



Université Abderrahmane Mira de Béjaïa
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de Fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing industriel

Thème

**Essai d'évaluation de la participation de l'entreprise aux salons
professionnels**

Etude du Cas de CO.G.B La Belle

Réalisé par :

1. MERZOUG WARDA
2. OUAZENE SAFIA

Encadré par :

M^{elle} GUIDDIR

Devant le jury composé de :

1. HARRICHE KAMAL
2. CHEURFA SADDIKA

Promotion
2017-2018

Remerciements

Avant de commencer, nous tenons à remercier « le bon Dieu » de nous avoir donné la santé, le courage et la volonté pour mener à terme ce travail pour réaliser notre objectif.

*Nous présentons nos sincères remerciements à notre promotrice **M^{elle} GUIDDIR** pour son aide, ses précieux conseils, et son suivi tout au long de notre recherche.*

*Nos profonds remerciements sont adressés aussi à tout le personnel de **CO.G.B- la Belle** et en exception **Mr. RAMDANI H** et **Mr .MANSOURI** qui nous ont permis l'accès à l'information, à l'explication et leur application durant notre formation.*

Nos remerciements vont aussi aux membres du jury de bien vouloir examiner ce travail.

Dédicace

C'est avec une profonde gratitude et sincères mots, que je dédie ce modeste travail de fin d'études à mes chers parents ; qui ont sacrifié leur vie pour ma réussite et m'ont éclairé le chemin par leurs conseils judicieux.

- ❖ A Mes frères et mes sœurs*
- ❖ A mon mari et toute sa famille*
- ❖ A mon binôme Safia*
- ❖ Toute la famille MERZOUG*
- ❖ Ma promotrice Melle Guiddir et tous les enseignants (es) de notre département.*
- ❖ Et pour toutes mes copines et mes amies*

WARDA

Dédicace

En toute modestie et en toute reconnaissance, je dédie tous mes efforts traduits dans ce Mémoire :

- ❖ A mes parents qui n'ont pas cessé de m'encourager, en me prodiguant de précieux conseils. Sensible à leur amour, c'est avec émotion que je leur exprime toute mon affection.*
- ❖ A mes sœurs et mes frères.*
- ❖ A mes amies.*
- ❖ A mon binôme Warda.*
- ❖ Ma promotrice Melle Guiddir et tout les enseignants (es)du département*
- ❖ Tous ceux qui se sont déplacé pour m'encourager.*
- ❖ Tous les étudiants en en Master II, marketing industriel de la promotion 2017/ 2018.*

Safia

Sommaire

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Les fondements théoriques de la communication

Section 01 : Notions clés de la communication.....	05
--	----

Section 02 : Les moyens de communication.....	17
---	----

Section 03 : La communication B to B.....	23
---	----

Chapitre II : la communication via les salons professionnels

Section 01 : les salons professionnels.....	39
---	----

Section 02 : Le cycle de participation à un salon professionnel.....	44
--	----

Section 03 : L'optimisation de la participation aux salons professionnels.....	59
--	----

Chapitre III : évaluation de la participation de La Belle aux salons professionnels

Section 1 : Présentation de l'entreprise La Belle.....	67
--	----

Section 02 : Présentation de l'enquête d'évaluation de la participation de La Belle au salon Djazagro auprès des visiteurs.....	76
---	----

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	80
--	----

Conclusion générale.....	105
---------------------------------	------------

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Le marketing industriel ou marketing « b to b » repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il s'impose de lui-même, avec les relations interentreprises qui deviennent de plus en plus importantes avec le développement économique.

Les marchés industriels sont complexes, les décisions marketing se prennent à la lumière de l'ensemble de la filière à laquelle l'entreprise appartient, et non pas seulement par rapport à sa clientèle directe, la connaissance de la demande finale est néanmoins toujours indispensable, les intervenants sont nombreux, les choix se font en groupe avec des membres aux considérations et objectifs hétérogènes et la mise en œuvre de la stratégie se fait également à des niveaux différents grâce à différents collaborateurs.

Par ailleurs, la vulnérabilité d'une entreprise en B to B dépend à la fois de la distance à laquelle elle se trouve de sa clientèle et de la diversité de celle-ci, de la possibilité de mettre en place des stratégies et actions de marketing, de façon à stimuler la demande : information, communication, promotion...

La communication est le moyen de satisfaire à un besoin fondamental de toute entité : la relation. Elle est au centre des échanges, dont elle est indissociable. La communication permet l'échange entre les personnes et les entreprises.

La communication est un levier d'action important pour la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise. Elle représente un ensemble d'actions visant à transmettre des messages aux différents publics (cibles) dans le but de modifier leurs niveaux de connaissances, leurs attitudes ou leurs comportements.

La communication en business to business repose essentiellement sur les relations interpersonnelles développées par les membres de l'équipe de vente envers leurs interlocuteurs dans l'entreprise ou l'organisation cliente et sur les différents réseaux développés avec les différentes parties prenantes. Ainsi, certains vecteurs de communications sont plus appropriés que d'autres pour la performance de la communication B to B : commerciaux, relations publiques, événementiel, salons professionnels, ...

En effet, le salon professionnel est un moment stratégique pour l'entreprise industrielle puisque les principaux acteurs du marché sont réunis pendant un même instant dans un même lieu : l'entreprise, ses clients, les prospects, les concurrents et les prescripteurs.

Durant un salon, les objectifs sont différents pour chaque entreprise. Il peut s'agir d'objectifs commerciaux, d'objectifs d'image, de notoriété, La participation à un salon est

Introduction générale

avant tout une opération à caractère commercial et promotionnel. Toutefois, c'est aussi une occasion de développer et valoriser l'image de l'entreprise et de la marque et de faire de la veille.

Les salons professionnels sont des lieux de rencontres et d'échanges, où chaque entreprise peut mettre en avant son savoir-faire et son expertise et de vendre. La présence des principaux acteurs du marché est donc nécessaire. Cependant, si le choix du salon est effectivement un facteur important pour l'entreprise pour atteindre ses objectifs, une organisation optimale est également nécessaire aux différentes phases de la participation.

Pour notre cas, nous nous intéressons à l'entreprise La Belle dont nous allons essayer de comprendre et évaluer la participation aux salons professionnels. Nous allons donc à travers cette étude essayer de répondre à la question principale suivante : quel est le niveau d'efficacité de la participation de La Belle aux salons professionnels ?

A fin de résoudre cette problématique, nous allons essayer de répondre aux questions secondaires suivantes :

- Quel est l'objectif principal de la participation de l'entreprise La Belle au salon professionnel Djazagro?
- Quelle est l'appréciation des visiteurs sur le stand de La Belle au salon Djazagro ?
- Quel est l'effet de la participation de Belle au salon professionnel Djazagro sur les visiteurs de son stand ?

Pour répondre à toutes ces questions, nous formulons les suggestions de réponse suivantes, que nous allons vérifier à travers notre étude :

- La participation de L'entreprise La Belle aux salons professionnels est avant tout une opération à caractère commercial et promotionnel.
- les visiteurs du salon Djazagro ont une appréciation positive de la participation de l'entreprise La Belle au salon Djazagro.
- les visiteurs de Djazagro entretiennent de meilleures relations commerciales avec La Belle suite à leur visite à son stand

Pour mener à bien notre travail, nous avons utilisé les méthodes descriptives et analytiques et nous avons utilisé un ensemble d'outils de recherche. Pour réaliser la partie théorique, nous avons procédé à la consultation d'ouvrages, revues, et ressources électroniques portant sur le sujet.

Introduction générale

La réalisation de la partie pratique se repose sur l'étude du cas CO.G.B La Belle. Ainsi nous nous sommes servi d'un guide d'entretien pour la collecte d'information au niveau de l'entreprise qui nous a accueilli pour notre stage. Ensuite avons procédé par une enquête auprès d'un échantillon de clients professionnels de l'entreprise.

Notre travail va être structuré autour de trois chapitres. Le premier chapitre portera sur les fondements théoriques de la communication. Le deuxième chapitre portera sur la communication via les salons professionnels. Dans le dernier chapitre nous traiterons de l'évaluation de la participation de La Belle aux salons professionnels, et nous allons présenter l'enquête sur l'évaluation de la participation de CO.G.B au salon Djazagro auprès des visiteurs et analyse et interprétation des résultats.

Chapitre I :

Fondements théoriques de la
communication

Introduction

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle permet de passer entre l'émetteur et la cible et d'établir des relations entre les parties.

En milieu industriel, en raison notamment de la complexité des marchés, de la distance qui sépare les fournisseurs de leurs clients, la dépendance entre les partenaires économiques, le nombre réduit de clients et de fournisseurs, et l'intensification de la concurrence, la communication, le contact direct entre les offreurs et les demandeurs et l'entretien de relations étroites entre les fournisseurs et leurs clients prennent d'avantage d'importance autant que la qualité de l'objet de l'échange.

Dans ce chapitre, nous allons présenter d'abord les notions clés de la communication, ensuite, les moyens de communication, et en fin, la communication B to B.

Section 01 : Notions clés de la communication

La communication est un enjeu majeur et un moteur de valeurs pour les entreprises. Est une opération vitale, dynamique qui touche les secteurs qui consistent dans le transfert et la réception de l'information et la faire comprendre d'une personne à un autre ou d'un groupe à un autre quelle que soit de nature social ou culturelle.

1.1 Définitions de la communication

La communication a fait objet de différentes définitions :

« La communication est un moyen qui permet de toucher les clients et les prospects de l'entreprise de manière à influencer, en utilisant différents moyens : presse, télévision, marketing direct, internet, relation presse, entre autres ». ¹

« La communication est un processus d'échange entre deux ou plusieurs entités, verbal ou non verbal par le biais d'un code. C'est aussi un processus d'échange de messages entre émetteur et récepteur avec possibilité de feed-back du récepteur ». ²

« La communication c'est l'ensemble des actions visant à transmettre des messages à différents publics (cibles) dans le but de modifier leurs niveaux de connaissances, leurs attitudes ou leurs comportement ». ³

La communication est la démarche par laquelle un émetteur adresse à un récepteur un message ciblé par voie des différents moyens de communication. Le récepteur peut à son tour émettre une réponse qualifiée de feed-back.

1.2 Le Processus de communication

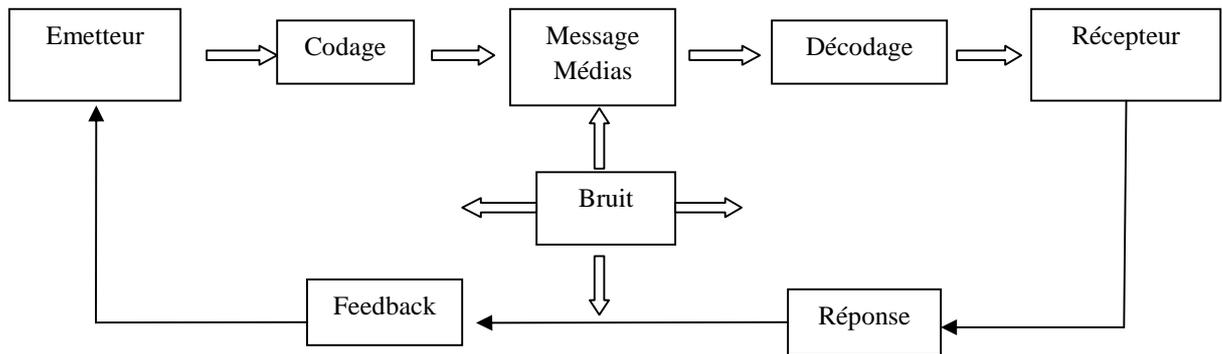
Le processus de la communication se compose de plusieurs éléments, comme illustré dans la figure ci-dessous qui explique le déroulement de l'action de la communication.

¹ Eric Bizot et autres, « Communication », Dunod, Paris, 2014, p 37.

² Pierre Mouandjo et autres, «Théorie et pratique de la communication », L'Harmattan, Paris, 2010, p 44.

³ L. Demont et autres, « Communication des entreprises », Armand Colin, Mars 2005, p 32.

Figure n° 01 : processus et éléments de la communication



Source : Philip Kotler et autres, « Marketing Management, 14^{ème} édition, Pearson France, 2012, p546.

1.2.1 Les partenaires de la communication

- **L'émetteur** : est la source du système de communication, c'est la partie qui envoie le message.
- **Le récepteur** : essentiellement, amplificateur, les oreilles captent des mots ou des ondes sonores.

1.2.2 Les vecteurs de la communication

- **Le message** : ou l'idée à transmettre, qui doit arriver intacte jusqu'au récepteur. Il doit être codé pour être compris.
- **Les médias** : ce sont des canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.

1.2.3 Les fonctions de la communication :

- **Les bruits** : sont les parasites qui affectent la validité du message, l'altèrent dans sa matérialité sonore ou visuelle, il est devenu un terme générique.
- **Le codage** : est le processus par lequel on transforme une idée, visuellement ou textuellement en symboles compréhensifs pour le récepteur.
- **Le décodage** : Certains ont compris cette publicité avec le sens voulu par Sanofi-Synthelabo aux actionnaires d'Aventis n'était pas faite pour « raison de santé publique » mais pour « intérêt d'actionnaires »
- **Le feed-back** : c'est la partie de réponse que le récepteur renvoie à l'émetteur.
- **La réponse** : est l'ensemble des réactions du récepteur.

1.3. Les types de communication

Les enjeux globaux de la communication d'une entreprise sont reflétés par les différentes missions qui lui sont attribuées : la présentation de l'entreprise, de ses produits ou services, la recherche d'une meilleure image et d'une bonne notoriété pour triompher sur la concurrence. Pour cela, les objectifs de la communication doivent être clairement définis. A ce titre, nous distinguons différents types de communication :

1.3.1 La communication institutionnelle

La communication institutionnelle ou corporate « est une communication dont l'objet du discours est l'entreprise ou l'organisation elle-même. L'objectif de la communication corporate est la construction et la gestion de l'image de l'entreprise auprès de ses diverses cibles ». ¹

1.3.2 La communication d'entreprise

La communication d'entreprise « c'est une action de communications engagées par l'entreprise sur elle-même pour faire connaître ses missions et susciter l'adhésion à son projet. Elle s'adresse aux publics externes et internes à l'entreprise » ².

1.3.3 La communication marque

La communication « est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels (l'automobile, l'informatique, etc.) ou pour les produits à forte valeur imaginaire (les parfums, les produits de beauté, les vêtements, etc.) » ³.

Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs.

1.3.4 La communication produit

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 (unique selling proposition). ⁴

1.4. Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication peuvent être tracés sur trois niveaux, comme suit : ¹

¹ Jean-Marc Décaudin, « La communication marketing », 3^{ème} édition, Economica, 2003, p 245.

² L. Demont et autres, op-cit, p 32.

³ Ibid, p22.

⁴ Thierry Libaert et autres, « Communicator », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p 23.

- **Niveau cognitif (faire connaître) :** C’est le niveau de la connaissance, cherche à faire connaître l’existence d’un produit, à développer la notoriété d’une marque, à expliquer les caractéristiques d’un nouveau produit (ces qualités, son prix,...) ou ses modes d’utilisation, ou à indiquer ses revendeurs (liste des boutiques par ex...) Exemple : « le chocolat x, c’est encore plus de cacao et moins de calories ».C’est le niveau de l’appréciation,
- **Niveau affectif (faire aimer) :** on veut modifier favorablement les attitudes et les opinions vis-à-vis d’un produit, d’une marque, d’une organisation, pour faire aimer l’entreprise par ses clients, elle a pour objet d’éveiller l’intérêt, le désir et la préférence des individus. Exemple : « chez nous, il ya le service et la qualité, alors pourquoi voulez – vous payer plus ailleurs ? »
- **Niveau conatif (faire agir) :** C’est le niveau de l’action, on vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit d’une manière différente, à créer du trafic vers un point de vente, à le fidéliser. Exemple : « cet hiver, partez au soleil des iles ! »

Figure n° 02 : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

	Modèle Aida	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l’adoption des innovations	Modèle de communication
Stade Cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ réception ↓ réponse cognitive ↓
Stade affectif	Intérêt ↓ désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction	Intérêt ↓ Evaulation ↓	Attitude ↓ intention ↓
Stade comportemental	Action	Achat	Essai adoption	Comportement

Source : Philip kotler et autres, op. cit. p 547.

¹ Eric Bizot et autres, « Communication », op-cit, p 41.

1.5. Les cibles de communication

Une cible de communication est « l'ensemble des personnes visées par une action de communication. Il ya donc une cible touché par la publicité, une cible touchée par les actions marketing direct, une cible de la promotion des ventes, etc. »¹

Certaines cibles sont « volontairement différentes, beaucoup sont communes à plusieurs actions de communication, mais elles sont touchées à des moments différents, dans des contextes différents, parfois avec des messages différents mais qui doivent être cohérents ». ²

1.5.1 Diversité des cibles de communication

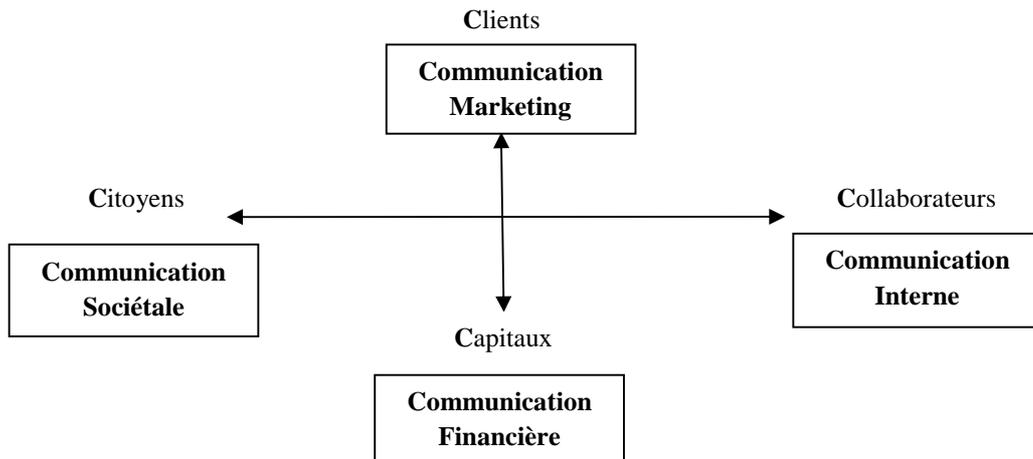
Les différentes cibles peuvent être regroupées en quatre catégories:³

- **les cibles de la communication marketing:** est adressée par l'entreprise aux différents « acteurs du marché » (clients actuels et potentiels, distributeurs, influenceurs, etc.) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing.
- **les cibles de la communication interne :** elle est dirigée vers le personnel de l'entreprise : elle a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social ; la communication de recrutement vise le personnel potentiel c'est-à-dire vers les publics au sein desquels l'entreprise souhaite recruter son personnel. Cette communication cible en particulier les grandes écoles et les universités...
- **les cibles de la communication sociétale ou politique :** elle est orientée vers les citoyens, les collectivités publiques nationales ou locales, ou encore vers les administrations avec lesquelles l'entreprise souhaite entretenir de bonnes relations.
- **Les cibles de la communication financière :** dirigée vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et institutions financières, les analystes et journalistes, elle est destinée à soutenir les cours en bourse et à faciliter l'obtention des ressources financières dont l'entreprise peut avoir besoin.

¹Brochand Lendrevie, « Publicitor », 5^{ème} édition, Dalloz, 2001, p145.

² ibid, p156.

³ Jacques Lendrevie et autres « Mercator », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p 467.

Figure n° 03 : la communication d'entreprise et ses composantes.

Source : Jacques Lendrevie et autres, 9^{ème} édition, op-cit, p 467.

La communication ne peut pas être conçue de façon totalement indépendante pour chacun de ces types de publics. D'une part, ces différents publics peuvent être communs. Par exemple, l'acheteur d'une Clio peut être un actionnaire de Renault et un citoyen sensibilisé aux problèmes écologiques.

D'autre part, la communication peut déborder largement du contexte dans lequel on l'a inscrite. quand Michelin a annoncé simultanément de bons résultats financiers et un plan de réduction des effectifs pour améliorer encore sa rentabilité à terme (communication financière), cela a provoqué des remous en interne malgré les tentatives d'explication des dirigeants (communication interne) avant de devenir une affaire nationale avec des prises de position du gouvernement et de la classe politique . Une communication financière était devenue une communication (involontaire) interne puis une communication (involontaire) sociétale. Elle aurait pu avoir des conséquences au niveau commercial, par exemple si elle avait déclenché un boycott de la marque.

