIKERT se définit comme étant : « L'échelle de likert est une échelle d'évaluation très répondue. Selon cette échelle, les répondants doivent indiquer un degré d'accord ou de désaccord avec chaque proposition d'une série concernant des stimuli. Chaque énoncé de l'échelle propose en générale cinq catégories de réponses qui vont de « désapprouve fortement » à « approuve fortement »²

Dans la réalisation de notre questionnaire nous avons choisi cette méthode de LIKERT car elle nous a garantis de mesurer les attitudes, les opinions et les perceptions, ainsi le comportement d'une personne, l'échelle de LIKERT est parmi les moyens les plus utilisé dans la réalisation des travaux de recherche et cela pour sa fiabilité et sa crédibilité dans la mesure de la réalité humaine. Il est outil pour étudier en profondeur un sujet particulier et voir en détail ce que pensent les gens.

¹ Ibid. p146.

² -MALHOTRA Naresh et autres, Étude marketing, 6ème Édition, Pearson Education, France, 2011, P 212-213.

Cadre méthodologique

Cette échelle de LIKERT autorise aux répondant de notre questionnaire d'exprimée leur degré de d'accord ou de pas d'accord, et aussi de tout à fait d'accord ou Pas tout à fait d'accord, d'une part pour la réalisation de notre sujet de recherche et d'autre part pour mesurer l'efficacité de cette échelle dans l'interprétation des résultats, car chaque réponse est contribué à une réponse positive ou négative, l'échelle contient généralement cinq choix de réponse qui permettant de évaluée le degré d'accord :

- ✚ **Tout à fait d'accord**
- ✚ **D'accord**
- ✚ **Ni d'accord ni en désaccord (neutre)**
- ✚ **Pas d'accord**
- ✚ **Pas tout à fait d'accord**

4. L'échantillon de l'étude :

Pour mettre au point un bon travail structurée et organisée ou' bien une recherche scientifique efficace et pertinents, le chercheur doit déterminer la population d'étude appelé aussi population mère est définit comme étant : « l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur les quels porte l'investigation »¹

Dans le cadre de notre recherche portant sur la stratégie de communication de l'entreprise à la promotion de l'image de marque, nous avons choisi les clients et les consommateurs de la wilaya de Bejaïa vis-à-vis la marque de l'entreprise CO.GB LABELLE.

L'échantillon de notre étude :

L'échantillonnage est définit selon Maurice Angers consiste « en un ensemble d'opérations qui permettent de constituer un échantillon représentatif de la population des études»¹

Notre échantillon est constitué de 80 personnes qui sont des clients et des consommateurs de l'entreprise CO.GB LABELLE dont 43 sont des femmes et 37 sont des hommes. On a distribué notre questionnaire dans les points de vente et chez les grossistes qui ont une relation commerciale avec l'entreprise CO.GB LABELLE de Bejaïa

¹ Maurice ANGERS, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Édition, Casbah, Alger, 2015, P 266.

Cadre méthodologique

Afin de mesurer la satisfaction et la disponibilité des produits de «LABELLE » dans le marché concurrentiel ou' on a pu collecter des réponses sur notre sujet de recherche.

La méthode d'échantillonnage :

Le choix de notre échantillon est lié à l'objet d'étude consacré à la stratégie de communication de l'entreprise dans la promotion de l'image de marque de CO.GB LABELLE ce qui nous a menés à choisir un échantillonnage probabiliste.

Selon Maurice Angers l'échantillonnage probabiliste se définit comme : « type d'échantillonnage ou' la probabilité d'être sélectionner est connue pour chaque élément d'une population et qui permet d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon »²

La méthode d'échantillonnage adoptée est la méthode probabiliste en grappes qui est définie selon Maurice Angers comme : « un prélèvement d'un échantillon d'une population de recherche par un tirage au hasard d'unités regroupant chacune un certain nombre d'élément de la population »³.

On a opté pour ce type d'échantillonnage à cause des difficultés rencontrées tels que :

- L'instabilité des consommateurs c'est à dire le nombre des consommateurs est variable. Donc, il n'est pas fixe. Car il peut être impossible d'avoir au départ la liste de tous les éléments parmi lesquels on veut prélever d'un échantillon.
- L'incapacité d'avoir la liste des consommateurs existant dans notre zone de recherche.

¹ MAURICE Anger, « **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », 6^{ème} édition, CEC, Québec, 2014, p : 104.

² ANGERS Maurice, « **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », édition CASBA, Alger, 1877, p 229

³ Ibid. p 236.

Cadre théorique

CHAPITRE 01

Stratégie de communication

Chapitre 01 :**Section1 : Généralités sur la stratégie de communication****Introduction :**

La stratégie de communication est nécessaire pour atteindre tout objectif de communication. Une bonne stratégie est conçue à partir d'une bonne connaissance du contexte et une bonne détermination des objectifs stratégiques.

Cette stratégie est un pilier au sein de l'organisation. Car elle vise des cibles et fixe des buts et spécifient des résultats dans le but de sélectionner des objectifs qui devant être définis afin de déterminer un plan d'action que l'entreprise doit mettre en place pour assurer l'atteinte de ses objectifs stratégiques.

Dans ce chapitre nous présenterons dans la première partie les notions générales de base de la stratégie de communication tels que : la définition, les composantes, les conditions, et les objectifs et comment élaborer cette dernière.

La seconde partie nous traiterons la stratégie de communication externe tel que : la définition, les enjeux, les différentes stratégies et l'élaboration de cette dernière.

1- Définition de la stratégie de communication :

La stratégie de communication comprend deux concepts important : la stratégie et la communication

Définition d'une stratégie :

La notion de stratégie a vu le jour dans le domaine militaire, elle consiste à mobiliser des moyens pour gagner une guerre. Il s'agit de l'art de coordonner l'action de forces militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition.

Cette notion a été extrapolée à l'entreprise. En effet, elle définit les actions à mener pour réaliser les objectifs. C'est la direction générale de l'entreprise qui doit procéder au choix des voies et des moyens à mettre en œuvre afin d'atteindre les objectifs fixés. Ces actions devraient lui permettre de faire face aux entreprises concurrentes

Larousse définit la stratégie comme étant « 1. L'art de coordonner l'action des forces militaires d'un pays. 2. Art de coordonner des actions et de manœuvrer pour atteindre un bute »¹

« Pour une entreprise, la stratégie 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 »².

A travers ces informations précédentes on comprend que la stratégie regroupe l'ensemble des moyens de communication que l'entreprise met en œuvre pour atteindre des objectifs de communication, cette dernière elle a pour but de garantir la compétitivité et la rentabilité de l'entreprise sur le long terme. Et de comprendre l'environnement afin de maintenir une bonne position dans le marché face aux concurrents.

Définition de la communication :

« La communication désigne une action qui consiste à établir des relations des relations avec autrui en transmettant des messages et en échangeant des informations, celle-ci peut être définie en fonction du contexte à lequel elle est employée »³

La communication est « la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et de crée des conditions favorable à son achat »⁴

De plus on peut définir aussi la communication comme suit : « Action d'établir une relation avec quelqu'un, ou de mettre quelque chose en commun avec autre personne ou un groupe de personne »⁵

A travers ses définitions on comprend que la communication C'est l'action d'être en rapport avec autrui dans le but d'établir une relation d'échange, de partage par le biais d'un canal adéquats à la situation. Où' bien Est un processus dynamique au cours duquel un

¹ **Dictionnaire de poche de langue française**, Larousse 2013

² Jacques, Lendervie, Bernard Brochand : **publicitor**, édition Dalloz, 5ème édition, paris, 2001, p134

³ DECAUDIN JEAN-MARC, **la communication marketing** (concept, technique, stratégie). 2eme édition, ECONOMICA. Paris, octobre 1999.p6

⁴ Ibid. p135

⁵ Bernard Lamizet et Ahmed Silem Ellipses, dictionnaire **encyclopédique de sciences de l'information et de la Communication**, édition marketing SA.1997, P.120.

Émetteur et un récepteur échangent et partagent des informations, des idées, des opinions, des sentiments ou des réactions. En ce qui concerne l'entreprise, c'est le moyen le plus rapide et efficace pour circuler l'information entre les différents services de l'entreprise.

Définition de la stratégie de communication :

La stratégie de communication est une démarche adoptée par une entreprise, une collectivité dans le but de faire passer un message précis, réfléchi, sur un produit ou un service et par conséquent créer un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher.¹

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 stratégies de communication se mettent en œuvre dans un espace institutionnellement structuré : il s'agit de formes méditées et politiques de communication »²

A travers ces deux définitions on comprend que 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. Puisque les activités (de communication) choisies au sein de l'organisation doivent être programmées et structurées dans le but de bien définir les objectifs stratégiques de communication.

2- Les composantes de la stratégie de communication :

La stratégie de communication englobe les composantes suivantes : objets, cibles, moyen, contraintes, ... on les résume comme suit :

- Les objectifs : le but de la communication est de convaincre quelqu'un de faire quelque chose ou d'adapter une attitude désirée, Informer, améliorer l'image de marque, ...
- Choix essentiels : il s'agit de définir sur quoi l'entreprise veut communiquer, les cibles qu'elle veut atteindre.
- Choix des outils : Il s'agit de retenir le ou les outils utilisables pour une opération de communication. Ces outils peuvent être utilisés soit individuellement, soit combinés

¹ ASCOMADE : **Mise en place d'une stratégie de communication**, page 2

² Bernard Lamizet, Silem Ahmed, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la Communication**, Edition Ellipse, Paris, 1997, P 529

les uns aux autres. Leur choix dépend :- des objectifs de campagne ; des cibles et du budget disponible.

- Les grands médias de masse (affichage, presse, radio, TV, cinéma) permettent de toucher le grand public. (Dans une entreprise ils sont utilisés principalement pour des objectifs de notoriété et d'image mais aussi pour les opérations de marketing directes et de promotion).
- Les moyens de communication hors médias sont souvent utilisés comme complément aux grands médias ou pour atteindre des cibles plus restreintes. Leur choix se fait aussi en fonction des objectifs poursuivis.
- Les contraintes : les obstacles et les difficultés auxquelles une stratégie doit faire face.

Pour mener ou bien adopter une bonne stratégie de communication au sein de l'organisation le recours à ces composantes est un choix indispensable que chaque entreprise doit sélectionner, d'une part pour renforcer ces liens de confiance avec ces clients, prospects, et d'autre part pour atteindre une bonne image et une bonne place dans le marché concurrentiel face aux concurrents.

3- Les conditions d'une stratégie de communication efficace :

Pour être efficace et pour qu'elle soit acceptable, la stratégie de communication doit respecter les principes et les conditions suivants ¹:

- ✚ **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.

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

- ✚ **La différenciation** : une stratégie de communication dans une entreprise doit être différente de celle de ses concurrents, et aussi se différencier des autres stratégies. Elle peut se traduire par une expression spécifique à la marque.
- ✚ **La déclinaison** : la stratégie interne doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (médias , communication directe, communication par l'événement , identité visuelle...) sans perdre sa force et sa clarté mais aussi en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'elles. Elle doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des pays ciblées si une décision de communication standardisée a été prise pour l'entreprise. Autrement dit la communication doit être déclinable quels que soient les médias utilisés.
- ✚ **Le réalisme** : la communication peut être rentable mais il faut savoir ne pas lui demander plus que ce qu'elle peut raisonnablement faire. Les stratégies et les campagnes pèchent souvent par manque de réalisme. Autrement dit, les objectifs de communication ne doivent pas être trop ambitieux, ils doivent rester dans les limites de réalisme.
- ✚ **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 informé avant les autres par des moyens particuliers, et il doit être mieux informé que les autres, et prendre en considération leurs sentiments.

Pour aboutir à une stratégie de communication efficace, ses conditions sont des mesures de réussite et de développement des activités de chaque entreprise, car un projet sans communication est voué à l'échec et pour parvenir à atteindre les objectifs de communication, il est indispensable d'adopter une stratégie de communication efficace lors de la réalisation des projets.

4- Les objectifs de la stratégie de 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 »¹

¹ Jean-Marc Décaudin, **La communication marketing : concepts, technique, stratégie**, Editions Economica, Paris, 1995, p42.

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.

Autrement dit c'est de faire connaître puisque ils touchent la notoriété, l'information sur l'entreprise, la collectivité ou l'entité.

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

Autrement dit-il touche l'image de l'annonceur. Leur finalité est de "faire aimer" un produit, un service, ou autre, de le rendre attractif.

c) Les objectifs conatifs :

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

Autrement dit ce sont les objectifs comportementaux, inciter à la consommation. Ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur.

Tableau n°2 : Les différentes phases des objectifs des stratégies de communication ¹:

Niveaux	
Stade cognitif	Attention ↓
Stade affectif	Intérêt ↓ Désir ↓
Stade comportemental	Action

Source : PHILIP (Kotler):marketing management

Dans ce tableau on a les différents niveaux par lesquelles passe une stratégie de communication. Cette dernière passe d'abord par le stade cognitif qui veut dire attirer l'attention de la cible puis vient le stade affectif qui a pour objectif de faire aimer le produit et enfin le stade comportemental qui est l'action de la cible (l'achat).

5- Les types de la stratégie de communication (PUSH ET PULL) :

Pour atteindre et maintenir une bonne stratégie de communication efficace au sein de l'organisation, il existe deux types de stratégie de communication, la stratégie push et la stratégie pull, qui ont pour but de bien encadrer le travail de l'entreprise afin de renforcer des liens de confiance avec les consommateurs, d'une part pour favoriser le produit, et d'autre part pour augmenter le taux de vente.

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 incitant le réseau de distribution à mieux le vendre »²

« 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 »¹

Cette stratégie consiste à pousser le produit vers les clients, elle utilise la force de vente pour promouvoir le produit afin d'inciter les distributeurs à mettre en avant le produit.

¹ PHILIP (Kotler), **Marketing management**, onzième édition, 2003,

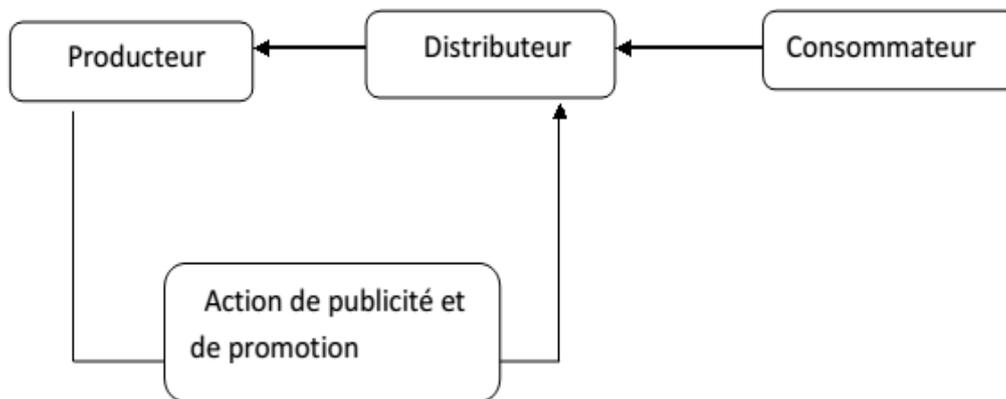
² Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, **Publicitor**, 5ème Editions DALLOZ, Paris2001, p157

La stratégie de push est une stratégie de communication principale commerciale, dans laquelle vous pousser votre message publicitaire sur le marché

Exemple : réduction des prix, les offres spéciales.

Figure n°1 : stratégie push :

Christian Michon présente la stratégie push comme suite :²



La stratégie pull (tirer) ; influencer le consommateur :

Les entreprises adoptent une stratégie PULL afin de rapprocher les clients et les consommateurs vers le produit.

« La stratégie pull s'appuie 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 ³»

La stratégie pull consiste à influencer le consommateur et le tirer vers ses produits et ses services, 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. Autrement dit l'utilisation des techniques de communication qui vont sensibiliser et provoquer l'adhésion afin de créer la confiance et la promesse chez les consommateurs pour augmenter le taux d'achat.

¹ Anne De Baynast, Jacques Lendrevie, **Publicitor**, 8ème Editions DUNOD, Paris, 2014, p11

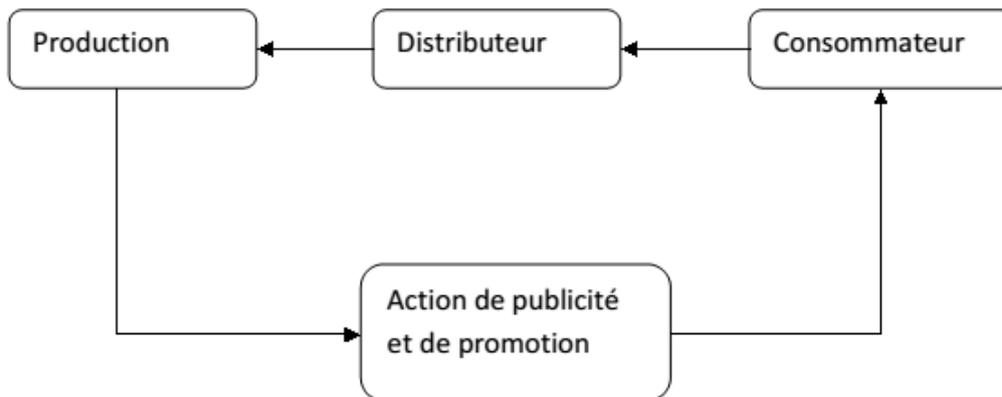
² Christian

Michon, **Le marketeur**, 2ème Editions Pearson Education, Paris 2006, P256

³ Anne De Baynast, Jacques Lendrevie, op cit, 12

Figure n°2 : la stratégie pull

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



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

Pour réussir et développer une stratégie de communication efficace, le besoin de ces deux éléments est indispensable au sein de l'organisation :²

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.
- **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 coûteuse** : car il faut acheter l'audience des médias. C'est donc un mode de communication qui convient aux grandes entreprises qu'aux petites.

A travers ces éléments qui constituent la stratégie push on comprend que c'est une stratégie qui vise à pousser le produit vers le consommateur à l'aide de la force de vente, la promotion ou en stimulant les intermédiaires de distribution.

¹ Christian Michon, op cit, P256

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

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.

A travers ces éléments qui constituent la stratégie pull on comprend que c'est une stratégie qui consiste à communiquer à l'attention du consommateur final en utilisant la publicité, pour l'attirer vers le produit.

Tableau n°3 : La différence entre les objectifs de la stratégie « push et pull » :¹

Type de stratégie (objectifs)	Différence
De type « push »	« Pousser vers... » le produit, le service, le magasin. Faire acheter, acheter plus ou plus souvent ; faire essayer ; faire revenir. Pour : lancer un nouveau produit ; attirer une nouvelle cible ; faire connaître un magasin ; développer les ventes en volumes
De type « pull »	« Attirer vers... » la marque, le produit, l'entreprise. Séduire ; faire connaître ; informer ; sensibiliser ; provoquer l'adhésion ; susciter l'identification à la promesse... Pour : diffuser une image de marque ; développer une notoriété ; faire évoluer un positionnement ; lancer un nouveau produit ; maintenir la présence de la marque.

A travers ce tableau on comprend que la différence qui existe entre les objectifs des 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 un service.

6- Elaboration de plan de communication :

Pour l'élaboration d'une stratégie marketing, les étapes suivantes sont proposées :²

Fixer les objectifs :

Le responsable marketing attend de sa cible une réponse cognitive (relative à la connaissance), affective (relative au sentiment et aux perceptions du produit) ou comportementale (relative à l'action à mettre en œuvre).

¹ NATHALIE VAN LAETHEM, toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005 p75.

² PHILIP KOTLER, DUBOIS, DELPHINE MANCEAU, Marketing Management, Pearson, 11^{ème} Edition, 2003, p 624-635

Cette étape consiste à définir les objectifs de communication qui permettent de répondre aux objectifs de manière globale. Car Un objectif de communication est la description du résultat final attendu d'une intervention de communication. Il doit être spécifique, mesurable, approprié, réaliste, situé dans le temps.

Identifier la cible de communication :¹

La toute première question à laquelle un responsable marketing doit répondre est de préciser l'audience qu'il souhaite s'adresser (acheteur actuel...). Le choix de l'audience aura une grande influence sur le message à élaborer et les médias à retenir sans oublier le langage à utiliser.

Une fois les objectifs fixés, il convient de sélectionner les composantes de la population que les activités de communication doivent toucher. Il faut nommer et lister ses cibles et les définir : donateurs, partenaires locaux, étudiants, associations, etc. Ensuite, il faut établir, pour chaque cible, les types d'informations à lui transmettre.

On répartit ces cibles en deux catégories :

- les cibles primaires : celles qui doivent adopter une opinion, une attitude ou un comportement.
- les cibles secondaires : celles qui peuvent amener les précédentes à adopter le comportement désiré ou à changer.

Élaborer le message :²

Après avoir identifié une cible et la réponse souhaitée, il convient d'élaborer un message adéquat. Celui-ci doit pouvoir résoudre un certain nombre de problèmes parmi lesquels on pourrait citer le contenu du message, la structure du message, le format du message et la source du message.

La conception d'un message consiste à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse souhaitée. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire d'identifier un thème ou une idée pouvant permettre de motiver la cible visée. 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

¹ Ibid. p 625

² Ibid. p625

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 ?)

Le contenu de message (que dire) :

Selon FANELLY NGUYEN-THANH les messages doivent être clairs, crédibles, différents et mémorisables :¹

- 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.

✚ Choix des canaux de communication :

Consiste à réfléchir aux différents canaux qui seront utilisés pour transmettre ces messages. Ces canaux peuvent être classés en deux catégories : canaux personnels et canaux impersonnels.

Les canaux personnels :

Ils permettent un contact direct et individualise 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 percusion.
- 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 :

¹ Fanelly Nguyen-Thanh, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, Editions Economica, Paris, 1991. P 94

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 :

- Des objectifs de la compagne.
- Des cibles.
- Du budget disponible

Établir le budget :

Il est nécessaire de déterminer le montant global de l’investissement qui sera destiné à la communication. Il s’agit là, d’une des décisions les plus importantes à prendre pour une entreprise. Il existe méthodes de détermination du budget de communication parmi lesquelles on peut citer : le budget historique, le budget fondé sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d’affaires.

« 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 »¹

Autrement dit Le budget de communication représente le cout de l’ensemble des actions à mettre en place pour atteindre les objectifs fixer à la communication.

