



Université A. MIRA-BEJAIA  
Faculté des Sciences humaines et sociales  
Département des sciences humaines

**Mémoire 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'élaboration de la stratégie  
de communication commerciale au  
sein de l'entreprise Cevital**

**Réalisé par :**

M<sup>r</sup> : ACHOUR Amine  
M<sup>r</sup> : AIT ZOURA Redouane

**Encadrer par :**

M<sup>me</sup> : DAIM-ALLAH Warda

**Soutenu devant le jury composé de :**

**Président : M<sup>me</sup> MEDJEMADJ Ferouze**

**Examinatrice : M<sup>me</sup> HANANE Aldjia**

**Année universitaire : 2018 / 2019**

## ***DEDICACES***

Je dédie ce travail à mes darons, au  
padre et à la madre en l'occurrence.

**Amine.**

# ***DEDICACES***

A mes parents, à mes frères et sœurs, à mes neveux et nièces ainsi qu'à tous les ami(e)s.

**Redouane.**

## ***REMERCIEMENTS***

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus profondes à notre honorable promotrice M<sup>me</sup> DAIM-ALLAH Warda pour qui nous sommes très reconnaissants, pour ses compétences, ses qualités d'encadrement, sa rigueur scientifique et méthodologique, pour sa disponibilité à répondre présente, tout au long de l'élaboration de travail.

Nos remerciements les plus distingués s'adressent aussi à l'ensemble des enseignants de la faculté sciences humaines et sociales qui ont contribué à notre formation tout au long de nos études dont on citera : M<sup>r</sup> LAADJOUZI, M<sup>r</sup> MAKHLOUFI, M<sup>r</sup> BOUCHE, M<sup>r</sup> KICHER, M<sup>r</sup> KINZI, M<sup>r</sup> MERRAH, M<sup>me</sup> IFOURAH, M<sup>me</sup> DAIM-ALLAH, M<sup>me</sup> AHMADI qui seront à jamais gravés dans nos mémoires.

Nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Notre gratitude va à notre promoteur, M<sup>r</sup> REKIK pour son accompagnement tout au long de notre stage ; ainsi qu'à tous les membres du service commercial du groupe CEVITAL Food pour avoir accepté de répondre à nos questions lors la réalisation de ses entretiens.

Et enfin à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire de fin de cycle.

## Liste des Abréviations

| <b>Abréviation</b> | <b>Signification</b>                        |
|--------------------|---|
| 4P                 | Produit, Prix, Place et Promotion           |
| CRM                | Customer Relation Management                |
| DG                 | Direction Général                           |
| DLC                | Date limite de consommation                 |
| ILV                | Information sur les lieux de vente          |
| ISO                | Organisation International de Normalisation |
| LLK                | Lalla Khedidja                              |
| LMD                | Licence Master Doctorat                     |
| MFG                | Méditerranéen Foat Glass                    |
| PAC                | Plan d'Action Commerciale                   |
| PLV                | Promotion sur les lieux de ventes           |
| PV                 | Promotion des ventes                        |
| RH                 | Ressources Humaines                         |
| SPA                | Société par action                          |
| TV                 | Télévision                                  |

## Liste des tableaux

| <b>Numéro</b> | <b>Titre du tableau</b>  | <b>Page</b> |
|---------------|--|-------------|
| N°01          | Présentation des données de la population d'étude                | 78          |
| N°02          | La répartition de la population d'étude selon le sexe            | 79          |
| N°03          | La répartition de la population d'étude selon la catégorie d'âge | 79          |
| N°04          | Niveau d'instruction   | 80          |
| N°05          | La fonction occupée selon chaque enquêté                         | 80          |
| N°06          | La formation de chaque enquêté                                   | 81          |
| N°07          | L'expérience dans le domaine                                     | 81          |
| N°08          | Ancienneté dans l'entreprise                                     | 82          |

## Liste des figures

| <b>Figure N°</b> | <b>Titre</b>   | <b>Page</b> |
|------------------|--|-------------|
| 01               | Analyse comparative des communications interne et externe            | 29          |
| 02               | Exemple de problème marketing et de problème d'étude                 | 46          |
| 03               | Modes de distribution et longueur des circuits                       | 52          |
| 04               | La répartition du marketing en quatre variables d'action principales | 54          |
| 05               | les Fonctions fondamentales de la communication de l'entreprise      | 61          |

## Sommaire

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| <b>Introduction</b> ..... | <b>I</b> |
|---------------------------|----------|

### **CADRE METHODOLOGIQUE**

#### **CHAPITRE 01 : ANALYSE CONCEPTUELLE**

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Problématique.....                   | 04 |
| 1.2. Les Hypothèses de la recherche ..... | 07 |
| 1.3. Définition des concepts clés .....   | 07 |
| 1.4. Les études antérieures .....         | 13 |

#### **CHAPITRE 02 : LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2.1. Approche théorique adoptée..... | 16 |
| 2.2. La méthode de l'étude .....     | 17 |
| 2.3. L'outil de l'étude .....        | 18 |
| 2.4. La population de l'étude.....   | 19 |

### **PARTIE THEORIQUE**

#### **CHAPITRE 3 : LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DANS L'ENTREPRISE**

|   |    |
|---|----|
| <b>Section 1</b> : la communication d'entreprise .....  | 20 |
| 1.1. Définition de la communication d'entreprise.....   | 20 |
| 1.2. Les types de communication d'entreprise .....      | 21 |
| 1.2.1 La communication interne.....                     | 21 |
| 1-2-1-1 Les objectifs de la communication interne.....  | 21 |
| 1.2.1.2 Les outils de la communication interne.....     | 22 |
| 1.2.2. La communication externe .....                   | 24 |
| 1.2.2.1 Définition .....                                | 24 |
| 1.2.2.2 Les types de la communication externe .....     | 25 |
| 1.2.2.3 Les moyens de la communication externe .....    | 27 |
| 1.2.2.4 Les objectifs de la communication externe ..... | 28 |
| <b>Section 2</b> : La communication commerciale.....    | 30 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1. Définition de la communication commerciale .....  | 30        |
| 2.2. Les moyens médias .....   | 31        |
| 2.2. Les moyens hors-médias .....  | 33        |
| <b>Section 3 : Les tenants de la stratégie de la communication .....</b>                         | <b>39</b> |
| 3.1. Fixation des objectifs de la communication .....  | 39        |
| 3.2. Identifier la cible de communication .....  | 39        |
| 3.3. Le choix des canaux de diffusion .....  | 40        |
| 3.4. Elaboration du message.....   | 41        |
| 3.5. Evaluation de l'efficacité .....  | 41        |
| <br><b>CHAPITRE 4 : L'ELABORATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION COMMERCIALE</b>               |           |
| <b>Section 1 : De la stratégie marketing à la stratégie de la communication commerciale.....</b> | <b>43</b> |
| 1.1. Les études de marché .....  | 43        |
| 1.2. La segmentation du marché.....  | 47        |
| 1.2.1. Définition .....  | 47        |
| 1.2.2 Les facteurs qui influencent la segmentation .....   | 47        |
| 1.2.3 Les conditions d'une bonne segmentation efficace.....                                      | 49        |
| 1.3. Le mix marketing .....  | 50        |
| 1.3.1 Définition .....   | 50        |
| 1.3.2. Les composantes du marketing-mix.....   | 50        |
| 1.3.3. L'élaboration du marketing-mix .....  | 54        |
| 1.3.4. Marketing-mix et politique commerciale .....  | 56        |
| 1.3.5 L'évaluation du marketing-mix.....   | 56        |
| <b>Section 2 : Les éléments de la communication commerciale .....</b>                            | <b>57</b> |
| 2.1. La communication commerciale dans le mix communicationnel .....                             | 57        |
| 2.1.1 Les grands médias .....  | 57        |
| 2.1.2 Les hors médias .....  | 59        |

|  |    |
|--|----|
| 2.2. Les forme de la communication commerciale .....     | 60 |
| 2.2.1. La communication de marque .....                  | 60 |
| 2.2.2. La communication de produit .....                 | 62 |
| 2.3. Les objectifs de la communication commerciale ..... | 63 |

## **PARTIE PRATIQUE**

### **CHAPITRE 5 : PRESENTATION DES DONNEES**

|   |    |
|---|----|
| <b>Section 1</b> : Présentation, historique et création de Cevital Food ..... | 65 |
| 1.1. Présentation de l'entreprise Cevital .....                               | 65 |
| 1.2. Les valeurs du groupe Cevital .....                                      | 67 |
| 1.3. La devise du groupe Cevital .....  | 69 |
| 1.4. Les objectifs du groupe Cevital .....                                    | 69 |
| 1.5. Les produits du groupe Cevital .....                                     | 69 |
| 1.6. Les clients du groupe Cevital .....                                      | 71 |
| 1.7. La structure du groupe Cevital .....                                     | 72 |
| <b>Section 2</b> : Les étape de réalisation de l'enquête .....                | 77 |
| 2.1. Le cadre spatio-temporel .....   | 77 |
| 2.2. La pré-enquête .....   | 77 |
| 2.3. L'enquête finale .....   | 77 |
| 2.4. Les caractéristiques de la population d'étude .....                      | 78 |

### **CHAPITRE 6 : PRESENTATION DES RESULTATS de l'enquête**

|  |     |
|--|-----|
| <b>Section 1</b> : Analyse et interprétation des données .....   | 83  |
| <b>Section 2</b> : Résultats et discussion des résultats .....   | 97  |
| 2.1 Les résultats et discussion des résultats de l'enquête ..... | 97  |
| <b>Conclusion</b> .....  | 103 |

### **La Liste bibliographique**

### **Les annexes**

## Introduction

---

La communication est au cœur de toute interaction humaine et organisationnelle. Elle est devenue au fil du temps un outil indispensable de développement dans tous les secteurs d'activités dont particulièrement, celui de l'entreprise ou elle constitue un atout considérable.

L'évolution d'une entreprise ne dépend pas forcément de son savoir-faire, de son image de marque ou de la qualité de ses produits, mais plutôt de sa disposition à se montrer à la hauteur de comprendre et d'anticiper les besoins de ses clients et acheteurs. Cette tâche exprime l'importance de suivre toute une démarche pour mettre en place les actions qui mèneront au fondement d'une stratégie efficace conçue pour répondre aux objectifs de communication tracés.

Découlant de la communication externe de l'entreprise, la communication commerciale est une conception inévitable à tout exercice lié à l'environnement extérieur de l'entreprise. L'élaboration d'une stratégie de communication commerciale nécessite des moyens physiques et moraux participant à l'établissement d'une approche communicationnelle de la part de l'entreprise.

Actuellement, les entreprises ne peuvent se passer de la communication pour le déroulement de leurs activités externes, d'où la reconnaissance de la communication commerciale qui est conçue pour répondre aux différents publics liés au contexte commercial et principalement, pour répondre aux besoins des consommateurs dans le but de réaliser les objectifs fixés dont celui de vendre ses biens. Pour arriver à un tel résultat, l'entreprise se voit dans l'obligation d'élaborer toute une stratégie de communication incluant un ensemble d'étapes à suivre, destinées à entrer en contact avec ses clients, pour connaître leurs demandes et constituer ainsi l'offre d'un produit adéquat à ces dernières et créer chez les consommateurs un sentiment favorable au produit puis, les inciter à l'essayer.

En outre, la communication commerciale est nécessaire à la survie de l'entreprise qui se voit dans l'obligation de se mettre en relation avec son large public. Elle cherche à tisser un lien de confiance et de fidélité par l'influence convenable d'une stratégie de communication commerciale qui lui offrira ainsi l'avantage de se diversifier de ses concurrents dans le but d'acquérir un bon positionnement au marché de son secteur d'activité pour se créer une réputation favorable auprès de ses différents clients et consommateurs.

L'élaboration d'une stratégie de communication commerciale est donc primordiale et passe cependant par de différentes étapes, critères et action pour sa réalisation. Il n'est pas facile pour une entreprise d'établir une communication adéquate pour sa stratégie commerciale du moment où elle nécessite tout une réflexion, tout un budget attribué ainsi que tout autre moyen de communication média ; en procédant à concevoir des messages via des

## Introduction

---

médias de masse ,ou hors média, pour les entreprises possédant un budget limité ou pour nécessité de se rapprocher de plus près des acheteurs et consommateurs tout en respectant les quatre principes du mix-marketing. Et ce, afin de prévoir une éventuelle stratégie commerciale efficace destinée à l'établissement d'une relation de confiance et au maintien d'une fidélité avec ses différentes parties prenantes externe.

L'Algérie est un pays en voie de développement, où des nombreuses entreprises voient le jour. Aujourd'hui, les entreprises algériennes évoluent dans un monde compétitif, elles doivent pour cela reconnaître l'importance d'établir une stratégie de communication commerciale pour atteindre les objectifs qu'elles se sont fixées.

Dans ce contexte, l'entreprise privée Cevital joue un rôle important dans le secteur agro-alimentaire et elle est de ce fait considérée comme l'un des piliers de l'économie algérienne à l'échelle nationale et internationale. Cette entreprise accorde de l'importance à l'élaboration d'une stratégie de communication commerciale qui se veut efficace.

A cet effet, on a élaboré un plan de travail divisé en trois parties : le cadre méthodologique, la partie théorique et enfin, la partie pratique.

La première partie concerne le cadre méthodologique qui se compose de deux chapitres l'un concerne l'analyse conceptuelle à travers lequel on retrouve, la problématique, les hypothèses, les concepts de l'étude, et enfin les études antérieurs. Puis, le deuxième chapitre qui concerne la démarche méthodologique et qui englobe l'approche théorique de l'étude, la méthode, la technique et la population d'étude.

Tandis que dans la seconde partie, la partie théorique, se divise en deux chapitres, dont le premier (chapitre 03) est intitulé : La stratégie de communication dans l'entreprise, nous avons réservé la première section à la communication d'entreprise, à travers sa définition et ses types, interne et externe. La deuxième section est consacrée à la communication commerciale, à travers sa définition et ses moyens, médias et hors médias. Et la troisième section sous l'intitulé : les tenants de la stratégie de communication et qui englobe les objectifs, la cible, les moyens, l'élaboration des messages et l'évaluation de l'efficacité.

Le deuxième chapitre (chapitre 04), dont l'intitulé est : L'élaboration de la stratégie de communication commerciale, se compose de deux sections, la première concerne le revirement de la stratégie de communication à la stratégie de communication commerciale à travers les études de marché, la segmentation de marché et enfin, le mix-marketing.

La deuxième section concerne les éléments de la communication commerciale, à travers la communication commerciale dans le mix-communicationnel, les formes de la communication commerciale et enfin, les objectifs de la communication commerciale.

## **Introduction**

---

La troisième partie de l'étude est la partie pratique, elle est composée de deux chapitres, le premier concerne la présentation des données sur le terrain. Nous avons réservé la première section à la présentation du lieu et des données de la recherche, et la deuxième section aux étapes de la réalisation de l'enquête à travers le cadre spatio-temporel, la pré-enquête et l'enquête finale.

Le second chapitre intitulé : les étapes de la réalisation de l'enquête, se compose de deux sections, la première concerne l'analyse et interprétations des données, la deuxième section concerne la synthèse et discussion des résultats.

# **Cadre méthodologique**

**Chapitre 1: Analyse conceptuelle**

Dans ce chapitre, nous déterminerons notre problématique, nos hypothèses, la définition des concepts et enfin, les études antérieures.

**1.1 La problématique**

La communication est considérée comme un élément primordial pour toute relation sociale entre individus ou groupes d'individu, c'est l'action de communiquer avec autrui par un ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion d'un message pour une entreprise dans l'optique d'informer et de promouvoir son activité au près des publics. Selon le sociologue américain Charles Cooley « la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent : elle inclut tous les symboles de l'esprit et les moyens de transmettre à travers l'espace et de les maintenir dans le temps »<sup>1</sup>.

A présent, la communication est devenue un pilier dans toute activité humaine, c'est un outil indispensable de développement dans tous les secteurs dont celui des entreprises.

Toute productivité mondiale est due au travail intense de l'individu ou des entreprises, ces dernières se caractérisent par toute main d'œuvre humain et moyen matériel qui s'allient pour la production des biens et services selon la spécialité de chaque secteur d'activité et qui seront mise en vente pour accroître des bénéfices, résultats du développement économique d'une nation.

Selon Serge BRAUDO, l'entreprise est une « structure publique ou privée sous laquelle s'exerce une activité économique en utilisant un personnel, des locaux et des équipements appropriés ».<sup>2</sup>

L'entreprise s'engage dans un environnement économique complexe et concurrentiel décisif quant à son évolution via la communication. Cette dernière désigne l'ensemble des interactions avec un / ou plusieurs récepteurs pour la transmission (l'échange) d'une / ou plusieurs informations par l'intermédiaire d'un moyen de transmission pour objectif d'établir une relation avec les différents publics.

L'entreprise met en place un type de communication particulier. Elle s'engage à communiquer son identité, promouvoir sa marque en vue de valoriser son image en s'adressant à ses différentes parties prenantes par l'élaboration d'une stratégie bien déterminée « la communication d'entreprise représente le moyen de faire connaître ses

---

<sup>1</sup> Charles Cooley in, Fanelly Nguyen Thanh, La Communication : Une stratégie au service de l'entreprise, Editions ECONOMICA, Paris 1991, p24.

<sup>2</sup> Serge BRAUDO, Dictionnaire de droit privé français, Editions RETRIEVED, Paris 1996, p820.

produits, ses services, et l'image qu'elle veut donner d'elle-même à partir d'informations qu'elle a recueillies sur le marché »<sup>1</sup>.

La stratégie est une vision à long terme qui permet de combiner les différentes actions. Pour l'entreprise, une stratégie de communication consiste à la mise en place d'un plan d'action pour pouvoir atteindre les objectifs souhaités. Cette stratégie sera élaborée sur deux niveaux principaux, une stratégie interne, qui est l'art de diriger et de combiner les différentes formes de communication existantes dans l'entreprise afin de réaliser les objectifs d'intérêt général. Sa réalisation est liée au développement des relations humaines et sociales entre les personnels de cette entreprise, « elle est destinée aux différents personnels de l'entreprise, pour les informer sur ses objectifs, son fonctionnement, ses résultats, et ses difficultés. Au-delà de l'information, il s'agit de mobiliser, de motiver, d'entraîner l'adhésion des salariés, de créer un sentiment d'appartenance, de veiller à améliorer le fonctionnement global de l'entreprise et de favoriser la construction de son image, cette image dépend aussi de l'image diffusée par ceux qui travaillent en son sein »<sup>2</sup>.

Puis, une stratégie externe qui la globalise et qui est « Toute communication dirigée vers l'extérieur qui s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse »<sup>3</sup>. Elle consiste à incorporer tous les moyens et ressources en vue de contribuer à la progression de la notoriété en tissant de bonnes relations avec de son public externe. Et ce, à travers les deux axes fondamentaux de la communication externe : institutionnelle et marketing.

Chaque entreprise adopte une stratégie de communication institutionnelle considérée de nos jours plus sociale et très pertinente permettant à l'entreprise de produire et de développer son image de marque auprès de son large public. Mais elle élabore aussi, une stratégie de communication commerciale ayant pour but de promouvoir directement ses biens et services auprès de ses clients. Selon Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, la communication commerciale désigne « l'ensemble de signes et messages que l'entreprise adresse aux différents acteurs du marché (consommateurs, fournisseurs, distributeurs, prescripteurs) en vue de faciliter la réalisation des objectifs marketings et commerciaux »<sup>4</sup>. Posséder une stratégie commerciale, c'est prévoir essentiellement le projet intégral de l'entreprise à moyen puis à long terme. La stratégie commerciale se formule dans le

---

<sup>1</sup> Guy AUDIGIER, Jean Marc DECAUDIN, Communication et publicité, 2<sup>ème</sup> Edition DUNOD, Paris, 1992, p05.

<sup>2</sup> Ibid, p23.

<sup>3</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, Communicator, Le guide de la communication d'entreprise, 3<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Belgique, août 2003, p341.

<sup>4</sup> Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Mercator, 6<sup>ème</sup> Edition, DALLOZ, Paris, 2000, p498.

marketing mix, qui détermine la nature précise des produits ou services, leur prix, les réseaux de distribution et les moyens de communication et de promotion. Elle doit être planifiée pour la réalisation des objectifs.

Afin de cerner notre recherche dans un contexte précis et bien déterminé, nous évoqueront nécessairement une approche théorique adéquate à notre étude sous l'appellation de l'approche marketing et qui inclue une combinaison de la théorie PULL et la théorie PUSH ayant pour but de faire vendre les produits de l'entreprise par les différents moyens de communication que proposent ces dernières.

A travers le monde et notamment dans les pays ayant adopté l'économie de marché, on prend en considération les besoins et désirs des consommateurs. Les études de marché sont devenues essentielles. Elles permettent de distinguer les différentes catégories de population au sein du marché principal, les usagers réels et les consommateurs potentiels après avoir fait un tri de un ou plusieurs de ses éléments, il s'agit d'adopter une approche selon les attentes des cibles.

L'entreprise moderne constitue une structure organisationnelle qui évolue en interaction avec son environnement externe, caractérisée par la capacité managériale en matière d'échange et de capacité d'influencer le marché parallèle, sachant que les entreprises sont omniprésentes sur deux marchés : le marché des produits et le marché de la communication. Elles doivent de ce fait reconnaître l'importance d'établir une stratégie de communication commerciale pour atteindre leurs objectifs déjà tracées qui ne sont autre que de répondre aux besoins des consommateurs par la mise à disposition de plusieurs gammes de produits.

L'Algérie à l'instar des autres pays en voie de développement, est passée d'une économie dirigée par l'état à une économie de marché où plusieurs entreprises privé ont vu le jour. Et ce par le biais des réformes économiques de 1989 qui avait permis de lancer la concurrence sur le marché économique national algérien devenu aujourd'hui plus compétitif qu'il n'a jamais était.

Le groupe CEVITAL, spécialisé dans la production des produits agro-alimentaire, joue un rôle important dans son secteur d'activité et est considéré comme l'un des représentants de l'économie algérienne à l'échelle nationale et internationale. Il est l'une des entreprises qui met à disposition de ses acteurs tous les moyens leurs permettant de communiquer d'avantage et de recevoir les informations en temps réel tels : la messagerie électronique, Internet, l'affichage, la téléphonie, le réseau wifi, la publicité, le sponsoring, les relations presse, la promotion des ventes et la promotion sur les lieux de vente qui s'assemblent et se conjuguent

sous forme d'une chaîne pour procéder à l'élaboration de sa stratégie de communication commerciale.

Il s'agit donc d'étudier et d'analyser ces éléments pour connaître les dispositifs de sa stratégie, en mettant l'accent sur le rôle de la communication dans la stratégie commerciale et sur les critères sur lesquels l'entreprise se base dans l'élaboration de ses actions de communication en posant la question suivantes :

Quels sont les éléments sur lesquels repose l'élaboration la stratégie de communication commerciale au sein du Groupe CEVITAL pour atteindre les objectifs fixés ?

## **1.2 Les hypothèses de la recherche**

Pour répondre à la question de la problématique, nous avançons les hypothèses suivantes :

- 1- Les caractéristiques du mix-marketing déterminent la stratégie de communication commerciale.
- 2- Le choix du hors média par le groupe CEVITAL est déterminé par la nécessité de répondre à l'objectif de fidélisation des acheteurs.
- 3- Le groupe CEVITAL favorise la publicité via la télévision dans le plan média pour les produits en phase de lancement.
- 4- La conception des messages de la communication commerciale repose sur la prise en considération des critères socio-économiques et culturels des cibles.

## **1.3 Définition des concepts clés**

### **Mix marketing**

Selon Ph. KOTLER et B. DUBOIS, «Aujourd'hui le mix promotionnel se compose de quatre éléments fondamentaux : La publicité, la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques et la publicité rédactionnelle»<sup>1</sup>.

Selon Patrice DECOEUR c'est, « ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible »<sup>2</sup>.

Le Mix Marketing est l'un des piliers de la communication commerciale, également connu sous le nom des 4 P : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication). C'est l'une des actions de communication fondamentales les plus privilégiées pour atteindre les objectifs tracés par l'entreprise dont la réalisation des ventes et l'augmentation du chiffre d'affaire.

---

<sup>1</sup> Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS, marketing management, 10<sup>ème</sup> Edition Publi Union, 2000, p456.

<sup>2</sup> Patrice DECOEUR, Succès marketing, Les grandes théories marketing expliqués, dans, Marketing gagnants aujourd'hui, p7.

**Stratégie de communication commerciale****a. Stratégie**

Selon L. DEMONT-LUGOL, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, « Il s'agit de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période »<sup>1</sup>.

Selon J. LEHU « Ensemble des choix à moyen et long terme que fait l'entreprise au vu de l'appréciation de son environnement et du potentiel qu'il présente. Ces choix ou décisions stratégiques portent sur la nature et l'ampleur des moyens qu'elle envisage d'utiliser pour mener une action coordonnée sur le marché. »<sup>2</sup>.

**b. Communication commerciale**

Selon L. DEMONT-LUGOL, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, La communication commerciale est une, « Actions effectuées dans le but de promouvoir des produits ou des marques auprès des consommateurs ou des personnes susceptibles de les influencer. Un produit est un bien ou un service proposé aux consommateurs par une entreprise. Une marque est un nom ou un signe servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise »<sup>3</sup>.

« La communication commerciale cherche à créer des attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distribution pour qu'ils commercialisent les produits »<sup>4</sup>.

La stratégie de communication commerciale est donc une action de communication de produit ou d'une marque. C'est l'ensemble des choix pour lesquels l'entreprise opte pour procéder à la communication et à la transmission des informations sur un produit en utilisant différents moyens de communication médias et hors médias dans le but d'attirer le consommateur et influencer son comportement et attitude en tissant une relation de confiance avec ce dernier l'incitant à passer à l'acte d'achat.

**Hors-médias**

Selon LENDREVIE, LEVY et LINDON, le « hors médias » se définit par défaut il comprend toutes les dépenses de communication autres que la publicité faite dans les grands médias. Les techniques dites « hors médias » sont de nature variée : offres spéciales et

---

<sup>1</sup> Liliane DEMONT-LUGOL et Autres, communication des entreprises, stratégies et pratiques, Edition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005, p12.

<sup>2</sup> Jean-Marc LEHU, l'encyclopédie du marketing, commentée et illustrée 2<sup>ème</sup> Edition, EYROLLES, Paris, 2004-2012, p770.

<sup>3</sup> Liliane DEMONT-LUGOL, et Autres, op.cit, p35.

<sup>4</sup> Ibid, p23.

temporaires (promotion des ventes), communication direct et individualisée (marketing direct), communication indirects (relations publiques)<sup>1</sup>.

Selon J.LEHU le hors média est « L'ensemble des investissements publicitaires réalisées en dehors des 5 grands médias (télévision, radio, affichage, presse et cinéma)<sup>2</sup>.

La communication hors médias désigne de ce fait toute action de communication qui ne passe pas par les médias de masse. Elle comprend donc des actions particulières tel le marketing direct, la promotion sur les lieux de vente et la promotion des ventes.

### **Fidélisation**

Selon Ph. KOTLER, K.L. KELLER, B.DUBOIOS, D. MANCEAU, « La fidélisation est un ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client »<sup>3</sup>.

Selon Jean-Marc LEHU, « la fidélité est un enjeu majeur, car il coute dix fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau »<sup>4</sup>.

Fidéliser est donc le fait de s'attacher durablement à ses clients par des moyens bien appropriés. Elle exprime un comportement positif du consommateur ou du client fidèle. Ce dernier devient de ce fait un représentant du produit ou service en le recommandant à son entourage et particulièrement à son distributeur.

### **Acheteur / client**

Selon Pierre N'GAHANE, la clientèle est un, « ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce »<sup>5</sup>.

Selon Jean-Marc LEHU, c'est un « Acheteur effectif ou potentiel de bien ou de service proposé par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale »<sup>6</sup>.

Les clients de l'entreprise sont des personnes qui prennent la décision d'acheter un produit ou une marque de façon occasionnelle ou habituelle et qui participe à l'existence ainsi qu'à l'évolution d'une entreprise.

---

<sup>1</sup> LENTDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 8<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2006, p580.

<sup>2</sup> Ibid, p381.

<sup>3</sup> Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, Bernard DUBOIS, Delphin MANCEAU : Marketing Management, Edition PEARSON Education, Paris, 2006, p32.