1.5.2 Les cibles de communication et les cibles marketing

La cible de communication est généralement plus large que la cible marketing puisqu'elle comprend non seulement les acheteurs et les utilisateurs mais aussi tous ceux qui peuvent influencer le marché : relation professionnelles, amis, leaders d'opinion, journalistes, pouvoirs publics, etc.

Dans certains cas, on choisit une cible de communication beaucoup plus étroite que la cible marketing, soit parce qu'on ne s'intéresse qu'à un seul segment du marché (par exemple

les consommateurs occasionnels pour les fidéliser) soit parce que le budget est trop faible pour toucher efficacement un très grand nombre de personnes.

1.5.3 Les cibles quantitatives et les cibles qualitatives

- **Cibles quantitatives :** Elles sont définies sur des critères de type CSP, critères sociodémographiques, géographiques ... qui ont tous en commun de permettre un dénombrement précis des individus composant la cible sur chacun de ces critères.
- **Cibles qualitatives :** Elles sont définies en décrivant les attentes des consommateurs et en utilisant des critères qui expliquent leurs attitudes et leurs comportements : centres d'intérêt et degré d'implication, critères psychologiques et sociologiques (comme les styles de vie).

1.5.4 Stratégie Pull et stratégie Push

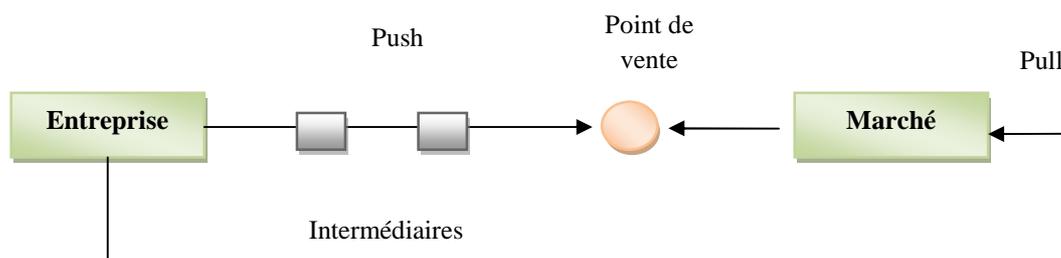
On appelle stratégie pull (tirer), une politique qui cible le client en cherchant à le tirer vers le produit dans le point de vente. Ce type de politique suppose des marques fortes qui « prévalent » le produit, une publicité attractive, des messages de marketing direct qui poussent à l'action.

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

Les politiques push ciblent les vendeurs, les distributeurs ou toute autre forme d'intermédiaires. Ce sont des politiques de stimulation alors que les politiques pull sont des politiques d'attraction.

Dans bien des cas, les programmes sont à la fois pull et push mais il faut définir une dominante.

Figure n° 4 : Stratégie Pull et Push



Source : Brochand Lendrevie et autres, op-cit, p 157.

Les stratégies pull s'appuient souvent, mais pas exclusivement, sur de la publicité médias, parfois sur des actions de promotion consommateurs, de marketing direct... pour faire essayer un nouveau produit par exemple. Les stratégies push se conçoivent avec des incitations financières (remises, rémunération aux objectifs pour les vendeurs...), d'autres formes d'incentives (voyages, invitations à des manifestations sportives par exemple), de la communication événementielle, des relations publiques, etc.

1.6. Le budget de communication

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. On distingue 5 méthodes pour définir ce budget :¹

1.6.1 La méthode fondée sur les ressources disponibles

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche, réitérée chaque année, empêche tout plan de développement à terme.

1.6.2 Le pourcentage du chiffre d'affaires

Nombre d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages. D'abord, elle fait varier le budget en fonction du chiffre d'affaires, ce qui satisfait la direction financière. Ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, le prix et les ventes. Enfin, elle évite toute

¹ Philip Kotler et autres, op-cit, p 554.

surenchère avec la concurrence, dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus ou moins le même pourcentage.

1.6.3 L'alignement sur la concurrence

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité. On avance deux arguments à l'appui de cette approche : ¹

Elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre à coups de budgets de communication. Pourtant, il n'existe aucune raison pour que la concurrence dispose de meilleures méthodes de détermination. La réputation de marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la comparaison est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.

1.6.4 Les arbitrages relatifs au budget de communication

En définitive, le poids des dépenses de communication dans le marketing -mix dépend du type de produit, de son stade de cycle de vie et de sa facilité de vente. Certaines marques dans l'industrie cosmétique investissent 30 à 50% de leur chiffre d'affaire en communication. Certaines firmes industrielles ne dépassent pas 5%. Les budgets sont d'autant plus élevés que la distribution soutient peu la marque, que la politique marketing change régulièrement, que les clients sont difficiles à atteindre, les décisions d'achat complexes, les produits différenciés, l'achat fréquent et les clients hétérogènes.

1.6.5 La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

1.7. Les canaux de communication

On appelle canal de communication : « le vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles de communication ». ² Les canaux de communication peuvent être classés en deux grandes catégories : ³

¹ Philip Kotler et autres, op-cit, p 556.

² Jacques Lendrevie, « Mercator », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p 416.

³ Philip Kotler et autres, op-cit, p 553.

1.7.1 Les canaux personnels

Comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience (entretien face à face, communication téléphonique, messagerie électronique, etc.).

Ils peuvent être répartis en trois groupes :¹

- **Les canaux commerciaux** : sont constitués par la vente, le marketing direct et le marketing interactif par lesquels la marque ou ses représentants s'adressent directement à l'acheteur potentiel.
- **Les canaux d'experts** : regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- **Les canaux sociaux** : sont constitués par les relations de l'acheteur (amis, famille, collègues, etc.). Ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. On les désigne souvent sous le terme bouche-à-oreille.

1.7.2 Les canaux impersonnels

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent les messages sans contact personnalisé : la publicité, la promotion des ventes, les placements de produits dans les films. Le parrainage et l'événementiel, et enfin les relations publiques.

Il faut noter que certains canaux impersonnels deviennent peu à peu personnalisés, tels les offres promotionnelles personnalisées envoyées dans le cadre des programmes de fidélité par les enseignes de distribution en fonction de l'historique d'achat des clients, ou les publicités sur le web qui apparaissent en fonction de la navigation réalisée en temps réel par le consommateur.

1.8. Le plan de communication

Le plan de communication : « est une approche de management qui permet, à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise et/ou de l'une de ses directions (ressources humaines, marketing finances, contrôle de gestion, juridique ...), de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre ». ²

¹ Philip Kotler et autres, op-cit, p 554.

² Philippe Malaval et autres, « Pentacom », 3^{ème} édition, Pearson France, 2012, p 75.

Le plan de communication détermine les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, fixe les actions à engager, établit le calendrier et le budget. Il est ensuite un outil de pilotage des programmes.

Ce plan, outil de communication, sert également à guider et à rendre cohérent le travail de chacune des équipes, de chacune des branches ou filiales de l'entreprise.

La démarche de construction d'un plan de communication s'applique à tous les types de sources, à toutes les formes de communication et à l'ensemble des cibles de ces communications internes et externes.

1.8.1 Les objectifs de plan de communication

Le plan de communication comporte une suite ordonnée d'opération et de dispositions destinées à atteindre les objectifs stratégiques fixés.

La conception du plan « est un moment particulier où l'on s'extrait pendant un moment de l'action quotidienne pour prendre le temps de la réflexion, si possible en équipe. »¹

Le rôle du plan de communication est de :

- définir les objectifs et les cibles à atteindre, de concevoir les différents moyens à mettre en œuvre pour chaque de ces objectifs, de préciser les responsabilités des différents acteurs, de fixer le calendrier et les dates jalons, budgéter chacune des opérations, définir les indicateurs de mesure des résultats.
- c'est un outil de management qui sert aux responsables de l'organisation émettrice à fixer les objectifs communs, à piloter les actions, et à s'assurer que l'on est bien en ligne avec le plan de marché prévu, comme un plan de vol pour un commandant de bord.
- le plan sert également à guider et à rendre cohérent le travail de chacune des équipes, comme le plan architectural d'un édifice dont la construction fait appel à différents corps de métiers, selon des enchainements précis.

Une communication réussie repose rarement sur une seule action ou une seule technique, si marquante soit-elle. Elle est la résultante d'une série d'actions qui convergent vers le même objectif.

¹ Philippe Malaval et autres, «Marketing business to business», 5^{ème} édition, Pearson France, 2013, p 498.

Une bonne stratégie de communication associe donc différents vecteurs, intervenant chacun vers une cible spécifique, développant un message particulier, agissant à un moment choisi, de façon que l'impact de l'ensemble de ces actions soit supérieur à celui de la somme des actions de chacune des parties. Cet effet de synergie est essentiel à la qualité de la stratégie de communication.

1.8.2 Les différents types de plans de communication

Les plans de communication diffèrent suivant leur nature, leur étendue géographique et leur durée d'application.

On distingue 3 types de ce plan : ¹

a) Selon la nature du plan de communication

- **Le plan global de communication de l'organisation** : il intègre les principaux éléments de toutes les composantes de la communication globale : communication interne, relation avec médias, relations avec les pouvoirs publics, mécénat /sponsoring /parrainage, communication financière, communication marketing ...
- **Plans de communication spécifiques de chacune des composantes du plan global** : communication interne, communication marketing (communication marque, communication de produit, communication de service, communication financière. Par nature plus détaillée, ils guideront les actions de chacun de ces domaines.
- **Plan de branches, de filiales, de pays, d'unité** : conçus à partir du cadrage du plan global, mais en compte les objectifs propres à l'activité, à la structure ou aux pays considérés.
- **Plan spécifique lié à un événement précis** : lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service, campagne de publicité, OPA /OPE, acquisition, augmentation de capital, situation de crise ...

b) Selon la dimension géographique

S'agit-il d'un plan de communication qui vise un seul pays, une région, ou même une ville, ou d'un plan international ? Dans ce dernier cas, la communication peut-elle, et doit-elle, être standardisée, avec les mêmes messages, les mêmes médias, les mêmes techniques, ou est-il nécessaire de les adapter?

c) Selon la période couverte

¹ Philippe Malaval et autres, « Pentacom », op-cit, p 77.

Bien que la communication s'inscrive dans une vision à long terme et nécessite la durée pour réussir, les plans de communication sont souvent des plans annuels, préparés à l'occasion du budget de l'organisation. L'accélération des changements économiques, sociaux et politiques rend de plus en plus difficile la programmation sur plusieurs années.

Section 02 : Les moyens de communication

On appelle dépenses « média », les dépenses qui s'effectuent par l'achat d'espace, c'est-à-dire par des méthodes publicitaires. A l'inverse, les dépenses dites « hors média » s'effectuent par d'autres types de procédés.

Dans la première catégorie, on trouve la télévision, la presse écrite, la radio, l'affichage, le cinéma et internet. Dans la seconde, hors média, on trouve promotion des ventes, merchandising, relations publiques, marketing direct, le sponsoring, foire et salon...

2.1. Les médias

Un média est défini comme « un moyen de communication, de diffusion, de distribution ou de transmission de signaux porteurs de messages, sonores, visuels ». ¹

On distingue six types de médias :

2.2.1 La presse écrite

« La presse écrite est un média de masse caractérisé par une information en caractère imprimés à l'encre sur du papier. Elle a pour objectif d'informer, d'éduquer et de divertir »².

On peut citer trois objectifs fondamentaux de la presse écrite :³

- **Les objectifs didactiques :** La presse écrite se doit d'informer et d'éduquer la masse. Ceci constitue justement son rôle principal.
- **Les objectifs économiques :** Lorsqu'une personne décide de mettre sur le marché une entreprise de presse écrite, bien que ce soit pour le bien des citoyens, son objectif reste aussi la recherche du profit maximal.
- **Les objectifs attractifs :** Hors de son côté sérieux, la presse écrite voudrait également pouvoir distraire les lecteurs (par exemple : pages « Culture », « Insolites »).

On distingue trois caractéristiques différentes : ¹

¹ Pierre Mouanadjo et autres, op-cit 534.

² Ibid, p537.

³ Ibid, p 47.

- **La presse quotidienne nationale :** À la caractéristique d'être plus parisienne que nationale. Son public est très fidèle essentiellement masculin, âgé 40 à 50ans en moyenne. En ce qui concerne la presse gratuite ses lecteurs sont aussi bien des femmes que les hommes, jeunes, habitants dans les grandes agglomérations, la sélectivité repose sur les choix politiques, les loisirs et l'âge des lecteurs. Quant à la qualité de reproduction elle est en général moyenne compte tenu de l'encre et du papier utilisé.
- **La presse quotidienne régionale :** Touche une audience fidèle et composée en majorité d'hommes âgés de 50 à 55 ans. Son taux de circulation est faible tout comme son temps de lecture (25 minutes par jour en moyenne). La sélectivité est fondée sur des critères géographiques (par régions, par villes, par départements) et la qualité de reproduction est la même que celle de la presse nationale.
- **La presse quotidienne périodique :** Enfin est marquée par une très forte implication de son lectorat dans le choix des titres. Il est vrai qu'il leur accorde une très grande crédibilité.

2.2.2 La télévision

« La télévision est un ensemble de techniques utilisées pour transmettre à distance, en direct ou en différé par ondes hertziennes, par câbles ou par satellite, les images et le son sous forme de signaux électriques ».²

On peut distinguer les objectifs suivants : La rentabilité, l'information, la détente, la diffusion de masse.

2.2.3 La radio

« La radio est la transmission par ondes hertziennes, d'une fréquence déterminée de programmes réalisés dans des studios d'émission ou hors des studios, puisque l'on parle déjà de « radio-mobile » (émission et diffusion sur le terrain). C'est donc un média de masse car elle ne transmet que le son »³.

On peut distinguer les objectifs suivants : l'information, le divertissement, l'éducation, procurer des supports commerciaux aux annonceurs.

Aujourd'hui, il est possible de regrouper les radios en quatre ensembles distincts : les radios généralistes, radios thématiques, radios musicales nationales, et radios locales.

¹ Philippe Malaval et autres, « Pentacom », op. cit, p 38- 39.

² Philippe Malaval et autres, op-cit, p 50.

³ Pierre Mouanadjo et autres, op-cit, 2010, p 53.

2.2.4 L'affichage

« C'est un média principalement urbain, puisque deux tiers des panneaux se situent dans les villes de plus en plus de cent milles habitants, ce qui permet un excellent ciblage géographique ».¹

Il a pour objectif d'attirer l'attention sur le message et d'accrocher la cible de manière permanente.

L'offre se compose des catégories suivantes :

- **L'affichage grand format** est le plus utilisé des annonceurs. Il se présente le plus souvent sous la forme de panneaux dite 4*3 mètres pouvant être éclairés.
- **L'affichage sur les parkings d'hypermarchés et des centres commerciaux** présente l'intérêt de stimuler le consommateur directement avant son acte d'achat.
- L'affichage piéton (dans les vitrines de magasins)
- L'affichage sur les tables de café,
- La publicité sur carte postale,
-

2.2.5 Le cinéma

« Le cinéma peut se définir comme étant un procédé permettant d'enregistrer photographiquement et de projeter des vues animées ».²

Son objectif principal est de distraire tout en informant et en éduquant. Le cinéma présente également des séquences publicitaires. Cette dernière permet de faire ressortir les autres objectifs suivants : l'information, la séduction, et la consommation.

Tout comme pour la radio et la télévision, l'audience des salles de cinéma est déterminée par étude.

2.2.6 Internet

« L'internet est un nouvel outil de communication qui permet aux entreprises d'établir une véritable interactivité dans leur relation aux consommateurs ».³

¹ Philippe Malaval et autres, op-cit, p 51-52.

² Pierre Mouanadjo et autres, op-cit, p 55.

³ Philippe Malaval et autres, « Pentacom », op-cit, 53.

Il est ainsi possible de créer un site dédié à l'entreprise en dehors des portails, ... On distingue différents types de sites : sites commerciaux ou marchands, sites de services en ligne, sites publicitaires, sites promotionnels, sites communautaires (ou site d'échange).

2.2. Moyens hors –média

On peut distinguer :

2.2.1 Promotion des ventes

« La promotion de vente est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs ». ¹

Cette technique se caractérise par : sa capacité à attirer l'attention, le pouvoir de stimulation et un impact à court terme.

Dans les entreprises, les dirigeants apprécient leur efficacité à court terme et leur impact aisément mesurable sur les ventes. La promotion intègre une grande diversité d'opérations :

- **la promotion destinées aux consommateurs** : dont les plus courantes sont les bons d'achat, les réductions de prix, les ventes à primes, les lots, les jeux et concours, les échantillons,
- **les promotions réseaux** : remise sur les quantités, bonifications produit, défraiements publicitaires...
- **les promotions représentants** : concours, cadeaux, bonus et primes spéciales...

Toutes sortes d'organisations utilisent cet outil de communication : fabricants, grossistes, détaillants et même organismes à but non lucratif.

2.2.2. Merchandising

«Le merchandising correspond à l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente. Ce terme désigne à la fois l'organisation du magasin (emplacement et espace des différents rayons) et l'aménagement des rayons (quel emplacement et quel espace pour chaque marque) ». ²

¹Philip kotler et autres, op-cit, p 524.

² Idem.

2.2.3 Les relations publiques

« Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies ». ¹

Elles ont pour objectifs de : ²

- Développer des relations de sympathie avec ses différents publics,
- Valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits,
- Améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits.

Les relations publiques ont tendance à être sous-utilisées dans les entreprises. Portant elles apportent, dans certaines conditions, une aide très efficace, notamment si l'entreprise veut enrayer certaines idées erronées auprès des clients. Comparées aux autres modes de communication, elles se caractérisent par : ³

- Un grand niveau de crédibilité : les informations émanant des journalistes offrent une crédibilité bien supérieure à celles d'un message publicitaire.
- La capacité à toucher des prospects qui, habituellement, évitent les vendeurs et la publicité.
- Une grande force d'expression, tout comme la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

2.2.4 Le marketing direct

« Le marketing direct est un ensemble de techniques qui utilisent celles de la communication et ses médias pour des opérations commerciales ciblées. Son développement repose sur une utilisation intensive de la micro-segmentation de la clientèle exploitant des fichiers informatisés ». ⁴

Bien qu'ils s'appuient sur divers outils (mailing, marketing téléphonique, internet, etc.), on peut souligner quelques caractéristiques essentielles aux outils du marketing direct : ⁵

- **La personnalisation** : La plupart des messages sont adaptés à chaque individu en fonction des informations dont on dispose sur son profil et ses habitudes d'achat, etc.

¹Jacques Lendrevie et autres, 9^{ème} édition, op-cit, p 608.

² Liliane Demont-Lugol, « Communication des entreprises », 2^{ème} édition, Armand Colin, 2006, p235.

³ Philip kotler et autres, op-cit, p 559.

⁴ R. Maniak et autres, « Marketing industriel », éditions Nathan, Paris, 1997, p 302.

⁵ Philip kotler et autres, op-cit, p 588.

- **Sa rapidité** : Une opération de marketing direct peut être préparée très rapidement.
- **Son interactivité** : Le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de la demande.

2.2.5 La force de vente

Elle recouvre « l'ensemble des commerciaux de l'entreprise. En industrie, la concurrence est de plus en plus vive, l'offre se banalise, les acheteurs sont très informés et le centre d'achat de plus en plus complexe. En conséquence, les vendeurs sont de véritables professionnels du produit et du marché. Ils sont rompus aux techniques de la négociation commerciale et ne sont plus de simples preneurs de commandes ».¹

Ainsi, la force de vente est en liaison étroite avec la distribution d'une part et la communication d'autre part.

Les vendeurs, les promoteurs et les inspecteurs ont pour mission le contact avec les clients ou le contrôle des activités commerciales. Cette mission est utilisée lorsque l'impact de la communication directe est indispensable.

2.2.6 Le sponsoring et le mécénat

Le Sponsoring désigne « une action directe de publicité faite pour le compte d'une entreprise ou d'une marque qui s'appuie sur une manifestation (sportive, scolaire, culturelle ou sociale), une aventure ou une expérience scientifique ».²

Le mécénat : « C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personnes ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle ».³

La différence entre le sponsoring et le mécénat réside essentiellement dans l'existence ou non d'une contrepartie publicitaire précise, et préétablie. C'est elle qui justifie la nature de la participation de l'entreprise.

Dans le sponsoring, la valeur de la participation est fonction de l'importance de la contrepartie publicitaire. L'entreprise qui a recours au sponsoring recherche donc des retombées commerciales à court terme.

¹ R. Maniak, et autres, op-cit, p 266.

² Pierre Mouanadjo et autres, op-cit, p 57.