Définir le mix de communication :

L’entreprise doit répartir son budget de communication entre les principaux outils de communication : la publicité, la vente, les relations publiques et la force de vente. Les facteurs pouvant influencé le responsable marketing dans son choix du mix de communication sont les suivants :

- ❖ La publicité constitue un mode de communication très public qui confère une légitimité au produit. De plus, elle assure à l’entreprise une puissante couverture du

¹ Henri Joannis & virginie de Barnier, De la stratégie marketing à la création publicitaire, 2eme Editions Dunod, Paris, 2005. P43

marché visé. Cependant, cet outil est d'une utilisation coûteuse et présente un caractère impersonnel.

- ❖ La vente constitue un outil efficace qui se distingue de la publicité par son caractère impersonnel.
- ❖ La promotion des ventes dispose de plusieurs pouvoirs. Elle attire l'attention des consommateurs et leur offre des informations pouvant conduire à l'achat. De plus, elle apporte au consommateur une contribution significative (offre d'une valeur supplémentaire) et l'invite à l'achat.
- ❖ Les relations publiques disposent d'un potentiel de présentation des produits de manière spectaculaire et d'une grande crédibilité.

Mesurer les résultats :

Après avoir élaboré le plan de communication et mise en œuvre la stratégie de communication, il est nécessaire de contrôler les résultats. Cette étape consiste à interroger la cible pour s'assurer qu'elle a bien été exposée au message et qu'il est suivi une modification de comportement vis-à-vis des produits de l'entreprise. Les résultats obtenus sont examinés en fonction des objectifs de la communication (notoriété, image, nombre d'acheteurs, fidélité, etc.) et en matière de volumes de ventes. Cette mesure de résultat se fait à travers le suivi et l'évaluation.

Section2 : la stratégie de communication externe :

La stratégie de communication d'une entreprise est un des enjeux les plus importants dans l'entreprise car il s'agit de communication externe vis-à-vis du marché mais aussi d'une communication interne qui permet d'établir un climat social bénéfique et favorable aux bons résultats. Dans ces deux types de communication, il est important de mettre en place une stratégie claire qui répond aux objectifs. Mais dans un premier temps nous intéresserons à la stratégie de communication externe de notre entreprise.

1- Qu'est-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 objectifs et le budget à consacrer à la mise en œuvre des actions »¹

Il y a d'autre définition qui considère 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 reliée aux options majeures de la stratégie marketing »²

A travers ces deux définitions on comprend que la stratégie de communication c'est l'ensemble des moyens de communication que l'entreprise met en œuvre pour atteindre des objectifs de communication. Cette dernière joue un rôle important car elle essaye toujours de véhiculer et de diffuser une communication efficace. D'une part pour réussir les activités de l'entreprise et d'autre part pour avoir une bonne image et une bonne notoriété pour faire face à la concurrence.

2- Les moyens de la stratégie de communication externe :

L'entreprise dispose d'un ensemble de moyens pour communiquer avec ses publics externes. Le choix des moyens de communication est important que le message lui-même. L'efficacité, la complémentarité et la cohérence de ces canaux est fondamentale lorsque une action de communication a été déterminée, et pour réussir cette action il faut choisir le moyen le plus adéquat pour cibler le public que l'on veut atteindre et le budget qu'il est possible de consacrer à cette action de la communication.

Et pour réussir cette action de communication externe, il existe deux grands axes de communication qui sont :

1. La communication média :

Pour attribuer à une bonne action de communication, et pour véhiculer un bon message clair et cohérent, l'existence de ces facteurs est d'une importance capitale pour réussir toute activité que l'organisation souhaite à réaliser que ce soit sur le plan interne ou bien sur le plan externe :

- Médias et supports :

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

² Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, **Publicitor**, 5ème Editions DALLOZ, Paris 2001, P133.

Les médias sont des armes essentielles pour toute entreprise désireuse d'avoir une place de choix dans cette ère de mondialisation. Il existe six (6) médias principaux ¹:

La T.V : est un ensemble des techniques utilisées pour transmettre à distance en directe ou en différé par ondes hertziennes, par câble ou par satellite, les images ou le son sous formes des signaux électriques.

Son rôle :

La télévision a pour rôle la couverture des événements et d'en donner leur ampleur, la télévision en tant que un média de masse permet d'expose les faits (image, sons) tel que se sont déroules, c'est un véritable message de la société contemporaine.

Ses objectifs :

On pet distingue les objectifs suivants :

- La rentabilité.
- L'information.
- La primeur.
- La détente.
- La diffusion de masse.

La radio :

Définition :

La radio est la transmission par ondes hertziennes, par une fréquence déterminée de programmes, d'informations et manifestations réalisé dans des studios d'émission

Son rôle :

De prime à bord, le Rôle de la radio est de divertir le public, mais elle a cette fonction de divertissement, sont venues s'ajouter celle de l'éducation et de formation, sans oublier l'information de tous au sein de la société mais aussi à l'extérieur.

Son objectif :

- L'information
- Le divertissement
- L'éducation

¹ Pierre Mouhandjo, B. Lewis, Patrice. Mbianda, théorie et pratique de la communication. Edition L'harmattan, paris.2010. p45

- Procure des supports commerciaux aux annonceurs

Critères de choix :

- Sa crédibilité
- Sa mercuriale
- Son audience

L'affichage :

Définition : 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.¹

Son objectif :

- Accrocher la cible d'une manière permanente
- Attirer l'attention sur le message

Les critères de choix :

- La fréquentation de lieu où sera apposée l'affiche
- La visibilité.
- Le taux d'exposition de la cible.
- La dimension de l'affiche.

Le cinéma :**Définition :**

Le cinéma peut se définir comme étant un procédé permettant d'enregistrer photographiquement et de projeter les vues animées.

Son objectif :

Son objectif est distraire tout en informant et éduquant, le cinéma présente également des séquences publicitaires, cette dernière permet de faire ressortir les autres objectifs suivants :

- **L'information :** la sensibilisation de la cible sur l'existence de nouveaux produits.
- **La promotion :** la séduction de la cible.
- **La consommation :** consister à pousser la cible à consommer.

¹ Philippe Malaval, et autre, **Pemtacom**, 3eme Editions Pearson, France 2012, P 106

Les supports utilisés par le média cinémas :

- Les salles de cinéma
- Les chaînes de la télévision
- L'affichage

La presse écrite :

Définition : Parler de la presse, fait facilement références aux autres médias, elle touche plusieurs domaines. On parlera par exemple de conférence de presse, d'agence de presse, de service de presse. Toutefois lorsque le mot « presse » est suivi de l'adjectif « écrite », sa signification se résume à la notion de presse typographique et désigne de ce fait l'ensemble des périodiques.

Son rôle :

La presse écrite joue principalement plusieurs rôles :

- Elle sert de voies de communication entre les citoyens eux-mêmes.
- Elle sert de voies de communication entre le gouvernement et les citoyens.
- Elle sert de voie d'information sur l'état du monde.

Objectif :

On peut citer trois objectifs fondamentaux de la presse écrite :

- **Les objectifs didactiques :** la presse écrite se doit informer et éduquer la masse, ceci constitue justement son rôle principale.
- **Les objectifs économiques :** lorsqu'une personne décide de mettre sur le marché une entreprise de la presse écrite, bien que ce soit pour le bien des citoyens, son objectif reste aussi la recherche de profit maximale.
- **Les objectifs attractifs :** hors de son côté sérieux, la presse écrite voudrait également pouvoir distraire des lecteurs (par exemple : page « culture », « insolite »)

Internet :**Définition :**

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.

La communication hors média :

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 terme, 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

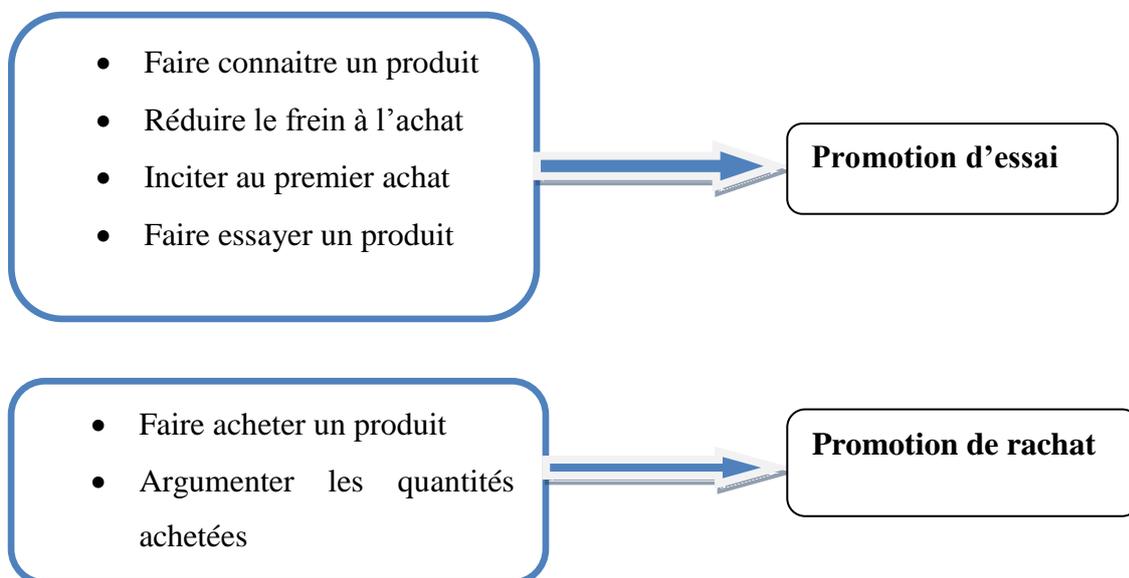
Les objectifs de la promotion des ventes :

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 »

Figure n : objectifs de promotions de ventes :

Figure n°3 : Les objectifs des promotions de ventes se présente comme si dessous :²



¹ Philippe Kotler, Bernard Dubois, Kevin Keller, David Manceau, **Marketing Management**, Edition Pearson Education, Paris, 2006.p 655

² Philippe Ingold, **promotion de vent et action commerciale**, Editions Librairie, 1995, P36.

Nous comprenons que la promotion de vente est la communication directe sur un point de vente pour promouvoir un produit, c'est une technique de communication qui s'adresse individuellement à chaque personne de la cible de communication.

B- Les relations publiques :

Nous pouvons 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 »¹

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.

A travers ces informations, nous comprenons que les relations publiques c'est une technique de communication destinées à donner aux public une image favorable de l'organisation et de maintenir des liens fondée sur la confiance et la transparence afin de diffuser une communication efficace.

c- les relations presse :

« 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 consternant une entreprise ou une marque »²

Les objectifs des relations presses :

- Répondre à une attaque, réagir en situation de crise.

¹ Philippe Kotler et autres, op, cit. p702

² Jacques Lendrevie, Julien Leey & Denis Lindon, **Mercator**, 7eme Editions Dalloz, Paris, 2003, p651

- 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.

Nous pouvons dire que à travers des informations précédents que les relations presse regroupent l'ensemble des actions effectuées à destination de la presse dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à l'entreprise ou à ses produits.

D- Marketing directe :

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 »¹

Les objectifs du marketing direct :

Le marketing direct est un outil commercial finalisé visant la réalisation des objectifs suivants :²

- **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
- **Diminution de couts 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 ;

¹ Pierre Desmet, **Marketing direct ; concepts et méthodes**, 3eme Editions DUNOD, Paris, 2005, P7

² Claude Demeure, **Marketing aide-mémoire**, 6emeEditions DUNOD, Paris 2008, p325.

- **Accroître la présence sur le marché** : par l'utilisation du téléphone et des courriers personnalisés.

Nous comprenons que le marketing direct est un ensemble des techniques de communication permettant d'établir un contact personnalisé directe avec la cible (clients, prospects).

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

La foire :

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

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.

A travers ces deux définitions nous comprenons que la foire et le salon peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale. Puis qu'elle vise toujours le grand public qui est d'une importance capitale pour réussir l'activité commerciale.

Le sponsoring et le mécénat :²

A- Le sponsoring :

Le sponsoring désigne une action directe de publicité faite pour le compte d'une entreprise ou d'une marque qui s'appuie sur une manifestation (sportive, scolaire, culturelle ou sociale), une aventure ou une expérience scientifique.

Dans certain cas le sponsoring ne diffère guère de la publicité classique, car elle se résume à la location d'un espace publicitaire : panneau autour d'un terrain de sport ou d'une salle de spectacle, marque opposée sur un maillon sportif ou sur la coque d'un voilier : en

¹ Thierry Libaert, **Introduction à la communication**, Editions Dunod, Paris, 2009, p 51

² Pierre Mouhandjo, B. Lewis, Patrice. Mbianda. Op, cit .p59

somme, le sponsoring est une forme d'achat d'un espace publicitaire sur une personne ou sur un objet, son but est la visibilité de la marque ou de l'entreprise.

B- le mécénat :

Le mécénat est une action directe de soutien d'une entreprise à un événement culturel, scientifique, sociale ou humanitaire, l'efficacité est attendue sur long terme, les entreprises commercialisant des produits néfastes à la santé (tabac) ou exercent une activité polluante (exemple en France : le gaz de France) ou exercent une activité souffrant d'un déficit d'image (Camtel, Guinness) utilisant le mécénat pour témoigner leur utilité sociale.

Le soutien de l'entreprise peut être :

- Logistique.
- Professionnel : il s'agira à l'entreprise de mettre son produit, sa logistique, son savoir-faire à la disposition d'un événement.
- Technologique.
- Financier.

On comprend que le mécénat et le sponsoring sont des techniques de parrainage, c'est des entreprises qui donnent des aides matérielles et immatérielles, le sponsoring est un soutien matériel en vue d'en retirer un bénéfice (contrepartie) qui a pour but la visibilité de la marque ou de l'entreprise, tandis que le mécénat est un soutien matériel et immatériel apporté par une entreprise sans attendre en retour de contrepartie équivalente qui a pour but de faire valoir l'image institutionnelle d'une entreprise.

3- Les différentes stratégies de communication externe :

L'entreprise doit impérativement se faire connaître. Elle doit mettre en place des stratégies de commercialisation de ses produits et de ses services. Différents moyens et supports lui permettent d'y procéder.

Il y a quatre types de stratégie de communication qui sont les suivantes :¹

La stratégie de coopération : Rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.

¹ Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen, **Communicator Tout La Communication D'entreprise**, 6ème Editions, Dunod, Paris, 2012, P24

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.

4- Les enjeux de la Stratégie de communication externe :

Les principaux enjeux sont au nombre de trois :¹

- 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.

On comprend que la stratégie de communication externe est un atout très important pour les entreprises car elle lui facilite la réalisation des objectifs communicationnels que ce soit dans l'environnement interne ou externe et renforcer les liens avec les publics pour mettre en œuvre une bonne stratégie de communication.

5- Les différentes étapes d'élaboration d'une stratégie de communication externe :

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

5-1 : analyse de la situation et diagnostique :

Quel que soit le style de communication envisagé, commerciale, institutionnelle, sociale, ou interne, une analyse très approfondie de la situation de départ est indispensable. Donc un diagnostic général conclut cette analyse en faisant apparaître les forces et faiblesses de l'organisation, les opportunités et les menaces de l'environnement.

5-2 : Choix d'un positionnement :

C'est le fait de donner une identité à un produit, une marque, une organisation pour qu'ils occupent une place prépondérante et bien précise dans l'esprit du public.

¹ Fanelly Nguyen-Thanh, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, Editions Economica, Paris, 1991, p41

Cela leur donne une chance de se distinguer dans un environnement saturé d'informations. Un bon positionnement doit être crédible, distinctif par rapport à la concurrence, attractif et doit répondre aux attentes du public.

5-3 : Choix des objectifs :

Ces objectifs doivent agir de façon positive sur ¹:

-**Objectifs cognitifs** : La notoriété et l'information : obtenir des informations sur l'existence d'un nouveau produit, les résultats de l'entreprise etc.

-**Objectifs affectifs** : L'image (changer positivement l'opinion du public vis-à-vis de l'entreprise ou de ses produits).

-**Objectif conatifs** : Le comportement du consommateur : mieux accueillir un client, utiliser le produit de manière différente.

5-4 : Identification des cibles :

Les cibles de communication se définissent comme étant des groupes des personnes visées par une action de communication. Il existe deux types de critères pour définir les cibles¹ :

- Des critères quantitatifs qui sont utiles à la détermination de la taille de la cible et à sa compatibilité avec le budget disponible ; ces critères sont d'ordre sociodémographiques, géographiques.

- Des critères qualitatifs qui influencent le style de création : style de vie, de centre d'intérêt.

Différents publics cibles de la communication de l'entreprise peuvent être regroupés en quatre catégories, les **4 C**, auxquels correspondent un type de communication :

- Consommateurs - réseaux de vente / communication marketing
- Citoyens / communication sociale
- Capitaux / communication financière
- Collaborateurs / communication interne

➤ **Cible générale et cœur de cible**

Au sein de la cible générale on distingue souvent un cœur de cible sur lequel on concentrera l'effort de communication, en raison de son importance.

¹ L.DEMONT, A.KEMPF, M.RAPIDEL et C.SCIBETTA, **communication des entreprise**, stratégies et pratiques, édition Armand colin, Paris, mars 2005. P16

Le cœur de la cible peut être surexposé ou bénéficié d'un traitement particulier, tel que des opérations de marketing direct, de promotion ou du sponsoring. Plus la cible générale est vaste, plus on a intérêt à définir un cœur de cible. Il se compose souvent des catégories suivantes :

- Utilisateurs les plus importants en nombre ;
- Consommateurs présentant le plus grand potentiel ;
- Leaders d'opinion.

5-5 : Elaboration d'un message :

C'est le meilleur argument proposé à la cible pour la convaincre de faire quelque chose. Elle promet un bénéfice personnel à la personne qui agit dans le sens que l'annonceur lui indique.

La promesse porte sur un point précis qui renforce le positionnement en confirmant la place occupée dans l'esprit de la cible².

- Produit
- Positionnement
- Promesse

Le responsable de communication doit se mettre à la place de la cible en se rendant sur le terrain et en s'aidant des études psychologiques qui ont été réalisées.

Eléments clés du message : il faut tenir compte à ce stade d'élaboration de la stratégie de création et de la copy-stratégie (ensemble des directives qui permettent de créer un message).

5-6 : choix des moyens de communication :

Le choix des moyens de communication ou mix de communication dépend des objectifs de la campagne, des cibles et du budget disponible³.

Pour la communication externe, nous distinguons les **grands médias** : TV, Presse, Internet, Radio, Cinéma, - Affichage et les **hors- média** : sponsoring, salons, relations publiques, mécénat, relation presse, PLV, promotions des ventes, événementiel, plaquette, placement produit (cinéma, jeux vidéo), buzz marketing- street marketing.

Pour la planification des moyens il s'agit de :

- Fixer les dates de mise en œuvre des actions, les événements ou réalisations projetées
- Déterminer le planning de travail.
- le plan de communication

¹ Ibid. P17.

² Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPF, Martine RAPIDEL et Charles SCIBETTA, op.cit., P17-18.

³ Ibid. P18.

Définition du plan de communication :

« 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

On comprend à travers cette définition que le plan de communication regroupe l'ensemble des opérations et des actions mises en œuvre sur une période donnée, c'est un document qui décline la stratégie de communication d'une organisation en objectifs des actions planifiées, il s'agit d'un cadre de référence pour élaborer une politique de communication structurée et efficace.

5-7 : budget de communication :

Il doit prendre en considération les coûts externes :

- Calculer les moyens humains et budgétaires nécessaires à la réalisation de chacune des actions de communication

- Décider comment allouer ces moyens sur les différentes actions notamment si les contraintes budgétaires imposent des choix.

Le service de communication élabore des stratégies dans deux directions :

- vers l'externe (clients, grand public, partenaires divers)

- vers l'interne (les salariés).

Puis chaque type de stratégie se subdivise en stratégies spécifiques, toutes étant cohérentes entre elles.

5-8 : Suivi et évaluation :

➤ **Le suivi :**

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

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 »¹

Conclusion du chapitre :

A la lumière de ce chapitre, nous constatons que la stratégie de communication est un processus globale d'élaboration et d'organisation répondant à des objectifs de communication précis car une bonne stratégie est conçue à partir d'une bonne connaissance de contexte et une détermination des actions de communication puisque elle vise des cibles et fixe des buts et spécifie les résultats dont le but de sélectionner les objectifs de communication bien définis.

On guise de conclusion, pour aboutir à une stratégie de communication efficace et pertinente, l'entreprise elle ne doit pas se focaliser seulement sur la production mais elle doit informer le consommateur sur son existence et de renforcer des liens avec eux, d'une part pour faire connaître le produit et ses caractéristiques et ses faits, et d'autre part pour promouvoir une bonne image auprès de public externe.

¹ Detrie J-P, **Strategor : politique générale de l'entreprise**, 4eme Edition DUNOD, Paris, 2005, P107.

CHAPITRE 02

Généralités sur l'image de marque

Chapitre 02 :**1- Introduction :**

Dans nos jours, toute entreprise vise toujours à se faire connaître, à commercialiser sa marque, ces produits aux grands publics, pour ce faire elle doit se focaliser sur son image de marque qui est un élément très important qui permet d'influencer sur les comportements des consommateurs. Avoir une bonne image de marque facilite la commercialisation des produits de l'entreprise, ainsi lui permettra de confondre le nom de son produit avec celui de la marque dans l'esprit de ses clients.

Dans ce chapitre, nous présenterons dans la première partie les notions générales de base de l'image de marque tels que : la définition, un bref historique, la dimension, le rôle, et les concepts voisins de l'image de marque.

La seconde partie nous traiterons les typologies, la construction et les facteurs clés du succès de l'image de marque.

Ce chapitre a pour but de mettre en lumière la notion de la marque et de l'image de marque et favoriser sa compréhension.

Section 1 : image de marque : planification, généralité**1- Bref historique de l'image de marque :**

la forte demande induite par la société de consommation a pour résultat la nécessité d'augmenter la productivité industrielle et de se positionner dans un environnement Concurrentiel. Dans ces conditions particulières, les entreprise se trouvent dans l'obligation de montrer une image idéal qui permet le développement de la marque, en donnant une Image avec une perception favorable à l'acquisition de produit.

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la Commercialisation des produits de consommation. À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de Politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière D'image de marque. En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les

marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs¹.