<sup>4</sup> Jean Marc LEHU : la fidélisation client, Edition d'organisation, Paris, 2000, p37.

<sup>5</sup> Pierre N'GAHANE, Dictionnaire de gestion, Edition Armand Colin, Paris, 1996, p41.

<sup>6</sup> Jean-Marc LEHU, op.cit, p146.

**La Publicité**

Selon P. BASBAKH et S. GHERARDI, La publicité est une « action de communication menée par une agence pour le compte d'une entreprise, afin de transmettre un message à l'attention des consommateurs, dont l'objectif d'améliorer l'image de l'entreprise (sa notoriété), ou d'un produit (la qualité) ou encore de fournir des informations aux consommateurs, dans le but d'influencer leur comportement et habitudes d'achats »<sup>1</sup>.

Selon P. MOUANDJO, B.LEWIS et P. MBIANDA, « On appelle publicité, toute forme de communication non personnalisé utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. La publicité est une forme de communication qui utilise les médias et hors médias. Pour communiquer sur leurs produits, la plus part des grandes entreprises font appel à cet outil »<sup>2</sup>.

Considérée comme une communication de masse à finalité commerciale, la publicité est un ensemble de technique et de moyen qui veille à faire connaître puis valoir un produit ou un service à but de promouvoir ces derniers.

**Télévision**

Selon LENDREVIE et BROCHAND, « C'est un média dont on connaît l'audience avec le plus de précision, seconde par seconde, c'est le seul média (avec Internet maintenant dont on mesure l'exposition de la publicité »<sup>3</sup>.

Selon P. MOUANDJO, B.LEWIS et P. MBIANDA, « La télévision c'est l'information, l'animation, le divertissement à l'audio et au visuel. La télévision fait partie de la presse audiovisuelle (entre autres l'Internet, les magnétoscopes vidéocassettes et vidéodisques). C'est un média de masse. C'est une activité du secteur audiovisuel a côtés du cinéma, de la vidéo et du diaporama sonorisé qui met à la disposition du public téléspectateur soit par voie hertzienne direct ou indirecte par satellite, soit par câble, des images animées et sonorisées, organisées sous forme de grille de programmes( films, sports, reportages, débats...) »<sup>4</sup>.

La télévision est un support de communication à forte audience, considéré comme un média de masse permettant de véhiculer un message par un son et une image. Elle touche un public très large et construit chez lui une notoriété rapide.

---

<sup>1</sup> Pierre BASBAKH et Sophie GHERARDI, Dictionnaire de l'économie, Edition : LAROUSSE, Paris, 2000, p376.

<sup>2</sup> Pierre MOUANDJO B.LEWIS, Patrice MBIANDA, Théorie et pratique de la communication, Préface du professeur Ebenezer NJOH MOUELLE, Edition L'Harmattan, Paris, 2010, p362.

<sup>3</sup> LANDREVIE et BROCHAND, op.cit, p298.

<sup>4</sup> Pierre MOUANDJO B.LEWIS, Patrice MBIANDA, op.cit, p583.

**Plan média/ Media planning**

Selon C. MICHON, « C'est le processus de sélection des médias et des supports qui vont permettre de communiquer le message en optimisant les choix »<sup>1</sup>.

Selon Jean-Marc LEHU, le plan médias est la « Sélection et énoncé détaillé des modalités d'utilisation des médias et des supports, pour une opération de communication. Cette sélection s'opère en fonction des produits, de sa cible, de la nature du message à communiquer et des ressources financières de l'annonceur. Il présente également la répartition budgétaire entre les différents vecteurs retenus »<sup>2</sup>.

On peut considérer le plan média comme une action de sélection d'un média permettant la promotion et la commercialisation d'un produit en prenant en compte plusieurs critères de sélection tels le budget de la communication, la portée, la durée,...etc. Les entreprises font recours aux médias par besoin que leurs produits soient connus du grand public et c'est pourquoi elles font appel au média planning.

**Le produit**

Selon Jean-Marc LEHU, « Un produit marketing peut être un objet matériel, un service, un homme, un lieu, une idée ou une organisation, conçu, créé et offert à la consommation dans le but de satisfaire un besoin identifié des consommateurs »<sup>3</sup>.

Selon L. DEMONT-LUGOL, « le produit est une entité susceptible de satisfaire un besoin du consommateur. Dans la stratégie marketing, le produit est défini par un ensemble d'attributs, ses caractéristiques objectives, sa marque, son design, son packaging, sa place dans une gamme »<sup>4</sup>.

Le produit est une propriété qui découle de la fabrication de toute entreprise, c'est un avantage conçu pour être commercialisé pour satisfaire le besoin du consommateur et attirer d'éventuels clients. Répondre aux besoins des consommateurs est d'un apport gagnant pour une entreprise.

**Socio-économique**

B.LEVESQUE, G.L.BOURQUE, E. FORGUES, La socio-économie s'inspire de l'idée que la valeur du lien entre les personnes détermine l'échange des biens. Cette perspective permet de penser l'économie comme étant encadrée dans la société : « une grande part de ce qui pouvait être pensé de l'économie à partir de l'hypothèse de son indépendance,

---

<sup>1</sup> Christian MICHON et Autres, op.cit, p271.

<sup>2</sup> Jean-Marc LEHU op.cit, p613.

<sup>3</sup> Jean-Marc LEHU, op.cit, p650.

<sup>4</sup> Liliane DEMONT-LUGOL, et Autres, op.cit, p68.

de sa « disembeddedness », l'a été, si nous voulons progresser dans la compréhension de notre temps, il nous faut à tout prix aller au-delà des abstractions formelles et réintroduire la - considération du contexte sociale, politique, culturel- la considération du contexte historique, en un mot- là où elle est systématiquement évincée par la théorie économique dominante »<sup>1</sup> (caillé et al,1994 :5).

On peut définir la socio-économie comme étant un mélange entre l'économie et la sociologie. Jumeler ces dernières permet d'examiner le développement économique des sociétés.

### **Socioculturel**

Selon S.GROSJEAN, L. BONNEVILLE, « Nous considérons une société, une nation à travers sa culture, qui la définit comme entité unique, distincte, avec ses normes, ses valeurs, ses pratiques, quel soit le domaine de vie, du religieux à l'alimentation »<sup>2</sup>.

Socioculturel « l'activité est l'unité comptabilisable de l'action d'une institution d'animation ou d'un animateur. C'est le côté visible, la traduction concrète du projet de l'institution. Le qualificatif qui lui est accolé ou le substantif qui le suit précise le champ dans lequel cette activité se situe ou le public à qui elle est destinée. »<sup>3</sup>.

On peut considérer la culture comme étant un ensemble des coutumes, croyances et traditions d'une société ou d'un groupe sociale. La socioculturelle est un mélange de la culture et d'une société, ces dernières peuvent être jumeler par le fait que chacune est liée directement à l'autre.

### **Cible**

Selon LENDREVIE et BROCHAND, la cible « est l'ensemble des personnes visées par une action de communication, il y'a donc une cible touchée par la publicité [...] certaines cibles sont volontairement différentes, beaucoup sont communes à plusieurs actions mais elles sont touchées par des moments différents, dans des contextes différents, parfois avec des messages différents mais qui doivent être cohérents »<sup>4</sup>.

Selon Jean-Marc LEHU, la cible est une « Fraction de la population répondant à certains critères, à laquelle on destine un bien et/ou qui est visé par une action de

---

<sup>1</sup> Benoit LEVESQUE, et Autres, La nouvelle sociologie économique, Préface de Bernard PERRET, Edition DESCALÉE DE BROUWER, Paris, 2001, p42-43.

<sup>2</sup> Sylvie GROSJEAN, Luc BONNEVILLE, La communication organisationnelle, Edition CHENELIERE EDUCATION, Canada, 2011, p113.

<sup>3</sup> Geneviève POUJOL, Guide de l'animateur socio-culturel, 2<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2000, p3.

<sup>4</sup> Jacques LANDERVIE, Bernard BROCHAND, Le Publicator, 4<sup>ème</sup> Editions, DALLOZ, Paris, 1993, p154.

communication (publicité, promotion des ventes, marketing direct, mécénat, sponsoring...) »<sup>1</sup>.

En terme commerciale, la cible est donc l'ensemble d'éventuels acheteurs potentiels visés qu'on cherche à atteindre par le biais du mix-communicationnel, puis à fidéliser par le biais de la communication commerciale. C'est une catégorie de consommateurs précise pour laquelle un produit est destiné.

#### **1.4 Les études antérieures**

Parmi les études qui ont déjà été réalisés sur l'élaboration de la stratégie de communication commerciale, nous avons pris soin de consulter quelques-unes, afin de mieux cerner et enrichir notre partie théorique :

➤ Études antérieures N°01

Une thématique du mémoire de master intitulé « La promotion sur les lieux de vente dans le cadre de la communication commerciale », réalisée par M<sup>f</sup> SALMI Karim et M<sup>f</sup> SOUHANE Riadh, encadré par : M<sup>me</sup> HAMMOUD Leila professeur à L'université de Bejaia, mémoire de fin du cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sociologie, option : sociologie du travail et des ressources humaines, à l'Université Abderrahmane MIRA de Bejaia, 2016 /2017.

La problématique posée est : Quels sont les éléments sur lesquels repose la stratégie de communication commerciale élaborée au sein de l'entreprise RAMDY pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés ?

Cette problématisation de la thématique étudiée est suivie par un ensemble d'hypothèses qui sont les suivantes :

- Le recours de l'entreprise RAMDY aux agences de communication dépend du budget alloué aux actions de communication commerciale.
- Le choix du média de diffusion des publicités pour les produits RAMDY est lié à la zone de distribution des produits.
- La stratégie de communication commerciale de l'entreprise RAMDY repose sur la promotion sur les lieux de vente.

L'objectif général de cette recherche est d'ouvrir des perspectives sur le rôle de la communication commerciale et de recueillir des informations sur la stratégie de communication commerciale dans l'entreprise algérienne.

---

<sup>1</sup> Jean-Marc LEHU, op.cit, p138.

La méthode pour laquelle les chercheurs ont opté dans le cadre de leur étude est la méthode qualitative à travers la réalisation des entretiens. La population prise en compte par ces étudiants pour la réalisation de leur enquête se compose de six (06) personnes dont 05 employés dans le service commercial et 01 au sein du service marketing (wilaya de Bejaia).

Afin de répondre à la question de la problématique et pour confirmer ou infirmer les hypothèses, les binômes ont effectué une enquête sur le terrain par le biais d'une méthode qualitative pour le besoin d'un guide d'entretien effectué par ces étudiants.

Les résultats obtenus par ces étudiants est que l'entreprise RAMDY a opéré un choix stratégique en mettant la communication hors média au cœur de sa stratégie de communication commerciale pour des raisons budgétaires. Le choix des médias ne dépend pas de la zone de distribution des produits mais des aspects financiers liés au budget ce qui contraint, dans le cas de cette entreprise, à mettre l'accent sur la PLV qui est moins coûteuse qu'une diffusion via les médias selon les résultats de cette étude. Les étudiants, et à travers leurs études, démontrent l'importance accordée à la promotion sur les lieux de vente pour le lancement des nouveaux produits afin de susciter l'acte d'achat chez les publics cibles pour en faire l'objectif primordial de sa stratégie de communication commerciale, la promotion de vente permet de faire connaître le produit en phase de lancement dans le cas de cette étude. Ces étudiants mettent l'accent sur l'intérêt de la promotion sur les lieux de vente pour faire rapprocher les produits du consommateur, l'incitant directement à passer à l'acte d'achat. Cette étude nous a permis de comprendre les moyens de communication hors médias, dont la PLV en particulier, dans le cadre de notre étude.

➤ Études antérieures N°02

La thématique de l'étude intitulée « L'analyse de l'efficacité commerciale » étude de cas : Critères et indicateurs de performance, cas de l'entreprise ALPHAS POMPES. Réalisé par M<sup>me</sup> BENKHELOUF Yousra et M<sup>me</sup> BYLKASMI Rima encadrer par : M<sup>r</sup> M. CHITTI, mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales option : Marketing industriel à l'université Abderrahmane Mira de BEJAIA, 2017 /2018.

La question posée est : A quel niveau une équipe commerciale peut être efficace, mais aussi, des tableaux de bords peuvent-ils donner aux dirigeants de l'entreprise ALPHAS POMPES la visibilité souhaitée afin de mettre en place leurs visions en matière de développement ?

Les questions suivantes ont été rajoutées à la question principale :

- Existe-t-il un modèle type du parfait tableau de bord sans lequel l'entreprise ne peut prétendre à une mesure pertinente de performance commerciale ?
- Comment assurer un bon choix des indicateurs de performance, et via quel critère ?
- Quels sont les paramètres à mesurer dans cette démarche d'analyse de la performance commerciale ?

Ces questions sont suivies par deux hypothèses qui sont les suivantes :

- Hypothèse 1 : Il n'existe pas un modèle type du parfait tableau de bord, chaque entreprise doit établir son propre tableau de bord commercial.
- Hypothèse 2 : Le choix des indicateurs ne peut pas être constant, il change à travers les critères.
- Hypothèse 3 : Les paramètres à mesurer dans l'analyse de la performance commerciale sont le taux d'acquisition des clients, ainsi que le taux de fidélisation et enfin le taux d'attrition.

L'objectif de l'étude est d'évaluer les importants axes de l'efficacité commerciale tels que les plans d'actions commerciaux, les tableaux de bords commerciaux, ainsi que la manière par laquelle ALPHAS POMPES gère ses équipes commerciales.

Ils ont opté pour la méthode qualitative par laquelle ils ont effectué un entretien avec les responsables commerciaux de l'entreprise.

Les résultats de cette étude démontrent que l'entreprise ALPHAS POMPES à véritablement des tableaux de bords commerciaux qu'elle considère comme l'un de ses facteurs clés de succès qui lui permettent d'avoir un œil sur son marché. L'évolution de ce dernier selon cette étude, impose à l'entreprise l'adaptation qui impacte le choix des critères de performance. Les étudiants qui ont menés cette étude trouvent que les paramètres de mesurer dans l'analyse de la performance commerciale ne se limite pas au taux d'acquisition des clients, taux de fidélisation ou au taux d'attrition, mais les dépassent pour englober d'autres taux tels les taux de couvertures de la zone, taux de rentabilité du porte feuillet client ou encore, le taux de recouvrement sur le nombre de vente. Cette étude nous a permis de terminer la méthode pour laquelle nous avons optés dans le cadre de notre enquête de terrain.

## Chapitre 2 : La démarche méthodologique

### 2.1 Approche théorique adoptée

Le chercheur est appelé à choisir une théorie ou un modèle conformément à son étude et ce, quel que soit le thématique de la recherche et pour objectif d'orienter cette dernière dans un cadre théorique bien précis. Pour le cas de notre étude, nous avons opté pour le modèle marketing en considérant que ce dernier nous permet de réunir les éléments liés à notre étude selon les variables qui découlent de nos hypothèses de recherche et qui se verront par la suite développées dans l'étape de discussion des résultats.

Il existe de divers théories marketing, dont la théorie PUSH qui se concentre sur les clients peu fidèles à la marque, elle utilise essentiellement la force de vente et le réseau de distribution, la deuxième théorie RELAYEE qui consiste à s'adresser à sa cible visée en passant par des intermédiaire et des influenceurs afin d'influencer à la faveur de la marque, la théorie PULL qui repose sur la qualité du produit et qui consiste à attirer le client vers la marque. Dans notre étude, nous avons opté pour une approche qui combine l'approche pull et l'approche push.

#### 2.1.1 La stratégie PULL :

Pour le cas de notre étude, et afin de traiter l'élaboration de la stratégie de communication commerciale, le jumelage entre la théorie PUSH (pousser) et PULL (attirer) est évident est elles paraient les plus adéquates.

La théorie PULL selon Christian MICHAN et autres ont mis en évidence l'importance de la communication commerciale dans la préférence d'une marque au détriment d'une autre par les acheteurs potentiels. La théorie PULL« susciter une demande de la part du consommateur qui, par pression qu'il exercera sur le distributeur, rendra indispensable la présence de la marque sur le point de vente. Classiquement la stratégie Pull privilège les médias de masse »<sup>1</sup>. Cette stratégie vise à influencer le consommateur via les moyens de communication de masse, principalement les médias (TV, radio, presse, affichage, internet et cinéma) pour le lancement de publicité médiatisée assurant de ce fait l'application des objectifs de la communication commerciale. Dans ce cas, aucun intermédiaire se présente entre l'entreprise et le consommateur, le contact est direct, son circuit est direct. Le produit séduit le consommateur via la publicité média et provoque chez lui un sentiment de besoin, le consommateur répond favorablement à la stratégie de communication commerciale et réclame le produit auprès des différents types de vendeurs (détaillant, grossiste, distributeur,...). C'est

---

<sup>1</sup> Christian Michon et Autres, op.cit, p267.

là où l'intention d'achat répond fortement du moment où c'est le consommateur qui réclame le produit, donc le produit attire (PULL) le consommateur. L'élaboration d'une stratégie de communication commerciale se montre à la fois nécessaire et primordiale pour toute entreprise qui veut faire connaître ses produits et faire agir son public externe.

### 2.1.2 La stratégie PUSH :

La stratégie push quant à elle se focalise sur les moyens de communication hors-médias tels la force de vente et la distribution dans le but d'atteindre et de convaincre les intermédiaires sachant qu'elle peut aussi avoir recours aux hors médias si son réseau de distribution se montre très large. La stratégie push suscite la vente d'un produit. Cette forme domine dans le secteur de la communication marketing, « Elle consiste à utiliser principalement la force de ventes et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final »<sup>1</sup>. Les entreprises passent par un intermédiaire qui est le distributeur ou un conseiller pour orienter le choix d'un client vers une telle ou telle marque « il est donc indispensable pour un annonceur de former, convaincre, et même séduire les conseillers de vente pour qu'ils s'attachent à la marque et prodiguent au mieux leurs conseils »<sup>2</sup>.

La stratégie Pull intervient lorsque le consommateur exige telle ou telle produit. Elle est bénéfique quand ce dernier procède à l'élimination de l'ensemble des produits concurrents de sa liste et donc au choix d'un seul produit demandé et favorisé. Et la stratégie Push quant à elle, intervient lorsque l'entreprise décide de ne pas passer par un intermédiaire pour atteindre la cible mais de se mettre en contact direct avec le consommateur. Cette stratégie provoque un acte d'achat non réfléchi. Ces deux (02) approches permettent de mieux comprendre l'élaboration de la stratégie commerciale d'une entreprise à partir du moment où elles permettent de connaître les précédés et les étapes de sa mise en place et favorise tous les deux la vente et l'augmentation du chiffre d'affaire qui est l'objectif principal de la communication commerciale de l'entreprise. Cette approche combinée convient à notre étude puisque nous avons en avant le média et le hors média dans l'analyse de la stratégie de communication commerciale du groupe Cevital Food.

## 2.2 La méthode de l'étude

Toute recherche nécessite le choix d'une méthode. Dans le cas de notre étude, nous avons été amenés à recourir à la méthode qualitative qui s'effectue par la collecte des données

---

<sup>1</sup> Phillipe KOTLER, Bernard DUBOIS, Marketing Management, 13<sup>ème</sup> Edition, Paris 2009, p531.

<sup>2</sup> Christian MICHON et Autres, op.cit, p267.

qui, et d'après Maurice ANGERS, est « l'ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes »<sup>1</sup>.

Nous avons privilégié la méthode qualitative car elle rend possible l'étude d'un phénomène en profondeur et avec délicatesse sachant que notre objectif est celui d'améliorer nos connaissances théoriques déjà acquises et d'étudier le problème posée sur toute ses dimensions, d'autant que notre population d'étude est réduite à six personnes, ce qui nécessite un approfondissement qualitatif.

La méthode qualitative permet de décrire le phénomène de l'étude avec précision et objectivité, cette méthode nous permet aussi de faire une analyse de contenu descriptif qui, selon Alain JOLIBERT et Philippe JOURDAN, se définit comme étant : « une procédure de réduction des données qui consiste à classer dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expériences »<sup>2</sup>.

### **2.3 L'outil de l'étude**

Pour la réalisation de notre recherche, nous avons recouru à une technique de récolte de données :

- Un entretien effectué pour les besoins d'un guide contenant des questions qui concernent les trois premiers axes de la recherche.

#### 2.3.1 L'entretien :

Plusieurs techniques peuvent être mobilisées pour la collecte de données. A travers notre recherche, nous avons opté pour l'entretien qui est considéré comme la technique la plus appropriée à la méthode qualitative par l'utilisation d'un moyen de communication verbale, permettant de se mettre en contact direct avec l'interlocuteur pour pouvoir analyser non seulement ses réponses, mais aussi ses faits et gestes. L'entretien nous permet de recueillir un maximum de données nécessaires, « Cette technique est utilisée en science sociale [...] l'entretien met face à face un enquêteur et un enquêté »<sup>3</sup>.

Nous avons recouru à un entretien semi-directif, basé sur un guide qui comprend un nombre de questions ouvertes qui donne lieu à d'autres questions au fur et à mesure. Le guide d'entretien est composé de 26 questions réparties en quatre (04) axes :

- 1- Les données personnelles qui sont : le sexe, l'âge, la fonction, la formation, l'ancienneté dans l'entreprise et l'expérience dans le domaine.

---

<sup>1</sup> Maurice ANGERS, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Edition Casbah, Alger, 1997, p59.

<sup>2</sup> Alain JOLIBERT, Philippe JOURDAN, Marketing research, méthodes et recherche et d'étude en marketing, Edition DUNOD, Paris, 2006, p52.

<sup>3</sup> Raymond Boudon, et Autres, Dictionnaire de la sociologie, Editions Larousse, Québec, 2005, p86.

- 2- L'importance du mix-marketing dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale.
- 3- Le choix des moyens de communication médias et hors médias dans le cadre de la stratégie de communication commerciale.
- 4- La conception des messages dans le cadre de la communication commerciale.

Notre guide d'entretien préliminaire est constitué de douze (12) questions. Le guide d'entretien final a été enrichi à la lumière des réponses recueillies durant l'étape de la pré-enquête et compte vingt-six (26) questions départagées selon l'intitulé de chaque axe<sup>1</sup>.

#### **2.4 La population de l'étude**

Notre population d'étude est constituée de l'ensemble des employés et cadres participant à l'élaboration de la stratégie commerciale du groupe CEVITAL Food et faisant partie de la direction commerciale. De ce fait, notre population d'étude se compose de l'ensemble des membres du service commercial incluant six (06) personnes avec lesquels nous avons entamé notre premier contact par l'intermédiaire d'une pré-enquête effectuée avec l'un des responsables du service commercial de l'entreprise Cevital Food dans un premier temps. Notre pré-guide d'entretien comprenait (12) questions ouvertes liées à notre thématique de recherche et ayant contribué à la problématisation de notre sujet et à la détermination de nos hypothèses. Puis, nous avons élaboré un guide d'entretien final qui comptent vingt-six (26) questions avec les six (06) membres du service commercial du groupe Cevital Food avec lesquels nous avons eu un face à face avec chacun pour procéder à l'analyse de chaque question, à interpréter chacune des réponses récoltée pour établir les résultats finaux liées au problème posé, ce qui nous a permis de procéder à confirmer ou à infirmer chacune de nos hypothèses de recherche.

Afin de mener notre étude, nous avons déterminé des questions adéquates aux variables que comporte chacune de nos hypothèses nous permettant d'accéder aux données liées à notre thématique de recherche. Nous avons établis une série de questions à une catégorie de cadre constituant le service commercial du groupe Cevital Food afin d'avoir les réponses relatives à notre recherche ceci pour but de finaliser notre mémoire de fin de cycle.

---

<sup>1</sup> Voir l'Annexe n°01.

**Chapitre III : la stratégie de communication dans l'entreprise**

Ce chapitre est divisé en trois sections, dont la première est intitulée : la communication d'entreprise à travers sa définition et ses types interne et externe. La seconde section est intitulée : la communication commerciale et comprend sa définition ainsi que ses moyens médias et hors médias. Quant à la troisième et dernière section qui est intitulée : les tenants de la stratégie de communication, nous allons procéder à citer ses objectifs, sa cible, ses moyens, l'élaboration de son message et enfin, l'évaluation de son efficacité.

**Section 1 : La communication d'entreprise**

D'abord, il s'agit de définir et la communication d'entreprise tout en expliquant ses différents types dans cette première section.

**1-1 Définition de la communication d'entreprise**

Les entreprises sont dans leur majorité, convaincues de la nécessité de communiquer. En effet, l'absence de la communication laisse toute possibilité à la concurrence pour développer son discours commercial. L'entreprise est dans le besoin de communiquer avec ses employés comme avec ses clients pour atteindre ses objectifs.

« Nous définissons la communication comme un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts ».<sup>1</sup>

La communication d'entreprise est définie par des différents auteurs qui ont procédé à améliorer les définitions traditionnelles de la communication d'entreprise selon l'évolution du concept de la communication et son importance dans chaque secteur d'activité dans celui de l'entreprise. Pour cela, KOTTLER et DUBOIS définissent la communication comme « La communication tire son origine de latin « Communicar ». C'est les transmissions d'informations de l'émetteur à un récepteur à travers des canaux sous différentes formes (édition, audio-visuel ...etc.). C'est un moyen que l'entreprise utilise pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publiques ...etc.). Son but n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre les

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT, introduction à la communication, Edition DUNOD, paris, 2009, p27.

informations auprès du public visé de façon à modifier leur attitude et comportement vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée ». <sup>1</sup>

La communication d'entreprise se voit traitée d'un autre point de vue par des professionnels en la matière. Ce concept se voit évoluer avec le temps par rapport à la nécessité des entreprises de communiquer avec ses publics pour atteindre leurs objectifs commerciaux qu'elles se sont fixées. Elle se définit comme étant « La communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-cibles ». <sup>2</sup>

Après avoir défini le concept de communication de l'entreprise, nous procéderons à la désignation des types de communication d'entreprise, à la définition de la communication commerciale, les moyens de la communication commerciale ainsi que les tenants de la stratégie de communication commerciale.

## **1-2 Les types de communication d'entreprise**

Il est important de distinguer entre les différents types de communication du fait que celle-ci est adaptable selon les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre, mais aussi selon les moyens de la stratégie de communication commerciale qu'elle tend entreprendre. Les types de communication se divisent comme suit :

### **1-2-1 La communication interne**

La communication d'entreprise organise les échanges d'informations à l'intérieur de l'organisation ou entre l'organisation et son environnement externe. Elle est considérée comme étant un vecteur indispensable pour donner du sens et responsabiliser ses salariés, en les incitant à participer aux objectifs de l'entreprise.

« C'est la communication qui est dirigée vers le personnel de l'entreprise. Elle a généralement pour but de l'informer et de le motiver, de créer et d'entretenir un bon climat social afin d'assurer la pérennité de l'entreprise mais également d'orienter la vision du personnel vers le client ». <sup>3</sup>

#### **1-2-1-1 Les objectifs de la communication interne**

Les entreprises sont exposées à différentes évolutions au cours de leur existence, auxquels la communication interne s'adapte en s'appropriant des objectifs divers.

---

<sup>1</sup> P.KOTLER, DUBOIS, *Marketing Managent*, 10<sup>ème</sup> Edition, paris, 2000, p552.

<sup>2</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, *Mercator*, 9<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2009, p477.

<sup>3</sup> Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, *Le Mercator, théorie et pratique de marketing*, 6<sup>ème</sup> Edition, DALLOZ, paris, 2000, p413.

« L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande et offre d'informations dans l'organisation, auxquels la communication interne exige fréquence et régularité ».<sup>1</sup>

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs et les modalités. La communication dans l'entreprise repose sur les projets concrets découlant d'un ensemble d'objectifs réels. Ceux-ci sont tirés des orientations du personnel de l'entreprise.

Les entreprises ont toujours été animées par une stratégie qui vise à adapter les ressources internes aux nécessités externes des marchés.

Le principal objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise. Elle crée un langage commun qui permet à chacun d'orienter et adapter son comportement professionnel. Après il y a d'autres objectifs tel que :

- Conduire ou accompagner le changement.
- Améliorer le climat général et les performances de l'organisation.
- Renforcer la cohésion du groupe.
- Stimuler la motivation.
- Développer l'enthousiasme.
- Participer à l'efficacité et la capacité d'innovation des salariés.
- Répondre aux besoins d'information des gens.
- Créer une identité de l'entreprise, une culture commune.
- Former le personnel à la communication et prévenir les conflits collectifs.
- Permettre à chacun de s'exprimer et situer sa contribution au fonctionnement de l'entreprise.