³ Liliane Demont-Lugol, op-cit, p 227.

Dans une opération de mécénat, elle ne peut espérer qu'une valorisation sociale et des effets en termes d'image à moyen et à long terme. L'entreprise peut espérer se forger une image d'entreprise bienfaitrice, enrichir ou améliorer son image actuelle grâce à ses actions dans tel ou tel domaine. Cette distinction est très importante non seulement au niveau de la stratégie de communication, mais aussi au niveau fiscal, car ces deux moyens ne sont pas traités de la même manière. Le sponsoring est considéré comme une dépense de nature publicitaire, c'est-à-dire comme une charge de gestion courante. Le mécénat est considéré comme un don, les versements sont déductibles, sous certaines limites, du bénéfice imposable.

Dans le langage courant, sponsoring et mécénat sont souvent confondus. On peut les regrouper sous le vocable plus neutre de « partenariat ».

2.2.7 Les foires et les salons

Les foires sont « de grands marchés se tenant à des époques fixes dans un même lieu et regroupant des industriels et des commerçants autour d'un large public hétérogène. La foire est ouverte à tous les secteurs d'activités et présente le tissu industriel d'une région ».¹

Un salon est « une foire spécialisée. C'est une grande manifestation commerciale périodiquement organisée et souvent réservée aux professionnels qui y rencontrent une clientèle compétente et intéressée par les produits exposés ».²

Une exposition est la présentation d'un assortiment constitué de gammes de produits d'une entreprise (sans aucune vente).

Les salons, expositions et foires poursuivent le même objectif : montrer le matériel ou le produit, vanter le service ou le savoir-faire. Elles constituent un moyen pour atteindre une clientèle nouvelle et pour réunir les acheteurs éventuels venus comparer des produits exposés et connaître les nouveautés.

Section 03 : La communication B to B

L'usage commun de l'expression « communication B to B » est récent. Jusqu'à ces dernières années, pour bien appréhender la communication B to B, dirigée par une entreprise à destination d'une autre entreprise ou d'une organisation.

¹ Pierre Mouanadjo et autres, op-cit, p 59.

² Ibid, p 58.

3.1. La notion de communication B to B

La communication B to B concerne les sociétés qui commercialisent la majeure partie de leurs produits auprès d'autres entreprises alors que la communication de la consommation s'adresse au consommateur.

« La communication B to B est une communication à part entière, qui dès lors qu'elle intègre les spécificités du milieu B to B, peu être aussi efficace que celle de la grande consommation. Des tests en vraie grandeur menés par les Américains ont démontré que la mise en place d'une stratégie de communication adaptée au milieu B to B s'accompagne d'une augmentation du chiffre d'affaires, tout comme dans la grande consommation »¹.

« La communication B to B est une communication d'industriel à industriel (business to business). Elle peut emprunter les voies de la communication produit ou de la communication corporate.»²

La communication interentreprises a évolué, elle est progressivement passée d'une conception transactionnelle de court terme à une orientation relationnelle inscrite dans la durée. Elle pas aussi visible que la communication de la grande consommation et pourtant le secteur B to B est loin d'être négligeable tant par le chiffre d'affaires qu'il génère que par le nombre d'entreprises concernées, mais pouvant parfois emprunter les voies de la communication corporate dans le cadre d'une stratégie à double niveau.

3.2. L'évolution de la communication B to B

La communication B to B a été longtemps le parent pauvre de la B to C, cependant elle a beaucoup évolué ces dernières années.

3.2.1 Les premières pratiques de la communication B to B

Plusieurs critiques, souvent sévères, sont faites à la communication B to B telle qu'elle a été conçue et pratiquée ses débuts :³

- **Une créativité souvent faible** : les annonces B to B ont souvent été conçues comme des fiches techniques, sérieuses mais peu engageantes. A l'inverse, la créativité « gratuite » est tout aussi redoutable, Sous prétexte de faire de la « vraie pub », on fait

¹ Francis Merlin, « B to B stratégie de communication », Edition d'organisation, Paris, 2000, p 19.

² Adary Libaert et autres, « Communicator », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, p 50.

³ Brochand Lendrevie, op. cit, p 586.

des détours inutiles, des accroches artificielles, des visuels avec des métaphores éculées.

- **L'absence de messages différenciateurs** : Tout le monde évoque le leadership, la qualité, la fiabilité, l'expertise technique (c'est la moindre des choses !), le sens du service, la puissance de la recherche, la dimension mondiale, etc. Sans démontrer vraiment ce qui fait les spécificités réelles du produit par rapport aux concurrents.
- **Le culte du logo et du slogan** : Ce sont des éléments de l'identification d'une marque. Cela ne constitue pas, pour autant, une véritable stratégie de marque.
- **Une exécution parfois critiquable** : et que l'on ne sauve par le grammage du papier des brochures ou la surfaces des stands dans les salons.
- **La cohérence des différentes formes de communication est souvent prise en défaut** : C'est aussi souvent le cas pour les entreprises B to C, mais c'est d'autant plus important que les moyens de communication sont très diversifiés en B to B : éditions, marketing direct, événementiel, publicité, salons, etc.

3.2.2. Le développement récent de la communication B to B

Plusieurs facteurs ont contribué au développement de la communication B to B : ¹

- **Le développement des secteurs de services B to B et des nouvelles technologies** :
En effet la communication B to B a évolué principalement du fait du développement des secteurs de services B to B et des nouvelles technologies plus que sous l'effet du développement du monde de l'industrie. Longtemps, les organismes financiers ont confondu confidentialité et mutisme, puissance et secret mais, confronté à l'ouverture de la concurrence, stimulée récemment par les nouveaux services internet, le monde financier s'est lancé dans la communication, les conseils en audit, en stratégie et en e-business ont pris la parole. Ces entreprises n'ont généralement pas de catalogue de produits mais des compétences à vendre de la matière grise à différencier.
- **Le B to B a pris conscience qu'il avait aussi besoin de marques corporate fortes** :
La globalisation des marchés et la concentration des fournisseurs poussent à l'accroissement rapide des budgets de communication. La mondialisation s'accompagne de multiples acquisitions et fusions ; avoir une marque connue et réputée devient important. Pour vendre aux multinationales, fédérer des unités

¹Brochand Lendrevie, op-cit,p 587.

industrielles, attirer de nouvelles entreprises dans son groupe, il faut un socle de notoriété internationale. Chaque groupe doit convaincre qu'il a la taille critique, les moyens R&D, les capacités d'investissements suffisantes.

- **La montée de la communication financière :** Les marchés financiers sont avides d'informations : conférences de presse, rapports d'activités, information financière en ligne, la communication à destination des marchés financiers ne cesse de se développer. Elle est devenue une branche essentielle de la communication B to B, gérée par des spécialistes. Quand elle parle d'un produit et d'un service, la communication B to B doit intégrer les conséquences pour l'image financière du groupe. La création et le choix des médias en sont influencés.
- **Le nombre et la qualité des médias traitant de l'économie ont considérablement augmenté :** aujourd'hui, un P-DG peut se faire interviewer sur une télé web, publier un article dans la presse boursière, faire un discours devant des analystes financiers, organiser les réponses à des e-mails d'étudiants en business, etc. L'entreprise découvre des publics diversifiés. Elle ne peut plus se cantonner à une communication purement technique et sectorielle.
- **Les grandes agences de communication, le plus souvent internationales, jouent un rôle croissant dans la communication B to B :** Les annonceurs font de plus en plus appel à leurs réseaux mondiaux et à leurs pôles de compétences spécialisés : marketing direct, publicité, événementiel, relations publiques...l'ampleur des enjeux et des budgets, la nécessité d'une communication intégrée, le désir de réduire les coûts et de faire jouer les synergies entre les marques et moyens mis en œuvre, tout concourt à la professionnalisation d'un métier jusque-là assez artisanal.
- **Les annonceurs B to B deviennent de plus en plus exigeants, au fur et à mesure qu'ils s'intéressent à la communication et qu'ils la maîtrisent mieux :**
Ils attachent plus d'importance aux stratégies au lieu de raisonner uniquement en actions ponctuelles de communication : la brochure, l'assemblée des actionnaires, le site extranet...Ils s'intéressent plus à la qualité de la création. Ils engagent des spécialistes pour gérer et coordonner les diverses communications de leur groupe. De leur côté, les agences ont beaucoup investi pour former et motiver des talents créatifs ayant l'esprit B to B. Aujourd'hui, créer une campagne internationale pour Cisco, ou les départements professionnels d'Axa, est au moins aussi prestigieux que de bâtir une promotion pour une crème glacée.

3.3. Les axes stratégiques de communication B to B

La première raison d'être de la communication réside bien sûr dans la nécessaire information à transmettre aux clients potentiels afin que ceux-ci puissent connaître l'existence des produits et services concernés et passer ainsi une première commande, mais il s'agit également de contribuer à la fidélisation de ce client en confortant l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits grâce au choix d'axes pertinents de communication en phase avec les cibles visées

Lendrevie Brochand définit quatre axes principaux de la communication B to B: ¹

3.3.1 La communication B to B doit être porteuse d'avenir pour le client

La communication pour les biens de consommation vend **le plaisir immédiat** : plaisir alimentaire, plaisir de conduire, plaisir sensuel des vacances. **C'est une communication de présent. La communication destinée aux entreprises** vend au contraire **une performance à venir** : la productivité, la satisfaction des clients, la conquête des marchés, réussite. C'est **une communication de l'avenir**. Un discours destiné aux entreprises est toujours un discours d'investissement sur l'avenir.

3.3.2 La communication B to B doit annoncer la victoire commune de l'annonceur et de son client

La communication B to B ne peut se contenter de promettre de belles performances. Elle doit convaincre le prospect qu'il fera le meilleur choix, celui qui lui apportera un avantage concurrentiel décisif. C'est une stratégie gagnant que propose la communication B to B.

3.3.3 La communication B to B des biens intermédiaires doit s'intéresser au client du client

Les investisseurs ont le plus souvent une culture d'ingénieurs ou de managers habitués aux chiffres. Un **test les rassure et contribue à emporter leur décision**. Cela peut être un « torture test » prouvant de manière spectaculaire les performances du produit. Mais il ne s'agit pas simplement de démontrer l'efficacité du produit pour lui-même. Quand on vend des produits destinés à être incorporés à des produits finals, il faut mettre en avant le bénéfice pour le consommateur final, il faut prendre le point de vue du client du client. En B to B, on

¹ Brochand Lendrevie, op-cit, p 606, 607.

doit convaincre son client que le produit qu'on veut lui vendre apportera de la valeur à ses clients.

3.3.4 Stratégie de rupture ou évolution continue

Une stratégie de rupture vise à faire basculer les décideurs vers de nouveaux concepts de produit et une nouvelle vision du marché à venir, par exemple un challenger peut être reconnu comme le futur leader de son marché, et «décrocher» un ou plusieurs grands comptes.

3.4. Les cibles de communication b to b

Les différents fournisseurs doivent élaborer leur offre et la mettre en valeur auprès des principaux interlocuteurs de la structure qui souhaite acheter.¹

3.4.1 L'acheteur

Pendant longtemps la communication des entreprises œuvrant dans le domaine professionnel s'est contentée de cibler les membres du service achat des entreprises clientes. Il s'agissait principalement d'informer sur le contenu de l'offre et sur l'entreprise fournisseur en remettant des supports tels que les brochures techniques, des catalogues, des CD – ROM de démonstration. Ces supports d'aide à la vente présentent des éléments factuels et techniques, et correspondent à une approche fonctionnelle et rationnelle.

3.4.2 Le centre d'achat

Progressivement, dans les années 1980, la cible s'est élargie aux autres membres du centre d'achat, prescripteurs, décideurs et utilisateurs. C'est la prise en compte du poids de ces acteurs dans le processus décisionnel qui explique cette orientation. L'idée réside dans le processus décisionnel qui explique cette orientation. L'idée réside dans la création d'un courant favorable en interne envers le fournisseur, permettant d'obtenir plus facilement un consensus dans la prise de décision. Il s'agit de repérer les acteurs principaux, qu'il s'agisse de responsables production, marketing ou financier, de prescripteurs comme les responsables ingénierie, méthode, ou des utilisateurs.

3.4.3 La cible élargie au destinataire final

Quand cela est possible, les actions de communication ont été progressivement étendues au destinataire final afin de pouvoir utiliser son opinion comme un levier d'influence sur la cible directe. Quatre contextes différents peuvent être définis en fonction de la cible finale :¹

¹ Philippe Malaval et autres, « Pentacom », op. cit, p 397.

a) « **b to b classique** » : dont la cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels (« Core b to b »), qu'ils soient internes ou externes à cette organisation. Par exemple, le carburant, l'électricité, les fournitures consommées pendant le processus de production, les services financiers ou informatiques ne servent pas un responsable ou un département en particulier, mais bien l'organisation dans son ensemble.

b) « **b to b to e** » : qui se réfère à l'approche allant jusqu'aux employés de la structure cliente, privée ou publique. Il s'agit de biens et de services qui sont bien vendus à l'organisation mais qui, au final, sont utilisées ou consommés individuellement et professionnellement par des employés utilisateurs. Ce contexte s'illustre notamment par les EPI (équipements de protection individuelle : lunettes, gants chaussures de protection, tenues de travail ...).

c) « **b to b to c** » : qui cible les clients consommateurs des produits finis fabriqués par organisation clientèle. Par exemple les emballages, les composants comme les microprocesseurs et les petits équipements de l'automobile ou de bâtiment relèvent de cette catégorie. Ces produits peuvent se prêter à un cobranding vertical réunissant la marque du fournisseur et la marque de l'intégrateur.

d) « **b to b to u** » : qui cible non pas un consommateur mais un utilisateur (parfois appelé usager dans le cas des services publics). Contrairement à la situation « b to b to c », l'utilisateur est dans une certaine mesure « passif » puisqu'il ne peut intervenir directement dans le processus de choix de bien mis à sa disposition. Dans la plupart des pays, l'organisation directement cliente dans ce type de transaction « b to b to u » est en général une collectivité locale ou un gouvernement qui relève du code des marchés publics et qu'il est convenu d'appeler alors administration, d'où utilisation de l'acronyme B to A (ou parfois B to G pour « Government ». Puis le bien ainsi acquis utilisé par l'utilisateur final (U). Il peut s'agir d'équipements lourds de transport en commun, d'équipements correspondant aux services publics de santé, d'éducation, de loisirs, sportifs Dans ce contexte « B to A to U », l'utilisateur final n'achète pas un bien de façon individuelle, mais il le loue de façon provisoire en payant un ticket d'accès, un droit d'usage ou un impôt.

¹ Philippe Malaval et autres, « Pentacom », op-cit, p 398.

Les trois derniers contextes ont en commun l'existence d'un destinataire final, utilisateur, propriétaire ou non, du produit, équipement ou service livré par le fournisseur à son client professionnel. Il est alors possible de communiquer au client final, c'est-à-dire « au client du client », pour élaborer une communication élargie. Pour ces trois cibles, une politique de marque peut être développée avec pertinence. A l'inverse, les entreprises qui font le choix de focaliser leur communication sur les membres du centre d'achat réalisent ainsi une économie qui leur permet de pratiquer des politiques de prix plus agressifs.

3.5. Les moyens de communication utilisés en B to B

La tendance se renforce à l'adoption de stratégies de communication intégrée ces dernières années. L'objectif est de communiquer par différents moyens média et hors média afin de toucher les clients de manière étendue, tout en assurant une cohérence du message. Cependant la communication en milieu industriel représente quelques spécificités.

3.5.1 La publicité media

La publicité prend de plus en plus d'importance pour les entreprises industrielles. En ce milieu elle présente quelques **spécificités** par rapport aux marchés B to C.

a) **la presse réunit la grande majorité des publicités industrielles medias.** Elle représente « 63% des médias déployés par les annonceurs industriels en 2007 »¹, suivie de la télévision, l'affichage, la radio, et enfin internet pour la même année.

- **Les relations presse :** s'adressent aux journalistes dans le respect de leur déontologie et de leur autonomie. Il s'agit de faire passer dans les médias des informations rigoureuses et favorables destinées à attirer l'attention sur une personne, une idée, une organisation, un service ou un produit.²
- **La télévision :** à travers les chaînes d'informations économiques pour toucher certaines cibles professionnelles³
- **Internet :** présente un formidable potentiel de développement pour la communication B to B. Elle permet un ciblage précis et efficace des clients ou prospects industriels.
- **La radio :** à travers les grandes chaînes nationales d'information ou les radios économiques (BFM...) constituent un support intéressant pour certaines cibles industrielles comme les managers et les cadres.

¹ Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », Dunod, Paris, 2007, p 80.

² Philippe Malaval et autres, « Pentacom », op-cit, p 399.

³ Cécile Bozzo, op-cit, p 80, 81.

- **La publicité extérieure** : passe principalement par l’affichage à travers les panneaux placés dans les zones industrielles ou commerciales qui permettent une publicité B2B généralement locale, panneaux transports publics, mobilier urbain, publicité lumineuse.

b) La forme des publicités est la deuxième spécificité de la publicité médias industrielle.

Elle tient au niveau de la créativité, le sérieux et le caractère essentiellement informatif. La majorité des publicités industrielles sont plutôt austères et relativement formatées. Cependant cette tendance évolue vers une audace créative et l’emploi d’éléments périphériques.

3.5.2 La publicité hors media

La publicité hors médias, est généralement bien adaptée à l’éclatement des marchés, au nombre restreint de clients et aux budgets de communication souvent faibles. Les techniques hors média ont toujours occupés une place de choix dans la communication industrielle.

a) La promotion des ventes : consiste à proposer une offre personnalisée aux partenaires de l’entreprise (clients, force de vente, distributeurs, clients des clients prospects) en vue de stimuler ou de modifier leur comportement d’achat à court ou moyen terme. Les prospects sont beaucoup moins visés par les opérations de promotion que sur les marchés B to C ; la promotion peut éventuellement influencer l’achat mais, sur des catégories de produits qui ne sont pas stratégiques. Les techniques utilisées sont variées :¹

- **Les opérations à base de primes** : offrir une quantité supplémentaire lors de l’achat, des cadeaux différents du produit acheté mais utiles au niveau professionnel,
- **Les opérations sur les prix** : réduction de prix pour le client, des cadeaux en récompense de la fidélité du client ou de son volume d’achat.
- **Les échantillons** : correspondent à une petite quantité de produit offerte au client pour l’essayer.
- **Les jeux et concours** : mettent les participants en concours pour remporter une prime.

b) Les relations publiques : elles ont pour objectif d’assurer et de développer de bonnes relations avec des publics importants pour l’entreprise. Elles sont beaucoup utilisées en milieu industriel du fait du nombre restreint des clients, de la proximité entre les partenaires d’échange et du difficile accès un certains médias. Elles ciblent des publiques internes et externes : médias, pouvoir public, associations et chercheurs, clients et

¹ Cécile Bozzo, op-cit, p 83.

prospects, fournisseurs distributeurs, actionnaires et partenaires financiers, salariés, filiales, la direction de l'entreprise et les organisations syndicales. Les relations publiques peuvent prendre plusieurs formes :¹

- **les médias internes** : passer les informations de façon rapide et claire auprès des publics internes : journal interne, vidéo, livrets d'accueil, ... pour assurer de bonnes relations au sein de l'entreprise.
- **les interviews dans les médias** : d'un représentant ou généralement d'un dirigeant.
- **les catalogues, plaquettes et documentation technique** : ils font passer l'image de l'entreprise auprès de ses partenaires commerciaux.
- **le site internet de l'entreprise** : constitue un formidable outil de communication et de promotion que les entreprises industrielles développent de plus en plus.
- **le communiqué de presse** : C'est l'outil de base des relations presse. C'est l'équivalent d'une dépêche d'agence de presse, mais émanant d'une entreprise ou d'une organisation qui parle en son nom propre. ²
- **le rapport annuel d'activité** : document retraçant le bilan de l'entreprise pour l'année.³
- **l'organisation les événements** : séminaires internes ou externes, petits déjeuners, conventions internes, journées informelles (sportives ou autres). ⁴
- **le mécénat** : désigne une aide financière apportées à une association, à un organisme dans différents domaines : artistique, culturel, ...avec des contreparties en terme d'exploitation de la communication très discrète (le nom en bas du carton ou de l'affiche). ⁵
- **la participation à des salons et des foires** : est particulièrement importante pour nouer des contacts commerciaux, conclure des affaires et acquérir toutes les informations sur sa profession. Certains salons incontournables génèrent à la fois des contacts et des contrats.⁶

3.5.3 La communication événementielle

« La communication événementielle groupe l'ensemble des actions de communication qui se fondent sur un événement pour adresser des messages et promouvoir l'image des

¹ Cécile Bozzo, op-cit, p 85.