2- Définition de l'image de marque :

Ce concept comprend deux mots : l'image et la marque

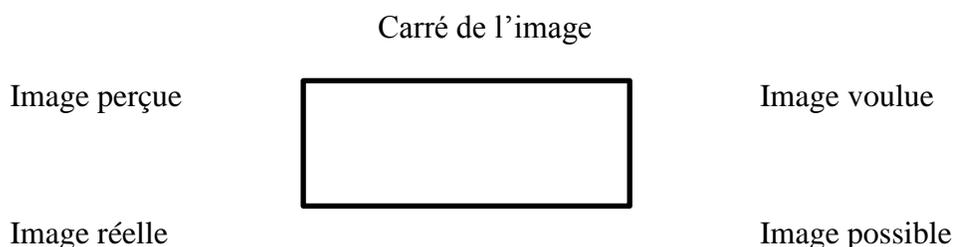
✓ Définition de l'image :

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

Shieley HARRISON définit l'image : « comme la réunion de quatre éléments : l'identité de l'entreprise (ce qu'elle est), sa personnalité, ses valeurs et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugements à son égard »²

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) ».³

Figure N°4 : Carré de l'image



Source : « Communicator, 6ème Edition, page 15 »

¹ MARIE-PIERRE, « l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le Contexte PME Québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements sport et plein air », thèse, Université Québec, septembre 2004, p : 2, consulté : <http://depot-e.uqtr.ca/1769/1/000116917.pdf> le 16 mai 2019 à 14h38

² LIBAERT Thierry, « introduction à la communication », édition DUNOD, paris 2009, page 30

³ Decaudin Jean-Marc, « la communication Marketing », éd Economica, paris 1995, p 203

D'une manière générale l'image d'une entreprise est une représentation, perception physique ou mentale qui peut être rationnel ou affective qu'un individu associée à une entreprise, ou à une organisation, cette représentation qui est construit à partir des idées, de raisonnement, de croyances, de symboles influence sur l'attitude de la cible, et attire l'attention de consommateur.

✓ **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.

✓ **Définition 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 :

« La marque est un nom, terme, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents »¹

« Une marque est le produit ou service d'un fournisseur particulier qui est différencié à travers de son nom et de sa présentation »¹

A partir des informations précédentes, on peut dire que la marque est un signe qui permet de différencier et de distinguer le produit ou le service d'une entreprise par rapport à une autre, Elle se distingue par un nom propre, un mot, expression ou un symbole visuel

✓ **Définition de l'image de marque :**

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 :

¹ KOTLLER .P, « **marketing management** », 13^e édition Pearson ; Paris, 2009, p : 304

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 »²

Kapferer définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation »³

On peut dire que l'image de marque c'est la représentation d'une entreprise ou d'une organisation perçue par le consommateur, ou bien est un ensemble des signes liée à la perception des clients, consommateurs ou les publics sur une marque, une entreprise, elle favorise la commercialisation et la position du produit par rapport à un autre dans le marché concurrentiel.

3- Les niveaux de l'image de marque :

Pour bien connaître la marque et savoir ses point forts et ses points faibles et comment elle est perçue par le public, il est indispensable d'adopter une parfaite stratégie de positionnement et de communication.

Selon Decaudin, « l'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue »⁴

❖ 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.

A travers cette définition on comprend que l'image voulue est l'image que l'entreprise cherche à atteindre, il s'agit ici du positionnement de la marque souhaité et la manière dont l'entreprise souhaite être perçue.

¹ Murphy John M, **Brand Strategy**, Director Books, Cambridge, 1990, p4.

² Ladwein, Richard, **Stratégie de Marque et Concept de Marque**, Décisions Marketing, paris, 1998, p13.

³ Kapferer, Jean-Noël, **Les Marques, capital de l'entreprise**, éditions d'organisation, Paris, 1998, p19.

⁴ Ratier Michel, **l'image en marketing**, centre de recherche en gestion, paris, 2002, p 08

❖ L'image perçue :

Elle résulte des 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.

L'image perçue c'est la façon dont le consommateur perçoit l'entreprise, elle se diffère d'une personne à l'autre selon le rationnelle et l'affectif, cette perception peut être positive, donc le but de l'entreprise est atteint, comme elle peut être négative, donc l'entreprise a échoué de transmettre son image.

❖ 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.

Donc l'image transmise c'est tous les activités et les efforts que l'entreprise fait pour diffuser et véhiculer son image.

❖ L'image ressentie :

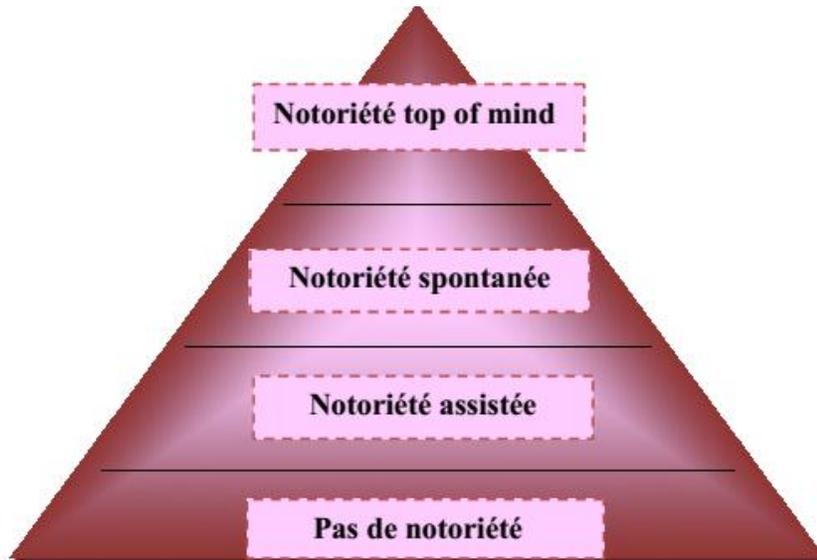
La réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé (étude miroir), c'est-à-dire vue par elle-même.¹

L'image ressentie c'est l'image actuelle de l'entreprise, autrement dit l'image que le public a de l'entreprise ou bien c'est l'opinion du public par rapport à l'entreprise.

4- Les concepts voisins de l'image :

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image tels que : la notoriété, la réputation, la perception, les valeurs, le positionnement, l'attitude... etc.

Figure N°5 : la pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.809.

- **La notoriété** : Selon AAKER , « la notoriété d'une marque est définie comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit. »²

D'après KOTLER, « la notoriété mesure la part des consommateurs qui connaissent la marque. »³

Autrement dit La notoriété c'est la capacité de consommateur à reconnaître qu'une entreprise existe, c'est le degré de connaissance que les consommateurs ont vis-à-vis de la marque, elle se caractérise à sa présence à l'esprit d'une marque.

¹ LAMBIN.J, « marketing et opérationnelle », édition DUNOD, paris, 2008, P : 405 -406

² AAKER, D.A, « le management du capital de marque », Edition DALLOZ, Paris 1994, p : 20

³ LAI Chantal, « la marque », Edition DUNOD, Paris 2005, p : 25

Il existe différents niveaux de la notoriété :

- **La notoriété top of mind:**

« Premier nom qui vient à l'esprit » .La mesure top of mind représente le pourcentage de personne qui cite spontanément le nom de la marque en premier lorsqu'on les interroge sur les marques qu'ils connaissent dans le secteur d'activité ou le segment de la marque »¹

Ici on comprend que la notoriété top of mind s'intéresse à la première marque qui vient à l'esprit d'un individu lorsqu'on lui pose des questions relatives au secteur d'activité en question.

- **La notoriété spontanée :**

« Marque présente à l'esprit » .Elle reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste de course, à être considérée, à être achetée. Le taux de notoriété spontanée correspond au pourcentage de personne qui cite spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activité ou le segment de la marque.²

On peut dire que la notoriété spontanée est de savoir quand on pose la question aux consommateurs à ce qu'il va citer la marque spontanément sans lui fournisse le produit ou la marque. Autrement lorsque le consommateur cite le nom de la marque de l'entreprise spontanément dans sa liste préférence.

- **La notoriété assistée :**

C'est le pourcentage des personnes qui ont reconnu une marque ou en ont entendu parler à partir d'une liste qui leur a été présentée.³

C'est-à-dire les individus ne reconnaissent pas une marque donnée spontanément, mais elle aide d'un support contenant des marques qui leur a été remis.

La réputation :

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens générale, la manière dont quelqu'un ou quelque chose est connue, considéré dans le public. C'est aussi l'opinion favorable ou

¹ MATTHEW Gregory Lewis, « la marque », 4 Edition Vuibert, Paris 2012, p8

² LAI Chantal, « la marque », Edition DUNOD, Paris 2005, p : 51

³ MICHON Christian, « le Marketeur (fondements et nouveautés du marketing) », 3eme Edition, éducation, Paris 2010, page 180

défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose. La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose.¹

On comprend que la réputation c'est l'opinion, l'avis ou l'image d'un public concernant une personne, organisation, entreprise ou un produit après le passage d'une période de temps, cette réputation peut être bonne comme elle peut être mauvaise.

▪ **La perception :**

C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure, plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles².

On comprend à travers cette définition que la perception c'est l'interprétation et l'organisation des informations externes qui permettent à l'individu de construire une image, des pensées et des idées concernant son entourage à partir des caractéristiques personnelles.

D'une manière générale, La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes: la sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes, et l'interprétation qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Les caractéristiques du processus perceptuel découlent de ses deux grandes fonctions de sélection et d'organisation (Filsler, 1994)¹.

✚ **La perception est sélective**, dans la mesure où la principale fonction du processus perceptuel est le filtrage des signaux de toute nature émis par l'environnement

.La sélectivité de la perception répond à un premier objectif qui est la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins du consommateur.

¹KAPFERER (J.N), « les marque capital de l'entreprise », créer et développer des marque forte, 4 édition EYROLLE, édition d'organisation, 2007, p : 443

² Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing et management, 11 EME édition, Pearson éducation, 2003

Le second objectif de la sélectivité de la perception est la défense de l'équilibre psychologique du consommateur.

En premier lieu, on comprend que la sélectivité est un principe de filtrage des informations en surabondances, elle ne retient que la plus pertinente d'entre elle par rapport aux besoins du consommateur, elle est également sélective car elle défend l'équilibre psychologique afin d'éviter les états de tension.

- ✚ **La perception est cumulative**, c'est-à-dire que le consommateur va organiser des perceptions isolées en un construit global. Les modalités de formation de ce construit exerceront une grande influence sur la manière dont l'information sera ultérieurement stockée dans la mémoire.²

En deuxième lieu, cumulative elle a pour fonction de regrouper toutes les perceptions isolées en un construit globale, il influera par la suite sur le stockage dans la mémoire de l'individu.

- ✚ **La perception est délimitée dans le temps** : une information qui a franchi la barrière de la perception ne sera conservée que pendant une durée limitée, fonction à la fois de l'information proprement dite et des caractéristiques de l'individu.

En troisième lieu, délimitée dans le temps dès lors que l'étape de la perception est franchie, elle a une durée limitée, fonction à la fois de l'information et des caractéristiques de l'individu.

- **Les valeurs :**

Elle peut être aussi définie comme étant « une conviction à partir de laquelle un homme agit par référence. Les valeurs orientent le comportement de l'individu, dirigeant sa conduite et guidant ses jugements »³

D'après MORGAN et HUNT pensent que les valeurs comme l'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certain comportement, but et procédure »⁴

¹ RATIER Michel (2005), « **Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une Application au Secteur Automobile** », Cahiers de recherche No 2005-168, IAE Toulouse. P07.

² Ibid. p06

³ DEPOVER.H, « **le curriculum et ses logiques** », édition Harmattan, Paris 2005 ; p25

⁴ H. Akrouf, « **nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client- fournisseurs en milieu Industriel** », revue management et avenir N 04, 2004, page : 40

Donc les valeurs véhiculées par une marque ou 'une entreprise sont des facteurs que chaque organisation doit mettre en place pour assurer et adopter un bon positionnement dans le marché face aux concurrents.

- **Le positionnement :**

Le positionnement est défini comme : « un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects. »¹

Une autre définition Le positionnement d'un produit consiste à définir la place que devra occuper ce produit par rapport au produit concurrent. L'objectif est de parvenir à une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.²

A travers ces deux définitions on comprend que le positionnement consiste à définir la place que devra occuper le produit ou la marque par rapport aux concurrents, de plus Le bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs. Son objectifs est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

- **L'attitude :**

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »³

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes ¹:

- **La Dimension cognitive :**

Elle est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet, une marque, un produit, une entreprise.

¹ GEORGES (L), JEROME (L) : **Branding management : la marque, de l'idée à l'action**, 3^{ème} édition, Pearson, Paris ,2012.p 109.

² RIES. A ET TROUT. J, « **positioning : the battle for your mind** », édition Warner, 1982, p : 22

³ LENDRIVIE J et LEVY J, « **Mercator : tout le marketing à l'ère numérique** », 11^{ème} édition DUNID, paris 2014, p : 822

En premier lieu la dimension cognitive couvre les connaissances et les croyances à propos de l'objet.

✚ La dimension affective :

C'est l'ensemble des sentiments et émotions associées par l'individu à un stimulus, c'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propre à chaque individu.

En deuxième lieu la dimension affective correspond aux sentiments à l'égard de l'objet.

✚ La dimension conative :

Elle est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte. Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit. Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat.

En troisième lieu la dimension conative prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.

5- Les caractéristiques d'une bonne image ²:

Une bonne image doit être juste, positive, durable et originale.

✚ Elle doit être juste : Quand la réalité valide le message

L'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est. Une campagne d'image n'est jamais un coup de peinture : elle doit être crédible à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

✚ Elle doit être positive : Il faut valoriser l'entreprise

C'est là tout l'intérêt d'une politique d'image : faire connaître une entreprise sous son meilleur jour. Surtout dans les secteurs à faible valeur ajoutée de communication (activités mal aimées, méconnues ou peu considérées), une mise en valeur est indispensable.

¹ KHENTOUS Ghania et LHOUAZI Katiba, « **L'image de marque et son influence sur la décision d'achat des Consommateurs** », thèse de maîtrise en Marketing, université de Bejaia, 2016/2017, p : 17,18

² ADARY. LIBAERT. MAS. WESTPHALEN, **communicator (toutes les clés de la communication)**.édition DUNOD. Paris 2015.p 92.94.97

Valoriser, certes, mais avec prudence. En faisant un éloge excessif, on risque d'attirer l'attention sur ses insuffisances.

✚ Elle doit être originale : se distinguer de ses concurrents

Rien ne sert de mener une politique d'image, si c'est pour se fondre dans la masse des entreprises de son secteur. Ceci est particulièrement critique dans les secteurs où les produits/services sont banalisés : faute de pouvoir vendre des produits différents, les entreprises sont obligées de se doter d'une vraie personnalité, c'est-à-dire d'une image de firme originale et spécifique.

✚ Elle doit être durable : facilite la l'identification de l'entreprise¹ :

Une bonne image est durable. Cette qualité facilite la perception du public et lui permet d'identifier clairement l'entreprise dans toute situation. Une image constamment modifiée établit en fin de compte une certaine méfiance dans l'esprit des cibles et entraîne inéluctablement des conséquences néfastes. De ce fait, une image se doit d'être durable mais il convient juste de l'adapter au fil du temps.

Chaque entreprise ou bien une organisation essaye toujours de diffuser et de véhiculer une bonne image propre à elle. et pour atteindre une bonne réputation et une bonne notoriété, l'existence et le besoin de ses caractéristique joue un rôle important pour l'exécution des différentes tâches et de montrer un visage parfait via ces concurrents dans le marché concurrentiel.

6- Les concepts voisins de l'image de marque :

Il existe de nombreux concepts proches de l'image de marque qui peuvent être employés. Nous allons donc étudier les concepts d'attachement à la marque, de sensibilité à la marque, d'identité de marque et de personnalité de marque.

✚ La sensibilité de la marque :

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 »¹

¹ Pierre Mouhandjo, B. Lewis, Patrice. Mbianda, théorie et pratique de la communication. Edition L'harmattan, paris.2010.page193

On comprend que la sensibilité de la marque est une variable psychologique individuelle liée aux expériences d'achats, puis que chaque consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat.

L'identité de la marque :

L'identité de la marque est définie comme : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché »²

Une autre définition « c'est l'ensemble des valeurs de la marque tel que l'entreprise souhaite les communiquer, identité de la marque est un outil d'analyse qui aide à comprendre les valeurs que l'entreprise peut associer à la marque. C'est un concept d'émission : ce sont les valeurs émises par l'entreprise sur le marché »³.

A travers cette définition on comprend que l'identité de la marque est un élément important dans le développement de l'image de marque, d'une part elle permet de construire une marque forte et d'autre part elle permet de comprendre les valeurs de la marque que l'entreprise souhaite les communiquer.

Identité de la marque : le prisme d'identité

Selon (Kapferer, 2003), l'identité d'une marque peut être représentée par un prisme à 6 facettes : le prisme d'identité.

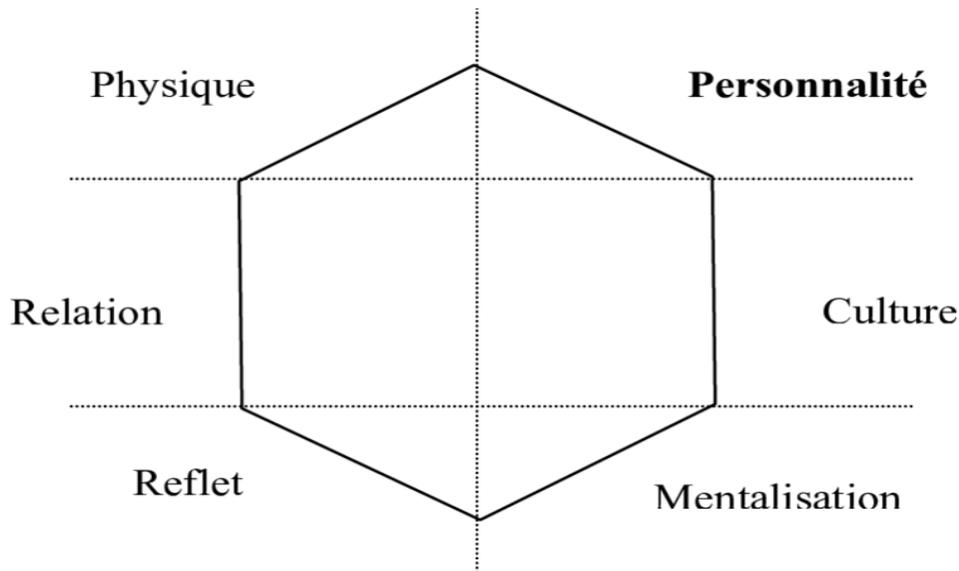
L'entreprise, la marque va déterminer ces 6 facettes et ensuite, choisir 1 ou 2 facettes sur lesquelles elle va communiquer⁴

¹ KAPFERER(J.N) et LAURENT, « **la sensibilité aux marque** », édition d'organisation, 1992, p.24

² Chantal LAI, Op- Cite, P.58.

³ Ressources.auneg.fr>site>esup>versionsle10/04/2019à11h15

⁴ JEAN-NOËL KAPFERER J.N., (2003) « **Réinventer la marque ?** », Revue française de gestion, 2003/4 (n°145), p. 119-130. DOI : 10.3166/rfg.145.119-130, p 108.

Figure N°6 : le prisme d'identité**Figure. (1.12)** : le prisme de l'identité selon Kapferer

Source : KAPFERER J.N., (2003).P 108.

Les 6 facettes du prisme d'identité sont :

- ✓ **Le Physique** : C'est l'ensemble des caractéristiques objectives et saillantes d'une marque. Ils viennent immédiatement à l'esprit lorsque l'on évoque une marque. Ex : Vache qui rit : fromage en portion.
- ✓ **La personnalité** : Comment la marque parle d'elle-même, de ses produits, de ses services. En communication, cela se concrétise souvent par un personnage qui représente la marque.
- ✓ **La Culture** : Marque produite au sein d'une culture (culture de l'organisation), D'un système de valeurs. Ex : Mac Donald : culture américaine.
- ✓ **La relation** : Relation entre la marque et ses clients. Facette importante pour les marques de service (ex : banque). Ex Société Générale : « Si on parlait ? ».
- ✓ **Le reflet** : Toute marque donne une image type de ce que le consommateur voudrait être. Le reflet c'est l'image extérieure que la marque donne à sa cible :

- ✓ **La mentalisation** : Image que le consommateur veut se donner à lui-même : auto perception de soi. (Image pour les autres : reflet ; Image pour soi : mentalisation)
La marque ne peut pas communiquer sur toutes les facettes. Elle doit choisir une ou deux facettes (les plus pertinentes) sur lesquelles elle va axer sa communication. Ce choix se fait via des études de marché.

✚ **La personnalité de la marque :**

La personnalité de la marque fait généralement référence à un ou plusieurs « traits de caractère humains » qui peuvent être attribués par les consommateurs à une marque. Le plus souvent la personnalité de la marque est constituée d'un trait de caractère unique dominant.¹

KAPFERER définit la personnalité de la marque comme : « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicable et pertinents les marques »²

A travers cette définition on comprend la personnalité de la marque est liée aux différents opinions en relation avec le caractère humains que donne les consommateurs à une marque donnée.

✚ **L'attachement à la marque :**

Selon Lacoeylthe, « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit »³

L'attachement à la marque est une relation qui naît entre le consommateur et la marque, cette relation est le résultat d'un sentiment d'affection, d'appréciation et la fidélité qu'a un consommateur envers une marque donnée.

¹ [https://. Définitions- marketing.com/définition/personnalité-de-marque/](https://.Définitions-marketing.com/définition/personnalité-de-marque/) le 10/04/2019 à 12h28

² J.KARPFERER, Op-Cite, p : 60

³ LACOEUILHE.J « **le rôle de concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de Fidélité** », édition d'organisation, Paris, 1997, P29.

✚ Le capital marque :

Selon AAKER capital marque est : « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services »¹

A travers cette définition on comprend que le capital de marque est donc la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit

David Aaker a déterminé 5 facteurs contribuant à la constitution du capital marque : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques et les autres atouts liés à la marque.

7- Les caractéristiques de l'image de marque¹:

✚ 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.