### **1-2-1-2 Les outils de la communication interne<sup>2</sup>**

Elle utilise un ensemble d'outils et de moyens pour permettre l'accès de l'information et sa circulation au sein de l'entreprise pour mieux informer et faire participer les travailleurs.

Parmi les divers outils qui existent on va se concentrer sur :

- Panneaux d'affichage : C'est un panneau fixe ou mobile supportant des notes d'information, des comptes rendus, des affiches proprement dites. Ils peuvent être réservés à l'affichage des informations émanant du comité d'entreprise, des délégués

---

<sup>1</sup> Nicole ALMEIDA et Thierry LIBAERT, La communication interne de l'entreprise, 4<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, France, 2004, p24.

<sup>2</sup> Nicole ALMEIDA et Thierry LIBAERT, op.cit, p42-44 ».

du personnel ou des délégués syndicaux à l'affichage par la direction de toutes les informations qu'elle veut porter à la connaissance du personnel : informations sociales, consignes de sécurité, résultats, photos, coupures de presse, ... C'est un moyen qui touche toutes les catégories de personnel, sans exception.

- Le journal de l'entreprise : Il est un outil important de la communication interne, « Le journal d'entreprise constitue l'élément majeur de la communication interne au point qu'il se confond parfois avec elle »<sup>1</sup>. Outil souple et contrôlable, il lui est souvent reproché une tonalité trop hiérarchique et un manque d'interactivité. Afin de surmonter ces remises en cause, le journal d'entreprise devra bien se soigner se repositionner voire se relooker. Il devra préalablement reconsidérer ses objectifs.
- Les notes flash : « située entre la note de service et le journal d'entreprise, la note flash, appelée également flash d'information, est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide et brève ».<sup>2</sup>

Et parmi ces objectifs, la rapidité. « Il s'agit d'informer l'ensemble des salariés d'un événement qui vient de se dérouler ou qui doit se dérouler très prochainement »<sup>3</sup>.
- Les réunions conviviales : Ce sont des rencontres faits afin de renforcer l'appartenance des salariés aux communautés. Grace à ces réunions, il y a un climat social détendu, il sert à dynamiser une situation et à désarmer des conflits naissantes, ne sont pas couteux, mais il y a un du temps à cote des salaries et de l'encadrement.
- L'espace communication : C'est un lieu convivial et chaleureux qui met à la disposition des salariés et il est consacré à la communication et à l'information.
- Lettre au personnel : Document signé par le directeur et remis ou plus généralement envoyé aux membres du personnel, soit régulièrement, soit à l'occasion d'événements importants dans la vie de l'entreprise, vise tout ou partie du personnel, et la puissance d'impact sur le destinataire, directement et à travers son conjoint, qui peut avoir connaissance de la lettre peut contrebalancer l'effet des rumeurs, en répondant aux attentes et aux inquiétudes du personnel.
- La revue de presse : C'est la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe concernant l'entreprise et son but c'est de recherché est celui d'informer les salariés des opérations de l'entreprise ayant eu un retentissement médiatique.

<sup>1</sup> Nicole ALMEIDA et Thierry LIBAERT, op.cit, p24.

<sup>2</sup> Ibid, p44.

<sup>3</sup> Ibid, p44.

Elle contribue ainsi à sensibiliser les salariés à l'ensemble de l'activité de l'entreprise.

- Le journal électronique : C'est un outil qui se décompose en deux techniques : Celle du panneau lumineux d'information, spécialement conçu pour les messages de l'entreprise, et celle du journal vidéotex dont les messages se déroulent sur des moniteurs de télévision.
- Boîte à idées : Possibilité donnée aux salariés de faire à la direction des suggestions sur tout ce qui touche à la vie de l'entreprise, sous forme de feuilles remises dans des boîtes, placées à un ou plusieurs endroits des passages. C'est un moyen qui touche tout le personnel, sans exception.

Aussi, c'est un moyen de développer l'intérêt du personnel pour son travail, d'encourager ses initiatives, de développer sa créativité, moyen d'information ascendante sur les points précédents, moyen d'expression du salarié.

- Intranet : Un des moyens modernes utilisés dans les entreprises afin d'informer le personnel sur les changements et activités de leur entreprises d'une manière régulière et permanente. Cet outil comme l'indique son nom utilise le moyen de réseau pour la communication interne de l'entreprise, et il a prouvé sa fiabilité, performance et adéquation.

C'est un moyen récent dans l'entreprise par rapport à d'autres plus anciens, il est rapide et capte l'attention des travailleurs.

Après avoir cité les outils de la communication interne, on va passer désormais à la communication externe.

## **1-2-2 La communication externe**

### **1-2-2-1 Définition**

La communication externe est toute action de communication destinée au public extérieur à l'entreprise. Elle se définit comme « La communication externe comprend toutes les actions menées à l'extérieur de l'organisation : Les actions de communication commerciales et de communication corporatif (dite communication institutionnelle) »<sup>1</sup>.

Selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication définit la communication externe comme « Ensemble des actions de communication institutionnelles et commerciales, entreprise par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieurs auprès de ses déferents publics(clients potentiel et effectif, fournisseurs, financiers, actionnaires potentiels

---

<sup>1</sup> Valérie SACRISTE, Communication et médias, Edition, Foucher 2007, p67.

et effectifs, pouvoirs publics, citoyens, hommes politiques, syndicats). Les moyens sont : les relations publiques, les opérations de mécénat, les opérations de parrainage, la réclama, la publicité, le marketing direct »<sup>1</sup>.

La communication comprend un ensemble de message et d'action destinée aux parties prenantes de l'entreprise (clients, medias, association, distributeurs, fournisseurs, grossistes).

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

- La communication institutionnelle également appelé la communication corporate: C'est une communication que l'entreprise émet sur elle-même lui permettant à bien valoriser son image et son identité aux près des différents publics ciblées par sa communication.

- La communication marketing également appelé la communication commerciale :

La communication marketing parle des marques, des produits, et des services, son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées, d'acheter ou de racheter .celle-ci fait le résultat de l'adoption d'une stratégie de communication bien déterminer.

### **1-2-2-2 Les types de la communication externe**

La communication externe adopte plusieurs formes selon la cible visée mais aussi le message que l'entreprise veut transmettre et comprend ainsi quatre types :

#### **a- La communication institutionnelle**

Ensemble d'actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une organisation en général ou d'une entreprise en particulier vis à vis de ses différents parties prenantes. La communication d'entreprise se distingue de la communication de marque dans la mesure où c'est l'entreprise qui est promue et non directement ses produits ou services. On communique sur les performances de l'entreprise et ses valeurs avant de communiquer sur ses produits et services.

« La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs / salaries, journalistes, leaders d'opinion, pouvoir publics partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation se construit sur

---

<sup>1</sup> Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipses édition Marketing S.A 1997, p130.

ces valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques) et ses ambitions. Ces notions constituent le socle de l'élaboration des stratégies et des actions à mener ».<sup>1</sup>

**b-** La communication marketing ou commerciale

La communication commerciale repose sur deux grandes catégories d'actions. Elle inclue les moyens médias et hors médias. La communication a pour rôle essentiel d'informer et de convaincre les consommateurs. Elle peut aussi avoir pour but d'accroître sa notoriété, de faire essayer le produit, ou encore de fidéliser ces clients. On dit que la communication commerciale recouvre trois dimensions: le niveau conatif (faire agir), le niveau cognitif (faire savoir) et le niveau affectif (faire aimer).

« La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication de produit »<sup>2</sup>.

**c-** La communication financière

Elle concerne en premier lieu, les groupes cotés en bourse, destinée à créer, à entretenir puis à maintenir des relations de confiance entre l'entreprise et ces actionnaires ainsi que les différents intervenants de la communauté financière.

« Le contenu de la communication financière doit respecter un certain nombre de règles notamment en matière de diffusion et de transparence de l'information pour l'égalité d'accès à celle-ci. La communication financière doit aussi contribuer à façonner une image globale attractive pour les investisseurs »<sup>3</sup>.

**d-** La communication de crise

Pour apprendre à gérer des situations non prévues, les entreprises devraient réfléchir sur des événements possibles, en conséquence, des scénarios. Des exercices dont l'objectif est d'établir des stratégies de communication précises en cas de crise pour savoir comment gérer et d'y faire face.

« La communication de crise est une communication de prévention par la mise en place d'une veille informationnelle permettant de réagir rapidement à toute crise économique, financière, sociale. À l'externe, la communication de crise doit diminuer des risques de

---

<sup>1</sup> Eric BIZOT, et Autres, Communication, Edition, DUNOD, Paris, 2014, p3.

<sup>2</sup> Ibid, p4.

<sup>3</sup> Ibid, p3.

dégradation de l'image de l'organisation auprès de ces publics et cibles. La stratégie de transparence, servie par un discours explicatif, limitera ces risques ».<sup>1</sup>

### **1-2-2-3 Les moyens de la communication externe**

On peut citer différents moyens de communication externe dont :

- La télévision

L'un des médias les plus prestigieux qui permet de valoriser l'image des entreprises qui le choisissent comme moyen de communication, La télévision permet de passer des messages audiovisuels difficiles à distribuer sur d'autres canaux de communication. Elle se caractérise par sa large couverture médiatique.

- La radio

Un média traditionnel de masse qui permet un grand impact lorsque le message est répété. La radio permet elle aussi de générer un profit important concernant la valorisation d'un produit, d'une gamme ou enfin d'une entreprise tout comme la télévision, mais sans une présentation d'une image. La radio est moins coûteuse que cette dernière mais elle touche un public plus particulier (les automobilistes et les femmes au foyer).

- Le téléphone

Ce moyen de communication permet de promouvoir toutes les étapes de contact avec un client. Il permet ainsi de stimuler un grand nombre de clients pendant un temps record par la transmission d'appel téléphonique constamment.

- Internet

Ce réseau externe était réservé aux universitaires auparavant. Par la suite, elle se démocratise et devient utilisée pour différentes fins tel que la communication des entreprises en général et la communication commerciale en particulier.

- Sponsoring

C'est un type de publicité à finalité commerciale où l'entreprise apporte son soutien financier (matériel ou logistique à des hommes ou de événements) à une personne physique ou morale. En contrepartie, cette dernière obtient une publicité de ces produits ou de sa marque.

- Le mécénat

C'est un autre type de publicité à finalité non commerciale ayant pour objectif de promouvoir et de valoriser l'image de marque d'une entreprise à travers la mobilisation des ressources au service de l'intérêt général apporté aux associations d'aide sociale, aux activités créatives de l'esprit et à l'identité culturelle.

---

<sup>1</sup> Eric BIZOT, et Autres, op.cit, p4.

- Les affiches

C'est le moyen de publicité le moins coûteux. Un moyen de communication souvent utilisés par les entreprises car ils permettent de transmettre des informations sur les produits et les services, sur l'utilisation de ces derniers ainsi que des informations sur les différents points de vente.

#### **1-2-2-4 Les objectifs de la communication externe :**

L'objectif de ce type communication est de :

- Promouvoir l'image de l'entreprise.
- Mettre en œuvre des actions et outils destinés à communiquer sur l'image que l'entreprise a choisi de présenter à ses publics.
- Contribuer à la réussite et au développement de l'entreprise par la création et la transmission d'une image favorable.
- Convaincre les clients potentiels et fidéliser les clients déjà acquis.
- Attirer les meilleurs salariés.
- Fidéliser les actionnaires.
- Faciliter les relations avec l'environnement.
- Développer la fierté d'appartenance.
- Améliorer les relations avec les partenaires.
- Etablir et maintenir une relation de confiance avec ces différents partenaires extérieurs.
- Préciser la cible de la communication externe.

La communication externe ne fonctionne bien qu'avec une communication interne solide. Au sein de chaque service de communication, les spécialistes en communication interne et en communication externe collaborent étroitement.

La communication doit être de plus en plus professionnelle pour participer efficacement à la stratégie de la communication commerciale, quel que soit sa position.

La communication externe joue un important rôle dans l'établissement d'une stratégie de communication commerciale d'une entreprise, elle fait en sorte de promouvoir les produits et marques et cherche à établir puis maintenir une relation de confiance avec le public ciblé dans le but d'arriver à des fins commerciales.

Pour mieux comprendre, on distingue la communication externe de la communication interne dans ce tableau ci-dessous :

|   | Communication interne  | Communication externe   |
|---|--|---|
| Champ d'intervention                                | Environnement interne  | Environnement externe   |
| Place de la communication au sein de l'entreprise : | Communication liée à l'identité et à la culture de l'entreprise et sa liaison avec la politique générale de l'entreprise.  | Communication liée à la politique générale de l'entreprise au marketing.  |
| Objectifs :   | « Créer une entité unique et homogène ».<br>« Développer la solidarité et la cohésion ».   | -Développer la notoriété et l'image de l'entreprise.<br>-promouvoir les produits et les marques.  |
| Cible :   | Personnel de l'entreprise, Syndicat de l'entreprise, Direction, Filiales et groupe, Actionnaires.  | Tous les autres publics, plus les publics cités en communication interne en ce qui concerne la communication institutionnelle.                    |
| Message :   | Messages identitaires.   | Message commercial, identitaire et message de légitimité.   |
| Durée du message :                                  | Message en partie « intemporel » en ce qui concerne sa partie identitaire et à moyen / long terme pour le message issu de la politique générale de l'entreprise. | Message de court / moyen terme pour le message lié au marketing et long terme pour le message résultant de la politique générale de l'entreprise. |
| Techniques utilisées :                              | Supports d'intégration (journal d'entreprise, réunion, etc.).  | Supports de diffusion, de légitimité et d'intégration.  |
| Types de communication :                            | Communication ascendante, Communication descendante, Communication latérale.   | Communication institutionnelle, Communication commerciale.  |

**Figure N°01** : Analyse comparative des communications interne et externe.

**Source** : Philippe BOISTEL, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques, Edition Lavoisier, Paris, 2007, p47.

## Section 2 : La communication commerciale

Dans cette seconde section, il s'agira de définir la communication commerciale et de déterminer tout en expliquant ses deux différents moyens médias, et hors médias.

### 2-1 Définition de la communication commerciale

La communication commerciale englobe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de faire commercialiser un produit ou un service, c'est donc d'entreprendre des actions marketing de nature communicationnelle sur des marques, des produits ou/et des services, son objectif est de convaincre les cibles visées, puis inciter ces derniers de passer à l'achat.

Selon L. DEMONT-LUGOL, A. KEMPF, M. RAPIDEL, Ch. SCIBETTA, La communication commerciale est une, « Actions effectuées dans le but de promouvoir des produits ou des marques auprès des consommateurs ou des personnes susceptible de les influencer. Un produit est un bien ou un service proposé aux consommateurs par une entreprise. Une marque est un nom ou un signe servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise »<sup>1</sup>.

La communication commerciale se divise en deux différentes actions, soit les moyens médias et les moyens hors médias. La communication a pour rôle principal de passer l'information aux clients fidèles ou de convaincre les clients potentiels.

La communication commerciale ne se limite pas essentiellement à la vente des produits et services mais peut avoir pour but d'accroître sa notoriété, de fidéliser ses clients ou encore de faire essayer des produits. Elle peut agir en trois dimensions :

- Faire connaître : Il développe l'aspect cognitif, c'est le message promotionnel en tant que tel, la promotion du produit ou de la marque par les mots, les idées, les slogans.
- Faire aimer : Il touche à l'aspect affectif, c'est celui qui doit fidéliser la cible, lui faire aimer le produit ou la marque.
- Faire agir : Il insinue l'aspect conatif, celui de la volonté ou de l'impulsion pour générer un passage à l'action afin de modifier les comportements de consommation.

La vente d'un produit et la fidélisation d'un client sont les deux valeurs fondamentales de la communication commerciale. Pour y parvenir, elle doit véhiculer un message à partir de quatre piliers :

---

<sup>1</sup> Liliane DEMONT-LUGOL, et Autres, op.cit., p35.

- L'organisation : l'entreprise dans ce cas, pour objectif de la faire connaître au grand public. C'est une forme de communication institutionnelle plutôt que commerciale vu qu'elle procède plutôt à transmettre les valeurs et l'image de l'entreprise que ses produits.
- Le personnel : une forme de communication relationnelle qui vise à mettre en avant des atouts et compétences du personnel.
- La marque ou le produit : Elle a pour objectif de positionner le produit par rapport à celui des concurrent(e)s du même secteur d'activité.
- L'offre : privilégier les avantages liés au produit ou à une marque par rapport à la valeur ajoutée.

Dans ce cas-là, c'est plutôt une communication de produit ou de marque plus qu'une communication d'entreprise. La stratégie de communication s'inscrit dans le cadre de la stratégie marketing selon de différents moyens :

## **2.2 Les Moyens Médias**

Les grands médias comprennent tous les moyens de diffusion d'information : l'affichage, la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'internet. Ces derniers sont caractérisés par une large diffusion d'information et constituent des moyens de communication de masse.

- L'affichage : Technique de communication, une conception publicitaire ayant pour principe la diffusion d'un message sur un support situé dans un endroit public, généralement utilisé dans la phase de lancement d'un nouveau produit. Sa cible est définie selon la zone géographique. « L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »<sup>1</sup>.

On peut rajouter de diverses formes : affichage mural, transport en commun...etc. L'affichage est considéré comme le média le moins coûteux.

- La presse : Moyen de transmission d'information où l'on peut distinguer deux types de presse : presse écrite et presse électronique. On y fait recours dans la phase de lancement d'un produit ainsi que dans la phase où on procède à accroître les ventes, elle se caractérise par une large audience et une cible assez vaste. C'est un moyen plus coûteux que l'affichage.

---

<sup>1</sup> Sylvère PIQUET, la publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion Vuibert, Paris 1985, p55.

- La télévision : Le média le plus convoité par le public, et donc, le plus coûteux. La télévision est un moyen de communication à forte audience, son importante influence sur la cible fait de lui le média de très haute valeur. La communication commerciale télévisuelle a pour principal objectif de promouvoir un produit ou un service puis le valoriser par un message clair, précis et concis.

« C'est un média dont on connaît l'audience avec le plus de précision, seconde par seconde, c'est le seul média (avec Internet maintenant dont on mesure l'exposition de la publicité) »<sup>1</sup>.

- La radio : Moyen de communication très souple mais coûteux néanmoins, son audience est très moyenne par rapport à celle de la télévision car les messages commerciaux diffusés sont très brefs et la cible visée à travers ce média est précise. La radio est classée dans le cercle des médias traditionnels.

La télévision constitue « l'ensemble des médias traditionnels (presse, radio, TV) sont des médias de masse. Ils s'adressent à un large auditoire, généralement composé d'individus ou de groupes d'individus isolés les uns des autres, anonymes, répartis sur un territoire plus ou moins vaste et sans possibilité de réponse immédiate »<sup>2</sup>.

- Cinéma : L'un des plus anciens des moyens de communication qui travaille à attirer l'attention de la cible visée et l'influencée en parallèle, il atteint un public plutôt jeune et dynamique.

« Bien que sa part dans le gâteau publicitaire soit infime (n'atteignant pas la barre des 1%) le cinéma est un vecteur de communication de qualité et de prestige »<sup>3</sup>.

- Internet : Une nouvelle technologie d'information et de communication, ensemble de réseaux interconnectés qui permet l'échange et le partage entre les différents internautes de toute catégorie d'âge et de genre. C'est le média le plus récent et le plus utilisé qui facilite la communication et la diffusion des messages, il se caractérise par une forte audience, son interactivité dans la diffusion des messages commerciaux et son important échange en matière de marketing. La commercialisation des produits via internet atteint une masse importante des publics en temps et en argent, c'est-à-dire que la communication est moins coûteuse et au même temps, plus efficace.

---

<sup>1</sup> LANDREVIE et BROCHAND, op.cit, p298.

<sup>2</sup> Dominique WOLTON et Autres, op.cit, p35.

<sup>3</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, La Communication Externe D'entreprise, Editions DUNOD, Paris, 1997, p117.

## 2-3 Les moyens hors medias

La communication hors medias est une communication non véhiculée par des médias de masse. Ses principaux moyens sont respectivement : les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct, la vente, le parrainage ainsi que la communication événementielle.

### 2-3-1 Les relations publiques :

Les relations publiques sont définie comme étant « L'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligences, de compréhension et de sympathie avec les groupes publics, qui à l'intérieur ou l'extérieur de l'institution conditionnement son développement »<sup>1</sup>.

- Les objectifs des relations publiques :
- Les relations publiques internes : Les relationnistes ici, ont pour principale tâche d'instaurer puis de développer un climat de confiance et de motivation favorable à la réalisation des tâches des personnels de l'entreprise pour renforcer le contact entre ces derniers (les employés, les ouvriers, les superviseurs ou les chefs d'équipe et la direction).
- Les relations publiques externes : Les relationnistes ici ont pour principal objectif d'établir et de développer pour entretenir de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics externes (les clients, les prescripteurs, les fournisseurs, toutes formes d'institutions et la presse).
- Les techniques de relations publiques :
- Le journal de l'entreprise : Un périodique dont le rôle est celui d'informer le personnel de cette entreprise.
- La fiche technique : Un document descriptif et technique crée pour chaque produit de l'entreprise.
- Les conférences de presse : Permettent de compléter l'information aux journalistes en favorisant le contact direct, l'échange et le dialogue.
- Les séminaires et réunions d'information : Des techniques appréciées lorsqu'elles apportent une lourde information au participant.
- L'interview : Exclusive d'un dirigeant ou d'un spécialiste qui permet au journaliste d'approfondir certains points pour délivrer une information originale.

---

<sup>1</sup> J-M.DECAUDIN, La communication marketing, 2<sup>ème</sup> Edition, ECONOMICA, Paris, 2003, p196.

- Livret d'accueil : Un guide de référence pour le personnel de l'entreprise, il présente toutes ses activités.
- Le lobbying : Consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes qu'une profession peut subir et les inciter à défendre leurs intérêts.
- Les salons, foires et expositions : Permettent de faire connaître les activités et les produits d'une entreprise à des clients potentiels en détail.

### **2-3-2 La promotion des ventes :**

➤ Définition :

« La promotion de vente consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit d'un produit) par des moyens matériels ou des avantages financiers ». <sup>1</sup>

La promotion des ventes est dans ce cas, le résultat d'une augmentation directe des ventes. Elle est dotée d'une rapidité, à durée bien déterminée et à caractère exceptionnel. La promotion des ventes pousse un seul produit vers le consommateur, elle est concrète, agit et s'adresse à plusieurs niveaux (distributeurs, grossistes, détaillant). La promotion des ventes offre un avantage économique exceptionnel et ne peut être séparée de l'action commerciale.

➤ Les techniques promotionnelles :

a- Ventes avec primes :

- Prime directe : Offre d'un article supplémentaire, gratuitement remis suite à la marchandise achetée.
- Prime recette : Offre des fiches recettes en prime à tout acheteur d'un produit.
- Prime différée : Offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat.
- Prime à l'échantillon : Technique consistant à remettre en prime directement un produit échantillon.
- Prime contenant : Technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par l'acheteur.
- Prime produit en plus : Offre d'une grande quantité de produit pour le même prix.
- Offre auto payante : Proposition d'un article à prix particulièrement avantageux véhiculée par une marque déterminée.

---

<sup>1</sup> P. KOTLER, B. DUBOIS, Marketing management, 12<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, p691.

**b- Techniques des jeux :**

- Concours : Promesse d'un gain acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, sagacité et de créativité des participants.
- Jeux, loterie avec préétirage : Forme diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.
- Tombola par magasin : Réalisation par un producteur d'un tirage au sort dans un point de vente, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait obligation d'achat.

**c- Réduction de prix :**

- Bon de réduction : Titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.
- Offre spéciale : Prix spécial consenti au public pendant une période déterminée.
- 3 pour 2 : Technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois, etc.
- Vente groupée : Ensemble de produits vendus en même temps.
- Offre de remboursement : Réduction différée sur le prix d'une marchandise donnée et sur présentation d'une preuve d'achat.
- Reprise de produit : Rachat par un fabricant d'un vieux produit de la marque.

**d- Essais et échantillonnage :**

- Echantillon : Taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.
- Cadeau : Distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée.
- Essai gratuit : Offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.

**2-3-3 Le marketing direct :**

- Définition du marketing direct: «Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction. »<sup>1</sup>.
- Les principaux outils du marketing direct : Les outils du marketing direct sont nombreux. Les principaux outils sont :
  - Le mailing (Le publipostage): Un outil extrêmement utilisé permettant une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales. Le mailing peut se faire sur différents supports :

---

<sup>1</sup> P. KOTLER, B. DUBOIS, op.cit, p706.

- ✓ Le courrier.
- ✓ Le mailing par télécopie (le message est reçu instantanément).
- ✓ La messagerie électronique.
- ✓ La messagerie vocale.
- ✓ L'envoi de SMS.
- Le marketing par catalogue : Le catalogue s'intègre aujourd'hui dans la vente à distance.
- Le télémarketing (ou marketing téléphonique) : Consiste à utiliser le téléphone pour attirer des prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients. Il y a quatre (04) types de télémarketing :
  - ✓ La vente téléphonique.
  - ✓ L'entretien téléphonique de la clientèle.
  - ✓ La qualification téléphonique.
  - ✓ Le service aux clients.
- Les kiosques : Types et modèles de constructions spécifiques à l'espace public qui conservent une structure ouverte et légère.
- L'utilisation des grands médias pour le marketing direct : L'utilisation des grands médias pour proposer un achat.
- Le marketing en ligne : La forme la plus récente de marketing direct est le marketing en ligne, l'internet offre aux entreprises et aux consommateurs une approche interactive et individualisée, et le marketing en ligne relève d'outils très divers (Les liens sponsorisés, Les bannières publicitaires, Les annonces classées, Le parrainage, L'envoi d'e-mails).
- La conception d'un site Internet : Communication en ligne par création d'un site Internet performant pour la marque. Certains sites web constituent principalement un outil de communication, tandis que d'autres permettent également la vente en ligne. Sept éléments doivent être pris en compte lors de sa conception :
  - ✓ La présentation.
  - ✓ Le contenu (texte, image, son, vidéo...).
  - ✓ La communauté (dans quelle mesure le site permet-il une communication entre visiteurs).

- ✓ La personnalisation, qui correspond à la capacité du site à modifier lui-même son contenu en fonction des caractéristiques du visiteur ou à permettre à chacun de le personnaliser.
- ✓ Les liens avec d'autres sites.
- ✓ Le commerce : vente en ligne.

**2-3-4 La communication événementielle :**

- Définition : « La communication événementielle consiste à un évènement comme support de communication »<sup>1</sup>.  
Les évènements sont divers :
  - ✓ Sportive (Cyclisme, coupe du monde de football).
  - ✓ Culturelle (concerts de musical).
  - ✓ Environnementale (protection de l'environnement).
  - ✓ Médicale (la lutte contre le cancer).
- Les objectifs de la communication événementielle
  - Développer de bonnes relations entre l'entreprise et sa cible.
  - Crédibiliser le message de la communication média.
  - Contacter une cible précise.
  - Communiquer sur des produits exclus de la publicité média.
- Les moyens de la communication événementielle :
  - Le parrainage : Soutien financier accordé par une marque, à des fins promotionnelles, à un évènement ou à une activité d'intérêt général. Il a pour but de faire parler de soi.
  - Le sponsoring : Technique de communication mise en œuvre par un annonceur visant à associer sa marque à une activité sportive ou à un évènement attractif pour un public donné.
  - Le mécénat : Technique qui consiste à parrainer des activités telles les manifestations culturelles, d'éducation ou de la recherche.