² Aude Riom et autres, « communication », Dunod, Paris, 2010, p 201.

³ Francis Merlin, op-cit, p 142.

⁴ Barylski Henneron et autres, « Politique de l'offre et nouveaux marchés », Université de Lille 1, 2011, p 14.

⁵ Francis Merlin, op-cit, p 151.

⁶ Thierry Libaert et autres, op-cit, p 143.

sujets de l'entreprise ou de l'institution concernée. Communication dite hors media, elle très largement sollicitée dans les temps actuels car elle permet de travailler en direct avec les publics et de consolider la relation »¹

Il existe différentes techniques de communications événementielles :

a) L'exposition : « est un outil de communication événementielle qui sert à présenter une entreprise, un prestataire ou encore un artiste. En marketing et communication, le mot «exposition» s'associe souvent avec celui de «foire » ou de «salon». En communication événementielle, une exposition accompagne le plus souvent les salons et les foires. »²

b) Séminaires et conférences

• **Séminaire :** « est un type de communication événementielle ayant pour but de communiquer sur un sujet défini, d'acquérir de nouvelles connaissances spécifiques, de motiver et de renforcer l'esprit d'équipe. Il existe deux types de séminaires :³

- **Les séminaires externes :** accueillent des collaborateurs de différentes entreprises et ont pour objectif de transmettre des connaissances sur un sujet précis, de mettre en relation des professionnels d'un même domaine d'activité ou encore de favoriser des échanges sur des savoir-faire particuliers.
- **Les séminaires d'entreprise :** désignent toutes sortes de réunions organisées en dehors du contexte professionnel habituel. Ce type de séminaires sert à motiver les collaborateurs, à développer et à renforcer l'esprit d'équipe.

• **Conférence :** « est une réunion, une assemblée de plusieurs personnes portant sur un sujet défini. Une conférence peut se dérouler dans un contexte extérieur à l'entreprise ou encore en interne ». Généralement, une conférence est organisée afin de délivrer à une large audience des informations sur un sujet précis. Il existe plusieurs types de conférences :

- Conférence nationale / internationale
- Conférence interne / externe à l'entreprise
- Conférence de presse
- Conférence débat
- Vidéo conférence

¹ Adary Libaert et autres, op-cit, p 62.

² Ibid, p 14.

³ Ibid, p 14,15, 24.

c) **Les événements sportifs et culturels** : sont l'occasion et le lieu idéal pour mettre en place une communication événementielle. Ces événements peuvent être vus de deux manières différentes pour les entreprises :

- **L'entreprise est organisatrice** : Une entreprise peut organiser des événements sportifs et/ou culturels. Ses objectifs peuvent être dans ce cas très variés. En effet, soit l'entreprise sort un nouveau produit ou lance une nouvelle gamme de produit et l'événement sportif et/ou culturel. Dans ce cas, cela peut lui permettre de le lancer.
- **L'entreprise n'est pas organisatrice** : Une entreprise n'est pas obligée d'organiser des événements sportifs et/ou culturels pour y participer. Au contraire, elle peut très bien s'y greffer de différentes façons, que ce soit à sa demande ou à celle des organisateurs.

De nombreux événements sont organisés tout au long de l'année par différents organismes (association, municipalité, l'Etat, organismes privés...). Ces événements sont des occasions en or pour les entreprises. Elles peuvent s'y intégrer par les différents moyens que nous avons pu voir précédemment.

En effet, elles peuvent faire du sponsoring au niveau sportif comme culturel.

d) Sponsoring et relations publiques

- **Le sponsoring** : désigne une action directe de publicité faite pour le compte d'une entreprise ou d'une marque qui s'appuie sur une manifestation (sportive, culturelle ou sociale), une aventure ou une expérience scientifique.¹ Il existe quatre types de soutiens : logistique, professionnel, technologique, financier.
- **Les relations publiques** : on peut définir les relations publiques comme « un ensemble de techniques, au service d'une entreprise, d'une administration, d'une collectivité ou de toute autre entité physique ou morale, ayant pour but d'établir et d'entretenir de bonnes relations, avec ses différents publics, qu'ils soient internes ou externes ».² Les relations publiques ne remplacent pas le côté « presse » de l'entreprise, au contraire elles le soutiennent :³

Pour bien se développer, l'entreprise a tout intérêt à entretenir ses relations publiques, internes comme externes.

¹ Pierre Mouanadjo et autres, op-cit, p214.

² Eric Bizot et autres, « La communication », 2^{ème} édition, op-cit, p165.

³ Barylski Henneron et autres, op-cit, p 22.

e) Le street marketing

C'est une forme de communication événementielle ayant pour objectif de faire connaître au maximum de personne possible un nouveau produit, une offre ou une marque. A l'origine, comme son nom l'indique, le street marketing était réalisé uniquement dans la rue. En effet, les entreprises distribuaient des imprimés directement aux sorties des stations de métro, à la sortie des universités,... mais également lors d'événements de grandes envergure comme des foires, des concerts... Aujourd'hui, il ne se réalise plus uniquement dans la rue, Internet avec les vidéos ou les Spams, la télévision, faisant un large appel au public, sont également utilisées. C'est ce qu'on appelle le «BUZZ» et le marketing viral.

- **Le street marketing dit « classique » :** Le principe de ce street marketing est d'identifier les zones de passage et de rassemblement pour une opération ciblée en fonction du type de public visé, par exemple dans les universités, les stades, les concerts ou à côté du point de vente du produit ou de la marque.
- **Le buzz :** Le Buzz est un dérivé du street marketing classique. Il a également pour but de surprendre le public. Son objectif principal est de faire le plus de bruit possible autour d'un nouveau produit, d'un événement ou d'une marque grâce au bouche à oreille. La grande différence avec le street marketing classique est qu'il se réalise principalement via internet et les réseaux sociaux. Il n'y a donc presque plus de contact sur le terrain, ni d'échantillon ou de dégustation.
- **Le marketing viral :** « Le marketing viral est un street marketing purement électronique, est une technique de communication, similaire au bouche à oreille mais qui s'appuie sur internet. »¹

f) Les foires et les salons

Le terme foire « caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public »².

Le salon est « une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activités on parle de « salon spécialisé ». En général, ils sont réservés aux professionnels ».³

¹ Cécile Bozzo, op-cit, p 92.

² Liliane Demont-Lugol, op-cit, p 239.

³ Liliane Demont-Lugol, op-cit, p 239.

Les foires et salons sont aujourd'hui définis comme « un outil global de marketing », à la frontière entre la vente, la distribution et la communication. Alors que les foires sont des manifestations « essentiellement destinés au grand public et ne sont pas spécialisées », les salons sont « spécialisés sur des secteurs ou des thèmes ». De plus on distingue plusieurs types de salons : les salons grands publics, les salons destinés aux professionnels uniquement et les salons principalement dédiés aux professionnels mais qui ouvrent leurs portes au grand public durant quelques jours.

Conclusion

La communication regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour se faire connaître, se faire aimer et préférée, et pour pousser à l'action la cible à laquelle elle s'adresse - faire acheter un produit par les consommateurs, faire venir des clients à un salon professionnel, faire commenter sur des médias sociaux.

La communication soutient l'activité de l'entreprise et vise à la positionner dans son environnement institutionnel et concurrentiel.

En Business to Business, la communication s'empreinte des spécificités de ce milieu, elle joue sur de nouveaux axes ; elle porte sur l'avenir, promet de meilleures performances, annonce la victoire, s'intéresse au client du client, et se base sur une évolution continue.

Pour ce faire, l'entreprise recourt aux médias (affichage, presse écrite, radio, télévision, cinéma, Internet) et à des moyens hors médias (promotion des ventes, marketing direct, relation publique et la communication événementielle dont les salons professionnels font partie).

Certains moyens de communication sont d'avantage plus adaptés aux spécificités du contexte professionnel ; la communication événementielle se développe et offre des occasions aux clients et aux fournisseurs ainsi que d'autres acteurs d'influence de se rencontrer et de renforcer leurs relations ; à l'exemple des salons professionnels.

Chapitre II :

La communication via les salons
professionnels

Introduction

Les salons font partie des moyens de communication hors médias, très souvent appelés « communication push ». Ils permettent aux entreprises de présenter leurs produits et leurs savoirs –fares à l’ensemble des clients. C’est une technique de plus en plus utilisée par les entreprises industrielles.

Dans ce chapitre, nous présentons trois sections, la première section traite de la notion des salons professionnels. La seconde est consacrée au cycle de participation à un salon par une entreprise. En fin, la troisième section porte sur l’optimisation de la participation à un salon professionnel.

Section 01 : les salons professionnels

Le salon professionnel est un moyen de communication important pour les entreprises puisqu'il est adapté pour la communication étroite et personnalisée entre les partenaires industriels, on les rassemblant pendant un temps donné, dans un même lieu donné, pour chacun trouve son intérêt : fournisseurs, clients, prospects, concurrents et prescripteurs.

Il n'existe aucun autre moment dans la vie de l'entreprise où elle est confrontée à la fois à ses concurrents, ses clients et ses prospects.

1.1. Définition de salon professionnel

A travers notre documentation en communication et en marketing, nous avons trouvé les deux définitions suivantes :

Un salon professionnel est « un évènement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs. Un salon professionnel est fermé au grand public. Des salons professionnels peuvent avoir une dimension nationale (salon du marketing direct, Heavent Paris) ou internationale (salon de l'Agriculture, maison et objet). Un salon professionnel comprend une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité »¹.

« Les salons professionnels représentent souvent une profession ou une branche professionnelle et s'adressent de ce fait, à un public plus ou moins ciblé mais composé essentiellement d'acheteurs professionnels. Ils permettent d'apprécier la concurrence internationale, les progrès techniques, les innovations, les politiques commerciales suivies, les rapports qualité /prix, les spécialistes de la profession. Ils sont de plus en plus pointus et entourés de manifestations satellites organisées sur le même thème (congrès, colloques, séminaires, etc.) »².

Le salon professionnel est un événement qui rassemble sur un même lieu pour un secteur donné des fournisseurs de produits et de services, avec les autres professionnels du secteur. Il représente un outil à part entière dans la stratégie de communication et marketing d'une entreprise.

¹Barylski Henneron et autres, op-cit, p 10.

² R. Maniak et autres, « Marketing industriel », op-cit, p 289.

Il permet notamment de prospecter de nouveaux marchés, de rencontrer de nouveaux clients et de rester à l'affût des évolutions concernant le secteur. Il est souvent entouré de diverses manifestations portant sur le même thème.

On peut généralement distinguer 3 types de salons professionnels¹:

- Les **grandes manifestations internationales du secteur** : (par exemple le SIAL à Paris, l'ANUGA à Cologne...);
- Les **salons spécialisés d'audience plus limitée** : (par exemple GASTRONOM' 93 à Bruxelles, le SAPRA 90 à Paris...);
- Les **mini expositions** : (par exemple l'Opération SOPEXA en Suisse ...). Ce sont des opérations, concentrées sur un secteur précis et pour une durée limitée et de coût réduit.

1. 2. Les spécificités des salons professionnels

Les salons professionnels présentent plusieurs spécificités :²

- **Les salons professionnels s'adressent à un public de professionnels** contrairement aux foires-expositions qui visent davantage le grand public.
- **Les salons professionnels représentent le vecteur de la communication le plus important en business to business**, en raison de leur prééminence budgétaire « Les salons représentent jusqu'à 80 % du budget de communication des PME-PMI, et près de 50% pour les grandes entreprises »³ et leur influence sur le calendrier marketing des entreprises et l'utilisation des autres médias que sont la presse professionnelle et le marketing direct.
- **Les salons sont de plusieurs formes** : depuis les rendez-vous incontournables et internationaux de l'ensemble de la profession (Batimat, salon de la restauration, Sial,...) aux salons plus spécifiques (à une famille de solutions ou prestations (salon du marketing direct, de la formation professionnelle,). Il existe également des salons monomarkes, en particulier dans l'informatique (Apple Expo, Masters HP....).
- **Un salon professionnel comprend généralement une partie exposition (stand, prestataires) et une partie conférences.**

¹ Daniel Pujol, « Participer à des foires ou salons professionnels », séminaire dans le cadre des activités du Réseau LEADER, Arsdorf (zone LEADER Grand-Duché de Luxembourg), 17, 18 et 19 Mars 1994.

² Philippe Malaval et autres, «Marketing busines to busines», op-cit, p 381.

- **La fréquentation varie beaucoup d'un salon à l'autre en fonction du secteur** : par exemple : près de 600 000 visiteurs pour Batimat avec 2700 exposants et près de 40 000 visiteurs avec 2000 exposants pour le Midest.
- **Certains salons accueillent également le grand public sur une partie de la durée du salon** (en général 1 ou 2 jours) : c'est le cas du Mondial de l'automobile et du Salon de l'agriculture.
- **Différents types de visiteurs** : on peut distinguer deux profils principaux de visiteurs des salons professionnels :¹
 - **Les utilisateurs** : industriels, commerçants, artisans, responsables d'administrations... qui viennent voir et éventuellement acheter des produits nécessaires à la fabrication de leurs produits ou fonctionnement général de l'entreprise.
 - **Les prescripteurs** : architectes, ingénieurs, conseillers fiscaux, médecins... qui, dans leur profession, sont amenés à conseiller des clients sur les dernières tendances et solutions technologiques du marché, ainsi que les journalistes spécialisés.
- **dans le cas de salons inversés**, ce sont les clients ou donneurs d'ordres qui exposent, les visiteurs sont les fournisseurs susceptibles de proposer une offre répondant aux cahiers des charges définis par les exposants.
-

1.3. Les objectifs des salons professionnels

Les entreprises sont amenées à participer à plusieurs salons pour présenter leur offre pour diverses raisons : des applications souvent multiples des technologies qu'elles développent, le nombre important de salons hyperspécialisés, l'étendue internationale de leur stratégie, ...

¹ Philippe Malaval et autres, «Marketing business to business», op-cit, p 380.

Les objectifs les plus courants pour une entreprise sur un salon sont les suivants :¹

- **La prospection** : Durant un salon, l'ensemble des acteurs d'un marché sont réunis en un même lieu. On retrouve ainsi des clients, des prospects, des partenaires... Ce climat est donc propice à la prospection de nouveaux clients.
- **L'accroissement des ventes** : la présence de tous les acteurs du marché favorise les ventes ou les prises de commandes. Pour se réaliser, les entreprises vont favoriser les animations et les promotions sur le stand afin d'attirer le plus de monde.
- **La fidélisation de la clientèle** : grâce à un contact direct avec les clients, l'entreprise va créer un climat de confiance propice à la fidélisation. De plus dans un salon, le climat est moins institutionnel et c'est ce climat « détendu » qui permettra des échanges privilégiés.
- **La présentation de nouveaux produits ou services** : elle permet de bénéficier d'une forte visibilité et de les faire connaître à plusieurs cibles de l'entreprise. En mettant en place des animations et en mettant en scène le produit, le salon permet de susciter l'intérêt. Enfin, la présence de journalistes permet de relayer l'information en dehors du salon, pendant et après celui-ci.
 - **Le développement de partenariats** : Grâce aux rencontres entre les acteurs du marché, le salon est un lieu privilégié pour entretenir les partenariats existants, ou pour en créer de nouveaux.
 - **Le développement de l'image et de la notoriété de l'entreprise** : grâce à la visibilité qu'offre un stand pour l'entreprise. Pour cela, l'aménagement du stand et les moyens mis en œuvre, les messages diffusés pendant le salon sont déterminants pour développer ou modifier son image ou sa notoriété.
 - **L'acquisition d'informations sur le marché** : (la veille) : avec la de tant qu'exposants ou visiteurs, le salon est un lieu idéal pour prendre la température d'un marché et effectuer de la veille concurrentielle, de s'informer sur les nouvelles tendances du marché.
 - **La mobilisation des équipes de l'entreprise** : les salons sont avant tout des événements et c'est l'occasion de faire participer les collaborateurs de l'entreprise, qui deviennent ainsi des ambassadeurs et se sentent plus impliqués dans la vie de leur entreprise.

¹Laurie Fontanet, « La participation à un salon professionnel, enjeux et conditions de réussite d'un outil stratégique de la communication externe pour une entreprise en B-to-B », 2013, p 16.

D'autres objectifs peuvent être évoqués ;¹ pour une entreprise, être présente à un salon permet aussi de présenter ou visualiser un équipement volumineux, non transportable habituellement, rencontrer les organismes professionnels, les instituts officiels ou publics (relations publiques), faire découvrir aux visiteurs les solutions proposées et d'en avoir une première expérience, tester de nouveaux concepts, évaluer les prix pratiqués, rechercher de nouvelles idées ...

¹ Phillipe Malaval et autres, « Pentacom », op-cit, p 415.

Section 02 : Le cycle de participation à un salon professionnel

La participation à un salon professionnel, tout comme l'organisation d'un évènement de manière plus générale, peut être divisée en trois grands moments :¹

- **Avant le salon** : destiné à la préparation et à l'organisation en amont
- **Pendant le salon** : pour une gestion des activités sur le stand au jour le jour
- **Après le salon** : lorsque l'entreprise peut analyser les résultats et effectuer un bilan de l'évènement.

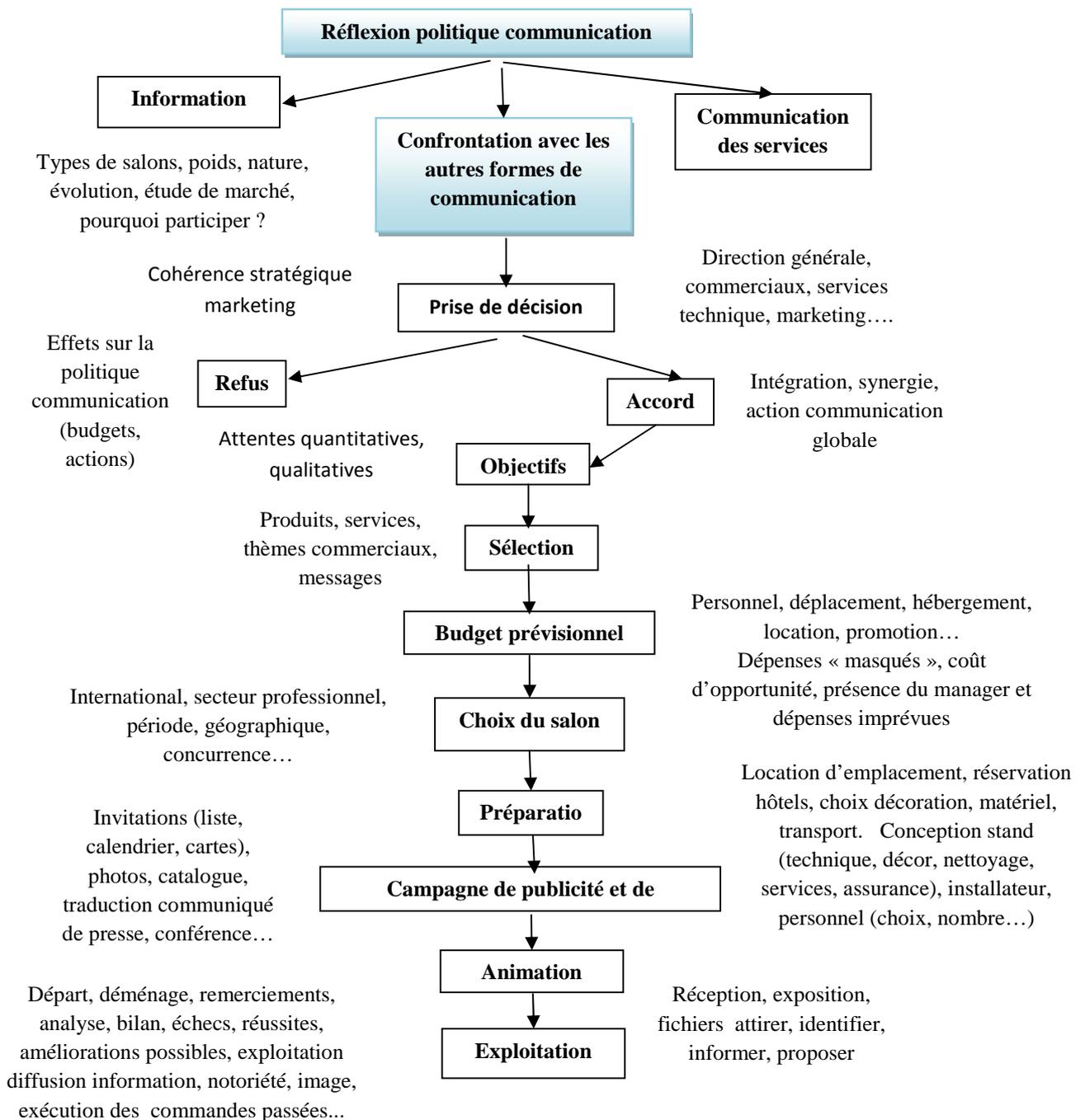
Ces trois étapes constituent la structure de toute manifestation. Si chaque étape a sa particularité en termes d'organisation et de résultats, la préparation avant le salon reste une étape primordiale pour assurer de bons résultats, et pour faciliter la gestion des opérations pendant et après le salon. En effet, la décision de participer ou non à salon nécessite une vraie réflexion en amont.