L'image est relativement stable car elle dérive des connaissances et des comportements de ses clients envers l'image de marque que l'entreprise essaye de véhiculer et de diffuser, cette image est une arme à double tranchons, bonne lorsqu'elle est un atout et mauvaise lorsqu'elle met en œuvre des mauvaises réputations.

¹ AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : « le management de la capitale marque », Edition Dalloz, Paris 1994 p. 304.

✚ 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.

Une image est personnelle et subjective car elle est différente d'une personne à l'autre, car Personne ne peut avoir la même vision par rapport à quelque chose, chaque individu à sa propre perception.

✚ Une image est un ensemble de représentations mentales :

Une image est comme un iceberg ; quand 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, et si on les questionne plus en profondeur avec les questions précises ou par les méthodes projectives, ils évoquent d'autre association, c'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux composantes de l'image : spontanée et latente.

On comprend que la représentation mentale de l'image résulte de l'imagination et elle est liée à la psychologie afin de savoir sa perception soit spontanément ou latente. Ces deux composantes jouent un rôle important dans la diffusion d'une bonne image de marque.

✚ Une image est sélective et simplificatrice :

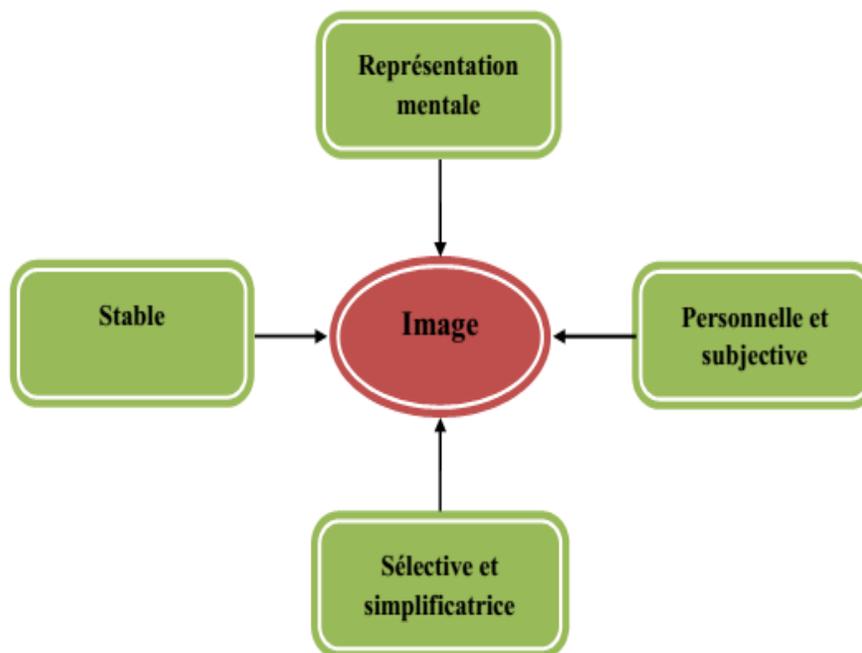
Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. On peut dire beaucoup 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.

Une image est sélective et simplificatrice car les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font de la marque pour simplifier leur perception. Cette image peut être spontanée car elle est facile à l'interpréter, et latente qui est délicate à recueillir et analyser. Ces

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : **Mercator tout le marketing à l'ère numérique**, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p822 Paris, 2014, p.790.

deux composantes visent toujours à mettre en œuvre une bonne image pour faire face à la concurrence.

Figure n°7 : les caractéristiques d'une bonne image de marque



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.822.

8- Le rôle de l'image de marque :

- ✚ 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 permet de fidéliser le client (créer la confiance).
- ✚ L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la Possèdent.
- ✚ 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.

D'après AAKER (1994), l'image de marque est donc créatrice de valeur pour la marque, pour au moins cinq raisons :¹

- ✚ Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
- ✚ Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit Considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence. Une image forte sur des Traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins Importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.

A travers cette idée on comprend que l'image de marque

- ✚ L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne confiance aux acheteurs. Il s'agit ici d'un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs.
- ✚ L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des Personnages associés à la communication de la marque, des symboles (comme l'écureuil des Caisses d'Epargne par exemple) ou des slogans peuvent être très Apprécies et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- ✚ L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

L'image de marque avec son rôle essaye toujours de maintenir un positionnement parfait dans le marché concurrentiel, d'une part elle crée des liens fondée sur la transparence et la confiance et d'autre part elle met en évidence une bonne productivité pour lancée l'entreprise vers l'avant.

¹ Ibid., p : 26

Section2 : construction de l'image de marque :

1- Les éléments constitutifs de l'image de marque¹ :

L'image de marque c'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même. Et cette image dispose des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise, ces composantes ont d'une grande importance pour véhiculer et diffuser une bonne image de marque.

Ces composantes sont réparties comme suit :

▪ **Le produit :**

Par sa forme, ses fonctions, son prix, son ingéniosité, c'est le premier acteur, souvent l'instrument fondateur de l'image de marque d'un fabricant. 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.

On peut dire que son sens, désigne une activité humaine d'un bien ou de service qui joue un rôle important pour attirer l'attention de public,

▪ **Le nom de la marque :**

Le nom de marque est « la racine de la marque » qui permet de l'identifier car « nommer, c'est faire exister », disait Jean-Paul Sartre. Et il ajoutait : « Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir. »²

Il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

✚ **Le patronyme** : de nombreuses marques portent le nom de leur fondateur ou de leur créateur.

Exemple : Yve Rocher, Renault, Louis Vuitton, Citroën

✚ **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

¹ RP. HEUDE, « **image de marque** », Edition Eyrolles, Paris 1989, P : 82

² CATHERINE (L.G) : **Créer un nom de marque et un nom de domaine**, édition Eyrolles, Paris, 2009, p. 13.

surtout en avoir un nom le moins complexe possible. Cela permettait une meilleure lisibilité et capitalisation autour de son nom.

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

- ✚ **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.

- ✚ **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...

- ✚ **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 :

- ✚ Être court et facile à mémoriser.
- ✚ Ne pas avoir de connotations indésirables.
- ✚ 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).

On peut dire que 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 portant 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 fondateur.

- **Le logotype** :¹

La racine de terme logotype est le nom grec logos qui signifie discours, parole. C'est donc autour du logo que s'organise le discours de l'entreprise. Il symbolise l'identité et la personnalité de l'entreprise et porte ses valeurs, son histoire auprès du public. Logo est un symbole durable

¹Pierre Mouhandjo, B. Lewis, Patrice. Mbianda, **théorie et pratique de la communication**. Edition L'harmattan, paris.2010.page198

qui doit donc résumer ce qu'est l'entreprise, correspondre à l'image qu'elle donne et s'inscrire dans sa politique de communication.

C'est le nom de l'entreprise dessiné de manière unique et spécifique. Il présente la personnalité, l'identité de l'entreprise. Il est la base d'identification visuelle.

Exemple : la signature rouge et blanche de Coca-Cola, le crocodile de l'accoste.

▪ **Son rôle :**

- ✚ Le logo est conçu afin que le public identifier facilement l'entreprise et ses activités dans toute situation. Il fait partie d'un ensemble d'éléments constituant la personnalité de l'entreprise.
- ✚ Il permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents.

▪ **Les critères d'un bon logo :**

Un bon logo remplit quatre critères :

- ✚ Il est perceptible c'est-à-dire se distingue des autres références visuelles.
- ✚ Il est compréhensible.
- ✚ Il est mémorisable.
- ✚ Il est facilement associé à l'entreprise.

On peut dire que le logotype est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en générale constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan.

✚ **Les couleurs et leurs 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.

✚ **L'harmonie :**

L'harmonie entre les éléments constitutifs d'une marque crée cette unité nécessaire 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.

✚ **L'influence des caractères typographiques :**

Toute entreprise du 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, son logotype et sa couleur. La forme du caractère typographique utilisé pour l'impression de document ou pour la composition d'image pour l'audiovisuel provoque une sensation forte chez le lecteur.

✚ **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 : la définition du secteur d'activité résumé en un métier.

✚ **Les techniques de publicités :**

La publicité permet à une marque 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 par les médias, de publicité par l'évènement ou de publicité direct.

2- Construction de l'image de marque :

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie lors de sa création¹

- ✚ **L'influence des lieux** : l'adage latin «locus regitactum » signifie que le « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- ✚ **Etre là au bon moment** : pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- ✚ **L'innovation** : être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de surpasser l'image de marque de ses concurrents.
- ✚ **L'effet de répétitivité** : il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire une image visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- ✚ **Le retournement de situation** : dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle doit être modifiée en profondeur.

¹ DJERNINE Sabrina et BELALA Silya, « **Essai et évaluation de l'image de marque** », thèse de mastère pour Obtention mastère en marketing université Bejaia, 2016/2017, page 35.

- ✚ **La gestion du stress maximum** : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimités qui sont découvertes seulement durant ces moment-là.
- ✚ **Maitrise de l'effet placebo** : donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- ✚ **Le droit à l'erreur** : apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de mettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- ✚ **Le défi permanent** : avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- ✚ **La simplicité** : « keepit simple » qui signifie rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- ✚ **La gestion du temps** : il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas construite en un jour » exprime bien l'effet du temps requis pour atteindre un objectif.
- ✚ **Le partage des émotions vraies** : être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

Pour avoir une bonne image de marque, chaque entreprise doit adopter une méthodologie adéquate pour réussir son activité et ses objectifs à atteindre, car lors de la construction de l'image de marque, ces étapes sont des facteurs que chaque entreprise doit adopter pour réussir ces activités, d'une part, pour mieux apparaître et d'autre part pour être présent dans les différents événements.

3- Les facteurs clés de succès de l'image de marque :

Selon Lewis (2002¹), il existe cinq facteurs de succès pour une image de marque :

- ✚ **Qualité** (le rapport qualité/prix),
- ✚ **Innovation permanente**,
- ✚ **Proximité, Plaisir** (la dimension ludique)
- ✚ **Sincérité** (les valeurs éthiques)

Pour réussir une image de marque, HEUDE¹, les a regroupés sous la formule des trois (3) C : Compétence, Charme, Culot.

¹ MARIE-PIERRE, « l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le Contexte PME Québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements sport et plein air », thèse, Université Québec, septembre 2004, p : 39

- ✚ **La compétence** : Permet de convaincre et maintenir un client. La connaissance du client et du métier de l'entreprise accompagne l'image de marque dans l'innovation et la progression.
- ✚ **Le charme** : La marque doit être attractive et captivante.
- ✚ **Culot** : C'est le fait d'agir de façon exagérée en osant et en prenant des risques afin d'atteindre les clients pour améliorer l'image de marque.

Pour mettre une place une bonne image de marque, l'existence de ses facteurs est des mesures que chaque entreprise veut avoir, d'une part elle aide l'organisation à développer le niveau de la productivité, et d'autre part, elle essaye toujours de bien positionner ses produits dans le marché concurrentiel.

4- 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 :²

- ✚ **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.

¹ RP. HEUDE, « **image de marque** », Edition Eyrolles, Paris 1989, P : 38

² Arnaud de Baynast, LENDREVIE, Jacques, **Publicitor** : publicité online et offline, 8eme édition, Dunod,

- ✚ **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.

On constate que la construction d'une image nécessite l'intervention de plusieurs éléments et des facteurs qui dépend de la catégorie de produit, De la nature du public cible et du positionnement de la marque.

- **Les fonctions de la marque :**

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises. Elle constitue un outil essentiel de différenciation. Il s'agit d'un actif intangible qui doit être géré avec soin.

5- Les fonctions de la marque pour l'entreprise :

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme¹.

- ✚ **Fonction de protection** : 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. Cette fonction de protection des marques de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques systématiquement adoptée par certains grands distributeurs.
- ✚ **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 distinctives qu'elle revendique pour son produit.
- ✚ **Fonction de capitalisation** : La marque constitue une richesse pour l'entreprise, 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.

Paris, 2014, p176.

¹ LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : **Marketing stratégique et opérationnel** ,7ème édition, Dunod, Paris, 2008, p .398.

6- Les fonctions de la marque pour les consommateurs :

À ces trois fonctions, utiles pour le vendeur, s'ajoutent cinq autres utiles pour le consommateur.¹

- ✚ **Fonction de garantie** : la marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, elle a pour fonction de «rassurer »le client en lui garantissant ou du moins en lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu .
- ✚ **Fonction de repérage** : la marque est un repère qui permet aux consommateurs de reconnaître facilement la marque recherchée, d'utiliser les informations pour orienter leurs choix en fonction de leurs besoins.
- ✚ **Fonction de praticité** : La marque est pour le client un moyen pratique de mémoriser les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom, elle permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit et de réduire le temps consacré à l'activité d'achat.
- ✚ **Fonction de personnalisation** : La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social, Les marques permettent 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.
- ✚ **Fonction ludique** : la fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offrent une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut être dans un magasin où les marques seraient absentes. Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses communications. Elle est née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.

Conclusion du chapitre :

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, on a constaté que l'image de marque confronte une grande importance chez l'esprit des clients et les consommateurs car est un élément très important pour toute entreprise qui vise à se faire connaître et à conquérir le marché concurrentiel.

L'image de marque revêt une importance capitale car elle est considérée comme un trait d'union entre l'entreprise et les consommateurs puisque toute entreprise qui dispose d'une bonne image de marque est une entreprise crédible avec son public et par l'action de produit les consommateurs contribuent au positionnement de l'entreprise sur le marché ce qui va lui donner une place élevée.

¹ LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) :Op.cit., p.399.

Cadre pratique

I. Présentation de l'organisme d'accueil :

Introduction :

CO.GB Labelle est un complexe d'industrie agroalimentaire spécialisé dans le raffinage des huiles, qui a pour mission principale de développer la production et assurer la qualité de conditionnement.

La première partie de ce chapitre nous présente l'entreprise CO.GB Labelle, ses missions et ses activités ainsi que son organisation.

1. Historique et évolution :

la CO.GB/SPA, filiale du groupe ENCG/SPA a été créé en 1902 par un industriel français sous l'appellation de SIAN(société industrielle de la fabrication du nord) cette entreprise a vu le début de la construction de la 1ere usines du groupe, lancée en 1942 par le groupe leu sieur Afrique ,des travaux de huile de grignon, d'olive et fabrication de savon à base de l'huile de grignon ont été lancé par le groupe.

En 1953, c'est la fabrication du savon de ménage "mon savon", en1966 c'est l'étape de conditionnement de ce produit en morceaux de 450g. Cette société s'inscrit dans la stratégie de l'Etat qui saisit le contrôle du secteur agroalimentaire par l'ordonnance N 67/161.

Dans le cadre de la réorganisation du secteur agroalimentaire, la SNSG a fusionné avec la SALCO et la SOGDIS en 1972, pour donner naissance à un nouvel ensemble dénommé SOGEDIA qui avait pour mission la gestion des industries des corps en gras, du jus et des conserves de sucre.

En 1974, c'est la nationalisation de la SIAN par l'ordonnance n 74/104 du 15 novembre 1974. Enfin, sous tutelle du ministère des industries légères et selon le décret n 80/242 du 4/10/1980, relatif à la restructuration des entreprises et par le décret n 82/408 du 11/12/1982, l'ENCG a vu le jour.

Conformément aux dispositions de lois relatives à l'autorisation des entreprises, l'ENCG devient EPE/SPA par le décret n 88/101 du 16.05.1988 et devient autonome le 6/2/1989, dont la totalité des actions sont détenues par l'état. Dans le passé, l'état exerce son droit de propriété par le biais des fonds de participation :

Cadre pratique

- fond de participation agroalimentaire 40%.
- fond de participation pétrochimie et pharmacie 3
- fond de participation des mines et hydrocarbures 30%

Ces fonds ont mis place aux holdings, notamment le holding des industries de base qui détient toutes les actions de l'entreprise.

En 1995, une nouvelle forme d'organisation de l'EN CG a été mise en place partant du principe de filialisation répartie en 5 filiales : Bejaia, Alger, Annaba, Maghnia et Oran.

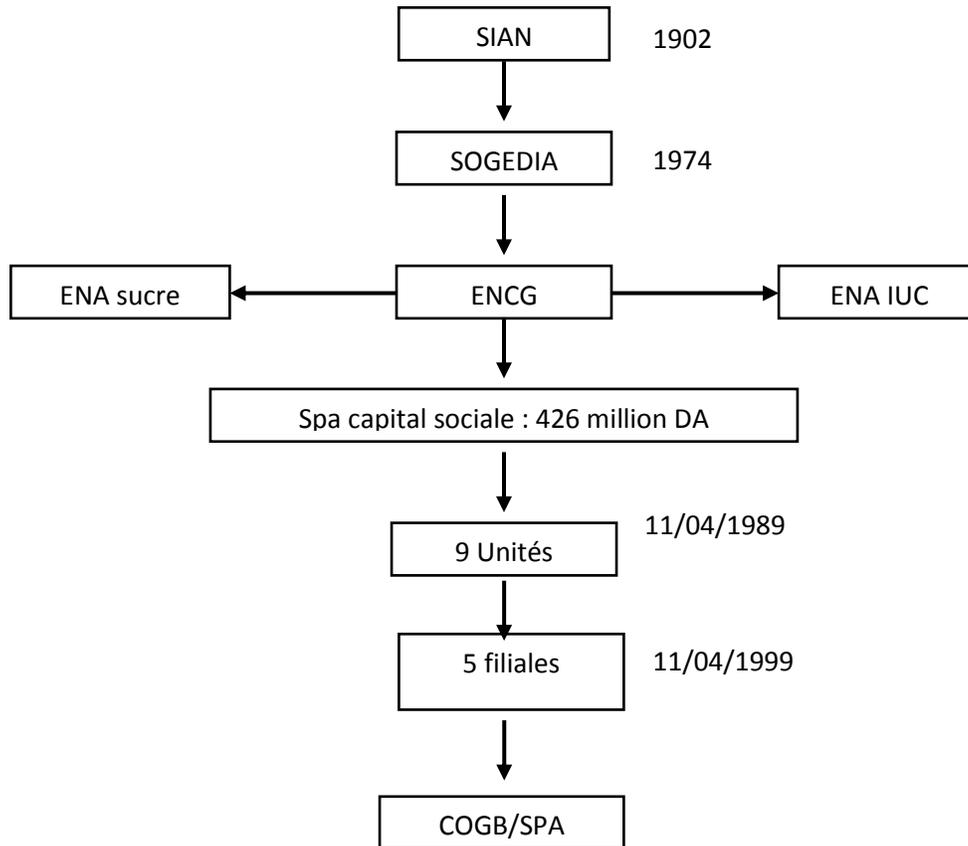
En 1997, CO G.B devient une filiale sous le statut (SPA/CO.GB), jusqu'à ce jour, la filiale de Bejaia représentait par une direction générale en deux unités de production (UP 07&UP08).

2. Situation Géographique :

LA CO.GB est située à la zone industrielle de Bejaia d'une superficie de 108800 mètres carrés, dont 56500 mètres carrés couverts. Elle est limitée par :

- Oued Ghir à l'ouest.
- Le complexe de couture de Bejaia CCB au sud-ouest.
- La route nationale n 12 au nord-est.
- La cité cherchari et SNLB au sud-est.

Figure n°8 : historique de CO.GB :



Document interne à l'entreprise (département production UP8).

SIAN : société industrielle de l'Afrique du nord.

SOGEDIA : société de gestion et développement des industries alimentaires.

ENA sucre : entreprise nationale du sucre.

ENA jus : entreprise nationale du jus et conserve.

ENCG : entreprise des corps gras.

SPA/CO.GB : société par l'action / corps gras de Bejaia.

3. missions, objectifs et activités de l'entreprise :

1. Missions de l'entreprise : sont comme suit :

- procéder à l'étude de marché pour répondre aux besoins de la demande nationale.
- élaborer et réaliser des annuels de production et de vente.
- mobiliser les efforts locaux et étrangers nécessaires à l'exécution de ses programmes de production.
- mettre en place les voies et les moyens en vue d'une assimilation progressive de la technologie, et de son activité.
- organiser et développer les structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.
- mettre en place ou développer un système de gestion en vue de satisfaire les besoins nationaux et maintenir en permanence des stocks stratégiques tant en matière qu'on produit.
- assurer la vente des produits sur le marché national ou l'exportation dans le cadre des surplus de production.
- assister les unités de production pour assurer une politique uniforme en matières : production /distribution/maitrise des couts .Financement nécessaire à l'attente de leurs objectifs.
- la satisfaction des besoins des consommateurs en matière de l'huile alimentaire, de savon, de margarine et d'autres dérivées des corps gras.
- leur métier de transformation des matières d'origine animale ou végétale en vue de la fabrication des produits en grande consommation et de produits destinées à l'industrie.

2. les objectifs de l'entreprise :

Dans le cadre de son statut décret (n 82-453 du 11/12/1982) CO.GB/SPA à plusieurs objectifs comme suit :

- ✓ être en plus près de la qualité
- ✓ lancement de nouveaux produits et élargir sa gamme de production
- ✓ affirmer sa présence sur le marché et dans toutes les régions algériennes (distribution, marketing) ;
- ✓ exploiter, gérer et développer principalement les activités de production d'huile alimentaire et industrielle, de savon, de margarine et autres activités industrielles liées à son objet ;
- ✓ insérer harmonieusement son activité dans le cadre de la politique nationale et l'environnement du territoire, de l'équilibre régional et de la protection de l'environnement.

3. les activités et les produits de l'entreprise :

3.1 Les activités :

- fabrication d'huile végétale.
- fabrication de margarine de table, de feuilletage et pâtisserie ;
- fabrication de savon de ménage et de toilette ;
- fabrication de produit végétal aromatisé ;
- fabrication de graisse végétale à usage industriel, de glycérine, d'acides gras dessillés et du savon industriel.

3.2 Les produits :

- ❖ huile de table (goutte d'or) 1L, 5L ;
- ❖ savon de toilette (Nesria) ;
- ❖ savon de ménage (Antipole) ;
- ❖ margarine (Palme d'or)
- ❖ produit végétal aromatisé (soumaa) ;
- ❖ graisse végétal aromatisé ;
- ❖ glycérine industrielle et cadex.