**2-3-5 La force de vente :**

- Définition : « La force de vente est l'ensemble du personnel commercial chargé de vente visite et de la stimulation de la demande. Toute la force de vente n'exerce pas son activité à l'entreprise, les vendeurs les promoteurs, les inspecteurs ont pour tâche

---

<sup>1</sup> Sylvie Martin Védrine, Initiation au marketing, Edition d'organisation, 2006, p307.

le contact avec la clientèle reste que les chefs de services, administrateurs des ventes au-dedans pour l'élaboration des commandes. »<sup>1</sup>

- Les commerciaux : Toute entreprise dispose une certaine force de vente, une équipe de vendeurs intervenant soit au niveau des consommateurs finaux, soit auprès d'intermédiaires.
- Le rôle des vendeurs : Les tâches confiées aux vendeurs peuvent être très variées. Leur définition précise est indispensable au recrutement, à l'organisation de la formation, au choix du type de rémunération et au contrôle des résultats. De nombreux termes sont utilisés pour désigner les personnes chargées d'intervenir dans les opérations de vente.
- Les technico-commerciaux : On parle des vendeurs ayant reçu une bonne formation technique et aptes à conseiller ou à intervenir pour l'installation et fonctionnement du matériel vendu.
- La gestion de la force de vente :
  - La fixation des objectifs :
    - Objectifs généraux de la direction.
    - Objectif marketing.
    - Objectifs par produit et par secteur géographique.
    - Quotas par vendeur.
  - La taille de la force de vente : L'importance de la force de vente est estimée à partir d'information, connues au niveau du secteur d'activité concerné et à partir des besoins générés par les objectifs.
  - Détermination des tournées : Cela consiste à programmer les visites chez les clients ou prospects.
  - Le suivi le contrôle: Mettre en place des outils permettant d'aider le commercial et de l'évaluer.
    - Evaluation quantitatives.
    - Evaluation qualitatives.
  - Animation de la force de vente :
    - La motivation : Faire adhérer les salariés aux projets d'entreprise : motiver c'est valoriser par la formation et les récompenses, motiver c'est aussi impliquer par l'organisation, l'information.

---

<sup>1</sup> L.LINDON, et Autres, Mercator, DALLOZ, 6ème édition, 2000.p464.

### Section 3 : Les tenants de la stratégie de la communication

A travers cette section, nous allons procéder à déterminer les objectifs de la stratégie de communication, sa cible, ses moyens, l'élaboration de son message, et enfin, l'évaluation de son efficacité.

« 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 communication, elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite de l'entreprise. Elle est définie selon Francis Merlin en termes d'objectives à atteindre, de cible à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectives et le budget à consacrer à la mise en œuvre des actions »<sup>1</sup>.

Afin d'assurer une prise de décision bien réfléchi, la stratégie de communication doit se construire par étape.

La communication commerciale est bâtie de façon à faire connaître le produit dans un premier temps, puis a créé chez la cible une attitude favorable au produit pour le lui faire acheter. Cette action de communication se développe de ce fait en cinq (5) étapes principales qui sont respectivement : La fixation des objectifs de communication, définition de la cible de la communication, le choix des canaux de diffusion, élaboration des messages et enfin, l'évaluation de l'efficacité de la communication.

#### 3.1 Fixation des objectifs de la communication

« Cette étape consiste à définir la réponse attendue de la cible. En outre, déterminer si l'on attend d'une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale, puis préciser à quel niveau on souhaite agir »<sup>2</sup>.

Pour fixer ces objectifs, il faut partir des objectifs marketings, par exemple : augmentation du chiffre d'affaires, chiffre de ventes, volume de ventes. A partir de ces objectifs, on peut définir les buts de la communication, en restant bien conscient que la communication ne peut seule provoquer les ventes<sup>3</sup>.

#### 3.2 Identifier la cible de communication

« Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiel, de revendeurs, ou encore de

---

<sup>1</sup> Francis MERLIN, Stratégie de la communication, Edition d'organisation, Paris, 2001, p.28.

<sup>2</sup> P.KOTLER, et Autres, Marketing management, 12<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, France, Paris, 2006, p.548.

<sup>3</sup> Eric BIZOT, et Autres, Communication, Edition DUNOD, Paris, 2014, p.40.

prescripteurs. Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand »<sup>1</sup>.

Il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité.

« Les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication, c'est-à-dire les clients actuels, les prospects, mais aussi les influenceurs et les prescripteurs »<sup>2</sup>.

Il est nécessaire de caractériser les cibles par une détermination des critères quantitatifs (nature, nombre, âge, sexe, etc...) et/ou des critères qualitatifs (psychologiques, centre d'intérêt, etc...).

Il existe trois différents types de cibles :

- Les cibles principales: Elle paraît la plus efficace, compte tenu des objectifs et du budget de communication.
- Les cibles secondaires: Ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication. On doit écarter certaines cibles peu pertinentes ou hors de portée, souvent pour des raisons budgétaires.
- Le cœur de cible: C'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.

### 3.3 Le choix des canaux de diffusion<sup>3</sup>

Les messages seront diffusés auprès des cibles par l'intermédiaire des moyens (presse, télévision, marketing direct, relations publique, salons,...etc.) en tenant compte des objectifs de communication, du budget et des contraintes éventuelles du planning.

De manière générale, il existe différents types de canaux utilisés pour véhiculer le message de la source vers les cibles :

- Les médias traditionnels : Permettent de rejoindre plusieurs segments de la population, les journalistes représentent un public privilégiés pour les entreprises puisqu'ils donnent accès à plusieurs autres publics. Dans ce cas, il est nécessaire d'avoir un carnet d'adresse à fin de pouvoir contacter les journalistes au cas de nécessité (lancement de nouveaux produits ou service) pour pouvoir paraître dans la presse local ou national, dans la télévision, radio, journaux... et avoir un maximum de visibilité.

<sup>1</sup> Philippe KOTLER, et Autres, *Marketing management*, 14<sup>ème</sup> Edition, PEARSON, Paris, 2012, p548.

<sup>2</sup> Eric BIZOT, op.cit, p 41.

<sup>3</sup> Ibid, p 42.

- Les médias modernes : L'émergence des nouvelles technologies d'information et de la communication ont obligé les entreprises à avoir recours à d'autres moyens de transmission plus moderne à fin d'atteindre un maximum de public ( les blogs, forums).

### 3.4 Elaboration du message

« Le message doit être clairement défini, il repose sur l'ensemble des communications de l'entreprise. Il doit laisser une trace auprès de ses cibles, sa vocation est d'être repris régulièrement par chaque émetteur de communication en interne et en externe de l'entreprise »<sup>1</sup> ; dans ce cas, le message doit être créative par l'apport d'une certaine touche personnelle , car c'est le discours que la stratégie de communication doit tenir sur le produit ou sur la marque de manière à ce que l'image perçue soit plus proche de l'image voulue.

C'est là où on peut parler de la stratégie créative, qui impose un cadre, des limites à la créativité pour que le message reste bien conforme aux choix et objectifs de l'opération. C'est le cahier des charges donné et expliqué aux créatifs.

Il existe plusieurs modèles de stratégies créatives, ils s'articulent généralement autour des rubriques suivantes:<sup>2</sup>

- La promesse: Selon les agences, on parle aussi d'axe. C'est l'idée que l'on veut faire passer. Elle doit répondre à une attente réelle de la cible et correspondre au positionnement. Elle est précise et concrète.
- Le support de la promesse: Ou preuve ou concept, désigne tous les éléments qui rendent la promesse crédible, c'est-à-dire une qualité, une spécificité du produit, un témoignage.
- Le ton: C'est le registre sur lequel on veut communiquer. Il peut être pédagogique, rationnel, humoristique, événementiel, symbolique...
- Les contraintes: Elles sont parfois réglementaires (média interdits, mentions obligatoires) ou liées à l'annonceur (reprise des points de vente, ou personnage, présentation du produit).

### 3.5 Evaluation de l'efficacité

L'évaluation consistant à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions. L'évaluation des actions est continue et permanente, elle permet de

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT, Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication, 3<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2008, p135.

<sup>2</sup> Eric BIZOT, Op-cit, P42.

s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définis. Elle permet un échange d'expériences profitables et permet d'affiner la méthodologie de l'action. Elle permet dans un temps court de mesurer l'efficacité d'un outil et la bonne compréhension d'un message. A plus long terme elle peut permettre de cerner les répercussions de la stratégie sur les comportements et les compétences des publics destinataires.<sup>1</sup>

Cette évaluation consiste à la mesure de rendement et la mesure de l'impact :

- La mesure de rendement : il s'agit d'évaluer l'effet de la communication sur les ventes.
- La mesure de l'impact : Elle s'efforce d'évaluer comment la cible a été touchée par le moyen de communication adopté.

---

<sup>1</sup> Eric BIZOT, Op-cit, P42.

### **Chapitre 4 : L'élaboration de La stratégie de communication commerciale**

Ce chapitre est divisé en deux sections. La première est intitulée : de la stratégie marketing à la stratégie de communication commerciale et comprend les études de marché, la segmentation de marché, et enfin, le mix-marketing. Quant à la seconde section, qui est intitulé : les éléments de la communication commerciale, elle comprend la communication commerciale dans le mix-communicationnel, les formes de la communication commerciale, et enfin, les objectifs de la communication commerciale.

#### **Section 1 : De la stratégie marketing à la stratégie de communication commerciale**

Nous allons commencer par la définition des études de marché ainsi que leurs démarches. Puis, nous allons procéder à l'explication de la segmentation du marché en expliquant les principaux facteurs et les conditions d'une bonne segmentation. Et enfin, nous déterminerons la définition et les tenants du mix-marketing avec précision.

##### **1.1 Les études de marché**

Les études de marchés sont considérer comme le premier élément phare de toute décision marketing, mais ne sont pas souvent efficaces néanmoins car on considère qu'on ne peut comprendre les comportements de tous les consommateurs, à travers l'étude d'un groupe retreint d'individus. Elles permettent essentiellement de faire part du déroulement des ventes des produits ou services au profit de l'entreprise pour faire participer cette dernière à la concurrence que reflètent les différents secteurs d'activité.

Selon le Mercator, un marché consiste à « définir d'une manière synthétique et statique, l'importance, la structure et les tendance d'évolution des ventes d'un produit, d'un service ou d'une catégorie de produit »<sup>1</sup>.

##### **a. Entreprise - Consommateur**

Les études de marché permettent à l'entreprise de mieux connaître son environnement (politique, économique, écologique...etc.). Mais aussi et surtout, son environnement concurrentiel et culturel. Elles permettent également d'étudier les caractéristiques socioculturelles de la cible afin de pouvoir établir un plan d'action ou une stratégie marketing efficace dans la sélection des éléments les plus appropriés à la cible (message à transmettre, le moyen et le support adéquat pour atteindre la cible...). Les études de marché cherchent à faire

---

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVRY et Denis LINDON, Mercator, 7<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2006, p26.

## **Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

---

un équilibre entre l'offre et la demande en passant par plusieurs étapes de conception et de réalisation.

- L'identification et la formulation de problème de marketing : « Cette première étape a pour but de cerner les objectifs que l'entreprise veut atteindre à travers cette étude envisagée, cette formule cherche à atteindre ses objectifs »<sup>1</sup>.
  - Décrire le contexte dans lequel le problème est posé.
  - Préciser les objectifs marketings que l'on se fixe ou les questions stratégiques que l'on se pose.
  - Inventorier les principales alternatives d'action entre lesquelles on doit faire un choix.
- L'identification et la formulation du problème d'étude : Dans cette étape, on s'intéresse à la cible dans toutes ses dimensions pour mieux la connaître (ses désirs, ses attentes, ses besoins...etc.) et même l'étudier sur le plan psychologique (état mental et comportemental) ainsi et durant cette étape, le responsable marketing anticipe les réactions de la cible visée vis-à-vis de l'action marketing menée par l'entreprise. Donc le responsable marketing cherche à recueillir des informations pertinentes sur la population. Il s'agit de :
  - « Définir précisément la population à étudier.
  - Dresser un inventaire structuré des informations qu'on souhaite recueillir sur cette population et dont on a besoin pour résoudre le problème marketing considéré.
  - Les comportements mentaux de cette population (motivation).
  - Les comportements effectifs de la population considérée (l'habitude de consommation).
  - Les réactions probable de cette population aux actions marketing envisagée par l'entreprise (changement de formule de produit, de prix...etc.) »<sup>2</sup>.
- Le choix d'un projet d'étude et d'un fournisseur : Cette phase consiste à activer la recherche d'un fournisseur d'informations pertinentes dans une période déterminer « Un projet de recherche se définit par :
  - Une méthodologie générale ou plan de recherche : panel, enquête d'usages et d'attitudes, étude qualitative de groupe ou individuelle, test, etc.
  - Un plan d'échantillonnage.
  - Des instruments de recueil de l'information (questionnaire, moyens mécaniques d'observation, etc.).

---

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVRY et Denis LINDON, Op cit, p55.

<sup>2</sup> Ibid, p55.

## **Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

---

- Une indication des délais et des coûts »<sup>1</sup>.
- Le suivi et le contrôle de la réalisation de l'étude : Le responsable marketing fait le suivi de l'étude de marché que l'entreprise mène, mais qu'elle confie à une autre agence spécialisée dans ce domaine. Le responsable marketing participe dans :
  - « La mise au point précise du questionnaire et du matériel d'enquête.
  - Participation à l'entraînement des enquêteurs et aux enquêtes pilote.
  - Accompagnement de certains enquêteurs sur le terrain.
  - S'il y a lieu, contrôle a posteriori de la qualité du travail du cabinet »<sup>2</sup>.
- L'analyse, l'interprétation et l'utilisation des résultats : cette phase suit directement la fin de l'étude de marché sur le terrain, le responsable marketing a pour rôle dans cette étape de contrôler, d'analyser et de critiquer les résultats de l'étude obtenus sur le terrain que l'agence remet, ensuite il prend des décisions sur la base de ses résultats.

« Cette phase débouche souvent sur la rédaction, par le responsable marketing lui-même, d'une note de synthèse de l'étude, accompagnée de recommandations d'actions »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Op-cit, p55.

<sup>2</sup> Ibid, p56.

<sup>3</sup> Ibid, p56.

## Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale

Le tableau ci-dessous insinue les problèmes marketing et les exemples sur les problèmes de leurs études :

**Figure n°02** : exemple de problème marketing et de problème d'étude :

| Problème marketing   | Exemple de problèmes d'étude   |
|--|--|
| Définition des cibles de marché (segmentation)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des besoins, des motivations des comportements d'achat.</li> <li>- Analyse quantitative du potentiel des segments des clients.</li> </ul> |
| Définition des cibles de marché (segmentation)                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des besoins, des motivations des comportements d'achat.</li> <li>- Analyse quantitative du potentiel des segments des clients.</li> </ul> |
| Définition ou évolution d'un positionnement                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des attentes des clients.</li> <li>- Analyse de la perception du positionnement des marques concurrentes.</li> </ul>                      |
| Gestion de la politique de marque                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de la notoriété et de l'affinité.</li> <li>- Etude d'image.</li> </ul>  |
| Recherche d'un avantage concurrentiel                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de la concurrence.</li> <li>- Analyse des forces et des faiblesses de la concurrence et de l'entreprise.</li> </ul>                       |
| Choix de nouveaux marchés (diversification, internationalisation...) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse concurrentielle.</li> <li>- Analyse quantitative du marché.</li> <li>- Analyse de la distribution.</li> </ul>                             |
| Optimisation de la politique de gamme                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des ventes.</li> </ul>  |
| Définition de prix   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude de perception et de comportement.</li> <li>- Test de prix.</li> </ul>   |
| Choix et optimisation de la distribution                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude de l'historique des ventes.</li> <li>- Etude de la zone de chalandise.</li> </ul>   |
| Evaluation de la performance de la communication                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude de l'efficacité publicitaire (post-test, bilan de campagne...).</li> </ul>  |
| Amélioration de la politique de qualité                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude des composantes de la perception de la qualité.</li> <li>- Baromètre de qualité.</li> </ul>   |
| Accroissement de la fidélité des clients                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude d'attrition.</li> <li>- Etude du panier d'achat (évolution, cross-selling, up-selling, etc.).</li> </ul>                                    |

**Source** : Jacques LENDREVIE, Julien Levy, Denis LINDON, Mercator, 9<sup>ème</sup> Editions, DUNOD, Paris, 2009, P54.

### **1.2 La segmentation du marché**

La communication du marché consiste à répartir le marché selon chaque concurrent du même secteur d'activité pour permettre à l'entreprise de différencier son produit à celui des concurrents et de proposer une offre semblable, créative et originale qui aura d'avantage de valeur aux yeux du consommateur.

#### **1.2.1 Définition :<sup>1</sup>**

La segmentation des marchés est un processus qui consiste à découper un marché global et hétérogène de consommateurs (actuel ou potentiels) en sous-groupes homogènes (segments) de sorte que :

- Les consommateurs appartenant à un même segment aient les attitudes, des attentes ou des comportements similaires dans le marché considéré ;
- Des stratégies de marketing adaptées à ces consommateurs actuels ou potentiels puissent être mises en œuvre.

#### **1.2.2 Les facteurs qui influencent la segmentation<sup>2</sup>**

L'avantage essentiel de la segmentation est de permettre à l'entreprise de toucher plus efficacement les consommateurs actuels ou potentiels en leur offrant une satisfaction correspondant mieux à leurs attentes. Toutefois, cette stratégie d'adaptation aux besoins de chaque segment peut se révéler extrêmement coûteuse car, à la limite, chaque individu a des attentes particulières par rapport à un produit donné et peut à lui seul être considéré comme un segment. Il convient donc de déterminer la finesse de segmentation en fonction de la situation de l'entreprise et de ses objectifs stratégiques.

▪ Nouveau marché ou marché de maturité : Le type de marché influence le besoin de segmenter plus ou moins finement un marché. Sur un marché nouveau issu d'une découverte scientifique, une nouvelle pile ultralégère par exemple, il n'est pas nécessaire de se livrer à une segmentation très fine. L'avantage procuré par l'innovation est tel que le produit se trouve en situation de quasi-monopole.

Ce n'est pas plus le cas lorsque le marché arrive à maturité, c'est à dire lorsque la croissance devient faible (moins de 5%), que les nouveaux acheteurs se font très rares, que la concurrence est intense et s'exprime par une prolifération de produit. Seule une segmentation très fine permet alors de différencier le produit, ce qui entraîne une fragmentation du marché.

---

<sup>1</sup> Christian MICHON, Op-cit, p143.

<sup>2</sup> Ibid, 144.

## **Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

---

- L'hétérogénéité de la demande : Sur certains marchés, les consommateurs ont de faibles différences de comportement et de goût. Dans ce cas, la force d'une marque globale, diffusée partout dans le monde, peut l'emporter sur la demande d'adaptation.

A l'inverse, sur d'autres marchés plus marqués par la culture locale ou correspondant davantage à un besoin d'expression personnelle, la demande de différence est forte. C'est le cas, notamment, pour de nombreux produits alimentaires et pour les produits vestimentaire. Face à une telle situation, l'entreprise est amenée à segmenter son un marché de façon beaucoup plus fine.

- L'importance des économies d'échelle : Réalisées grâce à une standardisation de la production, elles sont également un élément à prendre en compte. Il s'agit en effet de savoir si un prix de vente réduit grâce à une production standardisée ne vaut pas plus aux yeux du consommateur qu'une offre variée mais coûteuse.

### ➤ Les stratégies de la couverture de la demande<sup>1</sup>

Au découpage de la demande en segment de marché correspond une stratégie d'entreprise qui consiste à couvrir totalement ou partiellement de la demande par une offre. On peut distinguer quatre types de stratégies.

- Le marketing indifférencié : Il s'agit de proposer un produit unique pour tous les segments de marché. Cette stratégie est le plus souvent adoptée en situation de monopole, lorsque la demande est très homogène ou lorsque les économies d'échelle sont très importantes. Elle peut être utilisée lorsqu'il s'agit de services en réseau qui nécessite une fortes standardisation internationale.

- Le marketing différencié : Dans le marketing différencie, il s'agit de toucher les principaux segments de clientèle avec un mix marketing adaptés pour chacun des segments choisis. Cette stratégie de couverture est le plus souvent adoptée en phase de maturité du marché, afin de conserver une position concurrentielle forte.

- Le marketing concentré : Il consiste à identifier un ou plusieurs segments sur lesquels l'entreprise va concentrer son activité et développer son mix marketing unique (d'où la notion de marketing ciblé ou concentré).

- Le micromarketing : L'évolution des moyens de stockage et de traitement des informations, notamment à travers les programmes de gestion de la relation clientèle (CRM, Customer Relation Management), permet aujourd'hui d'affiner considérablement la segmentation de la clientèle et l'adaptation des actions marketing.

---

<sup>1</sup> Christian MICHON, Op-cit p 145.

### 1.2.3 Les conditions d'une bonne segmentation efficace<sup>1</sup>

La segmentation du marché peut être abordée par des méthodes descendantes de segmentation proprement dites ou par méthodes ascendantes typologiques.

- Les méthodes de segmentation proprement dites : Ces méthodes de segmentation (également appelées descendantes) consistent à prendre un échantillon de la population des consommateurs et à le désagréger pour obtenir des groupes homogènes en fonction du critère retenu. Dans la méthode la plus simple, on considère différents critères pour retenir celui qui correspond à la plus grande différence de comportement d'achat (la variable de référence).

- Les méthodes de segmentation typologiques<sup>2</sup> : Les méthodes typologiques (dites ascendantes) adoptent une logique inverse. Il s'agit cette fois d'agréger des individus ayant des comportements de communication proches pour ensuite essayer d'identifier, à l'intérieur de ces « types », des caractéristiques communes. Les méthodes utilisées sont des analyses de proximité (mesurée par la plus au moins grande distance entre individus) réalisées à partir d'un grand nombre de critères.

- Une segmentation efficace<sup>3</sup> : La segmentation du marché permet de décrire un marché et d'appréhender l'hétérogénéité de la demande. Toutefois, cette description doit être réalisée de façon à faciliter les décisions stratégiques portant sur le ciblage, le positionnement et la mise en œuvre de politique marketing différencier. Pour jouer ce rôle, les segments doivent être :

- Significatifs : Si les différences d'attentes et de comportement de segment identifiés sont inexistantes ou très faibles, la segmentation n'a pas de sens. En réalité, il s'agit d'un marché homogène sur lequel il faut adopter une stratégie indifférenciée.

- Identifiables : quelle que soit les critères de segmentation utilisés, ils sont peu efficaces s'il n'existe pas de données permettant de les identifier et de mesurer la taille de segment qu'ils déterminent.

- Exploitable : Un segment peut être de petite taille (en volume ou en valeur) pour donner lieu à une exploitation rentable.

La taille nécessaire pour qu'un segment soit exploitable dépend largement de la taille de l'entreprise, de la nature de l'activité et des coûts de production.

Les possibilités ouvertes par les nouvelles technologies de traitements de l'information et de gestion de production permettant toutefois de toucher avec profit des segments de plus en plus petits. On parle alors de *micromarketing* et de « *mass customization* ».

---

<sup>1</sup> Christian MICHON, Op-cit, p 152.

<sup>2</sup> Ibid, 153.

<sup>3</sup> Ibid, 154-155.

- Accessibles : Il n'est pas rare qu'un expert en marketing déclare à une entreprise que son client type est un « carriériste forcené », du style renard pointu en quête de statut social ». Ce qui ne manque pas de susciter la question : « pourriez-vous m'en montrer un ou une ? ».
- Mobilisables<sup>1</sup> : Il faut également être en mesure de toucher les segments identifiés par des programmes marketing adaptés. En effet, il est inutile de segmenter un marché si ses divers segments ne peuvent être touchés.
- Actualisés : La segmentation d'un marché n'est pas une donnée immuable. Chaque marché possède une dynamique qui provient de l'évolution des attentes des consommateurs et des innovations qui leur sont proposées.

La segmentation des marchés permet d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes et des comportements différents. Le choix de la segmentation sur laquelle on s'appuie pour définir une cible et un positionnement est un choix stratégique important, et la création de valeurs qui peut en résulter dans les choix de marketing sera différente d'une segmentation à l'autre.

### **1.3 Le marketing-mix**

#### **1.3.1 Définition**

Le mix-marketing est un ensemble d'actions commerciales permettant à l'entreprise de fabriquer un produit selon la demande des consommateurs, de lui fixer un prix, de le distribuer sur ses différents points de vente et de le communiquer sur sa disponibilité à travers les différents moyens de communication médias et hors médias.

« On appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque »<sup>2</sup>.

« Le marketing-mix est aussi appelé plan de marchéage, ou plan d'action commerciale (P.A.C) »<sup>3</sup>.

#### **1.3.2 Les composantes du marketing-mix :**

Il inclut les éléments essentiels sur lesquels se base la stratégie marketing et qui sont déterminant pour les actions de communication. Ils se traduisent souvent en l'appellation des quatre (4) P.

##### **a. Produit :**

« Parmi les composantes du marketing-mix, le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisqu'il représente ce qu'il désire acquérir. Pour

---

<sup>1</sup> Christian MICHON, Op-cit, p156.

<sup>2</sup> J.LENDREVIE et Autres, Mercator, 8<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, 2006, p7.

<sup>3</sup> Claude DEMEURE, Marketing Aide-mémoire, 6<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2008, p11.

## **Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

---

l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés »<sup>1</sup>.

On parle souvent de produit, mais aussi du packaging de produit qui est sous forme d'habillage du produit final, pris en considération par l'entreprise pour attirer le client, dont la manière de conserver le produit (système de fermeture), la facilité de l'utilisation de ce dernier (forme), et aussi le fait que le packaging d'un produit facilite son transport sans oublier le texte, les couleurs...etc, qui permettent d'attirer l'attention du consommateur et de le lui faire mémoriser. Ses composants du produit participe à sa mémorisation dans l'esprit des consommateurs, ce qui facilite l'identification du produit et même de la marque.

Le produit est un élément primordial dans le mix marketing, donc il peut être matériel comme les produits de consommation et immatériel tel que les services et les offres.

Le produit à une durée de vie qui se traduit en :

- Phase de lancement : Le lancement du produit sur le marché a besoin d'un budget pour financer les investissements marketing et c'est durant cette phase que l'entreprise évolue le seuil de rentabilité.
- Phase de croissance : Le produit devient rentable d'une manière croissante dans cette étape, procéder à une stratégie de communication commerciale pendant cette phase est primordial pour le développement de la marque et pour que le produit reste plus longtemps possible sur le marché. Il est nécessaire de continuer de communiquer efficacement sur le produit.
- Phase de croissance : Une phrase critique, les ventes augmentent moins vite contrairement à la phase de croissance. L'entreprise doit chercher comment différencier son produit des autres. Le produit durant cette phase a besoin de nouvelles techniques de communication marketing dont la promotion des ventes nécessairement.
- Phase de déclin : Les ventes ralentissent clairement, c'est pendant cette phase que le produit meurt, mais l'entreprise peut booster la vente de ce produit. Pour cela, il faudra faire recours à une publicité de rappel.

### **b. Prix :**

Le prix d'un produit est souvent un indicateur de la qualité de ce dernier, bonne ou mauvaise qu'elle soit, il est donc un facteur primordial pour susciter l'acheteur à passer à l'acte d'achat d'un quelconque produit, gamme de produits ou d'un service.

« Cette politique repose généralement sur un triptyque image/qualité/prix, l'entreprise investit fortement dans la marque et garantit une qualité élevée de son offre. L'image et la

---

<sup>1</sup> Claude DEMEURE, Op-cit, p122.

## Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale

qualité supérieures doivent justifier le prix pratiqué, qui est en contrepartie, réciproquement, le prix sera pour le client un indicateur de la qualité et du positionnement de l'offre »<sup>1</sup>.