2.1. L'étape« avant-salon »

Il faut d'abord étudier les **opportunités et contraintes** du salon en termes de cohérence, de coûts, de retombées éventuelles, ... L'entreprise ne peut exposer dans tous les salons et doit sélectionner ceux qui correspondent le mieux à ses intérêts (pénétration d'un marché, consolidation d'une position...).

Compte tenu du coût des salons et afin d'optimiser la présence de l'entreprise, il est nécessaire de vérifier les motivations réelles et la cohérence du salon par rapport aux métiers de l'entreprise, et de mesurer simultanément les risques de non-participation à un salon en termes d'image et de vente.

¹Laurie Fontanet, op-cit, p 15.

Figure n° 05 : Modèle du processus de décision de participation à un salon

Source : Philippe Malaval et autres, «Pentacom», op-cit, p 417.

2.1.1 La décision de participation et le choix d'un salon

Si le salon est incontournable sur le marché, une absence peut être préjudiciable en raison des interprétations qui pourraient être faites (difficultés financières, portefeuille de produits non renouvelé, absence de relationnel avec la clientèle...).

Pour orienter leurs décisions, les entreprises vérifient ainsi l'apport potentiel de leur participation et les coûts qui y sont attachés. Les coûts d'exposition dépendent

principalement de la localisation géographique et du coût de l'emplacement. Ces coûts sont variables en fonction du prestige et de l'ancienneté du salon.

Tableau n° 01 : Les critères de participation à une exposition

Les caractéristiques du salon	<ul style="list-style-type: none"> - la place du salon dans sa catégorie - le taux de fréquentation - l'organisation de colloques - les actions de presse - les personnalités qui inaugurent - les partenariats possibles - la durée et les dates du salon
Les objectifs de participation	<ul style="list-style-type: none"> - pénétrer un nouveau marché - présenter de nouveaux produits - valoriser l'image de la société - dynamiser la force de vente - fidéliser la clientèle - s'informer sur les concurrents
Les cibles	<ul style="list-style-type: none"> - le nombre - la segmentation - la présence des prescripteurs - la présence des médias
Les actions complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> - Les types d'actions qui peuvent être envisagés dans l'exposition : relations publiques, démonstrations, relation presse...
Le budget	<ul style="list-style-type: none"> - Évaluation du coût de participation - Comparaison du coût de participation avec les autres salons - Évaluation du coût contact / cible, et comparaison avec les autres salons
Les critères pouvant justifier une absence de participation	<p>Le salon :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un coût de participation trop élevé - Un secteur d'activité trop étroit - Un nombre de participants insuffisant - Un nombre de visiteurs insuffisant - Un salon trop généraliste - L'absence des leaders <p>Les objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le salon ne correspond pas aux objectifs de communication de l'entreprise <p>Les dates :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les dates ne correspondent pas

Source : Francis Merlin, op-cit, p 145.

Afin de choisir un salon, il faut donc étudier plusieurs critères importants : ¹

- **Le nombre de visiteurs et leurs profils :** le nombre de visiteurs ainsi que leur profil doit être connu à l'avance par l'entreprise pour être sûr de cibler les bonnes personnes. Il faut également se demander ce que le public du salon vient chercher. Grâce à cette analyse, l'entreprise pourra adapter sa communication, notamment en utilisant les outils

¹Laurie Fontanet, op-cit, p 19.

adaptés aux cibles et qui les attireront (tels que les nouvelles technologies, l'audio-visuel...).

- **La dimension internationale:** ce critère est déterminant pour une entreprise internationale, le choix d'un salon international est donc évident. Au contraire, une entreprise qui travaille localement et qui ne souhaite pas se développer à l'international a peu d'intérêt à investir dans un salon international, puisque le public sera trop large.
- **Les actions de presse :** plus les retombés dans la presse sont importants, plus les entreprises trouvent un intérêt à participer au salon.
- **Le volume de ventes qui peut découler du salon :** pour une entreprise qui cherche à vendre sur le salon, elle doit déterminer le volume des ventes qu'elle peut espérer et celui qu'elle veut atteindre. Ces estimations permettront de déterminer si les investissements sont justifiés, ou au contraire, trop importants aux vu des résultats.
- **Le budget nécessaire :** le budget peut également être une contrainte déterminante dans le choix du salon. Le prix du mètre carré varie d'un salon à un autre et pour certaines entreprises, les investissements sont trop importants pour participer à des salons de grande envergure.

2.1.2 La budgétisation de la participation à un salon professionnel

Les coûts liés à la participation à un salon professionnel peuvent être très importants. En France par exemple, « pour les entreprises leaders de chaque secteur, un budget de l'ordre de 2 millions d'euros est souvent atteint pour le salon de référence de la profession ».¹

Ces couts sont de différentes sources.

a) Le salon en lui-même

Il inclut généralement :²

- L'inscription ;
- Le stand et son aménagement de base ;
- Un descriptif de l'entreprise sur le guide remis à l'entrée du salon et sur le site Internet de l'évènement.

b) La prise en charge des participants

Elle comprend :

¹ Philippe Malaval et autres, «Marketing business to business», op-cit, p 384.

²<https://www.leblogdudirigeant.com/organisation-d-entreprise/> Fiche pratique

- Leur transport ;
- leurs repas ;
- leur hébergement.

Selon l'importance du salon et les moyens alloués par les entreprises, il faut parfois prévoir la participation d'extras (personnel engagé occasionnellement) pour une journée ou pendant toute la durée du salon, des uniformes, ...

c) Les outils de communication

Les entreprises participent à des salons professionnels essentiellement pour communiquer, les outils sont multiples : les plaquettes ou brochures commerciales, flyers, les informations produits, les goodies (autocollants, stylos, porte-clés, etc.), cartes de visite, le site Internet, les réseaux sociaux, voire même dans la signature des e-mails.

-

Ces outils doivent correspondre à la marque et au salon, avec les traductions nécessaires en langues étrangères, ne pas être trop volumineux, mais assez utiles pour que clients et prospects aient envie de les prendre et de les conserver.

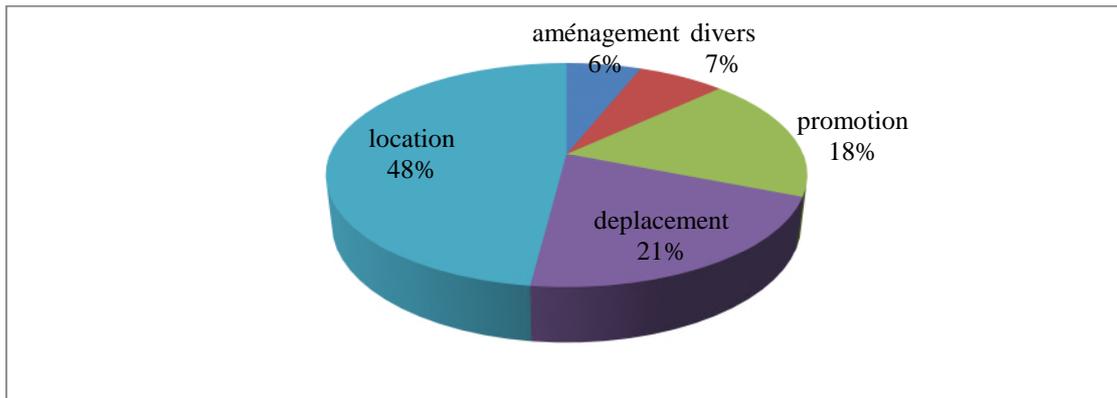
d) Les indispensables d'un salon professionnel

Sur les stands, il faut prévoir des boissons et des encas et du café, tant pour les prospects que les clients ou les journalistes, le matin, et tout au long de la journée pour marquer l'événement, pour partager un moment convivial avec un client fidèle ou pour célébrer une vente.

En général, « le poste de coût le plus élevé correspond à la location du stand et du lieu de restauration, suivi par l'aménagement du stand, les déplacements et la promotion des ventes »¹. L'importance de la structure des coûts s'est illustrée dans la figure 04 infra.

Afin de réduire les coûts, les PME jouent souvent sur la surface et l'emplacement des stands et recherchent des présentations créatives et réutilisables.

¹Philippe Malaval et autres, «Marketing business to business», op-cit, p384.

Figure n° 06 : Ventilation du budget de participation à un salon à l'étranger

Source : Philippe Malaval et autres, «Marketing business to business», op-cit, p384.

Après avoir décidé d'exposer et avoir choisi le ou les salons les plus pertinents, il s'agit de déterminer le **mode de représentation** : exposition directe ou indirecte (Hébergement chez un client, un fournisseur, un organisme institutionnel, une organisation interprofessionnelle...).

2.1.3 La promotion de l'entreprise

En plus des opérations de communication réalisées par l'organisateur afin d'assurer la promotion de son salon auprès de la presse et des visiteurs potentiels, il appartient à l'entreprise d'effectuer sa propre promotion interne et externe¹ :

- Signaler son numéro de stand sur chaque courrier qui part de l'entreprise.
- Adresser un nombre suffisant d'invitations à tous les clients et contacts commerciaux.
- Participer au catalogue.
- Profiter de la présence de la presse spécialisée pour démultiplier, à peu de frais, son action commerciale.
- Rencontres avec les médias : interviews, débats, intervenir au cours de reportages télévisés, ...
- Prendre part aux animations collectives organisées : manifestations, colloques, réunions pour faire connaître et bâtir l'image de sa société.
-

¹ Thierry Libaert et autres, op cit, p

2.1.4 La préparation

Après le choix d'un salon, Il est nécessaire de définir les grands axes du message de l'entreprise et de préparer le salon en intégrant tous les éléments opérationnels:¹

- L'emplacement du stand,
- La nomination de son responsable
- Prévoir les documentations sur le stand,
- La réalisation de la maquette du stand,
- La définition des moyens nécessaires,
- Le volet interne de la communication (courrier, annonce sur le site Internet, message d'attente téléphonique...),
- Le planning des responsables et des animations...

Dans un salon, l'exposant côtoie ses concurrents. Il ne suffit pas d'être présent pour susciter un intérêt pour ses produits.

2.1.5 L'emplacement, la conception et l'aménagement du stand sur un salon

Les décisions concernant le stand sont très importantes pour la réussite de la participation à un salon.

- **L'emplacement du stand**

L'emplacement est stratégique notamment à l'intersection d'allées fréquentées. Pour optimiser la participation au salon, il est indispensable de **promouvoir sa présence** notamment pour **créer du trafic** sur le stand. Le salon peut être rentable et efficace, en bénéficiant de l'effet de synergie de communication ; ainsi combiner avec les techniques de communication (les relations publiques, marketing direct, relations presse) d'autres moyens: courrier personnalisé, annonces presses, avant premières relatives aux produits réservées à la presse spécialisée, mailing aux clients et prospects, opérations de *teasing* avec envoi d'échantillons....

Les stands peuvent prendre différentes formes et jouer plusieurs rôles.

- **Les types de stands**

Eric Bizot définit 3 types principaux de stands comme présentés dans le tableau ci-dessous.

¹ Philippe Malaval et autres, «Marketing business to business», op-cit, p385.

Figure n° 07: les types de stands

Nature du stand	Avantages	Inconvénients	Conclusion
Stand modulaire	Pratique et bonne adaptation: cloisons, table, chaise, etc. Economique 200 €/ m ² .	Très uniforme. Ne valorise pas. L'image de l'entreprise	Excellente solution pour les PME les TPE. Adaptée aux salons professionnels.
Stand traditionnel	Créativité possible. Bonne mise en valeur de l'image de marque.	Coût 1000 à 10 000€/ m ² . Nécessite de faire appel à un sous-traitant ou agence.	Valorise l'annonceur. Permet une bonne utilisation de l'emplacement.
Stand de prestige	Grande créativité. Excellente mise en valeur de la marque. Elément d'animation.	Très coûteux : pas de réelle limite. Délais importants. Faire appel à une agence.	Pour les salons les plus prestigieux. Idéal pour annonceurs importants.

Source : Eric Bizot et autres, « La communication », 2^{ème} édition, op-cit, p 159.

- **Les fonctions des stands**

Durant le salon, le stand représente la vitrine de l'entreprise. Il doit donc remplir certaines fonctions :¹

- Être une vitrine élogieuse des produits et services de l'entreprise,
- Favoriser l'accueil et l'information rapide des visiteurs,
- Permettre aux responsables commerciaux de s'isoler avec leurs clients potentiels.

- **L'aménagement des stands**

Pour remplir ses fonctions, le stand nécessite plusieurs aménagements.

- si une entreprise souhaite présenter ses nouveautés, elle prévoira un espace d'exposition et, si besoin, de démonstration,
- si elle veut mettre l'accent sur la relation clients, le stand devra prévoir un ou plusieurs espaces ou bureau pour discuter avec les clients et les prospects et éventuellement finaliser quelques ventes,
- si elle veut se faire connaître, l'affichage jouera un rôle majeur.
- Les couleurs et le design du stand doivent respecter la charte graphique de l'entreprise et être compatibles avec son activité,

¹ Thierry Libaert, « Communicator », op-cit, p 148.

- Le stand doit comprendre différents espaces pour accueillir plusieurs visiteurs simultanément.
- L'aménagement d'un stand pour un salon professionnel doit être pratique, les visiteurs doivent être accueillis, avoir la possibilité de simplement prendre une brochure mise à leur disposition ou de s'asseoir pour discuter des produits et services proposés.
- Les boissons doivent être conservées au frais et les encas présentés proprement avec des serviettes, Il est toujours conseillé d'avoir le nécessaire de nettoyage pour que le stand soit impeccable tout au long de la journée.

Avant de choisir les visuels ou les produits à exposer, il faut **diviser l'espace sur le stand** de manière à créer plusieurs zones. Selon les objectifs d'une entreprise, la taille de chaque zone va varier. On distingue ainsi :¹

- **La zone de réception** : elle est réservée à l'accueil des clients, afin de les orienter ensuite vers le bon interlocuteur ou le bon document.
- **La zone de présentation** : on y retrouve la présentation des produits, la signalétique, les animations vidéo, les démonstrations... Cet espace peut représenter jusqu'à 70% du stand si l'objectif de l'entreprise est de faire connaître ses produits.
- **Les espaces affaire** : lorsqu'une entreprise entreprend une politique d'image ou de fidélisation, cet espace prend toute son importance et peut là aussi représenter jusqu'à 70% de l'espace total du stand. Il s'agit des espaces privés, des salles de réunions fermées, ou bien simplement des espaces feutrés, réservés aux VIP pour des entretiens individuels et des réunions privées.
- **L'espace logistique** : cet espace n'est pas accessible aux visiteurs puisqu'il s'agit de la réserve où sont stockés les documents et les biens personnels de l'équipe sur le salon. La réserve doit cependant être assez grande pour permettre à l'équipe de s'isoler encas de besoin.

2.2. L'étape « pendant-salon »

L'entreprise exposante doit avoir à l'esprit que les clients ont fait l'effort de se déplacer sur son stand et doit ainsi leur réserver un accueil de qualité (remise aux hôtes du listing des VIP attendus...).

¹Laurie Fontanet, op-cit, p 26.

La présence des technico-commerciaux et des ingénieurs d'affaires est indispensable pour renseigner les clients sur les aspects techniques des produits.

2.2.1 L'accueil des visiteurs

Par principe, tout visiteur qui franchit le seuil du stand est digne d'intérêt et doit être identifiée : le nom, coordonnées professionnelles, fonction, entreprise de rattachement, nature de l'intérêt manifesté, intention d'achat à court, moyen ou long terme, sont autant d'information commerciales précieuses.

Tout réside donc dans l'organisation subtile du filtrage par le biais d'une fiche visiteur. C'est aux agents d'accueil d'orienter le visiteur vers le bon interlocuteur.

Par ailleurs, il faut donner de la documentation aux visiteurs tout en distinguant « tout – venant » (leur donner une documentation sommaire présentant l'entreprise et ses produits) et clients potentiels leur offrir une documentation fournie, plus luxueuse). Proposer aux visiteurs importants de leur envoyer une plus ample documentation, plutôt que les surcharger le jour du salon permet à l'entreprise de renouer les liens après le salon. En outre, la documentation sera lue avec plus d'attention que lors de la tournée générale dans le salon.

2.2.2 L'animation

Des animations : concours, tirages au sort, remises de trophées d'innovation ou de qualité, dédicaces de VIP, conférences-débats, cocktails... permettent d'attirer les visiteurs.

Il faut également veiller pendant la durée du salon à réapprovisionner le service de presse en documentations sur l'entreprise.

2.2.3 Les outils de communication indispensables

Durant un salon, le stand d'une entreprise doit être actif et attractif. Il doit donner envie aux visiteurs de découvrir plus en détails les activités de l'entreprise et ses valeurs grâce à de nombreux outils de communication, qui permettent de renforcer la présence d'une entreprise.

L'équipe présente, est le premier « outil » de communication sur le stand. Quelle que soit sa composition, elle doit être capable de renseigner les visiteurs et de susciter leur enthousiasme. Pour qu'elle soit efficace, il faut donc la motiver et lui donner des objectifs. Durant un salon, c'est l'équipe présente sur le stand qui représente l'entreprise et ses

valeurs, et qui attirera de nouveaux clients. Les collaborateurs deviennent les ambassadeurs de l'entreprise.

De plus, c'est l'équipe salon qui sera en relation directe avec les visiteurs, et qui gèrera la relation avec les clients sur le stand. Le face à face permet une prise en charge personnalisée des interlocuteurs, afin de leur proposer une offre sur mesure, et ainsi valoriser la relation établie, pour la maintenir dans le temps. Enfin, grâce à cet échange direct, le feedback est immédiat entre les interlocuteurs. On comprend donc bien l'importance du choix de l'équipe salon pour l'optimisation de la gestion de la relation client.

L'équipe salon pourra s'appuyer sur d'autres outils pour augmenter le nombre de visites sur le stand et surtout les rendre fructueuses. Elle a à sa disposition deux formulaires:¹

- **La fiche contact** : cette fiche permet de collecter des informations sur les visiteurs en cas d'affluence sur le stand. Elle comporte les coordonnées des visiteurs et la raison de leur visite.
- **La note d'entretien** : fiche établie à l'issue d'un entretien, elle est beaucoup plus complète que la fiche contact. Elle permet de lister les principales caractéristiques du client ou prospect mais également ses besoins précis. Ces informations permettront par la suite de proposer la solution la plus adaptée pour le client.

L'équipe sur le stand peut également compter sur d'autres supports pour appuyer son discours et présenter les informations commerciales, les plus courants sont :

- **Les supports commerciaux** : ils doivent être actualisés et adaptés à l'évènement et à la cible du salon en termes d'images, de langue, de contenus... on retrouve plusieurs catégories :
 - Les **supports institutionnels** qui renseignent sur l'activité de l'entreprise, ses valeurs, son évolution...
 - Les **plaquettes produits** qui présentent les spécificités et les caractéristiques de chaque produit. Elles doivent contenir une information précise, actualisée, de la manière la plus synthétique possible.

¹ Laurie Fontanet, op-cit, p 36, 37.

- **L'audio-visuel** : avec le développement des techniques audio-visuelles, l'entreprise peut présenter ses produits notamment grâce à des vidéos, bandes-son, visualisation de produits en 3D... Ces nouvelles techniques permettent également une meilleure mémorisation grâce au côté multi-sensoriel de l'outil.
- **La démonstration** : pour attirer des visiteurs ou bien pour montrer les particularités d'un produit. Le visiteur voit ainsi le produit en action. La démonstration devient alors un réel argument commercial et peut remplacer des explications parfois trop longues et compliquées.
- **L'exposition des produits** : les produits exposés sur le stand permettent d'illustrer les activités de l'entreprise, renvoyer une image innovante de l'entreprise et servir aux commerciaux dans leurs discussions.