La capacité de production de la CO.G.B :

- raffinage d'huile (430T/j) ;
- savon de ménage (150T/j) ;
- margarine de table (10T/j) ;
- savon de toilette (50T/j) ;
- margarine de pâtisserie (25T/j) ;
- produit végétal aromatisé (205T/j) ;
- graisse ;
- glycérine (20T/j) ;
- acide gras (205T/j).

Source interne à l'entreprise

4. Les différents départements et services de l'entreprise :

1-La direction du complexe :

Qui s'assure la bonne gestion de l'entreprise et veille au respect des normes de production, qui prend des décisions stratégiques d'un point de vue organisationnel.

Elle dispose aussi, d'un secrétariat chargé de la liaison logistique entre la direction et les différents départements, et d'un staff qui comprend le directeur adjoint chargé des contentieux et des affaires juridiques, d'un chargé d'étude, d'un chef de laboratoire informatique et de contrôle de gestion.

3-1 : les différents départements et services de l'entreprise : sont comme suit :

3-1-1 : le département de production :

Où le personnel travaille 24h/24h avec quatre équipes (pour lesquelles sont attribuées des applications équipe abc ou d), qui travaillent 8h par jour à tour de rôle.

Aussi dans ce département, il s'effectue le contrôle des produits finis et semi finis ainsi que leur production.

Ce département comporte 6 ateliers présentés par :

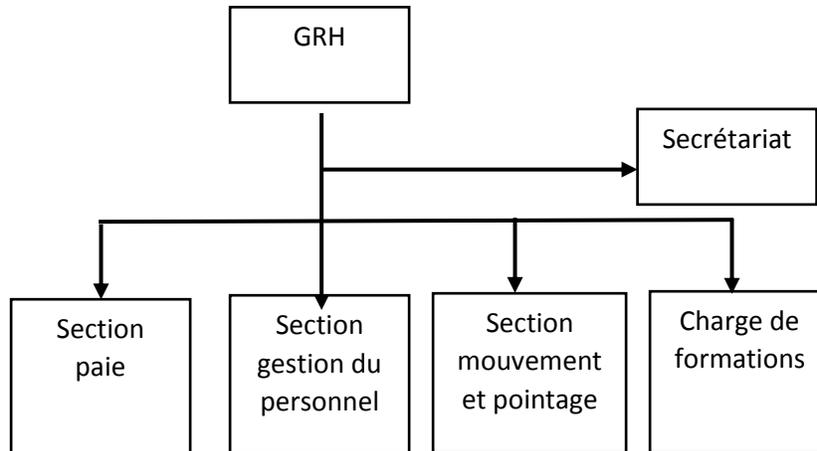
- une raffinerie pour les huiles, de savon de ménage et de toilette ;
- une margarinerie ;
- une distillerie des acides gras ;
- une unité de conditionnement des huiles et sections ;
- un atelier pour la fabrication des bouteilles en 5L et 1L ;
- une infrastructure des matières premières et des produits finis.

3-1-2 : le département technique : il est doté de 5 services :

- ❖ **le service utilité** : ce service assure aux ateliers de productions tous les besoins énergétiques tel que : la vapeur, l'eau, l'eau adoucie, l'eau de presse, l'acte instrumental ainsi que le traitement des eaux résiduelles.
- ❖ **le service mécanique** : il est chargé de la maintenance de l'équipement de production en exploitation, aussi bien que sur le plan curatif que préventif.
- ❖ **le service fabrication mécanique** : il s'occupe de la fabrication des pièces de rechange nécessaires aux équipements de production.
- ❖ **le service études et méthodes** : ce service a pour mission de maintenir l'équipement de production et son suivi.
- ❖ **le service électricité** : il assure de l'électricité pour l'ensemble de l'équipement de production.

3-1-3 : le département des ressources humaines : qui se schématise comme suit :

Figure n°9 : la direction DRH



Il a pour mission de :

- veiller à la bonne tenue des dossiers et du fichier du personnel ainsi qu'au respect de la légalisation du travail.
- mettre en œuvre les procédures de gestion du personnel dans le cadre de la réglementation du travail.
- suivre l'établissement des données de calcul des paies et veiller au respect des échéances.
- participer aux réunions de directions de l'unité.
- veiller au respect des règles d'hygiène et de sécurité au niveau du service.

Ce département se divise en plusieurs sections :

La section paie : elle veille à :

-La réception de tous les éléments de la section du personnel, servant de base au calcul de la paie, de pointage, d'absence et de maladie (fiche de position mensuelle, les acomptes, les prêts et à l'état des heures supplémentaires).

-la réception de la section sociale des états récapitulatifs concernant les allocations familiales et la mutuelle ;

Cadre pratique

-la position des éléments de calcul sur les fiches de dépouillement (primes, retenues téléphoniques...)

-transmission des nouvelles informatiques au centre de traitement informatique qui se trouve à Alger, sous forme de fiche individuelle de gestion sur disquette, qui procède au traitement et calcule des paies pour les transmettre à la section paie des états suivants :

- ❖ bulletins et journaux de paie, état de mandatements et indemnités d'amortissement et des retenus...
- ❖ établissement des déclarations de charges fiscales et sociales et assurer le règlement auprès des impôts.
- ❖ réunir les documents qui se rapportent à l'après paie pour effectuer les contrôles.
- ❖ vérification des bulletins après tirage
- ❖ dispatching des bulletins

-la section gestion du personnel : qui s'occupe de :

- l'application de la réglementation et des procédures en matière de gestion du personnel.
- la tenue à jour des fichiers et des registres des congés annuels.
- le suivi des différentes actions liées au suivi du personnel.
- le respect de la convention de l'entreprise et autres directives de l'entreprise dans le domaine de la gestion du personnel ainsi que la légalisation du travail en vigueur.
- l'exécution et la préparation des décisions relatives au mouvement du personnel et l'établissement des décisions concernant l'attribution (suppression des prêts sociaux, des véhicules ainsi que la formalisation de la fiche individuelle, de la paie et de fiche de position (congés, absences, missions).
- tenir à jour les dossiers administratifs du personnel.
- présentation des éléments de solde des comptes pour les communiquer à la section paie
- la vérification des feuilles de pointage avec la fiche de gestion leur transmission à la section paie.
- le suivi des reliquats des droits de congés.
- l'amélioration des relations avec la section paie concernant la gestion courante.

Cadre pratique

Cette direction a pour tâche principale: le contrôle et la planification de l'ensemble des activités de l'entreprise, la coordination et l'adaptation continue des moyens et de son potentiel d'intervention afin de mener à terme des programmes annuels et pluriannuels, arrêtés dans le cadre des plans à court terme.

- **section sociale :**

Elle est chargée d'assurer et de contrôler l'application de la législation en matière d'assurance sociale, incidents de travail, retraite, allocation familiale, mutuelle, invalidité, gestion du capital des œuvres sociales, la cantine, la coopérative et les prêts.

- **section mouvement de pointage :**

Elle s'occupe du traitement d'information sur l'absence de données (pointage, absence, heures supplémentaires et l'état de l'effectif par catégorie socio professionnelle) ou encore de suivi du dossier administratif.

- **section chargée de formation :**

Elle est chargée des suivis des apprentis et des stagiaires.

3-1-4 : le département de comptabilité :

La fonction principale de cette direction constitue un ensemble d'activité spécifique dont le rôle est d'assurer le fonctionnement et la gestion des crédits aux opérateurs de renouvellement, modernisation.

Ce département dispose de deux services :

-la société de finances :

L'entreprise doit gérer et contrôler ses finances avec toute rigueur, car sans finances saines, l'entreprise meurt il a pour rôle :

- l'évaluation des besoins en capitaux qui sont les fonds nécessaires aux investissements et aux cycles d'exploitation ;
- le choix des sources de financement, entre les financements et les capitaux d'emprunt ;
- le financement des investissements : analyse des moyens de financement appropriés ;
- étudier et veiller à l'équilibre financier ;
- la vérification des facteurs et leurs règlements ;

Cadre pratique

- l'analyse et le contrôle des précisions (situation de la théorie).

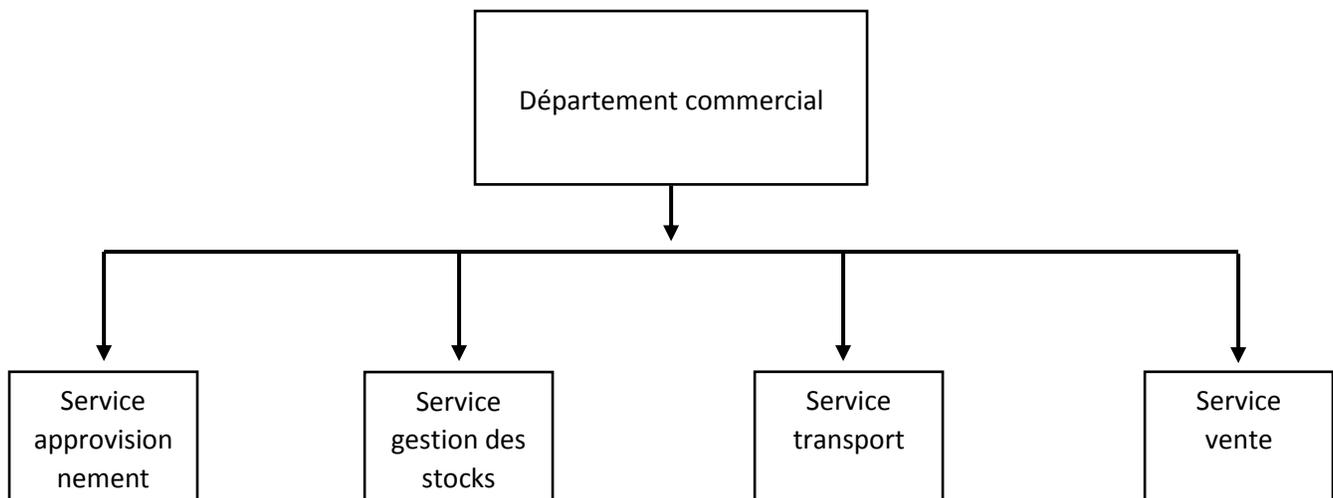
-le service de comptabilité générale :

Ce dernier permet de connaître et de calculer les coûts d'achat des matières premières et les coûts de consommation ainsi que les coûts de production et le prix de revient, et enfin de déterminer la valeur des stocks grâce à la tenue des inventaires.

3-1-5 : le département commercial :

Il est représenté par le chef de département qui a pour rôle de coordonner et d'organiser toutes les tâches qui sont à sa responsabilité, ce département dispose de 4 services

Figure n°10 : présentation du département commercial



Document interne du service commercial

✚ le service approvisionnement :

Sa mission primordiale est de prospecter le marché national les achats se résument emballages et de pièces de rechange. Ce service est considéré comme le poumon du complexe car il pourvoie le complexe en matières consommables et de pièces de rechange.

L'analyse des besoins de l'entreprise s'effectue constamment au sein du complexe, cela se fait grâce aux opérations d'achat (prévisions d'achat). Ces prévisions doivent permettre l'analyse des besoins de l'entreprise. Ce service est composé de trois sections :

la section des achats locaux :

Cette section se charge de la satisfaction des besoins des différents services en matière ou en produits consommables et en équipements, tel que les roulements, couronnes...

la section des achats à l'étranger :

Elle fonctionne de la même façon que la section des achats locaux, à condition de ne pas dépasser le budget alloué. Cette section a pour rôle d'assurer l'approvisionnement de différentes marchandises qui n'existent pas sur le marché local.

la section de transit :

Le transitaire se déplace dans les zones portuaires ou aéroportuaires sous la douane, pour s'occuper des formalités administratives du dédouanement et modalités de paiement des droits des douanes.

le service gestion des stocks :

Il a pour objectif de réduire les coûts et les risques, ce qui nécessite la réduction du volume des stocks afin d'éviter l'immobilisation des fonds car la bonne gestion d'un stock, consiste à le maintenir à un niveau acceptable avec une capacité de stockage qui se présente comme suit :

- un magasin de produits chimiques avec une superficie de stockage de 3600 m².
- un magasin d'emballage : qui a une capacité de stockage de 7200 m².
- un magasin de pièces de rechange industrielles : 1620 m².
- les voutes de stockage (tubes).
- un terrain de stockage en plein air de soude caustique : 2250m².

la section transport :

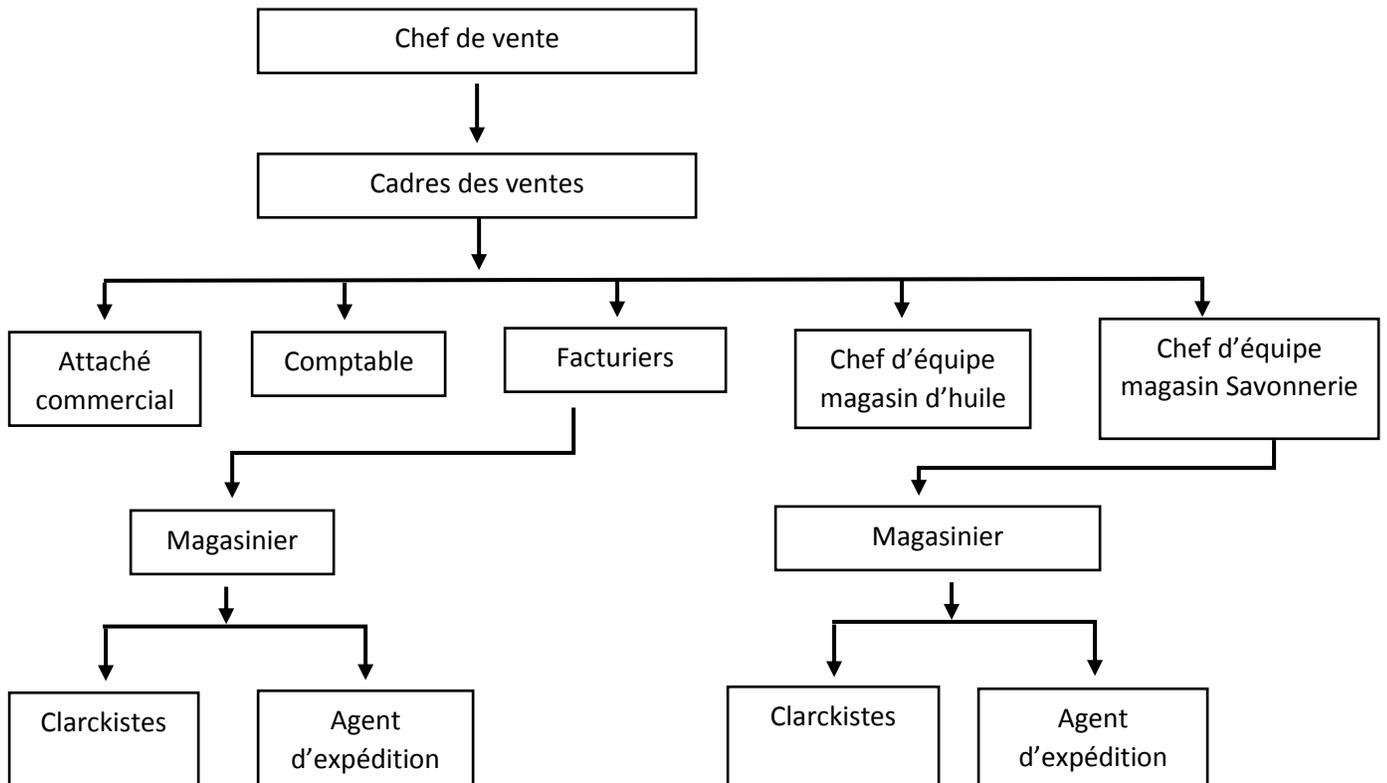
Il est chargé du parc automobile (poids lourds, poids léger) qui met ces véhicules à la disposition de tous les services en cas de besoin. Il se compose de deux parties, une en charge de transport et du personnel, et l'autre du transport des matières premières et des marchandises.

le service des ventes :

Ses tâches principales consistent à élaborer le programme des enlèvements journaliers, de recevoir un programme mensuel de distribution par wilaya qui est transmis par la direction

centrale concernée et qui communique les informations relatives au service des ventes et de comptabilité.

Figure n°11 : présentation de l'organigramme des sites des ventes



Document interne

3-1-6 : département prévention des risques professionnels :

Le but de ce département consiste à écarter tous les risques d'accidents graves, prévenir et lutter contre tout incendie, comme il mit à la disposition de l'ensemble des agents de sécurité, le matériel de secours et d'intervention

Remarque : le département marketing et ventes ne figure pas dans l'organigramme de l'entreprise.

5. Les techniques de communication utilisées par CO.GB LABELLE :

1-la promotion des ventes : parmi les techniques de communication sur lesquelles se concentre l'entreprise CO.GB Labelle, une place importante est accordée à la promotion des ventes, son objectif principal est de stimuler les consommateurs en accordant un plus aux produits et de conforter l'image de marque par un dynamisme commercial.

Dans cette forme de communication, l'entreprise CO.GB Labelle fait recours à ces trois moyens d'action :

- accorder des réductions
- sponsoring de certaines activités culturelles et sportives, l'entreprise CO.GB Labelle a pris en charge une partie des besoins financiers de l'équipe de football de BENTALHA.
- assistance aux clients
- essais gratuits (échantillon)
- aide des associations (dons)
- les réductions temporaires des prix

2- relations publique :

L'entreprise CO.GB Labelle exploite cette forme de communication afin de renforcer son image et d'avoir de bonnes relations publiques .Pour cela, elle participe à des foires, expositions et salons régionaux et internationaux.

3- la force des ventes :

Pour atteindre les objectifs commerciaux fixés, l'entreprise CO.GB Labelle organise sa force de ventes selon la structure la plus adaptée.

Cadre pratique

- la tâche de la force de vente de CO.GB Labelle est :
- la prospection : l'entreprise CO.GB Labelle fait beaucoup d'efforts dans la recherche de nouveaux clients tels que l'installation des dépositaires :
- la vente, elle se limite dans la livraison et l'encaissement ;
- le suivi de ventes et des recouvrements des créances ;
- l'information : la circulation de l'information entre l'entreprise et son client est forte par l'existence de moyens de communication (ex : téléphone portable).

1-la publicité : est considéré comme le mode de communication le plus utilisé et le plus connu du consommateur, ce qui explique l'importance du budget dépensé dans la publicité et qui représente 11% du budget global de communication.

-l'entreprise diffuse la communication (les messages) après achat, d'espace dans les médias (presse, télévision, affichage).

2-la télévision :

Un média très attractif, il permet de toucher une large audience quand les messages sont diffusés dans les heures de pointe (avant et après le journal de 8h)

Les messages diffusés concernent le produit margarine et ont été élaborés par l'agence publicitaire ANEP (agence national d'expédition publicitaire)

3-la radio :

Des messages publicitaires sont entendus sur la chaîne radio locale (radio Soummam)

4-la presse : diffuse des :

La CO.GB diffuse ses annonces publicitaires dans plusieurs quotidiens nationaux, arabophone (el khabar) francophone (liberté)

5-affichage : l'entreprise réalise des dépliantes vantant les qualités nutritionnelles du produit et également des maquettes spécifiques à la margarine distribuée aux clients. Cette action touche uniquement la Wilaya de Bejaia

Cadre pratique

6-foires et exposition :

la CO.GB participe à des foires et expositions locales et internationales dans le but de décrocher de nombreux marchés et par la voie de conséquence accroît sa part de marché

Exemple : la CO.GB participe à

- la foire de l'été et la foire du ramadhan organisée par la ville de Bejaïa en 2002
- la foire internationale périodique à Assiha à Tamanrasset en deux reprises : 2002 et 2003 ;
- la foire internationale de Constantine.

7-le sponsoring :

L'entreprise CO.GB apporte un soutien financier à une activité sportive ou culturelle dans le but d'augmenter sa notoriété et d'améliorer son image.

Exemple : la CO.GB a sponsorisé l'équipe de football(MOB) une aide financière de 60 millions octroyée à ce club.

Elle sponsorise également :

- l'équipe féminine de handball
- l'équipe d'athlétisme
- l'équipe beach-volley durant l'été

8-le mécénat :

L'entreprise utilise cette technique dans le but de bâtir une image

Exemple :

-participation au téléthon d'Ain Timouchent, de Bab el Oued pour le relogement des personnes sans-abris après le séisme et les inondations ;

-aides financières pour les associations des sourds-muets de la wilaya de Bejaïa.

-aides financières au profit de Dar Rahma pour assurer le repas du ftour aux gens démunis durant le mois du ramadan.

-financement d'autres activités culturelles telles que la pièce théâtrale, le montant octroyé est de 5 millions.

Conclusion :

L'entreprise CO.GB LABELLE est une entreprise agroalimentaire qui garde toujours l'intérêt d'évaluer son niveau de production afin d'atteindre les objectifs soulignés. Durant notre stage effectué au niveau de CO.GB LABELLE, nous avons constaté que ce dernier essaye toujours de promouvoir une bonne image de marque soit sur le plan interne ou bien sur le plan externe, afin d'adopter une bonne place dans le marché concurrentiel et cela à travers la bonne qualité de production et la disponibilité.

II. Analyse et interprétation des données :

Dans cette étape on va aborder la phase finale de la recherche toute en tentant de parcourir et examiner les différents tableaux statistiques afin de pouvoir analyser et interpréter les divers résultats obtenus tout au long de ce travail de recherche.

On souligne qu'on va sélectionner deux démarches d'analyse des données à savoir l'analyse unidimensionnelle (sous forme des tableaux simple appelé tri plat) et l'analyse bidimensionnelle (sous forme des tableaux croisés nommés tri croisé).

Premier axe : caractéristiques général de l'échantillon

Tableau 4.1 : la répartition de la population selon le sexe

Sexe	Effectif	Fréquence
Homme	37	46%
Femme	43	54%
Total	80	100%

D'après ce tableau on remarque que la présence de sexe féminin est élevée avec un pourcentage de 54% ; par contre ; la présence de sexe masculin est moyen d'après le pourcentage qu'on a vue dans le graphique qui représente 46%.

Cela signifie que le sexe féminin est plus dominants des consommateurs de l'entreprise CO.GB LABELLE

Tableau 4.2 : La répartition de la population selon l'âge

Age	Effectif	Fréquence
Entre 18-28	22	27%
Entre 29-39	27	34%
Entre 40-50	19	24%
Plus de 50	12	15%
Total	80	100%

Cadre pratique

D'après les données mentionnées dans le tableau, on constate que notre échantillon est réparti en quatre catégories d'âge :

La catégorie d'âge la plus élevée est celle de [29-39] avec un pourcentage de 34%, suivie par la catégorie [18-28] par un pourcentage de 27%, par contre la catégorie qui est entre [40-50] représente un pourcentage de 24% , et enfin la catégorie la plus faible est celle de [plus de 50] avec un pourcentage de 15%.