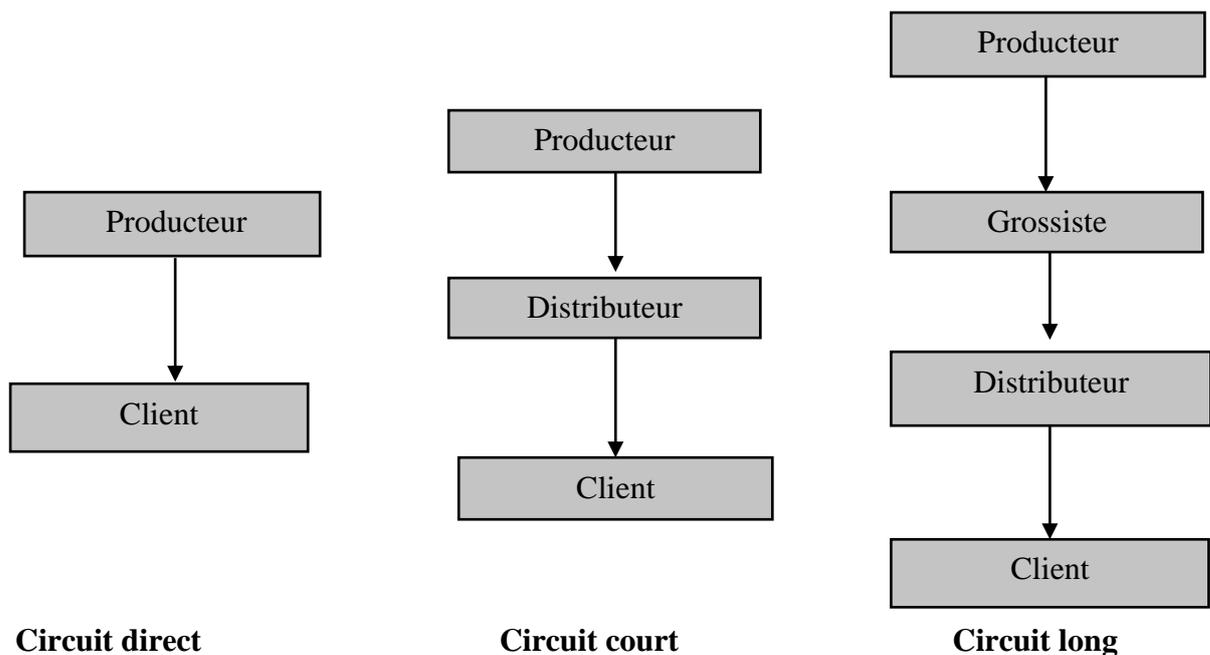
Il est cependant essentiel d'établir un lien entre le prix d'un produit et le volume des ventes, car si le prix d'un produit est raisonnable, les ventes augmentent généralement de manière remarquable.

### c. Place (Distribution) :

« Distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant à leur entretien ».<sup>2</sup> Différentes entreprises se chargent de la distribution des produits et cette multitude d'entreprise de distribution revient aux différents secteurs de distribution.

On distingue trois modes de distribution :

**Figure N° 03** : modes de distribution et longueur des circuits



**Source** : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, Mercator, 9<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, paris, 2009, P374.

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE, et Autres, Op-cit, p341.

<sup>2</sup>Ibid, p341.

## **Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

---

Le schéma représente les éléments suivants :

- Le circuit direct : C'est le producteur lui-même qui se charge de la distribution de ses produits aux clients, dans ce cas, on remarque qu'il n'y a pas grand nombre de clients mais ils sont d'une grande importance, dans cette situation les clients passent des commandes.
- Le circuit court : Dans ce cas, le producteur passe par un intermédiaire qui est le distributeur pour que ce dernier présente le produit aux clients. Cette pratique est une définition de la vente à distance.
- Le circuit long : Dans ce cas, le produit passe par plusieurs intermédiaires pour arriver aux clients, le produit passe du producteur vers le grossiste, puis vers le distributeur et enfin il arrive aux clients. C'est un système de distribution traditionnel où on trouve plusieurs points de ventes indépendants.

### **d. Promotion (Communication) :**

La communication est indispensable pour une entreprise afin qu'elle puisse guider le choix du consommateur vers ses produits. Avec la communication, l'entreprise arrive à faire un équilibre entre promotion et positionnement. Communiquer avec le public externe de l'entreprise est le seul moyen de permettre à la cible visée de connaître les produits d'une marque sur le marché.

L'entreprise fait appel au mix communicationnel pour transmettre son message qui doit être non seulement attractif mais aussi facile à interpréter pour être visible auprès du public. Elle utilise les médias traditionnels (TV, radio, presse écrite) pour atteindre des milliers de personnes, elle choisit son médias selon sa cible de communication qui est préalablement définie et décrite.

Les entreprises et après l'apparition des nouvelles technologies d'information et de la communication, favorisent aussi la communication digitale qui transmet plus d'informations que les autres médias traditionnels à moindre coût et à n'importe quel moment, elle contribue dans ce cas à l'interactivité (*feed-back*), elle est plus bénéfique pour l'entreprise quand un producteur explique et entame un dialogue avec un client, il l'attire vers son produit. Cet échange permet au producteur d'établir des relations avec son environnement économique.

Figure N°04 : La répartition du marketing en quatre variables d'action principales.

| Produit   | Prix   | Place<br>(Distribution)  | Promotion<br>(Communication)   |
|---|--|--|--|
| Qualités<br>caractéristiques et<br>options marques<br>style tailles<br>conditionnement<br>services après-ventes<br>garantie | Tarifs remises<br>rabais conditions de<br>paiement conditions<br>de crédit | Carneaux de<br>distributions<br>pointe de vente<br>zone de chalandise<br>stocks et entrepôts<br>assortissement et<br>moyens de transport | Publicité<br>Promotions des<br>ventes<br>Force de vente<br>Marketing direct<br>Relations publiques |

**Source :** Patrice DECOEUR, Succès marketing, « Les grandes théories marketing expliqués», Dans, Marketing gagnants aujourd'hui, Page 8.

### 1.3.3 L'élaboration du marketing-mix<sup>1</sup>

En fonction d'un positionnement préétabli au terme d'une réflexion stratégique, les responsables marketing doivent mettre en place les différentes variables du produit pour que celui-ci corresponde parfaitement aux objectifs fixés. Le nombre important de variable fait que le dosage de chacune se rapproche un peu de l'alchimie tant les solutions possibles sont illimitées. La cohérence des actions et le maître-mot pour aboutir à un produit parfaitement équilibré, qui conviendra à la cible, et qui participera à la réussite de la politique commerciale de l'entreprise.

a. Cohérence des actions :

On peut comparer le marketing-mix à une table de mixage regroupant quatre groupes de curseurs (les plans d'actions) : curseurs « produit », curseurs « prix », curseurs « distribution », curseurs « communication ». Les curseurs de chacun des quatre groupes correspondent aux caractéristiques marketings de ce groupe. Par exemple, le groupe de curseurs « produit » regroupe le nom de produit, la marque, la qualité, les propriétés techniques, les emballages primaires, secondaires et tertiaire, le design... L'ensemble de ces curseurs « produits » constituent le plan d'action produit. La cohérence est le maître-mot au sein du marketing-mix. On le retrouve à deux niveaux différents :

<sup>1</sup> Claude DEMEURE, Op-cit, p11.

## **Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

---

- Cohérence globale :

C'est la cohérence de l'ensemble des plans d'actions, qui s'exprime à quatre niveaux différents.

- ✓ Cohérence des plans d'action avec le marché :

Si le produit ne correspond pas aux attentes des consommateurs potentiels, le meilleur des marketing-mix ne permettra pas de l'imposer sur le marché. Le positionnement d'un produit (qui dicte les grandes lignes de chacun des plan d'action) doit être en parfaite harmonie avec les tendances réelles du marché.

- ✓ Cohérence des plans d'action entre eux

Chacun des quatre plans d'action doit être en relation avec les trois autres. Exemple de plans d'action pour un parfum haut de gamme :

- Produit sophistiqué, emballage de luxe, design élaboré, parfum très agréable...
  - Prix élevé,
  - Distribution exclusivement en parfumerie,
  - Campagne de communication trop banale, qui ne colle pas avec l'image élitiste du produit,
- Risque d'échec, car un des plans d'action n'est pas en harmonie avec les autres.

- ✓ Cohérence des plans d'action avec le potentiel et la culture de l'entreprise :

Les plans d'action ne doivent pas marqué de rupture trop importante avec le potentiel, les pratiques et la culture de l'entreprise. Ainsi, le lancement d'un produit destiné à être distribué par l'intermédiaire de prescripteurs dont la force de vente ignore les habitudes et motivations d'achat risque d'être voué à l'échec sans une solide formation des vendeurs. De même, un changement brutal de circuit de distribution risque d'enlever toute cohérence au mix d'un produit si l'entreprise ne maîtrise pas parfaitement les modalités de travail avec ce circuit.

- ✓ Cohérence des plans d'action dans le temps :

Le déroulement des plans d'action doit être orchestré en suivant un « timing » précis et rigoureux. Ainsi, un plan de communication trop tardif par rapport à la date prévue de première mise en rayon d'un produit peut enchaîner l'échec, ou pour le moins, le démarrage tardif d'un produit.

- Cohérence au sein de chaque variable :

On peut aller plus loin dans l'analyse et parler de mix pour chaque plan d'action :

- Mix produit, harmonie entre les caractéristiques du produit, sa marque, son emballage, son design...

- Mix prix, équilibre entre une méthode de fixation du prix, des contraintes de réseaux et des canaux de distribution...
- Mix distribution, équilibre entre les différents réseaux et canaux de distribution, la logistique...
- Mix communication, dosage entre communication médias et hors médias, choix des médias, choix des supports médias et hors médias...

Le marketing-mix est de ce fait établie selon grand nombre d'éléments distincts qui prennent leurs sens par la présence des autres au sein d'un ensemble homogène. Un produit de qualité à lui seul n'est rien commercialement sans l'intervention des distributeurs, une stratégie de communication commerciale est nécessaire pour l'influence du circuit de distribution adapté au produit...

### **1.3.4 Marketing-mix et politique commerciale<sup>1</sup>**

Le rôle du marketing-mix est primordial au sein d'une entreprise. C'est l'outil qui va permettre de finaliser toute la démarche marketing, de traduire de manière opérationnelle les décisions politiques puis stratégiques précises en amont.

### **1.3.5 L'évaluation du marketing-mix<sup>2</sup>**

L'importance déterminante du marketing-mix au sein de la démarche commerciale de l'entreprise rend son évaluation primordiale pour se rendre compte s'il est bien le meilleur outil afin de permettre à la stratégie d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

Celle-ci va se faire à partir de la détermination de budgets prévisionnels à moyen terme (3 à 5 ans) déterminant un chiffre d'affaires, une part de marché, une marge brute prévisionnels... La comparaison des résultats réels avec le prévisionnel va permettre de mesurer la progression vers l'objectif fixé et ainsi d'évaluer la qualité du marketing-mix.

---

<sup>1</sup> Claude DEMEURE, Op-cit, p13.

<sup>2</sup> Ibid, p14.

### **Section 2 : Les éléments de la communication commerciale**

Nous allons commencer dans cette section par l'explication de la communication commerciale dans le mix-communicationnel qui inclue les grands médias et les hors médias. Puis, nous allons procéder à déterminer les formes de la communication commerciale qui inclues la communication de produit et la communication de marque. Et enfin, nous déterminerons les objectifs fondamentaux de la communication commerciale.

#### **2.1 La communication commerciale dans le mix-communicationnel**

Pour qu'un chargé de communication commerciale choisit un support de diffusion adéquat pour atteindre la cible visée à travers un communiquer commerciale, il y a tout un processus de recherche et d'études de marché mené par l'entreprise pour sélectionner les meilleurs canaux ou médias de diffusion afin d'assurer la meilleure transmission possible de son message par le biais de différents moyens.

La communication commerciale consiste à faire connaître le produit de l'entreprise au consommateur et de sa marque, puis le lui faire aimer en citons l'apport positive et la qualité ajoutée et enfin, inciter le consommateur à passer à l'acte d'achat. Ces trois piliers de la communication commerciale devront en outre choisir un des moyens du mix-communicationnel pour établir ce contact qui mène à établir une relation de confiance entre l'entreprise et son public, dans le but de satisfaire la demande de ce dernier puis de la fidéliser.

De ce fait, l'entreprise fait recours à deux techniques de communications afin de pouvoir transmettre ces messages, à savoir : une communication média dont le but est d'établir des relations d'échange et de partage à un large public afin de créer une certaine notoriété pour ses produits, et une communication hors média qui s'adresse quant à elle a un nombre limité de personnes dans le but de mettre en œuvre sa stratégie de communication commerciale sachant que l'objectif principal de l'entreprise à travers cette dernière est de booster les ventes.

##### **2.1.1 Les grands médias**

Les grands médias incluent l'ensemble des moyens de diffusion (l'affichage, la presse, télévision, la radio, cinéma et Internet). Ce qui caractérise ces derniers, c'est la large diffusion.

## **Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

---

- L'affichage : Technique de communication de nature publicitaire qui consiste à véhiculer un message à l'aide d'un support exposé dans un lieu public, il est souvent utilisé dans la phase de lancement d'un nouveau produit. Sa cible est définie par zone géographique.

« L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »<sup>1</sup>.

On trouve des formes variées : affichage mural, transport en commun... etc.

Dans le cadre d'une stratégie de communication commerciale, l'affichage se caractérise par la large diffusion et a pour but d'attirer l'attention, il est considéré comme le média le moins coûteux.

- La presse : Moyen de transmission de l'information, on distingue deux types de presse : presse écrite et presse électronique, elle est utilisée dans la phase de lancement du produit et la phase d'entretien des ventes, elle se caractérise par une large audience et un ciblage plus vaste. C'est un moyen coûteux beaucoup plus que l'affichage.

- La télévision : Second média commerciale derrière la presse, la télévision est un moyen de communication le plus puissant, à fort impact sur la cible. La communication commerciale télévisuelle a pour objectif de démontrer l'intérêt du produit et le valoriser par un message bref, précis et attractif.

« C'est un média dont on connaît l'audience avec le plus de précision, seconde par seconde, c'est le seul média (avec Internet maintenant dont on mesure l'exposition de la publicité »<sup>2</sup>.

- La radio : C'est un média souple mais coûteux, son audience est moins élevée comparons à celle de la télévision car les messages diffusés sont très brefs.

Ces trois types précédents sont classés dans le cercle des médias traditionnels « l'ensemble des médias traditionnels (presse, radio, TV) sont des médias de masse. Ils s'adressent à un large auditoire, généralement composé d'individus ou de groupes d'individus isolés les uns des autres, anonymes, répartis sur un territoire plus ou moins vaste et sans possibilité de réponse immédiate. »<sup>3</sup>.

▪ Cinéma : Un moyen de communication plus proche du public, qui capte l'attention de la cible visée et l'influence en parallèle, il touche un public plutôt jeune et dynamique. « Bien

---

<sup>1</sup> Piquet SYLVERE, la publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion VUIBER, Paris 1985, p55.

<sup>2</sup> Jacques LANDREVIE, Op-cit, p298.

<sup>3</sup> Dominique WOLTON et Autres, Op-cit, p35.

que sa part dans le gâteau publicitaire soit infime (n'atteignant pas la barre des 1% le cinéma est un vecteur de communication de qualité et de prestige »<sup>1</sup>.

- Internet : Union de réseaux interconnectés permettant l'échange et le partage entre les individus. C'est le média le plus récent et le plus utilisé pour la diffusion des messages, il se caractérise par une forte audience, et est connu pour sa fluidité dans la transmission de l'information.

La communication commerciale via Internet atteint un public très large en un temps réel et avec un budget abordable.

### **2.1.2 Les hors médias**

Communiquer avec le public externe de l'entreprise est le seul moyen de permettre à la cible de connaître les produits offerts aux consommateurs, pour réussir à faire mémoriser la marque dans l'esprit de la cible visée. La communication relationnelle s'adresse de ce fait à une cible bien déterminée, l'information transmise est donc personnalisée grâce à l'étude de marché menée sur la connaissance des caractéristiques de la cible. De différents moyens de communication hors médias sont exercés par l'entreprise tel que :

- La promotion des ventes : Technique complémentaire à la stratégie de communication commerciale pour provoquer l'acte d'achat dans un temps rapide, selon l'American Marketing association « la promotion des ventes comprend les activités de commercialisation autres que la vente et la publicité. Elle stimule les achats des consommateurs et l'efficacité des distributeurs, comme les présentoirs, les foires, et expositions, les démonstrations, et différents efforts de ventes non répétitifs qui se placent en dehors de sa perspective de routine »<sup>2</sup>. On distingue quatre cibles et de nombreux objectifs de promotion des ventes :

- ✓ Le consommateur : Par les moyens de promotion, l'entreprise cherche en premier lieu à faire découvrir son produit au consommateur, l'attirer vers une gamme précise puis le fidéliser.

- ✓ Le distributeur : Grâce aux techniques de promotion, l'entreprise essaie d'inciter le distributeur à se diriger vers l'entreprise pour passer la commande de son produit et de sa gamme.

- ✓ Le vendeur : Avec les moyens de promotion, l'entreprise réussie à motiver les vendeurs en proposant des prix raisonnables afin de l'encourager à passer sa commande. Il y a une certaine combinaison entre le vendeur et le distributeur dans la stimulation de la vente.

---

<sup>1</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, Op-cit, p 117.

<sup>2</sup> Christian MICHON Et Autres, Op-cit, p359.

## **Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

---

✓ Prescripteur : Par le biais de la promotion, l'entreprise tente de conquérir le prescripteur en l'incitant à essayer le produit puis de l'utiliser plus souvent par la suite.

- Le marketing direct :

C'est un moyen de communication commerciale, il n'utilise pas uniquement un seul moyen ou technique mais il fait appel à plusieurs médias qui ensuite exigent une interaction entre l'entreprise et ses clients.

« Le marketing direct est aujourd'hui l'un des principaux outils de communication différent de la vente directe qui consiste à adresser directement à un client potentiel une offre commerciale, il trouve avec le développement du commerce électronique un nouveau champ d'application. Il met les nouveaux outils de communication, plus puissants, au service de la relation directe avec le consommateur / client, ce qui a toujours constitué l'un de ses traits distinctifs. »<sup>1</sup>.

- La promotion sur les lieux de vente :

Un autre moyen de la communication commerciale, elle favorise toutes occasions où la communication règne dans l'objectif de s'approcher de plus près des clients. Elle consiste à établir un contact direct avec le consommateur dans des surfaces de vente, où l'entreprise veille à convaincre le public de la qualité de son produit et incite ce dernier à passer à l'acte d'achat. L'entreprise qualifie ce moyen de bénéfique car elle lui permet de tisser des relations de confiance avec son entourage.

### **2.2 Les formes de la communication commerciale**

On en distingue deux (02) formes :

#### **2.2.1 La communication de marque :**

La communication se montre essentielle quant au lancement d'une marque, l'entreprise est dans l'obligation de faire connaître sa marque par l'intermédiaire de différents moyens de communication. L'objectif est d'assurer l'interprétation positive de l'image de la marque, elle tend à combiner l'image voulue de l'image perçue.

« Deux fonctions essentielles sont attendues d'une marque : d'une part qu'elle rassure l'acheteur, en cautionnant le nouveau produit, d'autre part qu'elle permet de comprendre qu'il s'agit d'une nouvelle innovation, avec de nouvelles promesses »<sup>2</sup>.

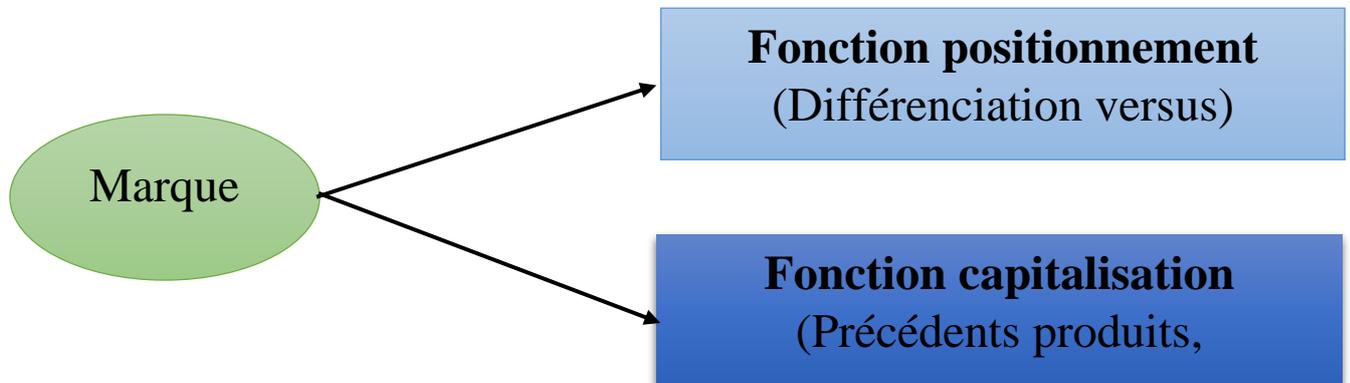
---

<sup>1</sup> Christian MICHON et Autres, Op-cit, p292.

<sup>2</sup> Philippe MALAVAL et Autres, PENTACOM, 3<sup>ème</sup> Edition, PEARSON, paris, 2012, p305.

Les deux fonctions de la communication de marque : peuvent être représentée à travers le schéma ci-dessous :

**Figure n°05** : les Fonctions fondamentales de la communication de l'entreprise.



**Source** : Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN et autres, PENTACOM, 3<sup>ème</sup> Edition, édition PEARSON, Paris, 2012, P318.

Comme il nous est indiqué dans la figure ci-dessus, on en distingue deux fonctions fondamentales de la communication de marque au sein de l'entreprise, qu'on peut expliquer comme suite :

**a.** Elaborer le positionnement :

L'entreprise se voit dans l'obligation d'apporter une touche personnelle pour se démarquer de ses concurrents en proposant un fondement particulier ou une suggestion spéciale sur le marché en matière de qualité, du prix, design...etc., pour que la cible constate une certaine diversification entre le produit désigné et celui des produits du même secteur d'activité, permettant ainsi à l'entreprise de se positionner favorablement aux objectifs tracés.

« Le positionnement, en établissant une place précise à la marque dans l'esprit des clients, la différencie des concurrents cependant qu'elle apporte une « valeur ajoutée » au produit qu'elle désigne »<sup>1</sup>.

**b.** Permettre la capitalisation des actions :

Les identifications visuelle représentent l'un des moyens qui permettent l'enregistrement de la marque dans la mémoire des clients et des consommateurs, ce qui facilite l'augmentation du taux de perfection de la marque dans l'espace, soit dans une région

<sup>1</sup> Philippe MALAVAL, et Autres, Op cit, p318.

ou dans une zone géographique ; et dans le temps, sachant que le produit et/ou le service, ont une durée de vie bien déterminée.

« Afin de faciliter le repérage de l'offre de l'entreprise par le client, différents moyens peuvent être utilisés tels que la communication dans les médias et le recours à une signalétique identifiable du packaging aux véhicules de livraison »<sup>1</sup>.

### **2.2.2 La communication de produit**

Les entreprises ne s'arrêtent pas à la production d'un bien, mais elle insiste à valoriser son produit après l'avoir présenté au grand public.

« Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique »<sup>2</sup>.

La communication produit fait référence à l'ensemble des actions de communication effectué pour qualifier un produit auprès du public cible. Elle veille à divulguer les qualités du produit et/ou service, comme pour l'apport qualité-prix.

« L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif »<sup>3</sup>.

Pour informer les consommateurs de l'existence d'un produit, l'entreprise propose les étapes de la communication produit qui s'intitulent :

#### **a. L'époque de la connaissance du produit :**

C'est l'unième étape qui procède à la présentation d'un produit ou d'une marque au grand public, il s'agit là de créer une notoriété chez le public de l'entreprise par la transmission de messages répétitifs, facile à mémoriser, par le biais des différents moyens de la communication.

« Si l'audience n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est de construire la notoriété, en général à l'aide des messages [...] cette étape de la connaissance du produit peut encore s'appeler étape de la prise en considération »<sup>4</sup>.

#### **b. L'attrait du produit :**

---

<sup>1</sup> Philippe MALAVAL, et Autres, Op cit, p318-319.

<sup>2</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, Thierry LIBERT, Communicator : Toute la communication d'entreprise, 6<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, 2012, p23.

<sup>3</sup> Éric BIZOT, et Autres, Op cit, p4.

<sup>4</sup> Pierre MOUANDJO, et Autres, Op cit, p352.

## **Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

---

Consiste à ce que l'entreprise mène une étude d'audience sur les moyens de communication adéquats, permettant à son produit de se diversifier des autres produits du même secteur d'activité après l'avoir communiqué au large public.

« Une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférent voir hostile il s'agit ici pour l'entreprise de donner envie au consommateur potentiel d'acheter »<sup>1</sup>.

c. La réaction finale du consommateur :

Dans cette dernière étape, l'entreprise procède à convaincre la cible visée de passer à l'acte d'achat par le biais de la communication, elle utilise toutes les techniques de communication pour aboutir à ses fins commerciales. « Il s'agit ici de proposer des facilités de paiement, d'envoyer des factures pro forma et bien d'autres outils d'aide à la vente »<sup>2</sup>.

Ainsi, la communication commerciale a pour finalité de commercialiser un produit en tissant des relations avec la cible visée dans le but d'influencer son comportement d'achat résultat de l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise, et ceci à travers l'application des éléments de la communication commerciale sur les moyens de communication externe de l'entreprise.

### **2.3 Les objectifs de la communication commerciale**

La communication commerciale est considérée comme l'un des principaux piliers de la communication externe des entreprises, elle constitue cependant l'aspect le plus adéquat quant à l'établissement et au maintien des relations vis-à-vis des différents acteurs externes de l'entreprise (client, consommateur, fournisseur, grossiste, détaillant...) dans le but est celui d'inciter leur agissement à l'acte d'achat. Elle consiste à bien élaborer des communiqués essentiellement commerciaux. La politique de l'entreprise inclut deux objectifs commerciaux primordiaux qui s'intitulent :

- Vendre les produits.
- Fidéliser les clients.

Cette communication a trois objectifs fondamentaux :

- a. Objectif cognitif : consiste à faire connaître le produit au large public.
- b. Objectif conatif : consiste à faire agir la cible de façon à ce qu'elle passe à l'acte d'achat en influençant son comportement.
- c. Objectif affectif : consiste à faire aimer le produit en créant un sentiment favorable à ce dernier chez la cible visée.

---

<sup>1</sup> Pierre MOUANDJO, et Autres, Op cit, p353.

<sup>2</sup> Ibid, p353.

## **Chapitre IV L'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

---

La communication commerciale a pour unième objectif de créer des messages pour atteindre ses clients et les conquérir par la suite en vue de les inciter à passer à l'acte d'achat du produit de l'entreprise dans le but principal est d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

« Pour fixer ces objectifs, il faut partir des objectifs marketing, par exemple : augmentation du chiffre d'affaire, x euro de ventes, x volume de vente. A partir de ces objectifs, on peut définir les buts de la communication, en restant bien conscient que l'attente du produit par le consommateur, le prix, la météo parfois (cas de la bière si été pluvieux) »<sup>1</sup>.

Les objectifs de la communication commerciale sont diversifiés vue sont importance et son important rôle dans l'entreprise.

- Influencer le comportement d'achat.
- Lancer un nouveau produit et l'exposer aux diverses cibles.
- Créer un sentiment favorable au produit chez les consommateurs.
- Acquérir de nouveaux clients, satisfaire les consommateurs et fidéliser les clients.
- Augmenter les ventes et le chiffre d'affaire.
- Développer le réseau de distribution des produits pour atteindre le chiffre d'affaire

---

<sup>1</sup> Eric BIZOT et Autres, Techniques tertiaires communication, Edition DUNOD, 2014, p40.

# Partie pratique

**Chapitre 5 : Présentation des données**

Dans ce chapitre, nous allons avancer la première section intitulée : la présentation, historique et création du groupe Cevital Food à travers la présentation de l'entreprise Cevital, ses valeurs, sa devise, ses objectifs, ses produits, ses clients, et enfin, sa structure. Puis, dans la seconde section qui est intitulée : les étapes de réalisation de l'enquête et qui inclue le cadre spatio-temporel, la pré-enquête, l'enquête finale et enfin, les caractéristiques de la population d'étude.

**Section 1 : Présentation, historique et création de Cevital Food**

Nous avons effectué notre recherche de terrain au sein de l'entreprise Cevital où nous allons procéder à sa présentation, ses valeurs, sa devise, ses objectifs, ses produits, ses clients et enfin, sa structure.

**1.1 Présentation de l'entreprise Cevital**

Le groupe Cèvital est une société par actions dont les principaux actionnaires sont Mr RABRAB et Fils d'un capital social totalement privée estimé à 970 000 000,00DA. Elle a été créée en Mai 1998. Elle est implantée à l'extrême –Est du port de Bejaia. Cette entreprise s'est offert des avantages de la proximité économique avec une surface de 20 hectares, dont 160000 M en installations et infrastructures, dotée de deux raffineries d'huile, une raffinerie de sucre et d'une unité de conditionnement ultra-moderne et est par ailleurs, la première société privée dans l'industrie de raffinage des huiles brutes.

On devait attendre le 12 août 1999, pour voir l'entrée en production réelle de la première raffinerie d'huile brute. La mise en chantier de l'unité de margarinerie a eu lieu quant à elle en mars 2000 et son en entrée en production réelle n'était qu'en novembre 2001.