2.2.4 Les relations presse

Durant un salon, l'entreprise peut communiquer avec la presse grâce notamment aux moyens suivants :

- **Le dossier de presse** : « met à la disposition des médias un ensemble complet de documents »¹. C'est l'outil de référence pour le journaliste. Il doit être adapté aux activités du salon et aux journalistes qui seront présents.
- **Les communiqués de presse** : Ils sont utilisés pour transmettre les informations de dernière minute aux journalistes ; l'information est accessible très rapidement et succinctement.
- **Les rencontres avec les journalistes** ou **conférences de presse** : organisés par l'entreprise pendant le salon. Certaines entreprises profitent de « l'effet salon » pour annoncer des gros contrats, des partenariats ou toute autre information capitale.

Enfin, avec l'évolution des outils de communication, l'entreprise peut louer **un casier de presse électronique**. Il s'agit d'une interface où les entreprises peuvent déposer leurs dossiers de presse, communiqués de presse, photos... Ces casiers sont ouverts et accessibles avant le salon. Ils permettent donc des échanges instantanés et surtout la disponibilité des documents pour l'ensemble des journalistes du salon avant, pendant et après son déroulement.

¹ Thierry Libaert, « Communicator », op-cit, p 332.

La communication sur le stand, qu'elle soit pour les clients, les prospects, les journalistes ou autre, est donc très importante pour l'entreprise. Elle permet d'atteindre les objectifs fixés en amont du salon.

2.3 L'étape « après-salon »

Le cycle de participation au salon s'achève avec l'analyse des résultats obtenus lors de cette édition et la rédaction de recommandations opérationnelles pour la prochaine édition

Il est nécessaire d'analyser les retombées et d'exploiter les contacts pris, principalement:

- Faire un bilan qualitativement et quantitativement en rapport avec les objectifs fixés.
- Remercier les visiteurs et leur adresser au plus vite les documentations demandées, grâce aux informations collectées sur le stand est primordial.
- Exploiter dans une campagne de presse et en interne les récompenses obtenues (prix de la qualité, de l'innovation, du design...) au cours du salon.

2.3.1 Un bilan comparatif

D'après l'analyse des **fiches-visiteurs**, l'entreprise connaît le nombre de **contacts** établis et peut estimer leur qualité et leur impact potentiel sur les ventes. La comparaison entre les données globales de la manifestation, élaborées par l'organisateur et celles du stand donne des indications précieuses sur l'efficacité de la communication de l'entreprise à l'intérieur même de la manifestations.

L'entreprise peut tirer des conclusions quant à sa notoriété et à son image. Mieux encore, une analyse des résultats attribuables à la participation au salon quelques mois plus tard permettra d'infléchir l'inscription de l'entreprise à l'édition suivante.

Il existe de nombreux moyens pour mesurer l'efficacité d'une présence lors d'un salon ou foire-exposition. Les méthodes peuvent être :

- **Quantitatives** : basées sur le comptage de visiteur sur le stand, le nombre de documents distribués, le nombre de fichiers recueillis avec les coordonnées de visiteurs, un court questionnaire mesurant la satisfaction sur le stand, l'envoi d'un questionnaire électronique après l'événement,

- **Qualitatives** : comme des entretiens avec un échantillon de visiteurs ou avec les salariés qui ont été impliqués dans l'organisation et la tenue du stand.

Des ratios tels que la rentabilité (tableau n °2, ci-dessous) permet l'évaluation des résultats du salon.

Tableau n° 02 : Calculs d'évolution des coûts et résultats de la participation à un salon

Indicateur (ratio)	Modalité de calcul
Coût du contact	Coût total du salon /nombre de visiteurs
Rentabilité	Montant des ventes conclues (salon +12mois) / le coût total salon
Attraction du stand	Nombre de visiteurs du stand/ nombre de visiteurs du salon
Rendement du personnel	Nombre de visiteurs clients potentiels / le nombre de vendeurs*nombre de jours salon
Rendement nouveaux prospects	Nombre de visiteurs nouveaux prospects/ Nombre de vendeurs * Nombre de jours salon

Source: Philippe Malaval et autres, « Marketing business to business », op-cip 385.

Il est à noter qu'il est difficile d'analyser les retombées d'un salon en termes de rentabilité, d'autant que les contacts ne se traduisent pas par des ventes immédiatement mais plutôt plusieurs mois après.

2.3.2 Les actions mises en place après le salon

Durant le salon, l'entreprise a pu recueillir grâce à l'équipe salon un grand nombre d'informations sur son marché, ses clients, ses prospects, ses concurrents... Toutes ces informations doivent être exploitées si l'entreprise veut en tirer des bénéfices.

- Dans un premier temps, il faut remercier l'ensemble des visiteurs pour l'intérêt porté à l'entreprise à travers leur visite sur le stand. Cette étape permet de montrer l'attention portée aux clients ou prospects mais également de prolonger le contact humain établi durant le salon.
- Ce message de remerciement permettra également de reprendre contact avec les visiteurs et de leur transmettre les informations demandées sur le stand.
- L'envoi des informations, des plaquettes, des fiches produits et des réponses aux questions doit se faire rapidement après la fin du salon (entre deux et trois semaines), ou bien proposer un rendez-vous au sein de l'entreprise pour apporter des réponses plus complètes et pérenniser la relation client.

- il faut aussi penser à contacter à nouveau les personnes qui ne sont pas venues sur le stand. Il faut les relancer pour leur proposer un rendez-vous ou répondre à leurs interrogations.
- Enfin, l'intérêt porté aux clients durant le salon doit continuer tout au long de l'année. L'entreprise doit continuer de maintenir la relation client en les invitant à d'autres événements et manifestations tels que des journées portes ouvertes, un anniversaire d'entreprise, une inauguration de nouveaux locaux...
- Une fois le salon terminé, il faut également faire un retour à l'ensemble de l'équipe sur ce qui a fonctionné sur le stand et ce qui n'a pas fonctionné pour rectifier les erreurs. Cette analyse au jour le jour permet de revenir sur les principales erreurs à ne pas faire sur le stand.

3.2.3 Les raisons de mesurer l'efficacité de la participation à un salon

Les principales raisons qui poussent les entreprises à mesurer l'efficacité d'un stand sur un salon :¹

- **Vérifier que les objectifs ont bien été atteints** : c'est le principal but de la mesure d'efficacité. La vérification de la réalisation des objectifs doit se réaliser de manière quantitative et qualitative.
- **Mettre en avant les voies d'amélioration** : L'analyse des résultats permet de corriger les erreurs et d'améliorer les événements futurs.
- **Justifier l'investissement nécessaire** : en fonction des salons (taille, notoriété, pays d'accueil...), le coût de la participation peut être très important. Or, l'équipe communication est souvent obligée de justifier cet investissement, au risque de devoir utiliser d'autres moyens de communication moins efficaces et moins coûteux. En effet, le retour sur investissement de la communication événementielle est difficile à mesurer.
- **Comparer les salons entre eux ou avec d'autres outils de communication** : la mesure de l'efficacité d'un stand sur un salon permettra également de le comparer à d'autres salons ou à d'autres médias, d'autres supports. C'est uniquement grâce à la mesure d'efficacité qu'une entreprise pourra comparer ses outils de communication.

¹Laurie Fontanet, op-cit 42.

Section 03 :L'optimisation de la participation aux salons professionnels

Participer à un salon professionnel permet de partir à la rencontre de clients et prospects et de réaliser plusieurs objectifs. Cette démarche de communication est aussi l'occasion d'analyser la concurrence et pourquoi pas de créer des partenariats avec d'autres professionnels du secteur.

3.1 Les conditions à remplir pour une participation réussie à un salon professionnel

Il faut disposer d'une véritable organisation économique, apte à entrer en relation commerciale avec des partenaires professionnels:¹

- Une qualité homogène,
- Des volumes suffisants,
- Un packaging adapté,
- Des prix compétitifs, une tarification cohérente,
- Une maîtrise correcte de la logistique (par exemple pour les emballages transport) et de l'administration commerciale,
- Une documentation commerciale professionnelle, dans les langues souhaitées,
- Des outils de communication adaptés.

Pour tirer tous les bénéfices d'une participation à un salon professionnel, les entreprises doivent miser sur un stand accueillant et bien équipé. Chaque visiteur doit être accueilli avec professionnalisme et convivialité. Il doit trouver les renseignements qu'il recherche grâce à la documentation commerciale et à la présence de commerciaux et de techniciens sur le stand.

Pendant toute la durée du salon professionnel, il est impératif d'attirer les visiteurs afin de réaliser des actions de prospection. Pour cela, les animations sont de mise. La tenue d'un planning permet d'organiser les différentes activités.

¹ Daniel Pujol, op-cit.,

3.2 Les principes à respecter pour optimiser la participation à un salon

Les 15 principes à respecter pour optimiser sa participation à un salon :¹

- **Choisir l'exposition en fonction des objectifs de communication :** Il est donc nécessaire de choisir les expositions qui correspondent à l'atteinte des objectifs définis par la stratégie de communication.
- **Se fixer des critères de participation :** Avant de participer à un salon professionnel, il faut se fixer des critères de participation, caractéristiques du salon, objectifs, cibles, actions complémentaires, budget, ...
- **Evaluer le coût du contact par cible :** Pour savoir si la participation à l'exposition est intéressante, il suffit de comparer le coût du contact par cible à d'autres salons ou d'autres actions de communication.
- **Evaluer les performances du salon :** Les performances du salon s'apprécient sur des critères comme : la place et la notoriété du salon dans son domaine d'activités, le nombre d'exposants et de visiteurs.
- **Evaluer les conséquences d'une absence de participation :** Avant de décider de ne plus participer à une exposition, il est nécessaire d'examiner en termes d'image les conséquences d'une absence de participation, car cette absence peut être interprétée comme le signe de difficultés que rencontrerait l'entreprise.
- **Eviter la participation par habitude :** La participation par habitude à une exposition est l'erreur la plus communément rencontrée. Il est nécessaire de vérifier que l'exposition correspond toujours aux objectifs de communication de l'entreprise et de surveiller l'évolution de l'exposition pour voir si elle ne décline pas.
- **Vérifier la présence des leaders :** La bonne exposition est en principe celle où sont présents les leaders de votre secteur d'activité.
- **Ne participer que si l'on a des choses à dire :** Il s'agit d'un principe de base de la communication, ne parler que si l'on a des choses à dire, dans le cas contraire, il est nécessaire de ne pas participer.
- **Rechercher des partenariats avec les organisateurs et avec les clients :** Le meilleur moyen d'optimiser sa participation est le marquage sur les sacs distribués aux participants.

¹Francis Merlin, op-cit, p 144

- **Axer la communication autour de la force de vente directe :** Il est nécessaire de soutenir l'action de la vente directe par des démonstrations, des actions de relations publiques...
- **Utiliser la synergie des actions de communication :** la participation à un salon/ exposition est l'action de communication qui permet le mieux de mettre en œuvre des actions de communication de manière complémentaire et synergique comme les démonstrations, les relations publiques, les relations presse, la participation à des colloques...
- **Mettre en place des outils d'évaluation de la participation à l'exposition :** La participation à un salon doit nécessairement faire l'objet d'une évaluation : coût contact / visiteurs, retombés presse, présence des cibles de communication, retombées commerciales, l'efficacité des actions engagées.
- **Mettre en place un système d'invitation préalable :** afin d'optimiser la fréquentation du stand, il est utile de procéder à une invitation préalable des cibles de communication en leur envoyant un mailing et un carton d'invitation.
- **Mettre en place des outils de recueil de l'information :** L'exposition est l'endroit par excellence pour recueillir des informations marketing et communication sur les clients, prospects et sur les concurrents.
- **Prolonger l'action de l'exposition par l'envoi d'un mailing, de documentation et des visites commerciales,**

La participation à une exposition n'est pas une fin en soi, il est nécessaire d'exploiter correctement les contacts qui ont été pris sur les stands par l'envoi de mailings, de documentation et la visite des commerciaux.

3.3 Les risques liés à la participation à un salon

Une entreprise qui participe à un salon doit s'efforcer de prévoir les nombreuses contraintes auxquelles elle peut se confronter et les conséquences d'un échec éventuel.

3.3.1 Les contraintes organisationnelles

Lorsqu'une entreprise participe à un salon, elle doit s'adapter aux contraintes imposées par l'organisateur mais également aux autres contraintes qui viennent s'ajouter telles que les pays d'accueil du salon, sa taille, l'agencement des halls d'exposition... Face à

ces contraintes, l'entreprise doit trouver des solutions si elle souhaite optimiser sa participation.

Dans un premier temps, l'entreprise doit examiner avec beaucoup d'attention le **guide technique** proposé par les organisateurs du salon. C'est dans ce guide que l'exposant trouvera toutes les informations relatives à l'agencement du stand, tels que la hauteur maximum des élingues, le retrait nécessaire par rapport aux allées, les installations spécifiques autorisées, autorisations nécessaires pour aménagement spéciales pour certaines activités comme une arrivée d'eau ou de gaz sur le stand.

Lorsqu'une entreprise conçoit son propre stand, elle doit également envoyer les plans aux organisateurs pour que ces derniers vérifient la conformité des installations et de l'aménagement. Cette contrainte supplémentaire réduit le délai imparti pour la conception du stand avec un envoi des plans du stand doit s'effectuer deux mois et demi avant le début du salon.

Durant les salons à l'étranger le nombre de contraintes augmente également. En effet les organisateurs doivent envoyer le stand, la documentation, les objets promotionnels à l'avance pour tenir les délais. De plus ils doivent prévoir le temps nécessaire pour les opérations de dédouanement. Ces opérations peuvent durer quelques jours et sont parfois difficiles à débloquer. On comprend donc bien l'importance de prévoir des délais suffisants, mais également de s'adapter à la culture du pays.

Selon les pays, les attentes des clients et prospects ne sont pas les mêmes. En fonction de la culture du pays et de son histoire, les messages ainsi que les visuels doivent être adaptés. Cette adaptation à la culture du pays sera d'autant plus appréciée par les visiteurs et le message sera mieux reçu.

Les salons sont également des lieux propices à la veille concurrentielle. Pour éviter l'espionnage, l'entreprise doit donc définir en amont les messages qu'il ne faut pas divulguer et transmettre cette information à toute l'équipe salon.

L'entreprise peut également limiter la distribution d'échantillons voir même de documents commerciaux. Par exemple, mettre ses plaquettes commerciales à disposition sur le stand, mais non pas accessibles depuis les allées. Cette organisation permet de limiter la distribution des plaquettes.

Enfin, pour limiter les vols lorsque des produits sont exposés, il est préférable de les présenter à l'intérieur de vitrines fermées à clés ou bien sous la surveillance d'un collaborateur.

L'ensemble de ces contraintes est à prendre en considération bien à l'avance pour trouver les solutions plus adéquates et les plus efficaces.

2.3.2 Les risques en cas d'échec

Durant les salons, les entreprises s'exposent au risque de faire une erreur ou de ne pas atteindre leurs objectifs comme pour tout événement. Exposée aux yeux de tous, un imprévu sera visible par l'ensemble des visiteurs du salon. Cependant, certains éléments ne sont pas contrôlables par l'entreprise.

- même en prenant des précautions, l'entreprise n'est pas à l'abri de perturbations dans le trafic, ou bien d'un manque de communication par les organisateurs du salon.
- si une information confidentielle est divulguée pendant un salon, en raison de la présence de médias, cette information va être relayée et faire empirer les choses ; Ceci contraint les entreprises à définir les sujets dont les collaborateurs ne doivent pas parler.
- L'entreprise doit s'intéresser aux conséquences si elle ne participe pas. De plus, elle doit trouver un autre moyen de rencontrer ses clients et les autres acteurs du marché. D'autres outils communication doivent alors être mis en place.
- Enfin, à l'issue d'un salon, il arrive que l'entreprise n'ait pas atteint ses objectifs. Dans ce cas, le service communication doit trouver les raisons qui ont empêchées l'entreprise d'atteindre ses objectifs et surtout trouver des solutions pour les salons suivants ou pour d'autres événements.

les salons sont de facto exposés aux malveillances, certains facteurs générateurs de risques l'expliquent :¹ l'internationalisation: (atteinte aux droits de propriété intellectuelle, offensives conduites par des sociétés ou des services de renseignement étrangers...), la vitesse de propagation de l'information avec les TIC, risque de vol informationnel, un surinvestissement de leurs capacités financières pour les PME, le manque d'organisation en amont peut conduire à prendre des risques liés notamment à une protection insuffisante des créations présentées.

¹Corinne Champagner Katz, « Sécurité économique sur les salons professionnels », Paris, 2015 p, 15.

L'analyse des erreurs permettra à l'entreprise de rebondir et de les corriger par la suite. C'est en partie à cause de cette « non-prédictibilité » des résultats que l'entreprise doit définir ses objectifs avec précision et surtout choisir les bons salons.

Conclusion

Le salon professionnel réunit plusieurs entreprises industrielles avec leurs différents publics sous le même toit pour une période déterminée. Les objectifs des exposants divergent d'un salon à autre, Il peut s'agir de prospecter le marché, faire de la veille concurrentielle, découvrir les tendances, soigner l'image de sa marque, garantir un positionnement, rassurer et fidéliser la clientèle...

Les étapes de participation à un salon sont globalement les mêmes : l'avant-salon (préparation de l'événement), la gestion du stand (pendant le salon), et le suivi du salon (après le salon).

Une participation préparée à l'avance peut générer de réelles retombées commerciales. Elle permet de créer de nombreux contacts avec des prospects. La démarche commerciale mise en œuvre après le salon permet de concrétiser les commandes et de fidéliser les clients.

Enfin et pour palier aux contraintes et minimiser les risques de la participation à un salon, il faut assurer une présence suffisante en effectif et en compétences, anticiper sur tous les problèmes d'organisation matérielle, démontrer une rigueur professionnelle permanente, présenter un stand attractif, être toujours disponible à l'égard du client potentiel, prendre toutes les notes utiles,

Chapitre III final

Introduction

Les salons professionnels de l'agroalimentaire sont l'occasion idéale pour que toutes les entreprises dans le domaine de l'agroalimentaire et les autres intervenants de la filière pour se rencontrer, partager, échanger leur expérience et développer des affaires dans ce secteur. Dans le monde, périodiquement sont organisés des salons nationaux ou internationaux, véritable trait d'union entre les intervenants de la chaîne agroalimentaire.

Dans ce chapitre, nous allons dans un premier lieu, essayer d'analyser la participation de l'entreprise La Belle aux salons professionnels. Dans un deuxième lieu nous allons essayer d'évaluer participation à Djazagro, le salon professionnel de référence dans le secteur agroalimentaire en Algérie. Notre choix est justifié par le fait que c'est le salon auquel La Belle prend part périodiquement, et pour lequel nous pouvons espérer retrouver le plus de visiteurs.

Nous avons organisé notre travail en trois sections, dans la première nous allons présenter l'entreprise CO.G.B, ou nous évoquerons son développement, ses activités, son marché, ses différents produits, son système de distribution et la communication et en fin, nous allons évaluer la participation de cette entreprise aux salons professionnels ces trois dernières années (2016, 2017, 2018) à travers les résultats d'un guide d'entretien réalisé au sein de l'entreprise.

Dans la deuxième section, nous allons présenter notre enquête puis analyser et synthétiser les résultats. .

Section 1 : Présentation de CO.G.B La Belle

CO.G.B La Belle est une entreprise agroalimentaire Algérienne, elle assure la fabrication et la commercialisation de denrées alimentaires. Nous allons dans ce qui suit sur la base des informations que nous avons obtenu sur la base d'un guide d'entretien présenter sa création, développement, organisation et domaine d'activité.

1.1. Création et développement de l'entreprise « CO.G.B La Belle »

Ce fut à l'origine l'Entreprise Nationale des Corps Gras de Bejaia (E.N.C.G), une société par action de 426 millions de dinars, lancée au début du XX^{ème} siècle sous le nom de SIAN (Société Industrielle d'Afrique du Nord), commençant par l'extraction d'huile de grignon d'olive, et la fabrication de savon. C'est en 1940 qu'a démarré le raffinage d'huile de Colza et l'huile de Tournesol.

De 1953 à 1967, la société s'est occupée de la fabrication de savon de ménage, de savon de toilettes et de leur conditionnement.

En 1974, la Société de Gestion Et de Développement des Industries Alimentaires (SO.G.D.I.A) est née suite à la nationalisation de S.I.A.N. .

En 1982, vient la restructuration et la création de l'E.N.C.G (Entreprise Nationale Des Corps Gras). C'est qu'en 1988 que l'unité de production N°7 a démarré avec un capital de 1.500.000 dinars Algérien.

En 1990, la fabrication du produit végétal aromatisé et de la graisse végétale aromatisée ont démarré.