Donc la catégorie [29-39] est la catégorie la plus dominante d'après les données mentionner dans le tableau ce que veut dire que c'est la catégorie la plus fréquenté par l'entreprise CO.GB LABELLE.

Tableau 4.3 : La répartition de la population d'étude selon la catégorie socioprofessionnelle :

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Fréquence
Clients	31	38,75%
Consommateur	37	46,25%
Prospects	7	8,75%
Autre	5	6,25%
Total	80	100%

D'après ce tableau le taux le plus élevée est celle de la catégorie consommateur qui représente un pourcentage de 46%, suivie par un pourcentage de 39% qui représente la catégorie clients, et par un taux de 9% pour la catégorie de prospect, et enfin la catégorie autre avec un pourcentage de 6%.

D'après les données mentionner dans le tableau on constate que la population la plus dominantes est celles de consommateurs qui représente le taux la plus élevée cela signifie que c'est la cible la plus touchantes par l'entreprise CO.GB LABELLE

Deuxième axe : questions liées à l'entreprise COGBLABELLE

Tableau 4.4 : La répartition de la population mère selon le moyen adéquat pour reconnaître l'entreprise COGB. LABELLE :

MOYEN de communication	Effectif	Fréquence
Réseaux	28	35%
Télévision	14	18%
Radio	6	7%
Presse	15	19%
Affichage	17	21%
Total	80	100%

D'après les données recueillis sur le terrain, nous remarquons que le moyen le plus adéquat pour reconnaître l'entreprise CO.GB LABELLE est le réseau social avec un pourcentage de 35%, suivie par l'affichage avec un taux de 21%, puis la presse avec un pourcentage de 19%, la télévision qui représente un pourcentage de 18% , et enfin la radio avec un taux de pourcentage de 7%.

Ce tableau donc nous permis de déduire que la majorité des consommateurs et des clients ont connu l'entreprise CO.GB LABELLE à travers les réseaux sociaux qui veut dire que l'entreprise CO.GBLABELLE utilise ce moyen pour diffuser une bonne communication et de maintenir des liens positive avec des dévers publics ciblées.

Tableau 4.5 : répartition de la population mère selon la reconnaissance de l'entreprise :

Reconnaissance	Effectif	Fréquence
Qualité	18	22%
Disponibilité	32	40%
Emballage	14	18%
Logo	16	20%
Total	80	100%

D'après ce tableau, on mentionne que l'entreprise est reconnue à travers sa disponibilité sur le marché avec un pourcentage plus élevée de 40%, suivie par la qualité avec un taux de pourcentage de 22%, puis le logo qui représente un pourcentage de 20%, et enfin l'emballage avec un pourcentage de 18%.

Ce tableau donc nous permis de déduire que l'entreprise CO.GB LABELLE est reconnue à travers sa disponibilité dans le marché qui veut dire que sa disponibilité permet de de faire face à la concurrence et d'atteindre un positionnement parfait dans le marché concurrentiel.

Tableau 4.6 : La répartition de la population selon la préférence de produit :

Préférence	Effectif	Fréquence
sa notoriété	13	16%
sa réputation	11	14%
sa qualité	31	39%
son prix	25	31%
Total	80	100%

Cadre pratique

D'après les données mentionnées au sein du tableau, on constate que la plupart des clients et des consommateurs préfère le produit de CO.GB LABELLE para port à sa qualité qui représente un taux de pourcentage de 39%, suivie par son prix avec un pourcentage de 31%, puis sa notoriété qui représenté par un pourcentage de 16%, et enfin sa réputation avec un pourcentage de 14%.

D'après les données recueillis sur le terrain, la plupart des clients et des consommateurs ont basés sur la qualité de produit car certains produit aujourd'hui de l'entreprise CO.GB LABELLE ont atteint les premiers places dans le marché concurrentiel et cela à travers la bonne qualité de production.

Troisième axe : la stratégie de communication

Tableau 4.7 : La répartition de la population mère selon l'importance de la stratégie de communication au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE.

Stratégie de communication	Effectif	Fréquence
tout à fait d'accord	19	24%
D'accord	28	35%
Neutre	5	6%
pas d'accord	17	21%
pas tout à fait d'accord	11	14%
Total	80	100%

Cadre pratique

Les chiffres de ce tableau statistique ci-dessus indique que la plus part de nos enquêtes déclarent qu'ils sont d'accord que COGB LABELLE est toujours disponible avec un taux de 35%, suite de 24% de ceux qui sont tout à fait d'accord et de 21% qui sont pas d'accord, et que un pourcentage marqué de 14% pour pas tout à fit d'accord et enfin 9% qui sont dans la position neutre.

A partir de ses réponses on dit que l'entreprise CO.GB LABELLE est toujours disponible grâce à l'importance de la stratégie de la communication.

Tableau 4.8 : La répartition de la population mère selon les supports utilisés pour connaitre l'entreprise.

Supports	Effectif	Fréquence
Internet	21	26,25%
Réseaux sociaux	28	35%
Panneau publicitaire	14	17,50%
Affichage	17	21,25%
Total	80	100%

Ce tableau nous montre que la majorité est tout à fait d'accord, qu'ils ont connus CO.GB LABELLE à partir des réseaux sociaux avec un taux de 35%, et un pourcentage de 26% de ceux qu'ils suivent à partir de supports internet, pour les autres enquêtés reconnait l'entreprise à partir de l'affichage qu'est un pourcentage de 21%, et enfin un pourcentage de 18% pour ceux qui reconnait l'entreprise à partir des panneaux publicitaires.

Tableau 4.9 : La répartition de la population mère selon la stratégie de communication et l'aspect relationnelle

L'aspect Relationnel	Effectif	Fréquence
Toute à fait d'accord	40	50%
d'accord	15	18,75%
Neutre	5	6,25%
pas d'accord	10	12,50%
pas tout à fait d'accord	10	12,50%
Total	80	100%

D'après les données mentionnées dans le tableau précédent, nous remarquons que un grand pourcentage de ceux qui sont tout à fait d'accord avec l'aspect relationnelle et la stratégie de communication est de 50%, suivit par 19% pour ceux qui sont d'accord, après le taux de 13% pour la catégorie de pas tout à fait d'accord, et pour les pas d'accord dans ce cas on marque un pourcentage qui reflète de 12%, et enfin on trouve la catégorie neutre avec un pourcentage de 6%.

On constate que la stratégie de communication et l'aspect relationnel sont un élément indissociable et essentiel dans les pratiques de l'entreprise, et que cette dernière joue un rôle primordial afin de fidéliser les consommateurs et sur tout battre dans la concurrence dans le marché.

Tableau 4.10 : La répartition de la population mère selon l'efficacité de la stratégie de communication dans l'augmentation des bénéfices de l'organisation

Efficacité de la stratégie	Effectif	Fréquence
Toute a fait d'accord	21	26,25%
D'accord	31	38,75%
Neutre	3	3,75%
pas d'accord	16	20%
pas tout à fait d'accord	9	11,25%
Total	80	100%

D'après ce tableau nous remarquons que 39% de nos enquêtes ont répondu d'accord avec l'efficacité et le rôle de la communication dans l'augmentation du profil et bénéfices de l'entreprise, et 26% pour ceux qui sont tout à fait d'accord, suivit par 20% qui représentent les enquêtés qui sont pas d'accord, et aussi nous constatons que 11% de la population sont pas tout à fait d'accord, et enfin un pourcentage de 4% pour la position neutre par rapport à la question posée.

Ce tableau donc nous à permet de déduire un pourcentage élevé qui confirme par la suite que l'efficacité de l'augmentation de profil d'achat dépend d'une bonne stratégie de communication, Autrement dit que le recours à la communication est une phase incontournable dans la genèse d'une entreprise.

Tableau 4.11 : La répartition de la population mère selon la stratégie de communication et l'aspect relationnelle et sa position dans le marché

L'aspect relationnel et sa position dans le marché	Effectif	Fréquence
Toute à fait d'accord	18	22,50%
D'accord	35	43,75%
Neutre	4	5%
pas d'accord	12	15%
pas toute à fait d'accord	11	13,75%
Total	80	100%

D'après ce tableau, nous constatons que le taux de pourcentage de la stratégie de communication et l'aspect relationnel et aussi par rapport à sa position dans le marché est élevé qui représente un taux de 44% de la population mère qui sont d'accord. Par contre, un pourcentage de 22% qui sont tout à fait d'accord, suivit par 15% de nos enquêtés qui sont pas d'accord, et les 14% sont aussi inscrit dans la position de pas de tout d'accord, comme nous constatons enfin un pourcentage très réduit de 5% de nos enquêtés qui sont neutre.

D'après cela nous déduisons que les enquêtés plaide pour l'idée de la stratégie de la communication et l'aspect relationnel dans la position dans le marché, cela veut dire que afin d'accroitre est développer les relations à long termes.

Quatrième axe : l'image de marque de l'entreprise CO.GB LABELLE
(perception)

Tableau 4.12 : La répartition de la population mère selon la classification de la marque CO.GB LABELLE

la marque	Effectif	Fréquence
première place	26	32,50%
Deuxième place	37	46,25%
Troisième place	17	21,25%
Total	80	100%

D'après les résultats, nous constatons que les réponses vis-à-vis la classification de la marque CO. GB LA BELLE et de 46% pour la deuxième place et un pourcentage de 33% de nos enquêtés optent pour la première place et enfin une classification a été donné pour la troisième place avec un taux de pourcentage de 21%.

Ces données indiquent que la plus parts de notre échantillons ont optés que COGB LA BELLE comme deuxième place, cela signifie qu'il y a une divergence dans les préférences car plusieurs produits sont disponibles dans le marché.

Tableau 4.13 : La répartition de la population mère selon l'importance de la notoriété et la réputation dans l'augmentation de la productivité

Notoriété et réputation	Effectif	Fréquence
toute à fait d'accord	25	31,25%
D' accord	35	43,75%
Neutre	2	2,50%
pas d'accord	11	13,75%
pas toute à fait d'accord	7	8,75%
Total	80	100%

Ce tableau indique que 44% sont d'accord avec la notoriété et la réputation dans la production, et pour ceux qui ont répondu tout à fait d'accord sont avec un pourcentage de 31%, et d'autre ont marqué 14% pour la catégorie qui n'est pas d'accord, puis 9% de nos consommateurs qui ne sont pas tout à fait d'accord avec la question posé, enfin on constate un pourcentage réduit de 2% de la position neutre.

Ces résultats indiquent que chacun traduit la notoriété et la réputation a ca manière, vu les pourcentages obtenues dans chaque position.

Tableau 4.14 : La répartition de la population mère selon l'image qui véhicule l'entreprise vers son environnement externe

L'image	Effectif	Fréquence
toute à fait d'accord	22	27,50%
d'accord	33	41,25%
Neutre	3	3,75%
pas d'accord	14	17,50%
pas toute à fait d'accord	8	10%
Total	80	100%

D'après les résultats obtenus, nos enquêtés ont répondu favorablement pour l'image que véhicule l'entreprise vers son environnement externe qui est en effet un pourcentage de 41% d'accord avec cette idée. Et un pourcentage de 28% est tout à fait d'accord, ainsi nous remarquons un pourcentage de 17% qui n'est pas d'accord avec l'image qui véhicule l'entreprise vers l'environnement externe, et aussi pas tout à fait d'accord avec un taux de 10%, et enfin nous constatons dans ce cas un pourcentage de 4% dans la catégorie de neutre.

Nous constatons, que l'image de l'entreprise est une perception importante chez les consommateurs, dont l'entreprise COGB LA BELLE doit travailler en avant et en aval sur l'image afin d'instaurer le capital de confiance entre l'entreprise et les consommateurs

Tableau 4.15 : la répartition de la population mère selon l'importance de l'aspect relationnel dans le positionnement et la diffusion d'une bonne image sur le long terme

Relation	Effectif	Fréquence
Toute à fait d'accord	39	48,75%
D'accord	23	28,75%
Neutre	2	2,50%
pas d'accord	9	11,25%
pas tout à fait d'accord	7	8,75%
Total	80	100%

D'après les résultats obtenues, nous constatons que 49% donnent l'importance à la relation entretenue dans l'entreprise dans la diffusion d'une bonne image et le positionnement dans le marché, aussi un pourcentage de 29% sont d'accord, ainsi nous marquons 11% pas d'accord, et 9% inscrit dans la position de pas tout à fait d'accord, et pour finir nous marquons 2% de neutralité.

D'après cette observation, nous pouvons conclure que le relationnel est un élément indispensable pour la création des liens et la construction de capital confiance afin de diffuser une bonne image au large public et avoir un bon positionnement dans le marché.

Tableau 4.16 : La répartition de la population mère selon les moyens de communication utilisés pour promouvoir l'image de marque

Moyen	Effectif	Fréquence
toute à fait d'accord	19	23,75%
D' accord	36	45%
Neutre	5	6,25%
pas d'accord	13	16,25%
pas toute à fait d'accord	7	8,75%
Total	80	100%

D'après les résultats obtenus nous pouvons dire que 45% de la population mère sont d'accord, comme nous marquons aussi 24% sont tout à fait d'accord avec l'idée que les moyens peuvent promouvoir l'image de marque, et 9% pas tout à fait d'accord, et enfin 6% de pourcentage de position neutre.

D'après ces résultats, nous constatons que les moyens de communication restent un moyen efficace dans la vulgarisation de l'image de l'entreprise car elle permet à la fois de toucher un grand large public.

Tableau 4.17 : La répartition de la population mère selon la persuasion de public externe

Public externe	Effectif	Fréquence
Bonne image	57	71,25%
Mauvaise image	23	28,75%
Total	80	100%

D'après ces résultats, nous constatons que 71% des enquêtés qu'est une grande majoritaire ont répondu et opté pour une bonne image afin de soutenir et persuader le public externe par l'entreprise COGB LA BELLE, par la suite 29% ont été inscrit dans la case de mauvaise image.

D'après cette observation, nous pouvons conclure que l'entreprise COGB LA BELLE procède une valeur énorme car ils ont répondu favorablement pour une bonne image qui aidera par la suite a persuadé le public externe dans le travail.

Tableau 4.18 : La répartition de la population mère selon la relation qui relie l'entreprise avec le public externe dans la promotion de l'image de marque

Relation entre l'entreprise et le public externe	Effectif	Fréquence
toute à fait d'accord	31	38,75%
d'accord	18	22,50%
Neutre	6	7,50%
pas d'accord	15	18,75%
pas toute à fait d'accord	10	12,50%
Total	80	100%

D'après ces résultats, nous pouvons dire que 39% sont toute à fait d'accord avec la relation qui relie l'entreprise avec le public externe dans la promotion de l'image de l'entreprise COGB LA BELLE, et 22% sont d'accord, ainsi ce qui concerne les enquêtés qui sont pas d'accord sont à 19%, nous avons aussi marqué un pourcentage de 13% qui sont pas tout à fait d'accord, et enfin nous avons 7% ont répondu de façon neutre par rapport à la question posé.

D'après ces résultats, nous ne constatons que l'entreprise travail dans un consensus relationnel qui permet à la fois de relier le public externe avec la promotion de l'image de marque et la durabilité des relations.

Cinquième axe : la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque

Tableau 4.19 : La répartition de la population mère selon le rôle de la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque

Rôle de la stratégie de communication	Effectif	Fréquence
tout à fait d'accord	38	47,50%
D' accord	24	30%
Neutre	1	1,25%
pas d'accord	9	11,25%
pas toute à fait d'accord	8	10%
Total	80	100%

Cadre pratique

D'après ces résultats , nous constatons que notre échantillon opte pour la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque par un pourcentage de 48% de toute a fait d'accord , et 30% de consommateur qui sont d'accord, en effet nous constatons que 11% qui sont pas d'accord et 10% pas toute a fait d'accord, enfin un pourcentage réduit de 1% de position neutre.

Nous déduisons que la majorité de notre échantillon sont toute a fait d'accord pour la stratégie de la communication dans la promotion de l'image marque, qui veut dire que la stratégie est une feuille de route pour la réussite de l'entreprise COGB LA BELLE.

Tableau 4.20 : La répartition de la population mère selon les moyens de communication et la promotion de l'image de marque

Moyen de communication	Effectif	Fréquence
toute à fait d'accord	20	25%
D' accord	41	51,25%
Neutre	3	3,75%
pas d'accord	11	13,75%
pas toute à fait d'accord	5	6,25%
Total	80	100%

D'après ce tableau, nous constatons que les enquêtés ayant répondu qu'ils sont d'accord pour les moyens de la communication et la promotion de l'image de marque représentent un taux de 51%, suite à 25% qui représente les enquêtés qui sont tout à fait d'accord, puis 14% des réponders pas d'accord avec cette question, tandis que 6% pour pas de tout d'accord, et enfin de 4% neutre dans la position.

Cadre pratique

Nous concluons, que les moyens de communication facilitent la circulation de l'information qui permettra de donner une bonne image de marque par apport à CO.GB LA BELLE.

Tableau 4.21 : La répartition de la population mère selon la stratégie de communication et le public externe dans la promotion de l'image de marque

Stratégie de communication et le public externe	Effectif	Fréquence
Toute à fait d'accord	34	42,50%
d'accord	29	36,25%
Neutre	2	2,50%
pas d'accord	9	11,25%
pas toute à fait d'accord	6	7,50%
Total	80	100%

Ce tableau nous indique que un taux de 42% sont tout à fait d'accord que COGB LA BELLE doit se référer à une stratégie de communication et prendre en considération le public externe dans la promotion de l'image de marque, suivit par un pourcentage de 36% pour ceux qui sont d'accord, et ainsi 11% pas d'accord, et 8% pas tout à fait d'accord, et enfin 3% de neutre.

Nous remarquons que l'entreprise COGB LA BELLE accord une place important à la stratégie afin de vulgariser l'image de marque via le public externe.

Tableau 4.22 : La répartition de la population mère selon les objectifs de communication tracée par l'entreprise pour promouvoir l'image de marque

Objectifs de la stratégie de communication	Effectifs	Fréquence
toute à fait d'accord	44	55%
d'accord	20	25%
Neutre	3	3,75%
pas d'accord	11	13,75%
pas toute à fait d'accord	2	2,50%
Total	80	100%

Ce tableau indique que le taux de 55% qui sont tout à fait d'accord pour tracer des objectifs communicationnels cohérent avec l'entreprise afin de promouvoir l'image de marque, et un pourcentage de 25% pour ceux qui sont d'accord, suite à un pourcentage de 14% qui sont pas d'accord, pour ceux qui sont inscrit dans la position neutre ont marqué 4%, et enfin 2% représente le pourcentage de ceux qui est pas tout à fait d'accord.

Nous pouvons conclure, qu'une bonne image de marque dépend bien évidemment des objectifs bien tracé au préalable de l'entreprise CO.GB LA BELLE.

Tableau 4.23 : La répartition de la population mère selon les moyens de stratégie de communication externe pour promouvoir l'image de marque

Moyens de la stratégie de communication externe	Effectifs	Fréquence
tout à fait d'accord	37	46,25%
d'accord	26	32,50%
Neutre	3	3,75%
pas d'accord	9	11,25%
pas tout à fait d'accord	5	6,25%
Total	80	100%

Ce tableau nous indique qu'un pourcentage de 46% de la population mère ayant recours aux moyens dans la stratégie de communication externe afin de promouvoir son image de marque, puis 33% d'accord, aussi 11% pas d'accord dans leurs réponse à la question posé, ainsi 6% ont répondu pas tout à fait d'accord, et enfin 4% de position neutre.

Nous déduisons, que le recours aux moyens de communication reste impératif et indispensable dans la stratégie de communication afin de garantir la réussite de projet et la genèse de l'entreprise.

- ✚ Ces tableaux et les figures ci-dessus représentent l'analyse bidimensionnelle qui veut dire les tableaux croisé, et leurs graphique, pour cette analyse on a choisi les questions les plus importante pour leur faire un croisement afin d'arrivée à un résultat concret.

Tableau : 4.24 : la relation entre l'âge et la catégorie socioprofessionnelle

Nombre de nombre de personne					
	Secteur				
Age	Clients	Consommateur	Prospects	Autre	Total général
[18-28]	11	13	2	2	28
[29-39]	10	12	3	2	27
[40-50]	6	10	2	/	18
plus de 50	4	2	/	1	7
Total	31	37	7	5	80

D'après ce tableau nous constatons que entre [18-28] la catégorie socioprofessionnelle se compose de 13 consommateurs, et 11 clients, suivit par 2 prospects, et enfin 2 pour la catégorie autre, puis entre [29-39] la majorité sont des consommateurs avec 12, suivit par des clients avec 10, puis les prospects 3, et enfin 2 pour la catégorie autre.

Par contre dans la catégorie entre [40-50], on constate que la majorité sont des consommateurs qui occupe la première place avec 10, ensuite dans la deuxième position on trouve la catégorie clients avec 6, enfin la catégorie prospects avec 2. Et en termine par les plus de 50 ou' la dominance est par les clients avec 4, ensuite les consommateurs avec 2, et enfin la catégorie autre avec 1.

A travers ces données mentionnées dans ce tableau, on ne constate que la catégorie socioprofessionnelle la plus élevée à travers l'âge montre que la majorité sont des consommateurs suivit par les clients.

Tableau : 4.25 : la relation entre la catégorie socioprofessionnelle et le sexe

nombre de nombre de personne					
	Catégorie socio professionnelle				
Sexe	Clients	consomma	prospect	Autre	Total
Féminin	14	22	4	3	43
masculin	13	19	3	2	37
Total	27	41	7	5	80

D'après ce graphe, nous constatons que le sexe féminin se compose de 22 consommateur, suivit par 14 clients, et ensuite par 4 prospects, et enfin 3 dans la catégorie autre, par contre, le sexe masculin comporte 19 consommateur, puis 13 clients, suivit par 3 prospects, et enfin 2 dans la position autre.

Nous constatons que ce soit pour le sexe féminin ou' masculin, la catégorie socioprofessionnelle la plus élevée pour les deux dernières sont les consommateurs et les clients.