Avril 2002, fut la date d'entrée en production de la deuxième raffinerie d'huile brute. La mise en chantier de la raffinerie de sucre a eu lieux en quant à elle en octobre 2000 devenue par la suite opérationnelle en juin 2002. En juin 2007, Cevital inaugure son unité d'eau minérale au cœur des montagnes du Djurdjura.

Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les cinq (05) dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

### 1.1.1 Situation géographique du groupe Cevital :

Le complexe Cevital est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3 KM Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle est très proche du port et de l'aéroport de Bejaïa.

Le groupe Cevital est à quelques 200 ML du quai l'arrière port de Bejaia : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer. Le groupe Cevital s'est offert une situation géographique stratégique près de l'enceinte portuaire de la ville de Bejaia.

La diversification des activités de Cevital dans le secteur agroalimentaire s'est enrichie par l'acquisition de deux nouvelles unités conformément à sa stratégie d'affaire. On y trouve par ailleurs :<sup>1</sup>

- A BEJAIA :

C'est là où le groupe Cevital a entrepris la construction des installations suivantes:

- Raffinerie Huile
- Margarinerie
- Silos portuaires
- Raffinerie de sucre

- A EL-KSEUR :

Une unité de production de jus de fruits COJEK a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. La conserverie d'EL-KSEUR (ex COJEK) est à 30 km de proximité de la wilaya de Bejaia.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits COJEK...

Sa capacité de production est de 14 400 T par an .Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

- A Tizi-Ouzou :

Plus précisément à « AGOUNI GUEGHRANE », au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres. Une unité d'eau minérale sise à l'est de la

---

<sup>1</sup> Documents interne de l'entreprise CEVITAL Food.

wilaya de Tizi-Ouzou, aujourd'hui connu sous la bannière de Cevital et plus précisément sous l'appellation Cevital Lala Khadidja. Elle a été inaugurée en juin 2007.

### 1.1.2 L'organisation de l'entreprise Cevital :

L'entreprise Cevital expose une structure de son organisation qui est liée :

- Au plan de répartition des locaux ;
- Aux consignes de sécurité /tenues de travail ;
- Au règlement intérieur ;
- Aux avances sur salaires ;
- Aux remboursements des frais médicaux ;
- Aux repas / transports/achats de billets d'avions/remboursements de frais de mission ;
- À la formation ;
- Aux récupérations et heures supplémentaires ;
- Aux congés annuels et modalités de départs ;
- Aux Horaires/Absences ;
- Au CMS ;
- A L'affichage ;
- Au comité culturel.

## 1.2 Les valeurs du groupe Cevital :

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire, de son fondement, de son identité et de sa culture. Elles peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie selon ses croyances et convictions qui constituent la culture de l'entreprise.

Les valeurs de Cevital quant à elles, sont misent en œuvre comme des valeurs de référence et se divisent en cinq (05) :

- Ecoute et Respect.
- Intégrité et Transparence.
- solidarité et Esprit d'équipe.
- initiative et persévérance.
- Courage et Engagement de performance.

L'application de ces valeurs doivent être le reflet d'un comportement exemplaire .Le groupe Cevital accorde une très grande importance à ses valeurs. Ses dernières doivent inciter les collaborateurs de l'entreprise au maintien d'une confiance et à l'acquisition d'un esprit de solidarité entre eux, basées sur le respect mutuel pour le bon déroulement des tâches et pour le maintien d'un équilibre favorable à la réalisation de ces dernières.

Le groupe Cevital explique l'utilisation de ses valeurs à travers :<sup>1</sup>

- Ecoute et respect

Le groupe Cevital attend de ses collaborateurs d'avoir de l'écoute et du respect mutuel. Les relations saines sont la base de toute communication entre les personnes. L'entreprise prend également en compte ses clients et fournisseurs, ses partenaires commerciaux et institutionnels ainsi que ses concurrents et l'ensemble de la communauté. Les collaborateurs font les porteurs de l'image de l'entreprise, c'est pourquoi l'entreprise attend d'eux un respect à tout instant de l'environnement qui la constitue et qui l'entoure.

- Intégrité et transparence

Le groupe Cevital exige à ses collaborateurs d'avoir un haut niveau éthique professionnel et d'intégrité accompagnés d'une grande transparence dans tous les actes de gestion et de management. « Dire ce que l'ont fait » avec toute transparence de ses actes, que ce soit lors du déroulement de n'importe quelle tâche ou même au cas d'une situation de crise pour éviter toute sorte de développement de cette dernière.

- Solidarité et esprit d'équipe

Encourager et agir dans le sens du partage permanent, du savoir et de l'expérience. Valoriser les collaborateurs et contribuer à l'esprit d'équipe en favorisant l'implication de l'ensemble des personnels de l'entreprise Cevital Food ainsi qu'en incitant à l'entraide entre les salariés et les équipes des unités, etc.

- Initiative et persévérance

Le groupe Cevital attend de ses collaborateurs d'aller plus loin que les actions planifiées pour imaginer d'autres solutions immédiates aux problèmes posés, d'anticiper sur des problèmes potentiels. C'est ici où l'entreprise recommande l'implication des salariés à la résolution de tous sorte de situation critique rencontrée par une certaine persévérance. L'entreprise attend de ses salariés la ténacité nécessaire pour contourner les obstacles qui se présentent à eux à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

- Courage et engagement de performance

Chacun est jugé sur ses actes et sur le niveau de respect de ses engagements. Le groupe Cevital Food attend de ses collaborateurs qu'ils s'engagent et s'impliquent dans ce qu'ils réalisent pour mieux relever des défis de l'entreprise. Avoir le courage de ses opinions. C'est dire que l'entreprise incite ses employés de tous ses unités à respecter leur engagement et à avoir le sens de responsabilité pour le bon déroulement des tâches de chaque unité et pour développer ses chances d'atteindre les objectifs tracés.

---

<sup>1</sup> Documents interne de l'entreprise CEVITAL Food.

CEITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008.

### **1.3 La Devise du groupe Cevital :**

Des produits de qualité :

CEVITAL FOOD donne une grande importance au contrôle de qualité de ses produits. Cela s'est traduit par l'engagement de la direction dans le Processus de certification ISO 22000 version 2005.

Toutes les unités de production disposent de laboratoires (micro biologie et contrôle de qualité) équipés d'outils d'analyse très performants. Elles permettent d'analyser le produit et le tester avant de l'exposer sur le marché et de s'assurer que les produits Cevital reflètent bien la devise du groupe en question et pour ne pas subir des critiques de la part de ses clients, dans l'objectif est le maintien de la confiance et la fidélisation de sa clientèle lui garantissant ainsi la domination du marché du secteur agro-alimentaire et l'assurance de son positionnement en tant que leader. La qualité du produit, valorisée par le groupe Cevital Food garantit à cette dernière un maintien équilibré de son produit dans la phase de croissance à moyen ou à long terme.

### **1.4 Les objectifs du groupe Cevital :**

- L'élargissement de sa gamme de produit ;
- L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- L'importation des graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes ;
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production de ces graines localement ;
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- La modernisation des installations en termes de marché étranger et leur exportation ;
- La réponse aux besoins et attentes du client ;
- L'accroissement du chiffre d'affaire ;
- L'Amélioration de ses relations de partenariat avec les firmes étrangères.

### **1.5 Les produits du groupe Cevital :<sup>1</sup>**

- Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :
- Huiles Végétales.
  - Margarinerie et graisses végétales.
  - Sucre blanc.

---

<sup>1</sup> Documents interne de l'entreprise Cevital Food.

- Sucre liquide.
- Silos portuaires.
- Boissons.

#### 1.5.1 Huiles Végétales :

- Les huiles de table : elles sont connues sous les appellations suivantes :

Fleurial<sup>plus</sup> : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)

Elio et Fridorial : Ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E. Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

- Capacité de production : 570 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

#### 1.5.2 Margarinerie et graisses végétales :

Cevital produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que MATINA, Rania, le beurre gourmand et FLEURIAL, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN » Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30% sachant que nous exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

#### 1.5.3 Sucre Blanc :

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose .Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg.

Cevital produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- ✓ Entrée en production 2<sup>ème</sup> semestre 2009.
- ✓ Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an
- ✓ Part du marché national : 85%
- ✓ Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009, CEVITAL FOOD prévoit 900 000 tonnes/an dès 2010.

**1.5.4 Sucre liquide :**

- ✓ Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an
- ✓ Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

**1.5.5 Silos Portuaires :**

- ✓ Le complexe Cevital Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure.
- ✓ Un projet d'extension est en cours de réalisation.
- ✓ La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silo horizontal.
- ✓ La capacité de stockage Horizon au 1 er trimestre 2010 sera de 200 000 T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en 2 silos horizontaux.

**1.5.6 Boissons :**

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas.

L'eau minérale Lalla Khedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent.

En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium 53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable.

L'eau minérale Lalla Khadîdja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

Le groupe Cevital effectue le lancement de la gamme d'eau minérale Lalla Khadîdja et de boissons gazeuses avec capacité une de production de 3 000 000 bouteilles par jour, ajoutée à cela la reconstruction de l'unité de production de jus de fruits à EL-KSEUR.

**1.6 Les clients du groupe Cevital :**

La satisfaction du client est l'une des devises de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre. Et cela ne peut se réaliser sans l'existence de client, de nature fidèle ou potentiel qu'il soit.

Les clients de l'entreprise sont divers et variés:

- ✓ Représentants
- ✓ Grossistes
- ✓ Industriels
- ✓ Institutionnels et administrations

Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient.

### **1.7 La structure du groupe Cevital:<sup>1</sup>**

A/-Structure de l'encadrement: Organigramme (présentation page suivante).

B/ -Missions et services des composantes de la DG: L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

La Direction générale est composée d'un secrétariat et de 19 directions :

- La direction Marketing :

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

- La direction des Ventes & Commerciale : Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

- La direction Système d'informations:

- Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

- Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

- Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

---

<sup>1</sup> Documents interne de l'entreprise Cevital Food.

- La direction des Finances et Comptabilité :
  - Préparer et mettre à jour les budgets
  - Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes
  - Pratiquer le contrôle de gestion
  - Faire le Reporting périodique
- La direction Industrielle :
  - Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.
  - Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.
  - Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).
  - Est responsable de la politique environnement et sécurité.
  - Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.
- La direction des Ressources Humaines :
  - Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.
  - Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de Cevital Food.
  - Pilote les activités du social.
  - Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.
  - Assure le recrutement.
  - Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
  - Gestion de la performance et des rémunérations.
  - Formation du personnel.
  - Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires.
  - Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.
- La direction Approvisionnements :

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement).

Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

▪ La direction Logistique :

- Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.
- Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.
- Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS, ....).
- Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

▪ La direction des Silos :

- Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage.
- Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières;
- Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.
- Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

▪ La direction des Boissons :

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaïa :

Unité LALLA KHEDIDJA domiciliée à Agouni-guehrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK.

Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.

Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de Cevital et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

- La direction Corps Gras :

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation –pâte chocolatière – utilités actuellement en chantier à El kseur. Notre mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous nos produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

- La direction Pôle Sucre :

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. « Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export. »<sup>1</sup>.

- La direction QHSE :

- Met e en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux
- Veille au respect des exigences règlementaires produits, environnement et sécurité
- Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations.
- Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

- La direction Energie et Utilités :

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Processus : D'environ 450 m<sup>3</sup>/h d'eau (brute, osmosée, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

- La direction Maintenance et travaux neufs :

- Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés.
- Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations.

---

<sup>1</sup> Documents interne de l'entreprise Cevital.

- Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier)
- Rédige les cahiers des charges en interne.
- Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

## Section 2 : Les étapes de réalisation de l'enquête

Dans cette section, nous allons préciser la durée de notre enquête de terrain à travers le cadre spatiotemporel, la pré-enquête et l'enquête finale. Enfin, nous allons déterminer les caractéristiques de notre population d'étude.

### 2.1 Cadre spatio-temporel

Notre stage pratique s'est déroulé dans la période qui s'étale du 03/03/2019 au 30/04/2019 au sein du service commerciale de l'entreprise Cevital Food à Bejaia, là où nous avons mené notre pré-enquête du 22 Mars au 06 Avril 2019. Puis, réalisé notre enquête finale Les 10 et 11 juin 2019.

### 2.2 La pré-enquête

La pré-enquête est définie comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique ».<sup>1</sup>

C'est la première étape de l'enquête qui consiste d'une importante partie pour entamer notre recherche. La pré-enquête et, dans le cadre de notre étude, nous a permis de découvrir notre terrain afin d'accéder aux préliminaires informations, par une étape d'exploration et d'observation au sein du service commercial du groupe Cevital Food, ce qui nous a offert la possibilité d'accéder aux informations et aux données relatives à notre thématique.

Notre pré-enquête s'est déroulée durant la période qui allant du 22 Mars au 06 Avril 2019, durant laquelle, nous avons établi notre premier contact avec les responsables du service commercial. Nous avons essayé dans un premier temps de nous familiariser avec quelques cadres afin de mener cette enquête dans de meilleurs conditions et pour mieux exploiter les données acquises et ce, à travers un pré-guide d'entretien. La pré-enquête nous a permis de formuler la problématique, d'établir les hypothèses et de d'élaborer le guide d'entretien final.

### 2.3 L'enquête finale

Après avoir déterminé les intitulés de nos trois axes selon les variables de l'étude (voir Annexe N°01) et pu définir par la suite l'ensemble des questions relatives à ces axes, nous avons fixé des rendez-vous avec chacun des responsables du service commercial du groupe Cevital où nous avons procédé à l'interview de chacun de nos enquêtés pour obtenir un

---

<sup>1</sup> Loubert DEL BAYLE, Luis JEAN, Institution aux méthodes des sciences sociales, Edition l'harmattan, Paris, 2000, p74.

maximum d'information possibles afin d'apporter des éclaircissements à notre thématique de recherche et donc, d'affirmer ou d'infirmer les réponses prè-s-établies.

Notre enquête finale s'est déroulée quant à elle durant la période qui s'étale du 10 au 11 Juin 2019. Durant cette seconde étape, nous sommes entrés en contact avec les six membres qu'inclut le service commercial du groupe Cevital avec lesquels nous nous sommes entretenus sur la base des question établies par rapport aux quatre axes que constitue notre guide d'entretien final. Ce qui nous a permis par la suite d'analyser les réponses de chacun de nos enquêtés pour établir les résultats de notre enquête et de répondre à nos hypothèses, en les affirmant ou en les infirmant.

**2.4 Les caractéristiques de la population d'étude**

**Tableau n°01** : Présentation des données de notre population d'étude :

|              | <b>Sexe</b> | <b>Age</b> | <b>Fonction</b>                                | <b>Niveau d'instruction</b>          | <b>Formation</b>    | <b>Expérience dans le domaine</b> | <b>Ancienneté dans l'entreprise</b> |
|--------------|-------------|------------|--|--------------------------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Enquêté N°01 | Homme       | 36 ans     | Chargé Clientèle                               | Bac + 4 (système classique)          | Science commerciale | 10 ans d'expérience               | 7 ans d'engagement contractuel      |
| Enquêté N°02 | Homme       | 40 ans     | Chef de département administration commerciale | Bac + 4 (système classique)          | Economie            | 13 ans d'expérience               | 12 ans d'engagement contractuel     |
| Enquêté N°03 | Homme       | 36ans      | Commercial et Marketing                        | Bac + 5 (Ingénieur)                  | Economie            | 10 ans d'expérience               | 8 ans d'engagement contractuel      |
| Enquêté N°04 | Femme       | 31 ans     | Chargée reporting et analyse des ventes        | Bac + 4 (Magistère)                  | Finance             | 11 ans d'expérience               | 11 ans d'engagement contractuel     |
| Enquêté N°05 | Femme       | 27 ans     | Administratrice des ventes                     | Bac + 5 (Master 2) Grand école I.N.C | Finance Contabilité | 2 ans et 6 mois d'expérience      | 2 ans d'engagement contractuel      |
| Enquête N°06 | Homme       | 32 ans     | Chargé clientèle                               | Bac + 4 (Magistère)                  | Economie            | 7 ans                             | 3 ans                               |

**Tableau n° 02 : la répartition de la population d'étude selon le sexe :**

| Sexe     | Effectif |
|----------|----------|
| Masculin | 4        |
| Féminin  | 2        |
| Total    | 6        |

D'après le tableau ci-dessus, on constate que la population d'étude est constituée de six (06) enquêtés dont le nombre de sexe masculin est de quatre (04), et celui du sexe féminin est de deux (02). Cela peut être expliqué par la nature du travail qui nécessite un encadrement et un soutien qui relève d'avantage de l'expérience et de la maîtrise.

**Tableau N°03 : La répartition de la population d'étude selon la catégorie d'âge :**

| Age     | Effectif |
|---------|----------|
| [25-30[ | 1        |
| [30-35[ | 2        |
| [35-40[ | 2        |
| [40-45] | 1        |
| TOTAL   | 6        |

D'après nos constatations à travers le tableau ci-dessus, on remarque que la grande majorité des enquêtés varie dans la catégorie d'âge qui va de [30-35[ ans relative à deux enquêtés, de même pour celle allant de [35-40[ ans qui compte aussi deux personnes. Pour la catégorie allant de [25-30[ ans et celle qui va de [40-45] ans compte le même effectif qui se compose d'une personne pour chacun. On constate que la population d'étude est relativement jeune et expérimenté sachant que ce domaine nécessite travail qui nécessite l'acquisition d'un savoir et la maîtrise d'un savoir-faire dans le cadre de la réalisation des tâches liées à chacun des postes occupés. Leur jeune âge peut et leur expérience peut constituer d'un atout favorable par rapport aux nombres d'année exercé dans ce domaine d'activité lié à leur agissement dynamique, à leur créativité, à leurs ambitions ainsi qu'à leur maîtrise.

**Tableau N°04 : Niveau d'instruction :**

| Niveau d'instruction | Effectif |
|----------------------|----------|
| BAC + 4              | 4        |
| BAC + 5              | 2        |
| TOTAL                | 6        |

On constate par l'intermédiaire du tableau ci-dessus qui comprend le niveau d'instruction des fonctionnaires du service commercial. Les quatre enquêtés (04) de l'effectif ont acquis un diplôme en Magistère relatif pour deux (02) enquêtés ayant obtenu un diplôme de Master. Ce qui explique leurs anciennetés et leurs expériences acquises et sont censés avoir les compétences requises dans leurs domaines d'activité.

**Tableau N° 05 : La fonction occupée selon chaque enquêté :**

| Fonction                                    | Effectif |
|---|----------|
| Chef département administration commerciale | 1        |
| Chargé clientèle                            | 2        |
| Commercial et marketing                     | 1        |
| Administrateur des ventes                   | 1        |
| Chargé reporting et analyse des ventes      | 1        |
| TOTAL                                       | 6        |

Le tableau ci-dessus comprend la fonction exercée et poste occupé par chaque enquêté de la population d'étude, qui s'intitule respectivement : chef département administration commerciale, chargé clientèle, commercial et marketing, administrateur des ventes et chargé reporting et analyse des ventes. Ces fonctions sont directement liées à la communication commerciale sur le fond comme sur la forme. On constate l'intérêt accordé au poste de chargé clientèle par rapport au reste.

**Tableau N°06 : La formation de chaque enquêté :**

| <b>Formation</b>         | <b>Effectif</b> |
|--------------------------|-----------------|
| Sciences commerciales    | 1               |
| Economies                | 3               |
| Finances                 | 1               |
| Finances et Comptabilité | 1               |
| <b>TOTAL</b>             | <b>6</b>        |

Le tableau ci-dessus comprend la formation de chaque enquêté de la population d'étude, qui s'intitule respectivement : science commerciale, économie, finance, finance et comptabilité. Ces formations sont liées aux sciences économie de gestion commerciale sur le fond comme sur la forme et ont particulièrement une relation avec la communication commerciale.

**Tableau 07 : L'expérience dans le domaine :**

| <b>Expérience</b> | <b>Effectif</b> |
|-------------------|-----------------|
| [2-7[             | 2               |
| [8-13]            | 4               |
| <b>Total</b>      | <b>6</b>        |

On s'aperçoit à travers le tableau ci-dessus que deux (02) enquêtés ont entre [2-7[ ans d'expérience dans le domaine. Les quatre (04) autres enquêtés ont entre [8 à 13] ans d'expérience dans le domaine d'activité. L'expérience et le savoir-faire sont nécessaires pour une bonne maîtrise du poste occupé dont celles d'entreprendre des actions commerciales dans notre cas. Ce qui peut être d'un apport sûr dans la détermination de la stratégie de communication commerciale.

Tableau N°08 : Ancienneté dans l'entreprise :

| Ancienneté | Effectif |
|------------|----------|
| [2-5[      | 2        |
| [6-12]     | 4        |
| TOTAL      | 6        |

On aperçoit à travers le tableau ci-dessus que deux (02) enquêtés ont entre [2 à 5] ans, et que les quatre (04) autres enquêtés ont quant à eux entre [6 à 12] ans d'ancienneté dans l'entreprise. Ce qui prouve le maintien d'une fidélité et engagement assurant ainsi à la bonne réalisation des objectifs de la communication commerciale à moyen et à long terme.

## Chapitre 6 : Présentation des résultats de l'enquête

Ce chapitre, intitulé : présentation des résultats de l'enquête, comprend deux sections. La première concerne l'analyse et l'interprétation des données à travers les trois axes du guide d'entretien. Quant à la seconde, elle concerne

### Section 1 : Analyse et interprétation des données

Après une présentation précise des données personnelles de nos enquêtés, nous procédons à travers cette section à l'analyse et l'interprétation des informations récoltées durant notre enquête menée auprès du personnel de la direction commerciale du groupe Cevital Food, divisé en trois axes essentiels du guide d'entretien établi, ceci pour but de procéder à confirmer ou à infirmer nos hypothèses de recherche après une vérification de ces dernières par rapport aux résultats de l'enquête.

Nous procéderons à analyser et à interpréter nos données selon chaque axe :

#### 1.1 AXE N°1 : L'importance du mix-marketing dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale :

##### - La détermination du mix marketing par la segmentation des marchés

La question N°01 intitulé : Comment la segmentation des marchés, détermine-t-elle le mix-marketing ?

Tous nos enquêtés se sont mis d'accord pour dire que la segmentation du marché détermine le mix marketing par rapport à la qualité du produit, à la fixation des prix selon des critères d'évaluation et par rapport aux zones de distribution de chaque gamme de produit. Le chargé clientèle du service commercial, qui a dix ans d'expérience, précise que « *La segmentation des marchés détermine le mix marketing à base de la qualité des produits et l'étude des facteurs de la concurrence dont le prix et la promotion des ventes, pour constituer une meilleure qualité de produit destiné à être vendu sur le marché et en devenir leader par le moyen d'une bonne communication marketing liée à l'étude du marché* ». L'administratrice des ventes, à presque trois ans d'expérience, confirme la réponse de son collègue en rajoutant que « *le prix et le coût de chaque produit nous permet de segmenter le marché par rapport à la taille du segment. Nos distributeurs ont un positionnement différent. On segmente le marché généralement pour les produits à petite quantité car les produits tels l'huile et le sucre sont des produits d'appel qui nécessitent aucune publicité* ».

Il apparaît clairement après une analyse approfondie de ces réponses, que le mix-marketing est le résultat d'une segmentation de marché par la répartition du marché selon ses

quatre composantes. La segmentation du marché permet à l'entreprise de constituer un produit, de lui fixer un prix et de procéder à sa mise à disposition de ses clients selon leurs demandes, et ce, par rapport aux autres concurrents appartenant au même secteur d'activité.

#### - Le choix de la zone de distribution des produits

La question N°02 qui pose le : Comment vous procédez pour choisir la zone de distribution des produits de l'entreprise Cevital ?

La grande majorité de nos enquêtés ont soutenu l'idée que le choix de la zone de distribution des produits Cevital est liée à la demande de ses clients par rapport au rapport qualité-prix. La chargée reporting et analyse des ventes, qui compte onze ans d'expérience, assure que *« notre zone de distribution est déterminée par la demande de nos différents acheteurs pour chaque produit, par exemple, pour le cas de FLEURIAL, nos distributeurs de ANNABA la néglige pour sa cherté »*. Une réponse semblable à celle du chef de département et administrateur commerciale, treize ans d'expérience, qui ajoute à son tour *« on valorise la population au complet pour choisir la zone de distribution des produits car c'est le résultat de notre rentabilité qui constitue l'augmentation de notre chiffre d'affaire selon une population massive »*. L'administratrice des ventes, qui a presque trois ans d'expérience, complète la réponse de ses collègues en expliquant que *« Au territoire national, nos clients sont les distributeurs et les grossistes dans chaque centre de livraison régional. Chaque zone de distribution englobe une chaîne de livraison qui va du distributeur au grossiste où celui-ci vend au détaillant pour atteindre le consommateur final »*.

L'analyse des réponses de nos enquêtés nous a permis de comprendre que le choix de la zone de distribution des produits est principalement liée non seulement à la forte demande, mais aussi aux critères socioéconomiques et aux dispositions de l'entreprise pour répondre à toute sa population.

#### - Les critères de base pour la fixation des objectifs des produits

La question N°03 : Quels sont les critères sur lesquels le groupe Cevital se base pour la fixation des prix de ses produits ?

L'intégralité des enquêtés valident que le prix de leurs produits sont fixés par rapport à la marge bénéficiaire et à la constitution nationale. L'administratrice des ventes nous précise que *« nos prix sont fixés par rapport aux coûts de revient, à la bourse par exemple pour le cas des légumes secs exportés, leurs prix change selon la devise. Sur le territoire national, on est leader donc les prix des produits agro-alimentaire sont déterminés par nous-même sauf pour*

*les produits plafonnés tels l'huile et le sucre qui sont déterminé par la loi algérienne par rapport à la subvention de l'état. On détermine aussi nos prix selon les occasions promotionnelle et en cas de déstockage pour les produits qui ne marchent pas ». Ce qui est de même pour la chargée reporting et analyse des ventes qui dicte que « Nos prix sont fixés à partir des critères de la concurrence, du coût de revient, des subventions de l'état pour le cas des produits huile et sucre conformément à la loi algérienne de février 2011 ».*

Ce qui semble claire à partir de l'analyse de cette question, que la fixation des prix des différentes gammes de produit Cevital n'est pas liée essentiellement aux prix de ses concurrents sachant que cette dernière est leader de son domaine d'activité, mais est en rapport, non seulement à la loi algérienne pour certains, mais aussi et surtout à la marge bénéficiaire que le groupe souhaite atteindre en retour.

#### **- L'importance des études de marché dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

La question N°04 qui est : Quelle est l'importance des études de marché dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale ?

La quasi majorité des enquêtés a soutenu l'idée que les études de marché leurs permettent de connaître leurs concurrents pour l'apport d'une touche personnelle à leurs produit et de lui fixer un prix, de connaître la façon de lancement de leurs produit et surtout de découvrir les besoins des consommateurs. Comme est la version de l'administratrice des ventes qui assure que « *elles nous permettent de déterminer nos segment, de fixer nos prix, de lancer nos nouveaux produits et de déterminer les besoins des consommateurs et potentiels clients* ». Ce qui est approuvée également par le chargé commerciale et marketing ajoute à ce fait que « *Les études du marché nous est d'une très grande importance vu qu'elles nous permettent de récolter des informations liées directement à nos concurrents* ».

Il s'avère, et par l'analyse de cette question, que les études de marché sont d'une importance capitale dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale du groupe Cevital du moment où elles permettent à l'entreprise de découvrir ses concurrents et ainsi leurs produits, lui permettant d'ajouté ce qui manque par l'apport d'une touche créative à son produit qui emmèneront forcément à la satisfaction des besoins de ses clients fidèles et potentiels.

**- L'intervention des caractéristiques du produit dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale**

La question N°05 qui est : Comment les caractéristiques du produit interviennent-elles dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale ? (objectifs, moyens, messages).

Nos enquêtés ont tous précisé que les produits du groupe Cevital sont de haute qualité et nécessite donc une augmentation des ventes chaque année. La chargée reporting et analyse des ventes précise que *« l'objectif est d'atteindre une augmentation des ventes de 3% pour chaque produit par rapport à l'année précédente. Si par exemple nos clients en l'habitude de nous prendre cents bouteilles, on leurs propose de prendre cent cinq par le biais d'une négociation commerciale sur une éventuelle promotion sur les lieux de ventes »*. La même réponse obtenue auprès du chef de département et administrateur commerciale qui nous clarifie que *« Les moyens pour lesquels nous avons recours sont les SMS, les appels téléphoniques, Facebook, mais pour l'un des moyens hors média beaucoup plus, la PLV en l'occurrence et ce pour objectif d'augmenter nos ventes »*.