En 1997, l'entreprise CO.G.B (Corps Gras de Bejaia) est née suite à la filialisation l'E.N.C.G répartie en filiales : Béjaia, Alger, Annaba, Maghnia, Oran). Deux ans plus tard, elle a lancé une unité de production de la margarine (margarine de table, pâtisseries, et feuilletage). CO.G.B est représentée par une direction générale et deux unités de production (les unités 7 et 8).

En 2004, vu la volonté de l'état de se désengager de la sphère économique, CO.G.B signe un partenariat avec le groupe La Belle dont l'objet consiste en une prestation de service.

En 2006 l'entreprise CO.G.B a été privatisée au profit du groupe « *La Belle* », à hauteur de 70% et devient CO.G.B « *La Belle* ». Elle a été dotée d'un capital social de 1 000 000 000 Da, l'Etat détient 30%.

Le complexe industriel agroalimentaire CO.G.B La Belle se situe dans la ville de Bejaia, il est distant d'environ 250 Km d'Alger, il est implanté dans la zone industrielle à proximité du port de la capitale des Hammadides, il est considéré comme l'un des grands complexes privés d'Algérie. Il s'étend sur une superficie de 186 171 m². Il est limité par :

- Oued- sghir et Alcost au nord.
- Transbois et EDEMIA à l'est.
- La route des AURES à l'ouest.
- la Cité Cherchari et S.N.I.B.au sud-est.

1.2. L'organisation, les objectifs et les missions de CO.G.B La Belle

L'entreprise est structurée autour et poursuit un ensemble de missions et d'objectifs que nous allons mettre en revu dans cette sous-section.

1.2.1 L'organisation de CO.G.B La Belle

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs définis par le groupe.

La structure est présentée dans l'annexe n° 01.

1.2.2 Les objectifs et les missions de CO.G.B La Belle

L'entreprise poursuit un ensemble de missions et d'objectifs.

a) Les missions

- Elaborer et réaliser des annuels de production et de vente.
- Assurer les ventes des produits sur le marché national ou l'exportation dans le cadre des surplus de production.
- Procéder à l'étude de marché pour répondre aux besoins de la demande nationale.
- Organiser et développer des structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.
- Inciter les unités de production pour assurer une politique uniforme en matière de production.
- La satisfaction des besoins des consommateurs en matière d'huile alimentaire, et autre dérivés des cors gras.

- Leurs mission est la transformation de la matière d'origine animale et végétale en vue de la fabrication de produits de grande consommation et de produits destiné à l'industrie.

b) Les objectifs de l'entreprise

Les objectifs tracés par les dirigeants du groupe La Belle sont :

- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- Inverser les tendances qui étaient jusqu'à une date récente tournées exclusivement vers l'importation par l'établissement d'un programme.
- Accroître les capacités de production par la création d'autres unités de production.
- Création d'un centre de distribution d'une capacité de 1000T/J à Tamanrasset afin d'acheminer les produits vers les pays voisins.

1.3. Les activités et les produits de l'entreprise CO.G.B La Belle

L'entreprise CO.G.B La Belle rassemble un portefeuille d'activités et de produits :

1.3.1 Les activités

- fabrication de l'huile végétale,
- Fabrication de savon de ménage et de toilette,
- Fabrication de la margarine de table, de feuilletage et pâtissière,
- Fabrication de produit végétaux aromatisés,
- Fabrication de la graisse végétale à usage industriel, de glycérine, d'acides gras et dessilles et du savon industriel.

1.3.2 Les produits de CO.G.B La Belle

Tous les produits de CO.G.B La Belle sont à 100% de nature végétale. L'entreprise est présente sur les deux types de marché : marché de grande consommation, marché industriel.

a) Les produits destinés au marché de grande consommation B to C

- **Les produits alimentaires**
 - Huile La Belle 1 litre PET ;
 - Huile La Belle 2litre PET ;
 - Huile La Belle 5 litre;
 - Goûte d'or 2 litre PEHD ;
 - Goûte d'or 5 litres PET ;

- Goûte d'or 5 litres PEHD.

Pour la fabrication de ces produits, deux principales matières premières sont utilisées, à savoir l'huile de soja et l'huile de tournesol.

Pour l'huile soja, sa composante dominante est l'acide linoléique avec une proportion de 49 à 54% pour l'huile de tournesol elle est composée essentiellement de l'acide oléique avec un taux variant de 54 à 60%. On constate directement que l'huile de tournesol est la meilleure par rapport à celle de soja puisque elle contient essentiellement des acides mono Liaison. C'est d'ailleurs le caractère qui rend les huiles moins fluides et d'une qualité supérieure.

- **Le savon de ménage**

C'est un produit 100% de nature végétale et n'est rien d'autre que le savon de Marseille connu à travers les spots publicitaires nationaux et français.

- Savon Antilope 400 grammes ;
- Savon Antilope 300 grammes ;
- Savon Antilope 250 grammes ;
- Savonnettes palme d'or 75 grammes.

- **Le produit végétal aromatisé**

C'est un produit destiné à la constitution des pattes pâtisseries et alimentaires qui est utilisé par les ménages et les industriels (boulangeries, biscuiteries, pâtisseries...).

- S'men 3 Kilogrammes ;
- S'men 1,5 Kilogrammes.

- **La margarine**

Ce produit est fabriqué essentiellement à base d'huiles végétales hydrogénées.

- Margarine La Belle 250 gramme ;
- Margarine La Belle 500 gramme.

- **Les capacités de production de l'entreprise CO.G.B La Belle se présente comme suit :**

- Raffinage d'huile : 380 tonne/ jour ;
- Savon de ménage : 150 tonne/ jour ;
- Savon de toilette 10 tonne/ jour ;

- Margarine : 70T/jour ;
- Produits végétaux aromatisés : 10tonne / jour ;
- Glycérine 20 tonne/ jour.

b) Les produits destinés au marché d'entreprises B to B

- Graisse végétale destinée aux biscuiteries
- Glycérine destinée aux entreprises pharmaceutiques, cosmétiques, et biscuiteries, confiseries, production chimique ...
- Copeaux de savon destinés pour les fabricant de savon
- Huiles-en vrac destinée pour les industriels en alimentaire

1.4. Le marché de l'entreprise CO.G.B La Belle

L'entreprise CO.G.B La Belle est présente sur l'un des marchés les plus concurrentiels, l'agroalimentaire. Le grand public et les industriels constituent tout deux des cibles pour l'entreprise, ce qui suppose d'utiliser les deux types de marketing, à savoir : le marketing de grande consommation et le marketing industriel.

CO.G.B La Belle compte 42 entreprises clientes sur le marché B to B pour l'ensemble de ses produits. Les biscuiteries suivantes en font partie :

- BIFA implantée à Constantine
- BIMO implantée à Alger
- BISCOR START implanté à Bordj Bou Arreridj.

1.4.1 Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise CO.G.B La Belle

Les données fournies dans le tableau ci-dessous nous permettent une représentation de l'évolution de l'entreprise ces dernières années, en fonction de son chiffre d'affaires.

Tableaux n°03: l'évolution du chiffre d'affaires de CO.G.B La Belle (2015-2017)

L'année	2015	2016	2017
CA (en millions de dinars)	9 909 203	10 580 600	12 451 600

Source : le responsable commercial, CO.G.B La Belle, 2018

Les données fournies dans le tableau n°04 ci-dessous, nous permettent d'avoir une vision sur la part des ventes aux professionnels par rapport aux ventes totales. En effet, elle représente moins de 20%.

Tableau n° 04 : Les chiffres d'affaire pour l'année 2016

Chiffre d'affaire global	10 580 606	%
Chiffre d'affaire B to C	8 638 344	81,64%
Chiffre d'affaire B to B	1 942 262	18,36%

Source : le responsable commercial, CO.G.B La Belle, 2018

1.4.2 Les concurrents de CO.G.B La Belle

Les entreprises du secteur présentes sur le marché ne rentrent pas en concurrence avec CO.G.B La Belle pour la totalité de ses produits. Elles sont notamment des entreprises de grande taille : CEVITAL (huile, margarine), ZINOUR, COGRAL (savon), BELLAT, TRAVAPES (margarine), AFFIA (huile de maïs), Almag (margarine), etc.

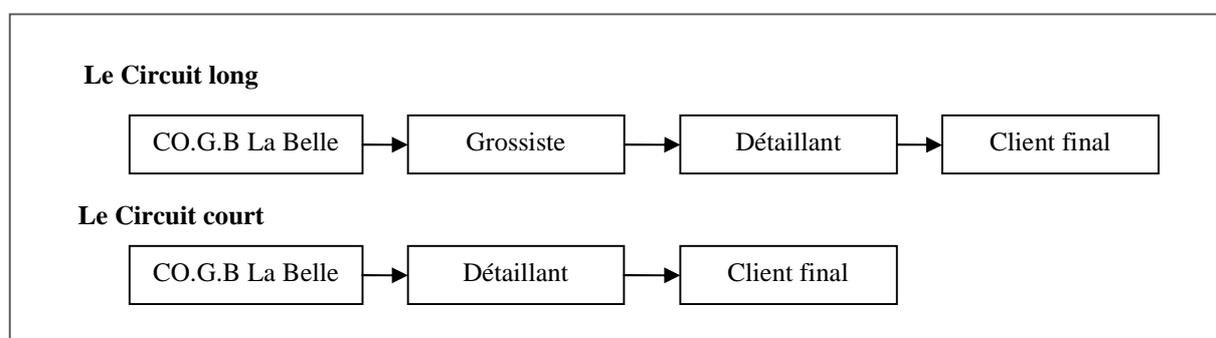
1.4.3. Les circuits de distribution des produits CO.G.B La Belle

Les produits de CO.G.B La Belle empruntent différents canaux de distribution pour arriver sur les marchés de destination auprès des particuliers et des industriels.

a) Le marché de grande consommation (B to C)

Les chemins suivis par les produits de CO.G.B pour parvenir aux consommateurs finaux sont de type long et court ; nous les avons schématisés dans la figure ci-dessous

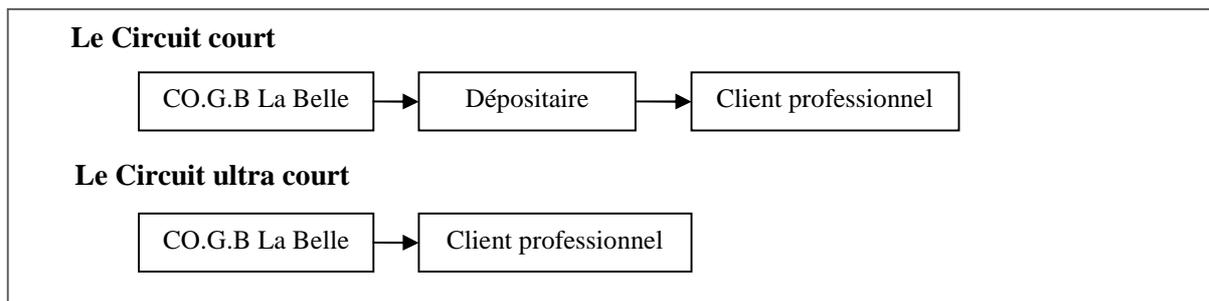
Figure n° 09 : les circuits de distribution des produits La Belle auprès des consommateurs finals



Source : réalisé par nous-mêmes à base des informations fournies par l'entreprise

b) Le marché industriel B to B

Les chemins suivis par les produits de CO.G.B pour parvenir à sa clientèle entreprise sont aussi de deux types : court et ultra court ; nous les avons schématisés dans la figure ci-dessous.

Figure n° 10 : les circuits de distribution des produits La Belle auprès des clients professionnels

Source : réalisé par nous-mêmes à base des informations fournies par l'entreprise

1.5. La communication de l'entreprise CO.G.B La Belle

Dans sa stratégie de communication l'entreprise La Belle déploie différentes techniques de communication.

1.5.1 Les moyens de communication

Nous pouvons résumer les moyens de communication utilisés par cette entreprise dans les moyens média et or média

a) La communication médias

Les supports exploités par La Belle pour la communication media sont:

- **La presse** : L'entreprise utilise :
 - **la presse quotidienne**, à travers des annonces dans les journaux locaux et nationaux.
 - **la presse périodique** : l'entreprise a des participations dans des annuaires d'entreprises telles que KOMPASS, les pages JAUNES et la revue.
- **La télévision** : est utilisée par l'entreprise pour ses produits les plus concurrentiels tels que les huiles et la margarine.
- **La radio** : la publicité pour tous ses produits, à travers la radio « Soummam » de Bejaia, « El Hidhab » de Sétif, Ourglaet celle d'Oran, ...

b) La communication hors medias

Les actions hors médias jouent un rôle complémentaire pour la publicité.

- **La promotion des ventes** : nouvelle technique pour l'entreprise, utilisée lors de sur-stockage, avec la réduction des prix du produit concerné par la promotion et cela pour

une durée bien déterminée. Cette procédure est accompagnée de publicité dans la presse et d'autres médias.

- **Le sponsoring :** Parmi les équipes sponsorisées, l'équipe de football « MOB » en 2005 « l'équipe féminine de handball » et « l'équipe de l'athlétisme », certaines journées d'étude à l'université de Bejaia, ...
- **Les foires et les salons :** CO.G.B La Belle participe à des salons et des foires nationales et internationales pour avoir des contacts directs avec les consommateurs et les professionnels et augmenter ses ventes. Les salons internationaux lui permettent de faire connaître ses produits à l'échelle internationale et d'avoir des contacts à l'exportation.

L'entreprise de CO.G.B La Belle fabrique une gamme de produits de Corps Gras : huile, margarine, savon, glycérine, graisse végétal. Chaque type de produit est destiné à un public donné et emprunte un circuit déterminé, ce qui explique le caractère hétérogène de sa cible : ménages pour les produits finis, entreprises industrielles pour les produits semi finis, mais aussi d'autres publics : distributeurs, laboratoires de recherche,

1.5.2. La participation de l'entreprise aux salons professionnels

Les informations que nous avons obtenues auprès de l'entreprise sur la base du guide d'entretien présenté en annexes 02 sur sa participation aux salons professionnels ces 3 dernières années (2016-2018), nous permet de distinguer deux types de salons professionnels, à savoir :

- les salons professionnels internationaux : GOLFOOD (Dubai) et le salon international de l'agroalimentaire (Mauritanie).
- Le salon professionnel national de l'agro-alimentaire : Djazagro.

1.5.3 L'analyse de la participation aux salons professionnels

a) Le salon local « DJAZAGRO »

Le salon Djazagro créé en 2003 à Alger, et le salon professionnel de la production agroalimentaire, Djazagro est le rendez-vous annuel incontournable, avec une offre internationale et globale, répartie sur 5 secteurs : process et conditionnement, Boulangerie – pâtisserie, produits alimentaires et boissons, ingrédients et arômes, restauration.

Tableau n°05: analyse de gestion de la participation au salon « DJAZAGRO »

Manifestation	Le salon « DJAZAGRO »
Lieu	Alger
Dates	09 – 12 avril 2018
Durée	04 jours
Surface	80 m ²
Coût hors taxes de la surface	800.000 DA
Nombre des exposants	250
Nombre de visiteurs du salon	20.000
Nombre de visiteurs du stand de La Belle	250
Les ventes au salon	Plusieurs contacts
Les ventes après le salon	En cours de réalisation
Rentabilité	Positive

Source : le responsable du portefeuille clients industriels, La Belle, Mai, 2018

b) Le salon « GOLFOOD » à l'étranger

Le salon « GOLFOOD » c'est un l'évènement destiné aux industriels, aux fabricants et utilisateurs d'équipements de process alimentaire et d'emballage de tous secteurs. Une plateforme commerciale et logistique internationale : Dubaï réexporte environ 50% de ses importations vers 160 pays dont : les pays du Golfe, le sous-continent, l'Afrique.

Tableau n° 06 : analyse de gestion de la participation au salon «GOLFOOD»

Manifestation	Salon « GOLFOOD »
Lieu	Dubaï
Dates	18- 22 Février 2018
Durée	4 Jours
Surface	12 m ²
Cout hors taxes de la surface	300.000 DA
Nombre des exposants	80
Nombre de visiteur de salon	97.000
Nombre de visiteur du stand La Belle	150
Les ventes au salon	Plusieurs contacts
Les ventes après le salon	Réalisation

Rentabilité	Positive
-------------	----------

Source : le responsable du portefeuille clients industriels, La Belle, Mai, 2018

Tableau n° 07 : analyse de gestion de la participation au salon international de l'agroalimentaire Mauritanien

Lieu	Mauritanie
Dates	Février 2018
Durée	10 jours
Surface	12 m ²
Coût hors taxes de la surface	120.000 DA
Nombre des exposants	50
Nombre de visiteur de salon	500
Nombre de visiteur du stand La Belle	100
Les ventes au salon	+ (contacts)
Les ventes après le salon	En cours de réalisation
Rentabilité	Positive

Source : le responsable du portefeuille clients industriels, La Belle, Mai 2018

A la lumière des renseignements précédents, nous pouvons constater que l'entreprise La Belle prend part à des salons professionnels à l'intérieur et à l'extérieur du pays pour des fins commerciales : conquérir une nouvelle clientèle professionnelle nationale et étrangère et augmenter ses ventes auprès de ses clients actuels.

Section 02 : présentation de l'enquête d'évaluation de la participation de La Belle au salon Djazagro auprès des visiteurs

Pour évaluer la participation de l'entreprise La Belle aux salons professionnels, nous avons procédé à une enquête quantitative par sondage auprès des visiteurs du salon Djazagro.

Dans cette section, nous allons d'abord, présenter la méthodologie de notre recherche. Ensuite, nous allons analyser les résultats obtenus. Nous terminerons avec une synthèse de résultats et des suggestions.

2.1 Présentation de l'enquête

Notre étude se base sur une enquête par sondage, utilisant un questionnaire comme moyen de collecte des informations utiles, les résultats vont nous servir à répondre à nos questions de base et éventuellement d'émettre des suggestions.

Le sondage est défini comme : « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres ». ¹

2.1.1 L'objectif de l'enquête

L'objet de notre étude est de permettre aux clients réels ou potentiels de La Belle de donner leurs avis sur la participation de cette entreprise au salon professionnel Djazagro, de connaître leurs attitudes et d'évaluer l'effet de cette présence sur eux.

2.1.2 Cible de l'enquête

Notre cible est composée d'entreprises utilisant ou distribuant ou simplement intervenant sur le secteur de l'agroalimentaire (biscuiteries, chocolateries, confiseries, boulangeries, pâtisseries, savonneries, de laboratoires pharmaceutiques, de distributeurs, restaurateurs, hôteliers.

2.1.3 Méthode et taille de l'échantillon

Nous avons utilisé la méthode non probabiliste (par convenance), pour la raison que nous ne disposons pas d'une liste ou d'une base de sondage nous fournissant les informations nécessaires pour une méthode plus précise. Nous nous sommes approchés de plusieurs entreprises, de domaines d'activités différents, dans la wilaya de Bejaia et les wilayas qui l'entourent, mais notre tentative d'enquête s'est avérée infructueuse auprès d'un grand nombre d'entre elles, refusant de répondre à notre sollicitation. Toutefois, nous avons obtenu quelques réponses favorables.

Ainsi, notre échantillon préliminaire est composé de 47 clients professionnels potentiels. Ce nombre a été réduit par la suite à 27 en raison de la non fréquentation du salon Djazagro, puis à 20 en raison de la non visite du stand de La Belle.

¹Yves CHIROUZE, «Le marketing les études préalables à la prise de décision», Edition, Ellipse, Paris 1993, P128.

2.1.4 Le questionnaire

Le questionnaire « est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini »².

Nous avons utilisé pour notre enquête, différentes formes de questions (Annexe n°3).

- 07 questions ouvertes (les questions n° 03, n°04, n° 08, n°09 n° 15, n° 16, n° 17).
- 09 questions fermées dichotomiques (les questions n° 01, n° 02, n° 04, n° 05, n°06, n° 07, n°12, n° 13, n°14).
- 02 questions avec échelle d'attitudes (les questions n°10 et n°11).

Pour structurer notre travail et afin de répondre à nos interrogations de base, nous avons catégorisé nos questions autour de 03 thèmes :

a) La notoriété et la fréquentation du salon Djazagro

- **Question n°01: « Connaissez-vous le salon professionnel Djazagro? »**

L'objectif de cette question est de connaître le degré de notoriété du salon Djazagro.

- **Question n° 02 : « Est-ce que vous avez déjà visité ce salon? »**

L'objectif de cette question est de connaître les visiteurs de salon Djazagro.