Tableau : 4.26 : la relation entre le sexe et l'âge

nombre de nombre de personne					
	Age				
sexe	[18-28]	[29-39]	[40-50]	plus de 50	Total
masculin	14	11	5	7	37
féminin	17	12	9	5	43
total	31	23	14	12	80

D'après cette analyse de croisement, nous ne constatons que le nombre de sexe féminin enquêté entre [18-28] 17 sont des femmes, entre [29-39] 12 femmes, suivit par entre [40-50] avec 9 femme, et enfin dans la catégorie plus de 50 en trouve 5 femmes.

Au contre partis, on trouve le sexe masculin, enquêtés entre [18-28] 14 hommes, entre [29-39] 11 hommes, entre [40-50] 5 hommes, et enfin plus de 50 avec 7 hommes.

Ce résultat démontre que le taux des enquêtés est élevée chez les femmes par apport aux hommes.

Tableau : 4.27 : la relation entre le sexe et l'âge et l'importance de la notoriété et la réputation dans la promotion de l'image de marque

nombre de personne						
l'importance de la notoriété et la réputation dans la promotion de l'image de marque						
sexe/âge	tout à fait d'accord	d'accord	Neutre	pas d'accord	pas tout à fait d'accord	total
Féminin	17	15	3	5	4	43
[18-28]	6	9	2	2	3	22
[29-39]	6	2	1	1	/	10
[40-50]	5	1		1	1	8
plus de 50	/	3	/	/	/	3
Masculin	10	14	3	6	4	37
[18-28]	3	6	1	2	1	13
[29-39]	3	5	2	1	1	12
[40-50]	2	1		2	1	6
plus de 50	2	2	/	1	1	6
Total	27	29	6	10	8	80

D'après ce tableau nous voyons que le sexe féminin entre [18-28] 9 femmes ont répondu que ce sont d'accord, entre [29-39] 6 femmes sont tout à fait d'accord, [40-50] 5 femmes ont répondu tout à fait d'accord, et enfin la catégorie plus de 50 avec 3 femmes qui sont d'accord.

Le sexe masculin, entre [18-28] 6 hommes ont répondu d'accord, entre [29-39] 5 hommes sont d'accord, puis la catégorie entre [40-50] on trouve 2 hommes qui sont tout à fait d'accord et 2 autre sont pas d'accord, et enfin plus de 50 on constate que 2 hommes sont d'accord et deux autre sont tout à fait d'accord.

A travers cette analyse perspective, on constate que la globalité des réponses est d'accord et tout à fait d'accord que la notoriété et la réputation joue un rôle important dans la promotion de l'image de marque de l'entreprise CO.GB LABELLE.

Tableau : 4.28 : la relation entre le sexe et l'âge et les moyens de communication utilisés par les consommateurs pour connaître l'entreprise CO.GB LABELLE

nombre de personne					
	les moyens de communication utilisés par les consommateurs pour connaître l'entreprise CO.GB LABELLE				
sexe/âge	internet	réseaux sociaux	panneau	Affichage	Total
féminin	13	18	7	5	43
[18-28]	6	8	3	2	19
[29-39]	4	4	2	1	11
[40-50]	2	5	1	2	10
plus de 50	1	1	1	/	3
masculin	10	13	9	5	37
[18-28]	6	7	5	2	20
[29-39]	2	3	2	1	8
[40-50]	1	2	1	2	6
plus de 50	1	1	1	/	3
Total	23	31	16	10	80

D'après ce tableau nous constatons que le sexe féminin entre [18-28] 8 femmes utilisent les réseaux sociaux, entre [29-39] 4 femmes utilisent l'internet et 4 autres utilisent les réseaux sociaux, puis elle suit la catégorie entre [40-50] avec 5 femmes qui utilisent les réseaux sociaux, et enfin la catégorie plus de 50 avec l'égalité entre l'internet et les réseaux sociaux et le panneau qui vaut un 1 pour chaque moyen.

Par contre, le sexe masculin entre [18-28] 7 hommes utilisent les réseaux sociaux comme le moyen le plus adéquat, entre [29-39] 3 hommes utilisent les réseaux sociaux, suivis par la catégorie [40-50] avec 2 hommes qui utilisent les réseaux sociaux et 2 autres utilisent l'affichage, enfin, on termine avec la catégorie plus de 50 où on trouve l'égalité entre l'internet et les réseaux sociaux et le panneau qui vaut un 1 pour chaque moyen.

D'après cette perspective d'analyse, on remarque que la majorité des répondants ont déclaré que les réseaux sociaux est le moyen le plus adéquat qui utilise le consommateur pour connaître l'entreprise CO.GB LABELLE.

Tableau : 4.29 : la relation entre le sexe et l'âge et l'image qui véhicule l'entreprise vers son environnement externe

nombre de personne						
	l'image qui véhicule l'entreprise vers son environnement externe					
sexe/âge	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas tout à fait d'accord	Total
Féminin	10	17	4	5	7	43
[18-28]	3	5	3	1	3	15
[29-39]	5	7	1	3	1	17
[40-50]	1	2	/	1	2	6
plus de 50	1	3	/	/	1	5
Masculin	9	11	5	4	8	37
[18-28]	5	3	2	1	3	14
[29-39]	3	5	1	2	2	13
[40-50]	1	1	2	1	3	8
plus de 50	/	2	/	/	/	2
Total	19	28	9	9	15	80

D'après cette analyse de croissance entre le sexe et l'âge, et l'image qui véhicule l'entreprise vers son environnement externe, on constate que le sexe féminin entre [18-28] 5 femmes ont répondu, entre [29-39] 7 femmes ont répondu d'accord, suivit par la catégorie [40-50] 2 femmes ont répondu d'accord, et enfin plus de 50, 3 femmes sont répondu d'accord.

Le sexe masculin entre [18-28] 5 hommes sont répondu tout à fait d'accord, entre [29-39] 5 hommes sont d'accord, puis la catégorie [40-50] 3 sont pas tout à fait d'accord, et enfin plus de 50 avec 2 qui sont d'accord.

A travers cette perspective d'analyse, nous constatons que la globalité des réponses est d'accord que l'entreprise véhicule une bonne image vers son environnement externe.

Tableau : 4.30 : La relation entre le sexe et l'âge et l'importance des moyens de la stratégie de communication externe dans la promotion de l'image de marque

nombre de personne						
La relation entre le sexe et l'âge et l'importance des moyens de la stratégie de communication externe dans la promotion de l'image de marque						
sexe/âge	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas tout à fait d'accord	total
féminin	15	14	5	6	3	43
[18-28]	7	9	2	3	1	22
[29-39]	4	3	1	2	/	10
[40-50]	2	1	2	1	1	7
plus de 50	2	1	/	/	1	4
masculin	11	12	4	5	5	37
[18-28]	5	7	1	2	1	16
[29-39]	3	3	1	1	2	10
[40-50]	2	1	2	1	2	8
plus de 50	1	1	/	1	/	3
total	26	26	9	11	8	80

D'après ce tableau nous voyons que le sexe féminin entre [18-28] 9 femmes qui sont répondu d'accord, entre [29-39] 4 femmes ont répondu que ce sont tout à fait d'accord, suivit par la catégorie entre [40-50] 2 femmes sont tout à fait d'accord et 2 autre sont neutre, enfin , en termine par la catégorie plus de 50 avec 2 femmes qui sont répondu tout à fait d'accord.

Le sexe masculin entre [18-28] 7 hommes qui sont répondu d'accord, entre [29-39] 3 hommes ont répondu d'accord et 3 hommes autre ont répondu tout à fait d'accord, suivit par la catégorie entre [40-50] 2 hommes sont répondu tout à fait d'accord et 2 hommes autre sont neutre, enfin, on termine avec la catégorie plus de 50 avec 1 hommes est tout à fait d'accord et 1 autre est d'accord et 1 hommes qui est répondu pas d'accord.

D'après cette perspective d'analyse, nous remarquons que la majorité et la globalité des répondu sont tout à fait d'accord et d'accord que les moyens de la stratégie de communication externe joue un rôle important dans la promotion de l'image de marque.

Tableau : 4.31 : la relation entre le sexe et l'âge et l'aspect relationnel qui relie le consommateur à l'entreprise CO.GB LABELLE

nombre de personne						
l'aspect relationnel qui relie le consommateur à l'entreprise CO.GB LABELLE						
Sexe/âge	tout à fait d'accord	d'accord	Neutre	pas d'accord	pas tout à fait d'accord	Total
Féminin	16	11	5	6	5	43
[18-28]	7	3	2	3	2	17
[29-39]	5	5	1	2	1	14
[40-50]	3	2	2	1	2	10
plus de 50	1	1	/	/	/	2
Masculin	13	9	4	6	5	37
[18-28]	6	4	1	2	1	14
[29-39]	4	2	2	1	2	11
[40-50]	2	1	1	3	2	9
plus de 50	1	2	/	/	/	3
Total	29	20	9	12	10	80

D'après ce tableau sur la relation entre le sexe, l'âge et l'aspect relationnel, on constate que le sexe féminin entre la catégorie [18-28] 7 femmes ont répondu par tout à fait d'accord. Et entre [29-39] 5 femmes ont répondu tout à fait d'accord et 5 autres ont répondu d'accord, suivit par la catégorie [40-50] 3 femmes ont répondu tout à fait d'accord, enfin, on trouve la dernière catégorie c'est celle de plus de 50 avec une femme qui a répondu tout à fait d'accord et une autre a répondu d'accord.

Au contre partis, le sexe masculin entre [18-28] 6 hommes ont répondu tout à fait d'accord, entre [29-39] 4 hommes ont répondu tout à fait d'accord, puis on trouve la catégorie [40-50] avec 3 hommes qui ont répondu pas d'accord, enfin, on termine par plus de 50 avec 2 hommes qui ont répondu d'accord.

Cadre pratique

A travers cette perspective d'analyse et prenant compte de ces considérations, on constate que la majorité et la globalité ont répondu tout à fait d'accord que la relation qui relie l'entreprise et le public c'est une relation mutuelle.

Tableau : 4.32 : la relation entre le sexe et l'âge et le rôle de la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque

nombre de personne						
	le rôle de la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque					
sexe/âge	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas tout à fait d'accord	Total
Féminin	17	11	4	6	5	43
[18-28]	5	3	1	2	1	12
[29-39]	3	2	2	3	2	12
[40-50]	5	3	1	1	1	11
plus de 50	4	3			1	8
Masculin	12	10	5	6	4	37
[18-28]	4	2	1	2	1	10
[29-39]	2	3	2	1	1	9
[40-50]	3	4	1	1	1	10
plus de 50	3	1	1	2	1	8
Total	29	21	9	12	9	80

D'après ce graphe sur le rôle de la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque, nous voyons que le sexe féminin entre [18-28] 5 femmes ont répondu tout à fait d'accord, entre [29-39] 3 femmes ont répondu tout à fait d'accord et 3 autres sont pas d'accord, entre [40-50] 5 femmes ont répondu tout à fait d'accord, et enfin la catégorie plus de 50 avec 4 femmes qui ont répondu tout à fait d'accord.

Le sexe masculin [18-28] 4 hommes ont répondu tout à fait d'accord, entre [29-39] 3 hommes ont répondu d'accord, suivit par la catégorie [40-50] où 4 personnes ont répondu d'accord, et enfin plus de 50 avec 3 hommes qui ont répondu tout à fait d'accord.

A travers cette perspective d'analyse, on constate que la globalité des réponses est tout à fait d'accord que la stratégie de communication joue un rôle important dans la promotion de l'image de marque.

Tableau : 4.33 : la relation entre le sexe et l'âge et l'importance de la stratégie de communication au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE

Nombre de nombre de personne						
	l'importance de la stratégie de communication au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE					
sexe/âge	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas tout à fait d'accord	Total
Féminin	11	18	3	7	4	43
[18-28]	4	9	2	4	2	21
[29-39]	6	4	1	2	/	13
[40-50]	1	3		1	2	7
plus de 50	/	2	/	/	/	2
Masculin	9	14	3	6	5	37
[18-28]	3	5	1	3	2	14
[29-39]	2	4	1	1	1	9
[40-50]	3	2	1	2	2	10
plus de 50	1	3	/	/	/	4
Total	20	32	6	13	9	80

D'après cette analyse de croissance entre le sexe et l'âge , et l'importance de la stratégie de communication au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE, on constate que le sexe féminin entre [18-28] 9 femmes ont répondu que ce sont d'accord, entre [29-39] 6 femmes sont répondu tout à fait d'accord, puis la catégorie entre [40-50] 3 femmes ont répondu d'accord , enfin, on trouve la catégorie plus de 50 avec 2 femmes qui sont répondu d'accord.

Par contre le sexe masculin entre [18-28] 5 hommes ont répondu d'accord, suivit par la catégorie entre [29-39] avec 4 hommes qui sont répondu d'accord, puis la catégorie [40-50] 3 hommes qui ont répondu tout à fait d'accord, et en termine avec la catégorie plus de 50 ou' 3 hommes sont répondu d'accord.

D'après cette perspective d'analyse, on observe que la majorité ont répondu d'accord que la stratégie de communication joue un rôle important au sein de l'organisation CO.GB LABELLE.

III. Vérification des hypothèses et discussion des résultats :

Pour aboutir à une bonne place dans le marché concurrentiel, et d'avoir une bonne image de marque auprès de public externe, la stratégie de communication est le facteur essentiel de la réussite des différentes tâches exécutées par l'organisation sur le plan externe.

En effet, chaque organisation doit adopter une stratégie de communication efficace et pertinente pour promouvoir son image de marque, puisque cette dernière est un élément important dans la planification et la coordination des actions de communication ce qui assure pour l'entreprise la bonne détermination des objectifs stratégiques visés et tracés pour mener bien le projet de l'entreprise.

Ci pour cela on a choisi de traiter ce thème qui s'intitule : « **la stratégie de communication de l'entreprise à la promotion de l'image de marque au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE** ».

Au terme de la réalisation de notre recherche scientifique, nous avons collecté des données et des informations générales qui vont infirmées ou confirmées l'hypothèse qu'on a préalablement supposées.

1. Hypothèses N°1 :

Après avoir collecté les informations sur le terrain, la 1^{ère} hypothèse : « La stratégie de communication améliore l'image au sein de l'entreprise COGB LABELLE ».

D'après le 3^{ème} axe qui est portée sur la stratégie de communication : le tableau n°10 et n°11 montre l'importance de la stratégie de communication dans l'amélioration de l'image de marque.

En premier lieu, le tableau n°10 ; qui porte sur l'efficacité de la stratégie de communication dans l'augmentation des bénéfices de l'organisation au sein de CO.GB LABELLE ; montre que la majorité et la globalité des répondus sont d'accord et tout à fait

Cadre pratique

d'accord avec un taux de 45%. Ce qui explique que l'organisation qui met en œuvre toujours une stratégie de communication efficace assure une bonne image.

En deuxième lieu, le tableau n°11 ; qui porte sur la stratégie de communication et l'aspect relationnel et sa position dans le marché ; montre que la majorité des répondus sont d'accord et tout à fait d'accord que l'organisation qui garantis des liens positive avec son public assure un bon positionnement dans le marché ce qui affirme que la stratégie de communication améliore l'image de marque.

Enfin, dans le quatrième axe, le tableau n°13 ; qui porte sur l'importance de la notoriété et la réputation dans l'augmentation de la productivité ; montre que la majorité des répondus affirme que la bonne notoriété et la bonne réputation garantis à l'organisation où bien l'entreprise CO.GB LABELLE une bonne image de marque sur le long terme.

A travers les résultats collectés sur ces tableaux derniers on affirme que la première hypothèse est confirmée.

Discussion de l'hypothèse n°1 : Vue que dans le cadre de l'analyse et l'interprétation des données, on a remarqué que la majorité des enquêtés sont tout à fait d'accord et d'accord que la stratégie de communication améliore l'image au sein de l'entreprise COGB LABELLE. Car une bonne maîtrise de la stratégie de communication assure et garantit une bonne image de marque ce qui permet à l'entreprise de lancer les nouveaux produits et élargir sa gamme de production en vue d'affirmer sa présence sur le marché dans le but d'exploiter, gérer et développer principalement toutes les activités qu'elle souhaite réaliser à l'avenir.

2. Hypothèses N°2 :

La deuxième hypothèse concernant « La stratégie de communication joue un rôle très important dans la promotion de l'image de marque aux sein de l'entreprise de COGB LABELLE ».

Tout d'abord, toujours dans le troisième axe, le tableau n°7 qui porte sur l'importance de la stratégie de communication au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE affirme que la majorité des enquêtés sont répondus sont d'accord et tout à fait d'accord, ce qui explique que l'entreprise CO.GB LABELLE a toujours une bonne image de marque auprès de son public externe.

Ensuite, dans le cinquième axe, le tableau n°19 qui porte sur le rôle de la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque montre de l'entreprise CO.GB LABELLE que la majorité des répondus sont tout à fait d'accord et d'accord la stratégie de communication est un facteur essentiel et un élément indispensable pour promouvoir l'image de marque.

Enfin, le tableau n°22 qui porte sur les objectifs de communication tracée par l'entreprise CO.GB LABELLE pour promouvoir l'image de marque assure que chaque organisation doit fixer des objectifs stratégiques pour atteindre une image qui va être efficace auprès de tous les consommateurs et les clients ciblées.

D'après ces données mentionnées dans les tableaux précédentes, on confirme la deuxième hypothèse.

Discussion de l'hypothèse n°2 : en se référant aux résultats obtenus lors de l'analyse et interprétation des données, on confirme le rôle de la stratégie de communication dans la promotion de l'image de marque et cela à travers la bonne détermination des actions de communication et l'atteinte des objectifs stratégiques en vue de mettre au point des liens de confiance et de transparence avec le public externe. Ce qui garantit à l'entreprise la bonne continuité et la réussite des projets tracés pour assurer une bonne image de marque sur le long terme, d'une part, pour faire face à la concurrence et d'autre part, pour augmenter la vente des produits et satisfaire les besoins et les attentes des consommateurs.

Pour la réalisation de notre travail de recherche, nous avons fait référence à plusieurs ouvrages pédagogiques relatifs à notre thématique de recherche, des mémoires des étudiants effectués au sein de l'université de Bejaïa, des articles scientifiques et la documentations disponible sur l'internet, ainsi pour mieux organiser et structurer notre travail, nous avons suivi les orientations de notre encadreur et quelques enseignants.

On se base sur notre formation d'étude acquise durant les cinq années précédentes, on a eu la possibilité d'accumuler des informations et des connaissances scientifiques qui ont relation avec le sujet de notre recherche. Grâce à cette formation, on a su avoir une idée sur la gestion des entreprises selon l'aspect communicationnelle tel que : la mise en œuvre des stratégies de

Cadre pratique

communication et la manière d'entreprendre la relation entre l'entreprise et ses différentes public.... etc.

Dans le champ de l'analyse de ce travail, on trouve qu'il est composé de trois parties :

En terme méthodologique : à travers les informations récoltées et les idées acquises, on a sus constituer une problématique ayant de générale au particulier. Et cela à travers des concepts relatifs à notre thématique , sa construction a été faite à partir de l'enchaînement des idées et la précision de sujet de la recherche, ce dernier est suivit par une étape très importantes qui est les concepts scientifiques de la recherche, où nous avons précisé la stratégie de communication, puis plus précisément la stratégie de communication externe, alors en ce qui concerne l'image de l'entreprise, nous avons précisé l'image de marque.

Et pour une bonne organisation et une bonne structure de cadre méthodologique, on a sus adopter une approche théorique efficace et pertinente qui nous a aidés à bien mener les éléments méthodologiques de notre recherche scientifiques.

En terme théorique : à travers toute les informations récoltées et acquises selon la documentation et les lectures exploratoires, on a su mettre au point un bon plan théorique basé sur des concepts et des connaissances scientifiques.

En terme pratique : en ce qui concerne l'entreprise CO.GB LABELLE, nous sommes été bien accueillis par le responsable du service de GRH. Malgré le bon accueil, on a rencontré quelque difficultés tel que : le manque d'informations et de la documentation au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE. Mais rien n'empêche, car à travers les entretiens menées à l'intérieur avec des responsables, on a su comment gérer la situation et de rassembler un maximum d'information, tandis que, sur le plan externe, on a mené des enquêtes auprès des consommateurs et des clients pour savoir leur perception sur l'image de marque de l'entreprise et son utilité dans le marché concurrentiel. Et pour mettre au point une bonne pratique, on a rassemblé les informations de l'intérieur et de l'extérieur, ce qui va nous garantir la bonne réalisation du travail de recherche.

Dans le but de valider notre question de problématique et de confirmée nos hypothèses, on a sus mettre au point une pré-enquêtes qui nous a garantis de savoir que l'entreprise « **CO.GB**

LABELLE » adopte la stratégie de communication dans la réussite et la réalisation de ses projets, car la stratégie est la clé de réussite de l'entreprise qui veut exister sur le long terme.

Pour mener une bonne recherche scientifique, on a su suivre une méthode quantitative afin de mesurer et évaluer la perception de l'image de marque de l'entreprise « **CO.GB LABELLE** », et cela afin de mettre au point une enquête de terrain sur un échantillon bien défini qui est « non probabiliste accidentelle » sur 80 enquêtés (dont 43 sont des femmes et 37 sont des hommes).

Lors de notre enquête, on s'est dirigé vers des points de ventes des produits de l'entreprise « **CO.GB LABELLE** », et des grossistes, ainsi que les clients et les consommateurs, et cela dans le but de donner des généralités sur la stratégie de communication menée au sein de l'entreprise, et la perception de son image auprès des différents publics cible.

Le questionnaire qu'on a réalisé a été évalué par l'échelle de likert, ce qui nous a garanti des informations brèves et claires de notre sujet de recherche, ainsi elle nous a permis d'effectuer une analyse de terrain purement parfaite qui a mener à une fiabilité et une crédibilité des résultats.

L'enquête finale menée sur la stratégie de communication de l'entreprise à la promotion de l'image de marque des produits de **CO.GB LABELLE**, les résultats obtenus sont justifiées par une meilleure perception de l'image :

- ✚ 54% des enquêtés sont de sexe féminin.
- ✚ 34% d'âge entre [29-39].
- ✚ 46% sont des consommateurs.
- ✚ 35% utilise les réseaux sociaux pour reconnaître l'entreprise **CO.GB LABELLE**.
- ✚ 39% préfère le produit de **CO.GB LABELLE** pour sa qualité.
- ✚ L'importance de la stratégie de communication au sein de l'entreprise **CO.GB LABELLE**, 35% ont répondu d'accord.
- ✚ Un taux de 50% est tout à fait d'accord que l'entreprise à des bonnes relations avec son public cible.
- ✚ 43% est d'accord que la bonne réputation et la bonne notoriété sont des facteurs de clés de succès dans la promotion de l'image de marque.