À travers l'analyse de cette question, il apparait clairement que l'entreprise Cevital a pour objectif d'accroître des ventes d'avantage ce qui ne laisse pas autre choix à ses responsables commerciaux, que de recourir à l'élaboration d'une stratégie de communication commerciale et nécessairement par le moyen d'une négociation avec ses distributeurs.

**- Le rôle du prix dans la détermination des messages et moyens employés dans la stratégie de communication commerciale**

La question N°06 qui est : Comment le prix détermine-t-il les messages et les moyens employés dans la stratégie de communication commerciale ?

La plus part de nos enquêtés ont expliqué que leurs prix est communiqué via des messages téléphonique ou directement sur les lieux de vente. Le chargé commercial et marketing répond que *« pour communiquer nos prix on utilise la messagerie, le mail, les appels téléphonique, les contrats commerciaux mais aussi les conventions avec nos partenaires, généralement les plus prestigieux, par exemple (les industriels, les hyper marché) dans l'objectif principale est d'établir une relation ou de maintenir une confiance entre les partenaires et les clients »*. La chargé reporting et analyse des ventes ajoute à ce fait *« nous optons nécessairement pour une promotion sur les lieux de vente pour communiquer nos prix et on fait jamais appel aux moyens média pour ce cas-là. Si ce n'est pas l'un de nos superviseurs où responsable commercial et marketing qui le fait, on le communique à nos »*

*partenaire ou via différents moyens de communication dont les e-mails, les appels et messages téléphoniques ».*

L'analyse de cette question nous montre que les responsables commerciaux ne peuvent se passer des moyens de communication hors médias pour dévoiler ses prix à ses acheteurs. Bien au contraire, ils les privilégient d'avantage et assure incessamment de maintenir une relation de confiance et de fidélité avec ses clients.

#### **- L'intervention du réseau de distribution dans le choix des moyens dans le mix-communicationnel**

La question N°07 qui est : Comment le réseau de distribution (place) intervient-il dans le choix des moyens dans le mix communicationnel ?

La grande majorité des enquêtés ont répondu pour cette question qu'ils accordent un intérêt particulier à la télévision et à la force de vente « *Nous privilégions la télévision pour sa performance, sa pertinence et sa précision nous permettant de toucher toute la population visée qui est omni présente et qui force la mémorisation pour sa répétition et son contenu limité, mais aussi la force de vente qui nous permettent de choisir le moyen de communication selon la quantité des produits vendu pour chaque gamme* ». Le chargé commercial et marketing ajoute à cette explication que « *Dans le réseau de distribution on utilise la communication via la force de vente (vendeur, superviseurs, les commerciaux sur le terrain et les clients* ».

On constate à la lumière de l'analyse de ces réponses, que le réseau de distribution du groupe Cevital détermine l'importance particulière de la télévision par l'intermédiaire de ses réseaux de distribution selon l'importance de chaque produit aux yeux de ses clients où certains nécessite une publicité audiovisuelle et d'autres privilégie la promotion sur les lieux de vente pour des raisons liée à la faible demande.

### **1.2 AXE N°02 : Le choix des moyens de communication médias et hors médias dans le cadre de la stratégie de communication commerciale :**

#### **- Les critères déterminant dans le choix des moyens de la communication**

La question N°08, Quels sont les critères déterminant dans le choix des moyens de communication ? (médias et hors médias).

Nos six enquêtés se sont mis d'accord sur une seule réponse commune, sois celle liée à la phase de vie du produit, en précisant qu'au cas où ce derniers est en phase de lancement où de maturité, il doit être médiatisé, mais le produit est en phase de croissance, ils font recours

aux affiches « *La phase de vie du produit (si il est en phase de lancement ou de maturité) comme par exemple la margarine dans Samira Tv qui est médiatique, les moyens sont liés à la nature du produit et à sa performance commerciale selon les ventes requissent pour déterminer si notre produit doit être médiatisé ou bien affichée où à travers une promotion sur les points de vente pour les produits non connu, pour écouler les stocks, ou pour raison de DLC* ».

L'analyse de cette question nous a permis de connaître les critères qui déterminent le choix du moyen de communication média et hors média du groupe Cevital. La télévision est le moyen média le plus privilégié par l'entreprise pour le lancement d'un produit comme pour sa vente limiter, hors que les produits non connu, les stocks non écouler et l'approche des dates limites de péremption incitent les responsables commerciaux de l'entreprise de recourir à la PLV.

#### - **Les moyens privilégiés dans la stratégie de communication commerciale**

La question N°09, Quels sont les moyens que vous privilégiez dans la stratégie de communication commerciale ? Et pourquoi ?

La grande majorité de nos enquêtés ont répondu que la télévision et la PLV sont les moyens les plus privilégiés dans leurs stratégie commerciale pour le fait que la première touche tous les consommateurs tandis que la seconde se rapproche plus de la cible visée. Le chargé commercial et marketing nous informe que « *La télévision, affiches, PLV, les foires, les salons agro-alimentaires sont les moyens que nous utilisons le plus pour sensibiliser et nous rapprocher de près du consommateur pour connaître et répondre à ces besoins* ». La chargée reporting et analyse des ventes nous précise que « *la Tv, plv chargé des gens pour vendre. Matériels gratuits pour les superettes avec des produits de l'entreprise. Les superviseurs doivent savoir que les produits sont bien installés sur les étagères offerts par l'entreprise et sur le meilleur emplacement* ».

L'entreprise ne peut se passer des différents moyens de communication pour constituer sa stratégie commerciale. Elle se voit dans l'obligation de faire appel à ces moyens pour s'approcher de ses clients et donc d'atteindre son objectif qui est de sensibiliser et de convaincre pour vendre ses produits.

#### - **Les objectifs visés en ayant recours au hors média**

La question N°10 Quels sont les objectifs que vous visez en ayant recours au hors média ?

Seulement un seul enquêté était en mesure de répondre à cette question, en nous expliquant que l'objectif est de s'approcher des clients pour lui faire connaître et le

convaincre de la qualité des produits Cevital et donc de lui communiquer les prix pour les faire vendre mais aussi pour écouler les stocks. C'est le chargé commercial et marketing qui nous explique que « *Nous optons pour le hors média pour des cas exceptionnelles, dans le cas d'une DLC par exemple, ou pour écouler les stocks des produits qui ne sont pas trop demandés ou qui ne sont pas connus carrément des consommateurs et pour cela, nous faisons recours à la PLV pour s'approcher d'avantage des consommateurs à but de les informer, de les convaincre et de les inciter à passer à l'acte d'achat, comme on procède aussi à diminuer les prix des produits à faible vente, tous ceci à but de fidéliser nos clients* ».

L'entreprise Cevital vise donc, et après l'analyse de cette question, à accroître le maximum de vente et à acquérir le maximum de client possible en faisant appel au hors média pour faire connaître ses produits, créer un sentiment favorable à ce dernier chez les acheteurs et les inciter à passer à l'acte d'achat pour objectif de vendre le plus de produit possible résultat de l'augmentation de son chiffre d'affaire et de la fidélisation de ces clients.

#### - Les moyens hors médias privilégiés

La question N°11, Quels sont les moyens hors médias que vous privilégiez ? (PLV, PV, marketing direct).

Les réponses à cette question ont été de même pour l'intégralité des enquêtés qui ont insisté sur le fait que la PLV constitue comme étant le moyen de communication le plus privilégié. Le chef département et administrateur commercial assure que « *on opte nécessairement pour la PLV sachant que c'est le moyen de communication le moins coûteux permettant directement de viser notre population cible pour l'acquérir et la fidéliser* ». Le chargé commercial et marketing approuve les arguments de son collègue en ajoutant le fait que « *La PLV est clairement le moyen que nous privilégions le plus pour convaincre et fidéliser nos clients, sinon, nous faisons aussi appel au parrainage parfois et à l'événementiel tel le tour d'Algérie cyclisme* ».

L'analyse de cette question nous permet de déduire que l'entreprise Cevital fait recours à une stratégie de communication commerciale via le hors média et nécessairement, par l'intermédiaire de la PLV du moment que cette dernière permet à l'entreprise de dépenser moins et surtout de s'approcher plus de sa population cible pour accroître plus de vente et pour convaincre les clients fidèles et potentiels de la qualité de ses produits.

#### - Les avantages que présente le hors média auprès des acheteurs et distributeurs

La question N°12, Quels sont les avantages que présente le hors média auprès des acheteurs et des distributeurs?

Un seul enquêté été en mesure de répondre à cette question par la quel il considère le hors média comme un atout permettant à l'entreprise de s'approcher et de fidéliser les acheteurs et distributeurs. Du côté de ces dernier, le hors média leurs permettent d'avoir plus d'information sur les produits de Cevital et une garantie de la qualité communiquer. C'est le chargé marketing et commercial qui clarifie que « *La communication hors média nous est essentielle par rapport aux contacts directs établis avec nos acheteurs et distributeur nous permettant de leurs communiquer les prix de nos produits, de leurs proposer les différentes gammes produisent verbalement et avec plus de détails et de précision pour les attirer puis les fidéliser par le moyen de la PLV et du marketing direct* ».

Les commerciaux du Cevital et à la lumière de l'analyse de cette question valorise le hors média dans le but de de s'approcher des acheteurs. Ces derniers reçoivent comme avantage, plus de détails sur les produits proposés et octroient l'assurance de la qualité des produits pour maintenir leurs confiances et les fidéliser en assurant la vente.

#### **- Les médias privilégiés dans le cadre de la publicité et du sponsoring**

La question N°13, Quels sont les médias que vous privilégiez dans le cadre de la publicité et du sponsoring ? Et pourquoi ?

L'intégralité des enquêtés nous ont tous répondu la même façon considérant que la télévision et le média le plus valoriser par rapport à leurs actions de communication commerciale. Le chargé commercial et marketing précise que « *Il nous est nécessaire de tirer le consommateur vers nos produits par l'intermédiaire de la TV pour attirer son attention et de l'inciter à l'achat* ».

La chargée reporting et analyse des ventes explique « *Nous accordons une très grande importance à la télévision car elle permet de toucher toute la population et donc d'atteindre l'objectif de faire découvrir nos produits* ».

L'entreprise Cevital mise sur la télévision pour atteindre un large public dont le but est de tirer le consommateur vers le produit permettant donc de le lui faire découvrir puis de le convaincre à penser à essayer le produit.

#### **- La place qu'occupe la télévision dans le plan média**

La question N°14, Quelle est la place qu'occupe la télévision dans le plan média?

Tous nos enquêtés ont soutenue l'idée que la télévision fait partie de leurs premier choix dans leurs plan média car il permet de communiquer sur le produit et de le montré aux consommateurs au même temps. Le chargé marketing et commercial explique que « *La radio,*

*Internet (CEVITAL Culinaire) font partie des médias pour lesquels on fait appel certes, mais on a plus d'avantage à travers une diffusion via la télévision par rapport aux autres médias car elle nous permet de bien communiquer nos produits concernant leurs qualité et leurs utilisation comme par exemple la cuisine (préparation des recettes...) pour nos produits agro-alimentaire. Ce qui nous permet de susciter la curiosité chez la population sachant que ce média de masse touche tous les publics ».*

La chargée reporting et analyse des ventes ajoute que *« j'estimerai que la télévision occupe ce qui est près de 80% de notre plan média dans la démarche de communication commerciale ».*

Le groupe Cevital valorise sa stratégie de communication commerciale en faisant appel au média le plus coûteux qui est la télévision tout en privilégiant cette dernière par rapport aux autres médias pour mettre en valeur son produit et toucher un public plus large susceptible de lui acheter le produit.

#### **- Le recours à la publicité selon la phase de vie du produit**

La question N°15, Dans quelle phase de vie des produits Cevital faites-vous appel à la publicité ? Et pourquoi ?

L'ensemble de nos enquêtés ont répondu à l'idée que la campagne lancée par le groupe Cevital est faite pour les produit en phase de lancement et de déclin beaucoup plus. Le chargé marketing et commercial explique que *« une grande importance est accordée à la publicité pour les nouveaux produits ou bien produit innovée (un produit qui existe déjà on lui fait une amélioration, innovation) mais surtout pour les produits en phase de déclin pour objectif de faire connaître les touches apportées à ces produits et sensibilisé le maximum de consommateur via une publicité audiovisuelle ou une publicité sur les lieux de vente ( tout dépend de la phase de vie du produit pour lequel on veut faire une pub)».*

La chargée reporting et analyse des ventes ajoute à ce fait que *« on procède à promouvoir le produit en phase de déclin pour attirer le client et le consommateur par exemple pour le cas de la margarine où nous avons procéder au son changement en reproduisant une meilleure qualité en faisant appel à une publicité sur les lieux de vente ou via la télévision ».*

Ce qui explique que le groupe Cevital fait de son mieux pour répondre aux attentes des consommateurs et insiste pour valoriser ses produits tout en relançant ses produits ayant atteint la phase de déclin en faisant recours à une publicité sur les lieux de vente dans le but est de convaincre à passer à l'essayage du produit.

**- Les médias privilégiés dans la phase de lancement des produits**

La question N°16, Quels sont les médias que vous privilégiez dans la phase de lancement des produits ? Et pourquoi ?

Nous avons constaté que tous les interviewés ont été d'accord que le média le plus pertinent et le plus bénéfique pour le lancement d'un nouveau produit n'est autre que la télévision. Le chargé marketing et commercial nous précise que « *Le média qu'on privilégie comme j'ai déjà cité est la télévision qui offre plus d'avantage en nous permettant d'atteindre une cible plus large car tout le monde regarde la télévision. Et ce, pour sensibiliser le maximum de consommateur. Les affiches, par exemple : je vais afficher dans un point de vente mon produit pour que des consommateurs arrivent à le voir. On peut considérer ses moyens comme étant les moyens les plus utilisés* ».

Le groupe Cevital fait de sa stratégie de communication commerciale une priorité dans le cadre de lancement d'un produit, c'est pourquoi il opte pour le moyen média le plus pertinent qui est la télévision, connu pour son coût d'achat d'espace publicitaire tout en considérant sa large couverture et sa pertinence de faire passer un seul message à grand public.

**- Faire appel à la télévision pour répondre aux objectifs**

La question N°17, Pour répondre à quels objectifs faites-vous appel à la télévision ?

C'est tous nos enquêtés qui ont procédé pour répondre que l'objectif est d'atteindre toute la couverture médiatique pour annoncer les nouveaux produit lancer par le groupe Cevital Food. Le chargé marketing et commerciale précise que « *c'est parce que c'est un moyen de communication audiovisuelle qui atteint un large public, on peut même voir le produit et il est considéré aussi comme un média de masse, un moyen de faire connaître nos nouveaux produits* ».

La chargée reporting et analyse des ventes ajoute quant à elle que « *Notre objectif est de faire connaître puis d'attirer les consommateurs et de développer un sentiment favorable chez lui vis-à-vis du produit* ».

Le groupe Cevital doit impérativement s'approcher des publics pour leurs faire découvrir ses produits et a but de les inciter à essayer, une démarche stratégique de communication commerciale doit être prévu et un moyen de communication gracieux tel celui de la télévision est bon à prendre en considération.

### **1.3 AXE N°03 : La conception des messages dans le cadre de la communication commerciale :**

#### **- Les critères intervenant dans l'élaboration des messages**

La question N°18, Quels sont les critères qui interviennent dans l'élaboration des messages ?

Nos enquêtés n'ont pas répondu à cette question par manque de connaissances en ce qui concerne les critères qui interviennent dans l'élaboration des messages.

#### **- La manière d'élaborer les messages par rapport au choix de la cible**

La question N°19, Comment le choix de la cible intervient-il dans la manière d'élaborer vos messages ?

L'intégralité de nos enquêtés estiment ne pas avoir acquis les connaissances nécessaires pour pouvoir répondre à cette question concernant la manière d'élaboration des messages établies par le groupe Cevital Food par rapport au choix de la cible.

#### **- Les types d'études adoptés pour concevoir le message**

La question N°20, Sur quels types d'étude vous vous appuyez pour concevoir les messages ?

Nos six enquêtés nous expliquent qu'ils mènent une étude qualitative pour la mise en œuvre de la conception des messages pour les produits Cevital.

Le chargé commercial et marketing nous précise que *« la qualité et la bonne réputation du produit (étude qualitative) exemple du produit FLEURIAL qui est considéré comme un produit de haute qualité donc, le message doit être pertinent « avec FLEURIAL j'ai le cœur léger » sa renvoie à la confiance de consommer, un produit de qualité sans contrainte ».*

Ce qui peut nous emmener à dire après l'analyse de cette question, que Cevital tend à transmettre à sa cible la qualité de ses produits via la conception d'un message pertinent, facile à comprendre et à mémoriser pour créer un sentiment de confiance chez les consommateurs.

#### **- Les éléments du mix-marketing mis en avant dans les messages**

La question N°21, Quels sont les éléments du mix-marketing que vous mettez en avant dans vos messages?

La majorité de nos enquêtés insiste sur le fait qu'ils s'appuient sur les quatre éléments du mix-marketing pour avancés leurs messages. Comme nous l'a confirmé Le chargé marketing et commercial *« on utilise les 4P et les valorisons car c'est une action de base qu'on ne peut pas négliger, mais aussi la communication, c'est à dire qu'on utilise le placement du produit sur le marché puis le communiquer ».*

Les dires de nos enquêtés nous ont permis de comprendre que le marketing-mix occupe une importante place dans la stratégie de communication commerciale que le groupe Cevital élabore et que cette dernière ne peut s'en passer du moment qu'il constitue d'un élément stratégique pour la mise en avant des messages liées aux produits.

- **La nature des moyens qui interviennent dans la conception des messages**

La question N°22, Comment la nature des moyens intervient-elle dans la conception des messages ?

La nature des moyens selon tous nos enquêtés, est déterminé par la cible qu'ils souhaitent atteindre. C'est ainsi que le chargé commercial et marketing met l'accent sur le fait que « *Le choix des moyens ce fait par apport au ciblage (cible visée) par exemple, la margarine lite c'est-à-dire sans matière grasse, cible les diabétiques en particulier. Un autre exemple sur le nouveau produit de mayonnaise FLEURIAL qui cible la catégorie bourgeoise vu qu'elle se compose du tournesol qui est une qualité qui nous à coûter cher, donc le prix fixer est élevé* ».

Ce qui nous permet de dire que le moyen de communication pour lequel le groupe Cevital opte, est déterminé par la cible et ce, selon chaque gamme de produit et selon chaque qualité ajouté à ce dernier pour accroitre le gain espérer en contrepartie.

- **L'importance accordée aux critères socioéconomiques de la cible dans la conception des messages**

La question N°23, Quelle importance accordez-vous aux critères socioéconomiques de vos cibles dans la conception de vos messages ? (langue, slogans, musique, éléments visuels)

Tous nos enquêtés ont répondu que chacun des produits Cevital cible des acheteurs précis selon leur pouvoir d'achat, car une bonne qualité coûte à un prix élevé par rapport aux gammes moyennes qui peuvent être à la portée de tous les consommateurs. Comme nous l'a rapporté le chargé commercial et marketing qui nous fait comprendre que « *nos objectifs et de concevoir des prix pour répondre aux besoins de la société, l'importance accordée dont l'objectif est de toucher la classe moyenne sur tous les niveaux d'achat chez le consommateur, mais aussi par apport à la qualité des produits de CEVITAL qui offre une qualité particulière au consommateur tel FLEURIAL qui n'est pas à la portée de tous les consommateur parce qu'il est considéré comme un produit cher et cela par apport à sa qualité* ».

Il ressort de cette question que le groupe Cevital met en avant toutes ses dispositions nécessaires pour répondre aux besoins de chaque catégorie sociale lui permettant ainsi

d'acquérir la part du marché et d'en devenir le leader. Cela oblige à l'entreprise d'établir des messages bien précis pour chaque cible visée dans le but est d'informer en toute transparence l'ensemble de sa clientèle fidèle et potentielle.

- **Les critères socioculturels prisent en compte dans l'élaboration des messages**

La question N°24, Quelles sont les critères socioculturels que vous prenez en compte dans l'élaboration de vos messages ? (langue, culture, tradition, célébration).

Seul le chargé commercial et marketing s'est montré à la hauteur de répondre à cette question en expliquant que les critères socioculturelles sont directement liées aux coutumes et traditions de chaque cible en précisant que *« Nos critères sont liées à la culture de consommation, la langue et les traditions. Par exemple pour le cas du Smen MEDINA, on diffuse une publicité pour le COUSCOUS pour la femme berbère pour visé généralement la société kabyle », avant d'ajouté que « Nous avons déjà subis un choc par rapport aux critères socioculturelles dans le cas du jus TCHINA qui été à base de citron naturel, mais la société algérienne lui préfère le jus d'orange, c'est pourquoi nous nous sommes retrouvé avec des stocks en masse et en faible rotation, nous avons donc communiqué un don gratuit de cette gamme pour faire essayer et en même temps, procéder de vendre deux fardeaux de citron pour un d'orange vu que ce dernier est trop demandé par nos clients ».*

Le groupe Cevital se focalise dans l'élaboration de ses messages sur tout ce qui concerne les cultures et traditions de chaque société pour adapter ses produits par rapport aux habitudes de consommations de chaque région et ce, pour atteindre directement la zone de distribution visée.

- **Le support de communication le plus adapté à la cible dans le cadre de la conception des messages**

La question N°25, Quel est le support de communication le plus adapté à vos cibles dans le cadre de la conception de vos messages selon vous ? (pour chacun de vos produits).

Nos six enquêtés ont tous répondu à cette question qu'ils mènent à communiquer les produits de Cevital par une publicité via la télévision par le moyen des étiquettes qu'ils mettent en avant pour une bonne présentation du produit auprès du public. Le chargé commercial et marketing nous détail que *« le support c'est les étiquettes la communication sur le produit lui-même à travers les étiquettes...Un exemple sur l'utilisation des étiquettes (les ingrédients, les caractéristiques du produit les avantage de produit ...) là où on met en valeur la culture de notre pays et tout cela via la publicité audiovisuelle, pour permettre au consommateur de tout voir avec précision ».*

Il ressort de cette question que le groupe Cevital mise sur une bonne présentation du produit via le moyen de communication le plus prestigieux pour mener sa stratégie de communication de nature publicitaire par l'intermédiaire d'un moyen audiovisuelle qui assure la bonne transmission du message conçue et la bonne présentation des caractéristiques et donc, de la qualité du produit mis à disposition du grand public tout en mettant en avant la culture de son public cible.

- **L'évaluation de l'efficacité de la stratégie de communication commerciale**

La question N°26 qui pose le : Comment évaluez-vous l'efficacité de votre stratégie de communication commerciale ?

Seulement deux de nos six enquêtés se voyaient en mesure de répondre à cette question estimant que l'évaluation de la stratégie de communication commerciale du groupe Cevital est directement liée au chiffre d'affaire atteint durant une année de travail intense car l'efficacité de la stratégie de communication commerciale est directement liée au objectifs tracés, comme nous le démontre le chargé commercial et marketing en se montrant clair à l'idée que *« l'évaluation c'est le retour de l'information, l'évaluation ce fait sur le chiffre d'affaire si le chiffre d'affaire est très élevé donc l'entreprise à réaliser ses objectif en matière des ventes, la qualité du produit, la satisfaction du client ou bien le consommateur, si le consommateur est satisfait de la qualité de produit cela veut dire que le produit est en marche, l'image de marque (une bonne réputation) et donc notre stratégie était efficace »*. La chargée reporting et analyse des ventes rejoint les propos tenue par son collègue en précisant que *« atteindre les objectifs et avoir une force de vente sont la preuve de l'efficacité de notre stratégie, sinon il nous faudra opter pour une autre méthode, car notre principal objectif c'est la vente, la satisfaction des besoins ainsi que la fidélisation de nos clients par la qualité de nos produits et de nos relations bien établissent »*.

Il paraît et près l'analyse de cette question, que le groupe Cevital maintien le même objectif qui est celui d'atteindre le plus de vente possible. Pour évaluer sa stratégie de communication commerciale, elle procède à étudier l'évolution de son chiffre d'affaire et l'efficacité de ces ventes qui constituent principalement ses principaux objectifs fixés.

## Section 2 : Résultats et discussion des résultats

Nous allons procéder dans cette section à déterminer les résultats de notre enquête de terrain.

### 2.1 Les résultats et discussion des résultats de l'enquête

Il s'agit dans cette section de vérifier nos hypothèses à la lumière des données préalablement analysées dans le but de cogiter pour confirmer ou infirmer nos hypothèses selon les données collectées après une précédente analyse et interprétation de ces dernières. Les résultats obtenus lors de notre enquête sont :

#### ➤ **La première hypothèse : Les caractéristiques du mix-marketing déterminent la stratégie de communication commerciale**

Les caractéristiques du marketing-mix priment fondamentalement et méritent d'être pris en considération dans l'élaboration de sa stratégie de communication commerciale du groupe Cevital. Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses bien détaillées par nos enquêtés aux questions N°01 qui démontre que la segmentation des marchés détermine le mix-marketing, la question N°02 relative au choix de la zone de distribution des produits, la question N°03 qui évoque les critères de base pour la fixation des objectifs des produits, la question N°05 qui explique l'intervention des caractéristiques du produit dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale, la question N°06 qui précise le rôle du prix dans la détermination des messages et moyens employés dans la stratégie de communication commerciale, la question N°07 qui met l'accent sur l'intervention du réseau de distribution dans le choix des moyens dans le mix-communicationnel. Et enfin, la question N°21 qui précise les éléments du mix-marketing mis en avant dans les messages.

Cela se détermine à travers le fait que la répartition du marché pour cette entreprise lui permet de constituer les quatre éléments du mix-marketing selon qui, la zone de distribution de ses produits est liée au pouvoir d'achat de ses acheteurs. Le groupe Cevital Food précise que chaque gamme a un prix qui diffère selon la qualité du produit offert et par rapport aux critères de la concurrence. Tout cela se fait grâce à une négociation avec les distributeurs pour déterminer sa stratégie de communication commerciale en faisant appel aux moyens de communication hors médias pour fixer et communiquer ses prix là où le réseau de distribution lui détermine l'importance de la télévision et de la plv selon la demande des acheteurs et en incluant des messages publicitaires tout en prenant en compte les caractéristiques du mix-marketing pour procéder à convaincre les clients fidèles et potentiels.

➤ **La seconde hypothèse : Le choix du hors média par le groupe CEVITAL est déterminé par la nécessité de répondre à l'objectif de fidélisation des acheteurs.**

Le groupe Cevital privilégie le hors média pour se rapprocher de plus près de ses clients et acheteurs dans l'objectif est de maintenir leurs confiance et les fidéliser afin d'atteindre ses objectifs commerciaux fixés dont celui d'accroître les ventes. À la lumière des explications recueillies près de nos interviewés à travers la question N°10 qui précisent les objectifs visés en ayant recours au hors média, la question N°11 qui précise les moyens hors médias privilégié, la question N°12 qui insinue les avantages que présente le hors média auprès des acheteurs et distributeurs, la question N°15 qui dicte l'appel à la publicité selon la phase de vie du produit, ainsi que la question N°26 qui concerne l'évaluation de l'efficacité de la stratégie de communication commerciale. Les éclaircissements obtenus pour chacune de ces questions nous permettent de dire que cette hypothèse est confirmée.

Le groupe Cevital Food accorde un grand intérêt au hors média et plus particulièrement à la PLV qui s'inscrit dans le cadre de sa stratégie de communication commerciale pour qu'elle se rapproche de plus près de ses clients fidèles et potentiels, et ce, pour objectif de présenter ses produits en donnant tous les détails à son sujet et pour communiquer ses prix à ses acheteurs dans le but de les convaincre de la qualité de ses produits en les incitant à acheter puis de les fidéliser pour constituer sa force de vente. L'entreprise ce voit donc obligée de donner plus de détails en terme de communication pour prévoir une possibilité de revoir son chiffre d'affaire à la hausse lui permettant ainsi de maintenir son statut de leader du marché national du secteur agro-alimentaire. Le groupe Cevital Food connaît une importante évolution au niveau continentale, surtout pour les produits huile et sucre qui se voient même exporter à l'étranger, le cas de l'Espagne, de l'Italie, de la Turquie et autres pays qui réclament son besoin pour ses deux gammes de produits, ce qui prouve l'efficacité de la stratégie de communication commerciale de l'entreprise en question pour sa bonne relation de fidélité maintenue avec ses fidèles clientèles.