- ✚ 47% sont tout à fait d'accord que la stratégie de communication joue un rôle important dans la promotion de l'image de marque.

Comparaison avec les résultats antérieurs :

- **De la thèse de master en sciences de l'information et de la communication intitulée : « la stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise : cas pratique SARL Ramdy d'AKBOU Bejaia »**

Les résultats obtenus sur cette thématique montrent que la stratégie de communication joue un rôle important dans le développement de l'image de marque, puisqu'il adopte une stratégie bien réfléchi et planifiée au sein de l'organisation dans la réalisation et la détermination de ses projets ce qui va leur garantir l'amélioration de l'image sur le long terme.

- **De la thèse de master en sciences commerciale intitulé : « La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit », Etude de cas : produit Activia de DANONE Algérie »** les résultats obtenus sur cette thématique confirme la stratégie de communication joue un rôle important dans le lancement de produit ce qui permet pour l'organisation de faire passer un message précis pour fixer les objectifs et satisfaire les besoins du public cible ce qui garantis la bonne image de marque de l'organisation.

Conclusion

Ce travail de recherche est destiné à étudier la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE de Bejaia, à mettre en lumière les différentes stratégies de communication adoptées par l'entreprise.

La recherche effectuée a pour but de valider ou bien de confirmer nos hypothèses émises au début sur notre thème de recherche. Ce dernier est réalisé au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE de Bejaia.

A partir des données et des informations récoltées et aux idées acquises, nous avons conclu que la stratégie de communication est un élément indispensable et important pour l'entreprise qui vise à promouvoir son image de marque auprès des consommateurs et des clients, car grâce aux différentes stratégies de communication, l'entreprise a su donner une bonne image d'elle-même que ce soit en interne ou à l'externe.

Les résultats qu'on a récoltés de notre terrain d'étude confirment qu'une bonne stratégie de communication permet et garantit à l'entreprise de promouvoir son image de marque et de renforcer des liens avec les clients et consommateurs, pour mettre au point une bonne réalisation des projets que l'entreprise CO.GB LABELLE souhaite effectuer à l'avenir, puisque chaque stratégie est conçue à partir d'une bonne connaissance du contexte et une bonne détermination des objectifs stratégiques. Cette stratégie est une manière de planification et de coordination des actions de communication car elle fixe des buts et vise des cibles et spécifie des résultats dans le but d'assurer une bonne image sur le long terme.

Pour réussir les activités de l'entreprise, la stratégie de communication est la clé de succès car elle vise toujours l'amélioration de l'image que ce soit sur le plan interne auprès du personnel, ou bien sur le plan externe auprès du public-cible, ce qui garantit la commercialisation des produits de l'entreprise et ainsi un bon positionnement sur le marché.

D'une manière générale, on a remarqué que l'entreprise CO.GB LABELLE de Bejaia adopte des stratégies en terme de communication dans la réalisation de ses projets ; en vue ; de faciliter la circulation des informations entre elle et ses différents publics, ce qui va engendrer des liens fondés sur la transparence, la confiance et de renforcer le sentiment d'appartenance.

Conclusion

On espère que ce mémoire a pu mettre en lumière l'importance de la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque au sein de l'entreprise CO.GB LABELLE de Bejaia et de fournir de nouvelles pistes de recherche à venir.

Liste bibliographique

Liste bibliographique :

Ouvrages :

- Aaker (D.A) et Lendrevie (J) : **« le management de la capitale marque »**, Edition Dalloz, Paris 1994.
- Aaker David, **Le Management du Capital de Marque**, Editions Dalloz, Paris, 1994.
- Adary. Libaert. Mas. Westphalen, **communicator (toutes les clés de la communication)**, édition DUNOD. Paris 2015.
- Angers Maurice, **« initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines »**, édition CASBA, Alger, 1877.
- Anne De Baynast, Jacques Lendrevie, **Publicitor**, 8ème Editions DUNOD, Paris, 2014.
- 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 eme Editions Dunod, Paris, 2012.
- Catherine (L.G) : **Créer un nom de marque et un nom de domaine**, édition Eyrolles, Paris, 2009.
- Christian Michon, **Le marketeur**, 2eme Editions Pearson Education, Paris 2006.
- Claude Demeure, **Marketing aide-mémoire**, 6eme Editions DUNOD, Paris 2008.
- Daniel Caumant, **la publicité**, Editions Dunod, paris, 2001.
- Decaudin Jean-Marc, **la communication marketing** (concept, technique, stratégie). 2eme édition, ECONOMICA. Paris, octobre 1999.
- Decaudin Jean-Marc, **la communication Marketing**, éd Economica, paris 1995.
- Detrie J-P, **Strategor : politique générale de l'entreprise**, 4 eme Edition DUNOD, Paris, 2005.
- Fanelly Nguyen-Thanh, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, Editions Economica, Paris, 1991.
- Francis Merlin, **B to B : Stratégie de la communication**, Editions D'organisation, Paris, 2001.
- Georges (L), Jerome (L) : **Branding management : la marque, de l'idée à l'action**, 3 ème édition, Pearson, Paris ,2012.

Liste bibliographique

- Gorden Mace et Perty François, « **Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales (Méthode en science humaines)** », Édition DE BOECK, PARIS2010.
- Grawitz Madeleine, **Méthodes des sciences sociales**, 11ème édition, DALLOZ, paris, 2001.
- H. Depover, « **le curriculum et ses logiques** », édition Harmattan, paris 2005.
- HAUDE Réni-Pierre, « **publicité. 101 question réponse** », Edition EYROLLES.
- J. Lacoeuilhe « **le rôle de concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de Fidélité** », édition d'organisation, Paris, 1997.
- J. Lambin, « **marketing et opérationnelle** », édition DUNOD, paris, 2008.
- J. Lendrivie et J. Levy, « **Mercator : tout le marketing à l'ère numérique** », 11 édition DUNOD, paris 2014.
- Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, **Publicitor**, 5 ème Editions DALLOZ, Paris, 2001.
- Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator**, 6 eme Editions Dalloz, Paris, 2000.
- Jacques Lendrevie, Julien Leey & Denis Lindon, **Mercator**, 7 eme Editions Dalloz, Paris, 2003.
- Jacques, Lendervie, Bernard Brochand : **publicitor**, édition Dalloz, 5ème édition, paris, 2001.
- Jean-Marc Decaudin, **La communication marketing : concepts, technique, stratégie**, Editions Economica, Paris, 1995.
- Kapferer (J.N) et Laurent, « **la sensibilité aux marque** », édition d'organisation, 1992.
- Kapferer (J.N), « **les marque capital de l'entreprise** », créer et développer des marque forte, 4 édition EYROLLE, édition d'organisation, 2007.
- Kapferer, Jean-Noël, **Les Marques, capital de l'entreprise**, éditions d'organisation, Paris, 1998.
- Kotller .P, « **marketing management** », 13 editions Pearson; Paris, 2009.
- L. Demont, A. Kempf, M. Rapidel et C. Scibetta, **communication des entreprise**, stratégies et pratiques, édition Armand colin, Paris, mars 2005.
- Ladwein, Richard, **Stratégie de Marque et Concept de Marque**, Décisions Marketing, paris, 1998.
- Lai Chantal, « **la marque** », Edition DUNOD, Paris 2005.

Liste bibliographique

- Lambin (J.J) et Chantal (M) : **Marketing stratégique et opérationnel** ,7ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- Lendrevie (J) et Levy (J) : **Mercator tout le marketing à l'ère numérique**, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p822 Paris, 2014.
- Libaert Thierry, « **introduction à la communication** », édition DUNOD, paris 2009.
- Madeleine Grawitz, **Les méthodes des sciences sociales**, 10èmeéd, Dalloz, Paris, 1996,
- Malhotra Naresh et autres, **Étude marketing**, 6ème Édition, Pearson Education, France, 2011.
- Matthew Gregory Lewis, « **la marque** », 4 Edition Vuibert, Paris 2012.
- Maurice Angers, « **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », 6ème édition, CEC, Québec, 2014.
- Maurice Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Édition, Casbah, Alger, 2015.
- Michon Christian, « **le Marketeur (fondements et nouveautés du marketing)** », 3eme Edition, éducation, Paris 2010.
- Murphy John M, **Brand Strategy**, Director Books, Cambridge, 1990.
- Nathalie Van Laethem, **toute la fonction Marketing**, Dunod, Paris, 2005.
- P. Mouaindjo et P. Bianda, « **théorie et pratique de la communication** », Edition le HARMATTAN, PARIS 2010.
- Philip (Kotler), **Marketing management**, onzième édition, 2003.
- Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing et management**, 11 EME édition, Pearson éducation, 2003.
- Philip Kotler, Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, Pearson, 11ème Edition, 2003.
- Philippe Kotler, Bernard Dubois, Kevin Keller, David Manceau, **Marketing Management**, Edition Pearson Education, Paris, 2006.
- Philippe Ingold, **promotion de vent et action commerciale**, Editions Librairie, 1995.
- Philippe Malaval, et autre, **Pentacom**, 3eme Editions Pearson, France 2012.
- Pierre Desmet, **Marketing direct ; concepts et méthodes**, 3 eme Editions DUNOD, Paris, 2005.
- Pierre Mouandjo et B. Lewis, Patrice Mbianda **Théorie et pratique de la communication**. Edition le HARMATTAN. Paris 2010

Liste bibliographique

- Quivy Raymond, **Manuel de recherche en science sociale**, édition Dunod, paris, 1988.
- Ries et J. Trout, **« positioning: the battle for your mind »**, edition Warner, 1982.
- RP. Heude, **« image de marque »**, Edition Eyrolles, Paris 1989.
- Thierry Libaert, **Introduction à la communication**, Editions Dunod, Paris, 2009.
- Thierry Libaert, Marie-Helene Westphalen, **Communicator Tout La Communication D'entreprise**, 6emeEditions, Dunod, Paris, 2012.
- Viot Catherine, **« le marketing (la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux Choix stratégique »**, Edition GUALINO l'extenso, Paris 2012.
- Jean-Noël Kapferer J.N., (2003) **« Réinventer la marque ? »**, Revue française de gestion, 2003/4 (n°145), p. 119-130. DOI : 10.3166/rfg.145.119-130.
- H. Akrouf, **« nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseurs en milieu Industriel »**, revue management et avenir N° 04.

Dictionnaires :

- Bernard Lamizet et Ahmed Silem Ellipses, dictionnaire **encyclopédique de sciences de l'information et de la Communication**, édition marketing SA.1997.
- **Dictionnaire de poche de langue française**, Larousse 2013
- Doron Roland, **« dictionnaire de la psychologie »**, Edition Quadrige, paris, 1991.
- Lamizet Bernard, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Paris, Ellipses/Editions. Marketing, 1997.
- N. Baraquin, A. Baudart, J. Dugue, **« dictionnaire de la philosophie »**, Edition ARMAN COLIN, Paris, 2011.
- Y. Le Golvan. **Dictionnaire Marketing**, Edition dunod entreprise. Paris.1988.

Documents P.D.F. :

- Ascomade : **Mise en place d'une stratégie de communication**,
- Piaget Jeans, **« approche cognitiviste »**, p : 01. Consulter : <http://cybernleam.hes-so.ch/ENFANCE>. PDF le 16/06/2019 à 11h20.
- Henri Joannis & virginie de Barnier, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, 2eme Editions Dunod, Paris, 2005.
http://eta1001.crifpe.ca/docs/notes_de_cours/Module_15, PDF, consulté le 22 mai 2019, heure : 13H16

Liste bibliographique

- Marion Gille, « **le marketing relationnel existe-t-il ?** », article scientifique N 22, janvier-avril 2001.
- Ratier Michel (2005), « **Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une Application au Secteur Automobile** », Cahiers de recherche No 2005-168, IAE Toulouse.
- Ratier Michel, « **L'image en marketing : cadre multidimensionnel** », cahier de recherche n 152, IAE de Toulouse, France 2002.
- Ratier Michel, **L'image en marketing**, centre de recherche en gestion, paris, 2002.
- Tardif Maurice, « **cognitivism** », p : 19-20
- Abdelmadjid Naceur, « **psychologie cognitive** », université de Tunis (institut supérieur de l'éducation et de la formation continue, 2006/2007.

Thèses :

- Djernine Sabrina et Belala Silya, « **Essaie et évaluation de l'image de marque** », thèse de mastère pour Obtention mastère en marketing université Bejaia, 2016/2017.
- Fargttou Loïc, « **approche relationnelle une comparaison de perception des banquiers et des clients** », mémoire présenter en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès science, université Montréal, novembre 1998, p : 19, consulter : <http://biblos.hec.ca/biblio/mémoires/m1998no55.pdf> le 22/05/2019 à 15h02
- Khentous Ghania et Lhouazi Katiba, « **L'image de marque et son influence sur la décision d'achat des Consommateurs** », thèse de mastère en Marketing, université de Bejaia, 2016/2017.
- MARIE-PIERRE, « **L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le Contexte PME Québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements sport et plein air** », thèse, Université Québec, septembre 2004, p : 2, consulté : <http://depot-e.uqtr.ca/1769/1/000116917.pdf> le 16 mai 2019 à 14h38

Webographie :

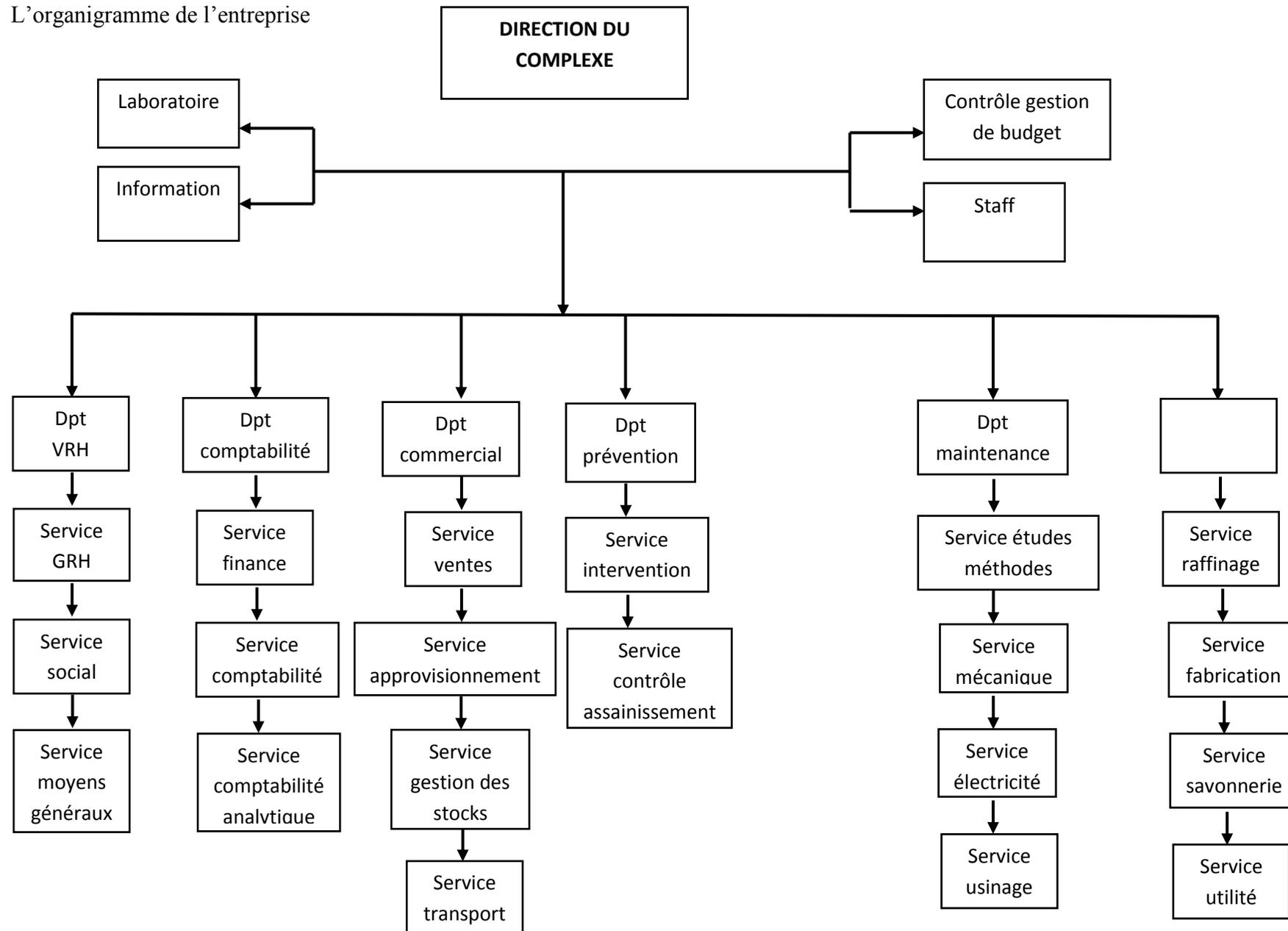
- <https://.Définitions-marketing.com/définition/personnalité-de-marque/> le 10/04/2019 à 12h28
- [Ressources.auneg.fr>site>esupversions](https://Ressources.auneg.fr/site/esupversions) le 10/04/2019 à 11h15

Annexes

Annexe n° 1 :

L'organigramme de la CO.G.B

L'organigramme de l'entreprise



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département Sciences Humaines

Option : Communication et Relations Publiques

Questionnaire sur

La stratégie de la communication de l'entreprise à la promotion de l'image de la
marque.

Cas pratique : entreprise « CO.G.B. LABELLE » de Bejaia

Monsieur, Madame :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, en vue de l'obtention de master en science humaine option « communication et relation publique », nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour répondre à notre questionnaire à fin de collecter les données nécessaires pour la réalisation de cette étude sur « la stratégie de communication de l'entreprise a la promotion de l'image de marque ». Sachent que notre enquête est réservé à des fins scientifique, et nous vous remercions d'avance pour votre coopération.

Réalisé par :

-Hamoudi Massinissa

-Ameur Mohamed Amine

Encadré par :

M.Bendebili Ismail

2018/2019

Questionnaire sur la promotion de l'image de marque au sein de l'entreprise COGBLABELLE

Premier axe : question liée aux caractéristiques générale de l'échantillon et de l'entreprise

1- Sexe

Masculin

Féminin

2- Age :

Entre 18-28

Entre 29-39

Entre 40-50

Plus de 50

3- Socioprofessionnelle :

Clients

Consommateur

Prospects

Autre

Deuxième axe : questions liées à l'entreprise COGBLABELLE

1- Par quel moyen de communication vous avez connus l'entreprise COGB LABELLE :

Réseaux sociaux

Télévision

Radio

Presse

Affichage

2- Je reconnais l'entreprise COGB LABELLE à partir :

Sa qualité :

Sa disponibilité :

Son emballage :

Son logo :

3- Je préfère les produits de l'entreprise COGB LABELLE para rapport à :

Annexes n° 2 :

- Sa notoriété :
- Sa réputation :
- Sa qualité :
- Son prix :

Troisième axe : la stratégie de communication :

- 1- Trouvez-vous la stratégie de communication est importante dans l'entreprise CO.GB LABELLE ?

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas tout à fait d'accord

- 2- Quel sont les différentes supports utilisée par les consommateurs afin de faire connaître l'entreprise CO.GB LABELLE ?

- Internet
- Réseaux sociaux
- Panneau publicitaire
- Affichage

- 3- La stratégie de communication a-t-elle un impact positif relationnel pour la relation qui relie les clients avec l'entreprise CO.GB LABELLE ?

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas tout à fait d'accord

- 4- Le recours à une stratégie de communication efficace au niveau de l'organisation augment-elle le profil des achats dans le marché concurrentiel à travers les clients et les consommateurs ?

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre

Annexes n° 2 :

Pas d'accord

Pas tout à fait d'accord

- 5- Pensez-vous que la stratégie de communication est adéquate pour l'atteinte des objectifs concurrentiel afin d'avoir une bonne relation vis-à-vis le consommateur ?

Tout à fait d'accord

D'accord

Neutre

Pas d'accord

Pas tout à fait d'accord

Quatrième axe : l'image de marque de l'entreprise COGB LABELLE (perception)

- 1- Dans quelle place classer-vous la marque de COGB LABELLE ?

Première place deuxième place troisième place

- 2- Pensez-vous que les moyens de communication peuvent engendrer une bonne notoriété et une bonne réputation afin d'augmenter sa productivité et sa position dans le marché ?

Tout à fait d'accord

D'accord

Neutre

Pas d'accord

Pas tout à fait d'accord

- 3- Trouvez-vous que l'entreprise COGB LABELLE véhicule toujours une bonne image vers son environnement externe ?

Tout à fait d'accord

D'accord

Neutre

Pas d'accord

Pas tout à fait d'accord

- 4- Une bonne relation entre le consommateur et l'entreprise contribue-t-elle à une bonne image et un bon positionnement sur le marché ?

Annexes n° 2 :

- 2- Les moyens de la stratégie de communication utilisée par les consommateurs pour savoir connaître l'entreprise de CO.GB LABELLE contribue-t-elle à la promotion de l'image de marque ?

Tout à fait d'accord

D'accord

Neutre

Pas d'accord

Pas tout à fait d'accord

Justifier.....
.....

- 3- Une bonne image est-elle le fruit d'une bonne stratégie de communication et d'une bonne relation avec le public externe ?

Tout à fait d'accord

D'accord

Neutre

Pas d'accord

Pas tout à fait d'accord

- 4- Trouvez-vous que les objectifs de la stratégie de communication tracée par l'entreprise COGB LABELLE vise-t-elle à atteindre une bonne image de marque à long terme auprès de son public externe ?

Tout à fait d'accord

D'accord

Neutre

Pas d'accord

Pas tout à fait d'accord

- 5- La stratégie de communication est-elle un moyen efficace qui permet d'être leader dans le marché ?

Tout à fait d'accord

D'accord

Neutre

Annexes n° 2 :

Pas d'accord

Pas tout à fait d'accord

Justifier.....
.....