➤ **La troisième hypothèse : le groupe Cevital favorise la publicité via la télévision dans le plan média pour les produits en phase de lancement.**

Le groupe Cevital travaille à faire connaître ses nouveaux produits et accorde une importance capitale quant à leurs diffusion aux grand public que ce soit par le lancement d'une campagne à travers un média de masse ou bien par le biais d'une promotion sur les lieux de vente. l'hypothèse ci-dessus est donc confirmée à travers la question N°08 qui a trait

aux critères déterminant dans le choix des moyens de la communication, la question N°09 qui précise les moyens privilégiés dans la stratégie de communication commerciale, la question N°13 qui démontre les médias privilégiés dans le cadre de la publicité et du sponsoring, la question N°14 qui fait référence à la place qu'occupe la télévision dans le plan média , la question N°16 qui renvoie aux médias privilégiés dans la phase de lancement de produits, et enfin, la question N°17 qui insiste sur le fait de faire appel à la télévision pour répondre aux objectifs.

De ce fait, et notamment via les moyens médias par l'intermédiaire de la télévision, le groupe Cevital privilégie le lancement d'une campagne publicitaire audiovisuelle pour appliquer les objectifs de faire connaître ses nouveaux produits au grand public, puis à créer chez ce dernier un sentiment favorable au produit annoncé dans le but de le lui faire essayer et de l'inciter à l'acheter. Une stratégie de communication commerciale qui attire le consommateur vers le produit pour accroître une masse de demande et donc, plus de vente garantissant ainsi l'objectif de dominer le marché des activités agro-alimentaire tout en persuadant que son chiffre d'affaire soit plus important que celui de la précédente année d'exercice.

➤ **La quatrième hypothèse : La conception des messages de la communication commerciale repose sur la prise en considération des critères socio-économiques et culturels des cibles.**

Cette hypothèse est confirmée à la lumière des questions N°22 qui détermine la nature des moyens qui interviennent dans la conception des messages, la question N°23 qui révèle l'importance accordée aux critères socioéconomiques de la cible dans la conception des messages, la question N°24 qui concerne les critères socioculturels pris en compte dans l'élaboration des messages, et en dernier , la question N°25 qui détermine le support de communication le plus adapté à la cible dans le cadre de la conception des messages.

Ce qui montre que le groupe Cevital accorde un intérêt particulier aux critères socio-économique dans la conception de ces messages pour répartir ses cibles selon le prix de chaque gamme de produit selon les critères liées au pouvoir d'achat pour visée directement la catégorie pour lesquels le produit est destiné. L'entreprise en question ne se limite pas seulement à étudier les critères socioéconomiques déjà cité pour concevoir son message, mais elle vise aussi à valoriser les critères socioculturels de consommation de sa cible à but d'assurer que cette dernière apprécie le produit proposé et donc l'influencer en l'incitant à

l'essayer et en même temps, elle respecte les valeurs de son environnement pour assurer sa revalorisation auprès de ses publics. Le groupe Cevital Food ne peut donc se passer quant à l'étude des critères socioculturels et socioéconomiques pour passer le message à sa cible dans le cadre de sa stratégie de communication commerciale.

Il nous permet d'avancer à travers les résultats des études antérieures que l'objectif de l'entreprise est de vendre. Pour cela, il lui est primordial de faire découvrir ses produits ou services à ses acheteurs, puis de créer chez eux un sentiment favorable à l'offre pour qu'ils pensent à essayer et donc, à acheter le produit. De ce fait, l'usage des moyens de communication commerciale, médias et hors médias, est primordial pour toute entreprise, mais elles diffèrent néanmoins l'une à l'autre par rapport aux dispositions budgétaires, aussi, par rapport aux stratégies commerciales mises en place. Certaines font recours aux moyens de communication les moins coûteux pour un autre objectif que celui du budget, le cas du groupe Cevital. La promotion sur les lieux de vente qui peut constituer d'un moyen de communication pas coûteux, permet à l'entreprise de se rapprocher de plus près de sa cible, de lui transmettre plus d'information par rapport au produit proposé et de l'influencer directement par une communication solide, susceptible de faire agir la cible visée à acheter le produit offert. Tout ceci est lié au besoin de domination du marché d'un secteur d'activité précis. L'étude de marché permet de connaître les concurrents d'une entreprise afin qu'elle puisse se diversifier et susciter la curiosité de découvrir chez les publics. Pour arriver à un tel résultat, l'élaboration d'une stratégie de communication commerciale est nécessaire afin que l'entreprise arrive à ses fins.

Nous avons entrepris nos recherches à partir d'une réflexion marketing qui se divise en deux types de stratégies opposées l'une à l'autre. Dans notre cas, le groupe Cevital fait appel à des publicités audiovisuelles par l'intermédiaire des émissions ayant un lien direct avec l'activité agroalimentaire pour objectif non seulement de toucher une large audience, mais aussi à but de privilégier son produit à celui des concurrents du même secteur d'activité. Mais aussi, le groupe Cevital fait recours à la publicité sur les lieux de vente dans le but de se rapprocher d'avantage de sa cible pour la convaincre directement d'essayer ses produits. Nos résultats concluent que le groupe Cevital procède au jumelage de deux stratégies marketings, à savoir la démarche Pull et la démarche Push. En effet, ces deux approches permettent à l'entreprise d'atteindre des divers objectifs, liés à la phase de vie de chaque produit et à la nature du point de vente visé. L'entreprise en question privilégie la PLV pour se rapprocher de sa clientèle et la convaincre à acheter (théorie push). Elle procède à une publicité

audiovisuelle pour démontrer la qualité de ses produits mis à l'essai (théorie pull). Nous concluons donc que le groupe Cevital accorde un intérêt particulier aux moyens de communication média et hors média dans l'élaboration de sa stratégie de communication commerciale.

# **Conclusion**

## Conclusion

---

Ce présent travail, s'est attelé à étudier le processus de l'élaboration de la stratégie de communication commerciale au sein du groupe Cevital Food de Bejaia pour objectif de connaître l'intégralité des critères et démarches sur lesquels l'entreprise se focalise ainsi que les différentes étapes par lesquels elle procède pour la mise en œuvre d'une action de communication pour constituer sa stratégie commerciale. Puis, à démontrer le rôle que joue la communication dans la mise en relation de l'entreprise et ses clients, fidèle et potentiels qu'ils soient, pour procéder à la vente de ses produits et rendre compte de l'importance de la communication commerciale dans le maintien d'une confiance et d'une fidélisation chez les acheteurs. La communication commerciale permet de se rapprocher de plus près du public externe par un ensemble de moyen de communication qui permet à l'entreprise de se mettre en relation avec ses différentes cibles. Notre modeste travail a été amené à étudier les critères de base qui répondent à l'élaboration de la stratégie de communication commerciale d'une entreprise algérienne en pensant à déterminer les facteurs déterminant de cette action de communication commerciale, en prenant en compte le cas particulier du groupe Cevital Food situé à Bejaia ville dans le but de mené notre enquête.

Nous avons constaté l'importance accordée aux moyens de communication médias et hors médias par l'entreprise, lesquels permettent d'établir le contact espérer afin de procéder à faire connaître les produits du groupe Cevital puis, à provoquer chez les consommateurs un sentiment favorable et enfin, à inciter ces derniers à passer à l'achat tout en partant du principe d'étudier et comprendre le comportement du public pour connaître sa culture, tradition et croyance pour s'y adapter et donc prévoir une éventuelle réponse à ses attentes, et agir donc de manière à communiquer une offre adéquate à la demande. Ce qui nécessite de recourir aux moyens de communication commerciale les plus pertinents permettant à l'entreprise de toucher sa population en générale et sa cible en particulier.

Afin d'assurer la commercialisation de son produit, le groupe Cevital se voit dans l'obligation de recourir à des moyens de communication efficaces pour prétendre de renforcer sa stratégie en procédant à établir puis à maintenir une politique de communication qui valorise d'avantage son produit. Notre enquête nous a permis de recueillir les informations nécessaires quant aux procédures suivies par le groupe Cevital pour mettre en œuvre sa stratégie de communication commerciale, ce qui nous a permis d'interpréter les résultats obtenus sur le terrain pour comparer puis vérifier les réponses provisoires établissent à notre problématique de recherche dont on a pu dégager l'importance accordée aux mix marketing dans le déroulement de la stratégie commerciale du groupe Cevital et le rôle que joue le mix communicationnel qui s'appuie majoritairement sur la PLV, comme le moyen hors média

## Conclusion

---

privilegié et la publicité audiovisuelle qui constitue un média de masse pour entrer en contact avec ses publics dont principalement ses acheteurs.

L'analyse des données acquises au sein de l'entreprise Cevital Food et par l'intermédiaire de l'enquête menée sur le terrain, nous a permis de comprendre l'intérêt accordée aux deux types de moyens de communication pour atteindre un public susceptible de devenir client ,mais aussi à la fidélisation de ses collaborateurs déjà acquis, à savoir ses distributeurs.

Notre enquête de terrain nous a permis de découvrir la place qu'occupe la communication au sein du groupe Cevital pour l'établissement des relations solides avec tous ses publics pour la valorisation de ses produits qui lui permet de les fidéliser de par la qualité de ses produits que ses aptitudes approuvées en terme de communication commerciale. Cette stratégie de communication gagnerait en efficacité en approfondissant d'avantage ses études de marché pour déterminer les attentes, les caractéristiques et les préférences des différentes cibles visées.

Pour finir, nous espérons que cette étude pourra apporter un certain éclairage quant à l'élaboration d'une stratégie de communication commerciale et aura permis d'ouvrir de nouvelles perspectives de réflexion dans le volet communicationnel des entreprises ,afin de valoriser la communication externe et donc, commerciale tout en permettant à cette dernière d'être privilégié dans le déroulement des projets et actions des acteurs de l'activité commerciale vu son importance quant à la participation au développement économique d'une société ou d'un pays, d'autres recherches pourraient explorer d'autres pistes comme la mesure de l'efficacité de la stratégie de communication ou, l'importance de la publicité dans l'action commerciale.

## Liste bibliographique

### Dictionnaires

1. BASBAKH Pierre et GHERARDI Sophie, Dictionnaire de l'économie, Edition, LAROUSSE, Paris, 2000.
2. BOUDAN Raymond et Autres, Dictionnaire de la sociologie, Edition, LAROUSSE, Québec, 2005.
3. LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Edition, Ellipses Marketing S.A, 1997.
4. LEHU Jean-Marc, L'encyclopédie du marketing, commentée et illustrée 2<sup>ème</sup> Edition, EYROLLES, Paris, 2004.
5. N'GAHANE Pierre, Dictionnaire de gestion, Edition, Armand Colin, Paris, 1996.

### Les ouvrages méthodologiques

1. ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Edition, Casbah, Alger, 1997.
2. BERTHIER Nicole, Les techniques d'enquête en sociologie, 4<sup>ème</sup> Edition, Armand COLIN, Paris, 2010.
3. DEL BAYLE Loubet, JEAN Luis, Institution aux méthodes des sciences sociales, Edition, L'Harmattan, Paris, 2000.
4. GRAWITZ Madeline, Méthodes des sciences sociales, 11<sup>ème</sup> Edition, DALLOZ, 2001.

### Les ouvrages théoriques

1. AUDIGIER Guy, DECAUDIN Jean Marc, communication et publicité, 2<sup>ème</sup> Edition DUNOD, Paris, 1992.
2. BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène, PIAU Jean, La communication, Edition, DUNOD, Paris, 2014.
3. BOISTEL Philippe, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques, Edition Lavoisier, Paris, 2007.
4. COOLEY Charles in, Fanelly Nguyen Thanh, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, Edition ECONOMICA, Paris 1991.
5. DECAUDIN Jean-Marc, La communication marketing, 2<sup>ème</sup> Edition, ECONOMICA, Paris, 2003.
6. DECOEUR Patrice, Succès marketing, Les grandes théories marketing expliqués, Dans, Marketing gagnants aujourd'hui, 2013.
7. DEMEURE Claude, Marketing aide-mémoire, 6<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2008.

8. DEMONT-LUGOL Liliane, KAMPF Alain, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, Edition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005.
9. DEMONT-LUGOL Liliane, KEMPF Alain, RAPIDEL Martine, SCIBETTA Charles, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, 2<sup>ème</sup> Edition Armand COLIN, Paris, 2006.
10. GRAWITZ Madeleine, Lexique des sciences sociales, 8<sup>ème</sup> Edition, DALLOZ, Paris, 2004.
11. GROSJEAN Sylvie, BONNEVILLE Luc, La communication organisationnelle, Edition, CHENELIERE EDUCATION, Canada, 2011.
12. LEHU Jean Marc, La fidélisation client, Edition d'organisation, Paris, 2000.
13. JOLIBERT Alain, JOURDAN Philippe, Marketing research, méthodes et recherche et d'étude en marketing, Edition, DUNOD, Paris, 2006.
14. KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphin, Marketing Management, Edition PEARSON Education, Paris, 2006.
15. KOTLER Philippe et DUBOIS Bernard, Marketing management, 10<sup>ème</sup> Edition Publi Union, Paris, 2000.
16. KOTLER Philippe, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing management, 14<sup>ème</sup> Edition, PEARSON, Paris, 2012.
17. KOTLER.P, KELLER.B, DUBOIS.K, MANCEAU.D, Marketing management, 12<sup>ème</sup> Edition, PEARSON Education, 2006.
18. LANDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, Le Publicitor, 4<sup>ème</sup> Editions, DALLOZ, Paris, 1993, p154.
19. LANDREVIE et BROCHAND, Le nouveau publicitor, 5<sup>ème</sup> Edition DALLOZ, Paris 2001.
20. LANDREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, Le Nouveau Publicitor, 5<sup>ème</sup> Editions, DALLOZ, Paris 2001.
21. LENDREVIE J, LEVY J. et LINDON D, Mercator, 9<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2009.
22. LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, Le Mercator, théorie et pratique de marketing, 6<sup>ème</sup> Edition, DALLOZ, Paris, 2000.
23. LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, Mercator, 6<sup>ème</sup> Edition, DALLOZ, Paris, 2000.
24. LENDREVIE Jacques, LEVRY Julien et LINDON Denis, Mercator, 7<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2006.

25. LENTDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator, théorie et pratique du marketing, 8<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2006.
26. LEVESQUE Benoit, Gilles L. Bourque, FORGUES Eric, La nouvelle sociologie économique, Préface de Bernard PERRET, Edition, Descalée de Brouwer, Paris, 2001.
27. LIBAERT Thierry, Introduction à la communication, Edition DUNOD, Paris, 2009.
28. LIBAERT Thierry, Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication, 3<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2008.
29. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc et AUTRES, PENTACOM, 3<sup>ème</sup> Edition, PEARSON, Paris, 2012.
30. MERLIN Francis, Stratégie de la communication, Edition, d'Organisation, Paris, 2001.
31. MICHON Christian et Autres, Le Marketeur, fondements et nouveautés du marketing, 3<sup>ème</sup> Edition, PEARSON Education, Paris, 2010.
32. MOUANDJO B.LEWIS Pierre, MBIANDA Patrice, Théorie et pratique de la communication, Préface du professeur Ebenezer NJOH MOUELLE, Edition L 'Harmattan, Paris, 2010.
33. PIQUET Sylvère, La Publicité dans l'action commerciale, Edition, Collection gestion Vuibert, Paris 1985.
34. POUJOL Geneviève, Guide de l'animateur socio-culturel, 2<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, paris 2000, p3.
35. SACRISTE Valérie, Communication et médias, Edition, Foucher, 2007.
36. SYLVERE Piquet, La Publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion VUIBER, Paris 1985.
37. Védrine Sylvie Martin, Initiation au marketing, Edition, d'Organisation, 2006.
38. WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator, Le guide de la communication d'entreprise, 3<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Belgique, 2003.
39. WESTPHALEN Marie-Hélène, La Communication externe D'entreprise, Editions, DUNOD, Paris, 1997.
40. WESTPHALEN Marie-Hélène, LIBERT Thierry, Communicator : Toute la communication d'entreprise, 6<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, 2012.
41. WOLTON Dominique et Autres, L'audience Presse, Radio, Télévision, Internet, Edition, CNRS, Paris 2003.

### **Sites web**

<http://www.univ-bejaia.dz/dspace/>

**Annexe N°01 : Le guide d'entretien.**

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**  
**Faculté des sciences humaines et sociales**  
**Département des sciences humaines**

**Réalisé par :**

ACHOUR Amine  
AIT ZOURA Redouane

**Encadré par :**

M<sup>me</sup> DAIM-ALLAH Warda

**Thème :**

**L'élaboration d'une stratégie de communication commerciale**

Guide d'entretien auprès du service commercial du groupe Cevital Food, université Abderrahmane Mira section Aboudaou, faculté des sciences humaines et sociales. Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire fin de cycle en master spécialité communication et relations publiques. Ce guide englobe des informations qui ont contribué à l'avancement de notre étude de recherche dans le cadre de la recherche scientifique du département des sciences humaines.

**Année : 2018-2019**

## **I. Les données personnelles**

- Sexe.....
- Age.....
- Fonction.....
- Niveau d'instruction.....
- Formation.....
- Expérience dans le domaine.....
- Ancienneté dans l'entreprise.....

## **II. L'importance du mix-marketing dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale :**

- 1- Comment la segmentation des marchés, détermine-t-elle le mix-marketing ?
- 2- Comment vous procédez pour choisir la zone de distribution des produits de l'entreprise Cevital ?
- 3- Quels sont les critères sur lesquels le groupe Cevital se base pour la fixation des prix de ses produits ?
- 4- Quelle est l'importance des études de marché dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale?
- 5- Comment les caractéristiques du produit interviennent-elles dans l'élaboration de la stratégie de communication commerciale ? (objectifs, moyens, messages).
- 6- Comment le prix détermine-t-il les messages et les moyens employés dans la stratégie de communication commerciale ?
- 7- Comment le réseau de distribution (place) intervient-il dans le choix des moyens dans le mix communicationnel ?

## **III. Le choix des moyens de communication médias et hors médias dans le cadre de la stratégie de communication commerciale :**

- 8- Quels sont les critères déterminant dans le choix des moyens de communication ? (médias et hors médias).
- 9- Quels sont les moyens que vous privilégiez dans la stratégie de communication commerciale ? et pourquoi ?
- 10- Quels sont les objectifs que vous visez en ayant recours au hors média ?
- 11- Quels sont les moyens hors médias que vous privilégiez ? (PLV, PV, marketing direct).

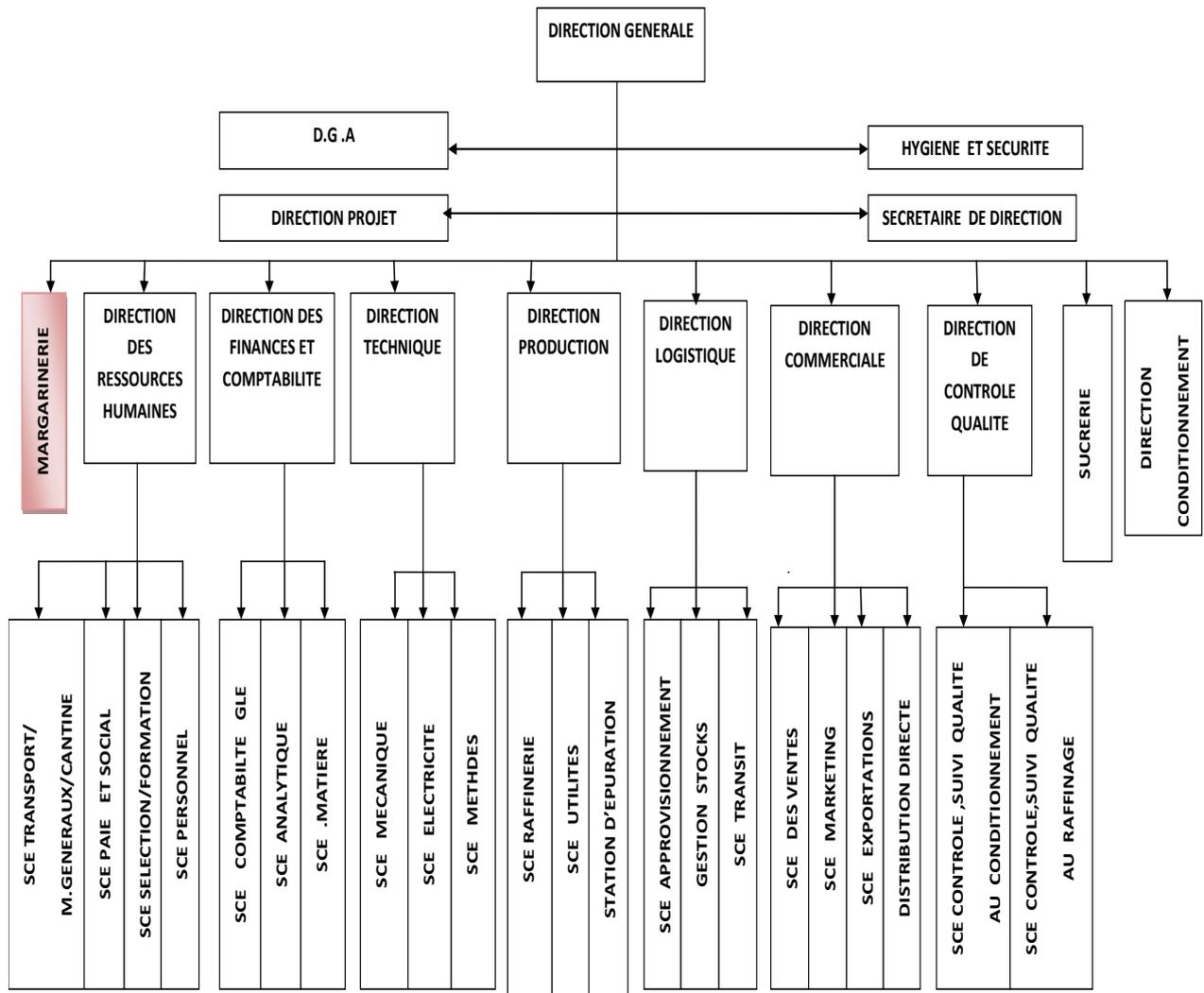
- 12- Quels sont les avantages que présente-le hors média auprès des acheteurs et des distributeurs?
- 13- Quels sont les médias que vous privilégiez dans le cadre de la publicité et du sponsoring ? et pourquoi ?
- 14- Quelle est la place qu'occupe la télévision dans le plan média?
- 15- Dans quelle phase de vie des produits Cevital faites-vous appel à la publicité ? et pourquoi ?
- 16- Quels sont les médias que vous privilégiez dans la phase de lancement des produits ? et pourquoi ?
- 17- Pour répondre à quels objectifs faites-vous appel à la télévision ?

**IV. La conception des messages dans le cadre de la communication commerciale :**

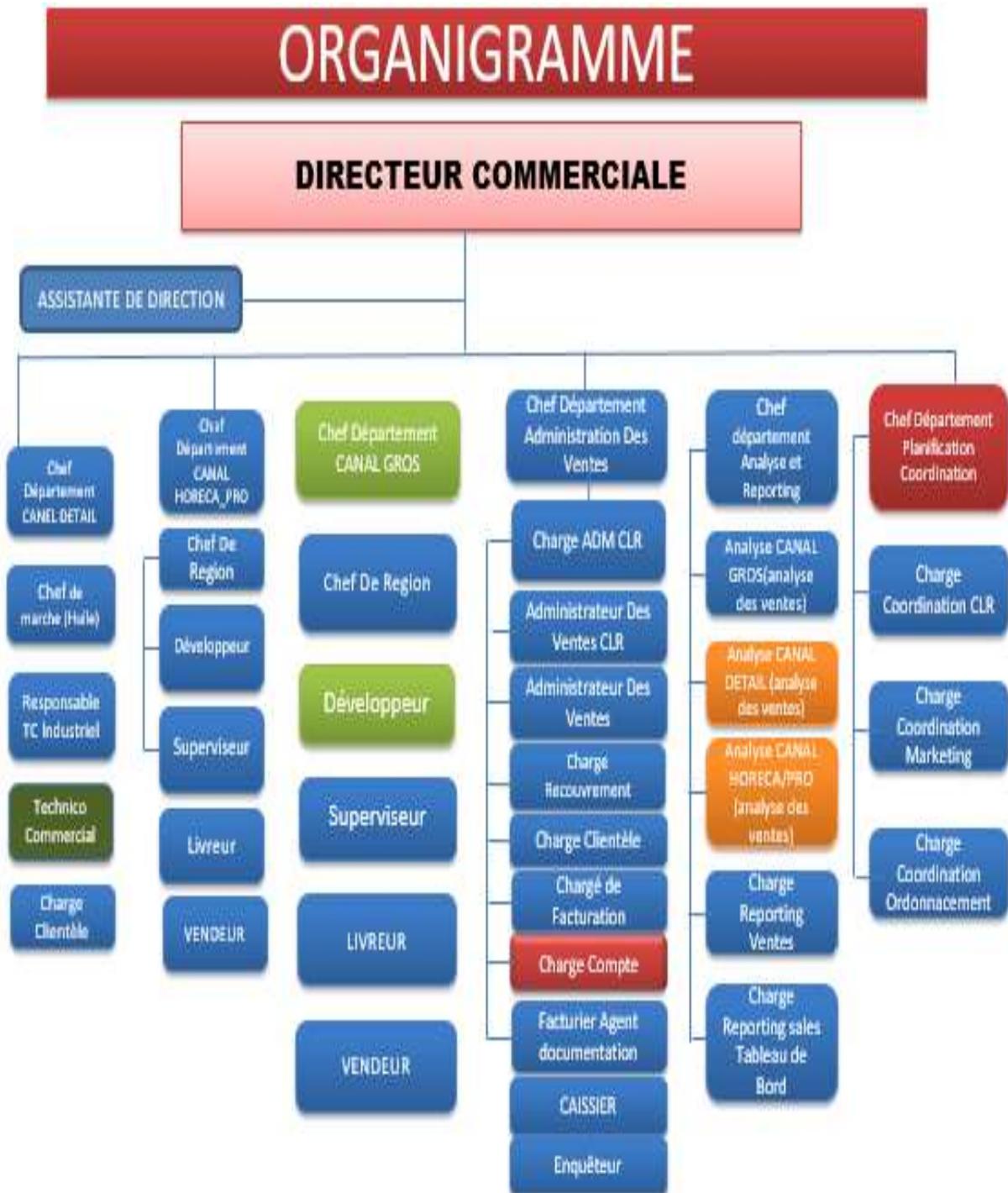
- 18- Quels sont les critères qui interviennent dans l'élaboration des messages ?
- 19- Comment le choix de la cible intervient-il dans la manière d'élaborer vos messages ?
- 20- Sur quels types d'étude vous vous appuyez pour concevoir les messages ?
- 21- Quels sont les éléments du mix-marketing que vous mettez en avant dans vos messages?
- 22- Comment la nature des moyens intervient-elle dans la conception des messages ?
- 23- Quelle importance accordez-vous aux critères socioéconomiques de vos cibles dans la conception de vos messages ? (langue, slogans, musique, éléments visuelles)
- 24- Quelles sont les critères socioculturels que vous prenez en compte dans l'élaboration de vos messages ? (langue, culture, tradition, célébration).
- 25- Quel est le support de communication le plus adapté à vos cibles dans le cadre de la conception de vos messages selon vous ? (pour chacun de vos produits).
- 26- Comment évaluez-vous l'efficacité de votre stratégie de communication commerciale ?

# Annexe N°02 : Présentation de l'organigramme général du groupe Cevital Food.

## Organigramme de l'entreprise CEVITAL



**Annexe N°03 : Organigramme du département commercial du groupe Cevital Food.**



**Annexe N° 04 : Département commercial du groupe Cevital.**



**Annexe N°05 : Unité production de margarinerie « Medina ».**



**Annexe N°06 : Les différentes qualités des produits « huile » de CEVITAL Food**



**Annexe N°07 : Les différents packagings et emballages des produits sucre de CEVITAL (Sucre)**



**Annexe N°08 : Les différentes qualités de la margarine Cevital Food**



**Annexe N°09 : Promotion sur les lieux de vente des produits mayonnaises du groupe Ceval Food.**



**Annexe N°10 :** La conception du message pour les produits mayonnaises du groupe Cevital Food via une publicité audiovisuelle.



**Annexe N°11 : Les séances de dégustations, salons et foires de Cevital Food.**