- **Question n° 03 : « Comment avez appris son organisation? »**

L'objectif de cette question est de connaître la répartition de l'échantillon selon les moyens de connaissance du salon Djazagro.

- **Question n° 04 : « Quels sont les intérêts de votre visite sur ce salon? »**

L'objectif de cette question est de connaître l'intérêt de visite des clients pour le salon Djazagro.

- **Question n° 05 : « Est-ce que ce salon a répondu à vos besoins? »**

L'objectif de cette question est de connaître la répartition de l'échantillon selon la performance du salon.

b) L'appréciation des visiteurs du stand de La Belle

- **Question n° 06 : « Est-ce que vous avez visité le stand de La Belle? »**

²D.Caumont, « Les études de marché », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, P.83.

L'objectif de cette question est de déterminer les clients de La Belle qui visitent son stand.

- **Question n°07: « Si oui, La Belle vous-a-t-elle informé de sa présence au salon Djazagro? »**

L'objectif de cette question est de savoir si La Belle a informé de sa présence au salon Djazagro.

- **Question n°08 : « Si oui, à travers quels moyens? »**

L'objectif de cette question est de déterminer parmi les moyens de communication utilisé par La Belle les plus efficaces.

- **Question n°09: « Combien de temps avez-vous passé sur le stand de La Belle durant votre dernière visite? »**

L'objectif de cette question est de déterminer la durée de visite du client sur le stand de la Belle.

- **Question n°10 : « Est-ce que vous êtes client de La Belle? »**

L'objectif de cette question est d'identifier les clients de La Belle parmi les visiteurs du salon.

- **Question n°11 : « Quelle est votre appréciation sur ce stand? »**

L'objectif de cette question est de connaître l'appréciation générale du visiteur sur le stand de La Belle.

- **Question n° 12 : « Quelle est votre appréciation sur les représentants de La Belle? »**

L'objectif de cette question est d'évaluer la qualité des représentants de La Belle au salon Djazagro par ses clients.

c) l'effet de la participation de La Belle au salon Djazagro

- **Question n° 13 : « Est-ce que La Belle vous a contacté après le salon? »**

- L'objectif de cette question est de savoir si La Belle donne une suite aux contacts enregistrés pendant le salon

- **Question n°14 : « Si oui, pour quelles raisons? »**

L'objectif de cette question est de savoir l'intérêt porté à la relation après le salon.

- **Question n°15: « Est-ce que ce stand a répondu à vos attentes? »**

L'objectif de cette question est de savoir si les clients satisfaits de leur visite pour le stand de La Belle au salon Djazagro.

- **Question n°16: « Avez-vous exprimé une commande pour l'entreprise La Belle suite à votre visite pour ce salon? »**

L'objectif de cette question est de connaître le nombre des clients qui ont exprimé.

- **Question n°17 : « Après le salon, vous avez »:**

L'objectif de cette question est de connaître les résultats de la visite des clients au salon, et donc la valeur acquise par La Belle par sa participation au salon Djazagro.

- **Questions n°18 : « Quelles sont vos suggestions d'amélioration de la participation de La Belle aux salons ? »**

L'objectif de cette question est de collecter les remarques positives ou négatives et des idées d'amélioration pour l'entreprise La Belle

d) La fiche signalétique

L'objectif est de présenter les personnes constituant notre échantillon en termes de : fonction, société et son domaine d'activité.

2.1.5 Le déroulement de l'enquête

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon ; elles sont également liées au questionnaire choisi et le mode de mise en œuvre.

Notre enquête a duré 30 jours, débutant du 29 Mai, et allant jusqu'au 29 Juin. Pour atteindre un maximum de clients professionnels potentiels de CO.G.B La Belle.

Pour l'administration de notre questionnaire nous avons combiné les méthodes d'enquête par e-mail et en face à face des clients. Ainsi, nous avons rencontré des clients qui ont accepté de répondre au questionnaire en notre présence et nous avons enquêté à distance auprès d'autres clients qui nous ont renvoyé leurs réponses par e-mail.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

Pour finaliser notre travail de recherche, cette section est l'aboutissement de la démarche présentée précédemment, elle est consacrée dans un premier lieu à l'analyse des

données recueillies par le questionnaire selon les différents thèmes et dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats et aux suggestions.

3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Pour analyser les données que nous avons recueillies, nous procédons en cette étape au tri à plat.

Cette méthode nous permet, de traiter chaque variable isolément des autres et d'avoir une vue générale sur les résultats obtenus.

3.1.1 La notoriété et la fréquentation du salon Djazagro

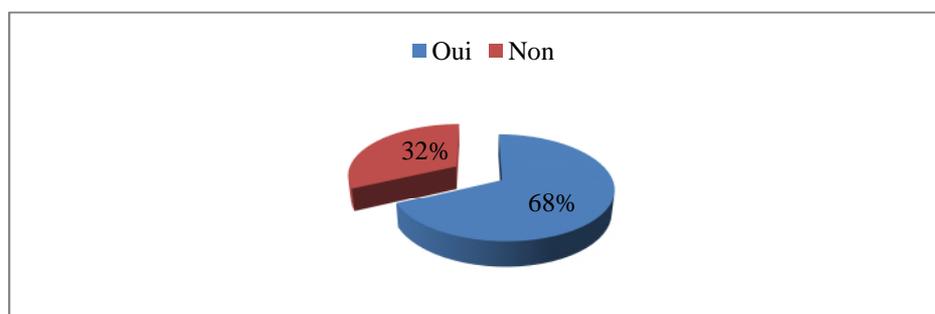
Question 01:« Connaissez-vous le salon professionnel Djazagro? »

Tableaux n°08 : la connaissance du salon « Djazagro»

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	27	68%
Non	20	32%
Total	47	100%

Source : Dépouillement de la question n° 01

Figure n° 11 : la connaissance du salon « Djazagro »



Source : Dépouillement de la question n° 01

Commentaire

Les résultats nous indiquent que la plupart des responsables des entreprises clientes sondés connaissent le salon Djazagro avec un taux de 68%, 32% des responsables ne le connaissent pas.

Question 02 : « Est-ce que vous avez déjà visité ce salon? »**Tableaux n°09 :** La fréquentation du salon Djazagro par les entreprises

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	20	71%
Non	08	29%
Total	28	100%

Source : Dépouillement de la question n° 02

Figure n° 12 : La fréquentation du salon Djazagro par les entreprises

Source : Dépouillement de la question n° 02

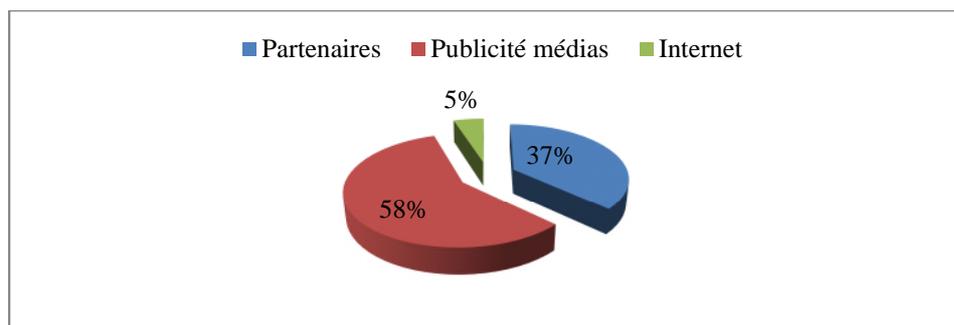
Commentaire

Cette représentation nous montre que la plupart des responsables sondés, avec un taux de 71% des enquêtés ont déjà visité le salon Djazagro. Néanmoins 29% des entreprises clientes de CO.G.B indiquent de l'avoir pas encore visité.

Question 03 : « Comment avez pris connaissance de son organisation? »**Tableaux n°10 :** Les moyens de prise de connaissance de l'organisation du salon Djazagro

Désignation	Effectif	Fréquence
Partenaires	07	37%
Publicité médias	11	58%
Internet	1	5%
Total	19	100%

Source : Dépouillement de la question n° 03

Figure n°13 : Les moyens de prise de connaissance de l'organisation du salon Djazagro

Source : Dépouillement de la question n° 03

Commentaire

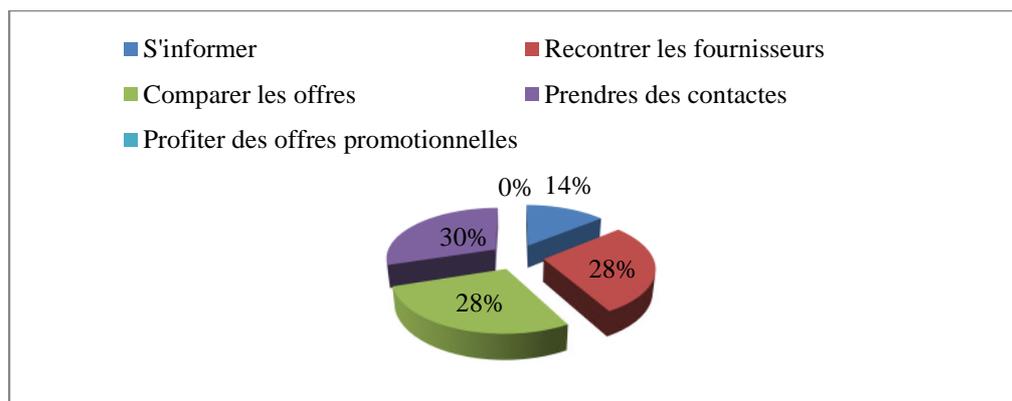
Les résultats nous permettent de constater que les clients professionnels enquêtés ont appris le déroulement du salon Djazagro pour la plupart par le moyen de la publicité médias, avec une fréquence de 58%, et par le moyen de leurs partenaires pour 37%. L'internet a joué un rôle moins important avec 5%.

Question 04 : « Quels sont les intérêts de votre visite sur ce salon? »

Tableaux n°11 : Les raisons de la visite du salon

Désignation	Effectif	Fréquence
S'informer	07	14%
Rencontrer les fournisseurs	14	28%
Comparer les offres	14	28%
Prendre des contacts	15	30%
Profiter des offres promotionnelles	0	0%
Total	19	100%

Source : Dépouillement de la question n° 04

Figure n°14 : Les raisons de la visite du salon

Source : Dépouillement de la question n° 04

Commentaire

A partir des résultats ci-dessus nous constatons une égalité entre les deux intérêts : rencontrer les fournisseurs et comparer les offres avec une fréquence de 28%, suivis par la prise de contacts avec un taux de 30%, la recherche d'informations avec un taux de 14%, et enfin, aucun résultat pour profiter des offres promotionnelles.

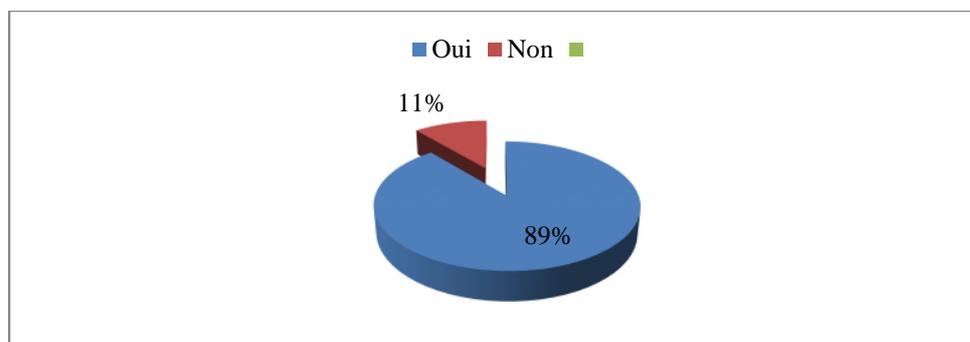
Question 05 : « Est-ce que ce salon a répondu à vos besoins? »

Tableaux n°12 : Le degré de satisfaction des visiteurs de leur visite au salon Djazagro

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	17	89%
Non	02	11%
Total	19	100%

Source : Dépouillement de la question n° 05

Figure n°15 : Le degré de satisfaction des visiteurs de visite au salon Djazagro



Source : Dépouillement de la question n° 05

Commentaire

Nous constatons que la majorité (89%) de la population sondée déclare être satisfaite de la visite au salon, alors que 11% indiquent que le salon ne répond pas à leurs besoins.

3.1.2 L'appréciation des visiteurs du stand de La Belle

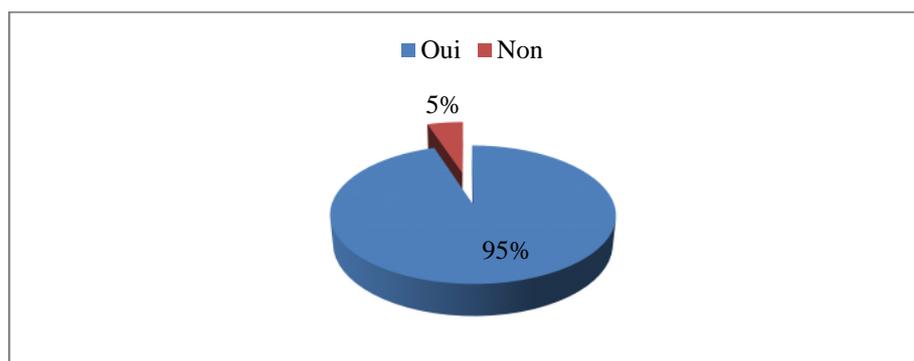
Question 06 : « Est-ce que vous avez visité le stand de La Belle? »

Tableaux n°13 : Les visiteurs du stand de La Belle

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	18	95%
Non	01	05%
Total	19	100%

Source : Dépouillement de la question n° 06

Figure n°16 : Les visiteurs du stand de La Belle



Source : Dépouillement de la question n° 06

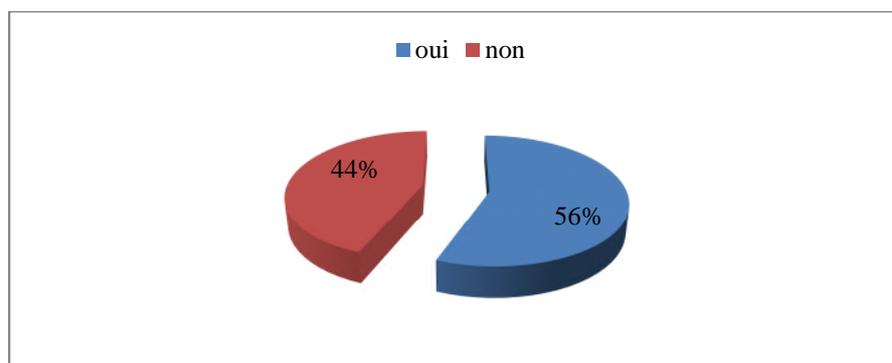
Commentaire

D'après notre enquête, nous constatons que la majorité des visiteurs du salon Djazagro (95%) interrogés, ont visité le stand de La Belle.

Question 07:« Si oui, La Belle vous-a-t-elle informé de sa présence à ce salon? »**Tableaux n° 14** : La communication de La Belle sur sa présence au salon Djazagro

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	10	56%
Non	08	44%
Total	18	100%

Source : Dépouillement de la question n° 07

Figure n°17 : La communication de La Belle sur sa présence au salon Djasagro

Source : Dépouillement de la question n° 07

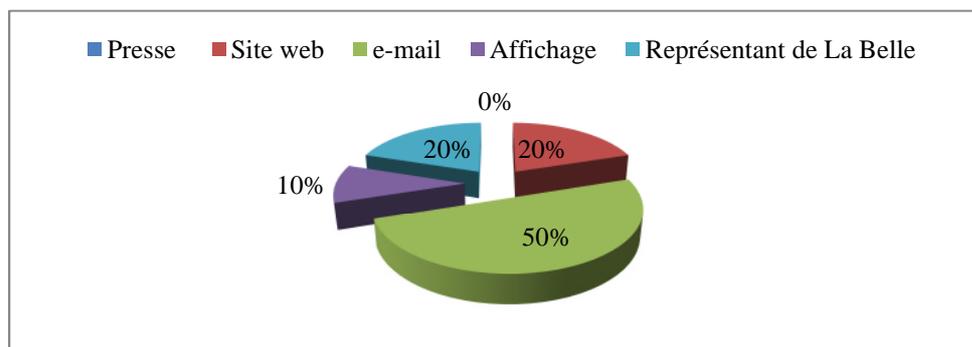
Commentaire

Nous constatons que 56% déclarent que La Belle les a informés de sa participation aux salons Djazagro alors que presque la moitié des visiteurs de son stand n'ont pas été avisés avec un taux de 44%.

Question n° 08: « Si oui, à travers quels moyens? »**Tableaux n° 15:**Les moyens d'information

Désignation	Effectif	Fréquence
Presse	00	0%
Site web de l'entreprise	02	20%
e-mailing	05	50%
Affichage	01	10%
Représentants de La Belle	02	20%
Total	10	100%

Source : Dépouillement de la question n° 08

Figure n° 18 : Les moyens d'information

Source : Dépouillement de la question n° 08

Commentaire

L'e-mail est le moyen le plus utilisé pour informer de la présence de l'entreprise au salon auprès des clients avec une fréquence de 50%, suivi par une égalité entre représentants de La Belle et le site web avec 20%, 10% pour les affichages enfin aucun résultat pour la presse.

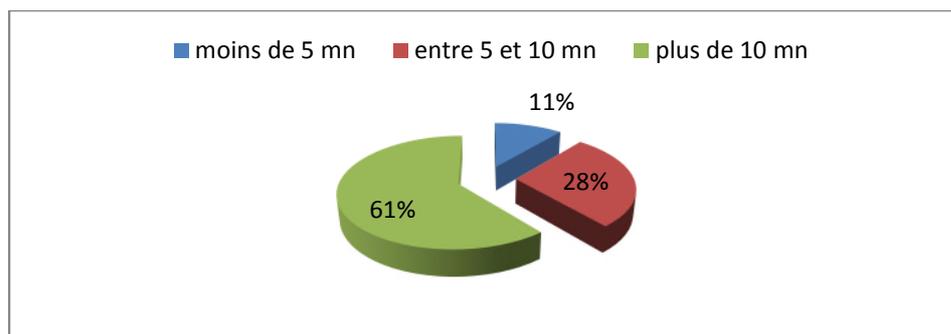
Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que les moyens personnalisés sont les plus appropriés en communication B to B et ainsi les plus influents.

Question n° 09 : « Combien de temps avez-vous passé sur le stand de La Belle durant votre dernière visite? »

Tableaux n°16 : Le temps passé par les visiteurs sur le stand de La Belle

Désignation	Effectif	Fréquence
Moins de 5 mn	02	11%
Entre 5 et 10 mn	05	28%
Plus de 10 mn	11	61%
Total	18	100%

Source : Dépouillement de la question n°09

Figure n°19 : Le temps de passé par les visiteurs sur le stand de La Belle

Source : Dépouillement de la question n°09

Commentaire

A partir des résultats de notre échantillon 61% déclarent avoir passé plus de 10mn sur le stand de La Belle, 28% ont passé moins de 5 et 10 mn, enfin 11% au moins de 5 mn.

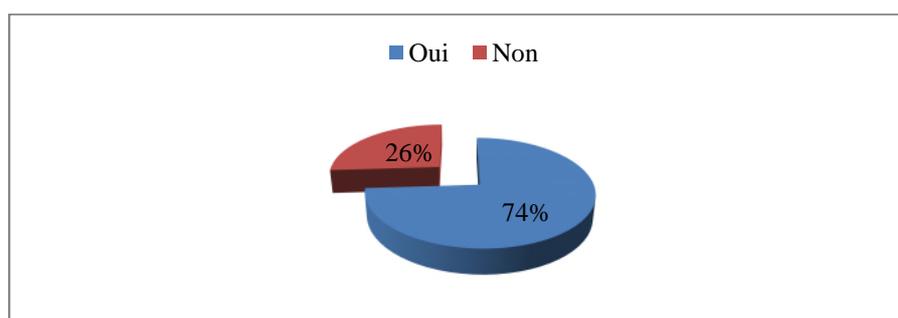
La plupart des visiteurs ont donc passé de 10 minutes sur le stand de La Belle, ce qui peut être expliqué par l'intérêt suscité par le stand de cette entreprise.

Question 10 : « Est-ce que vous êtes clients de La Belle? »

Tableaux n°17 : La clientèle de La Belle

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	14	74%
Non	05	26%
Total	19	100%

Source : Dépouillement de la question n° 10

Figure n°20 : La clientèle de La Belle

Source : Dépouillement de la question n° 10

Commentaire

A partir des résultats 74% de notre échantillon sont des clients de La Belle.

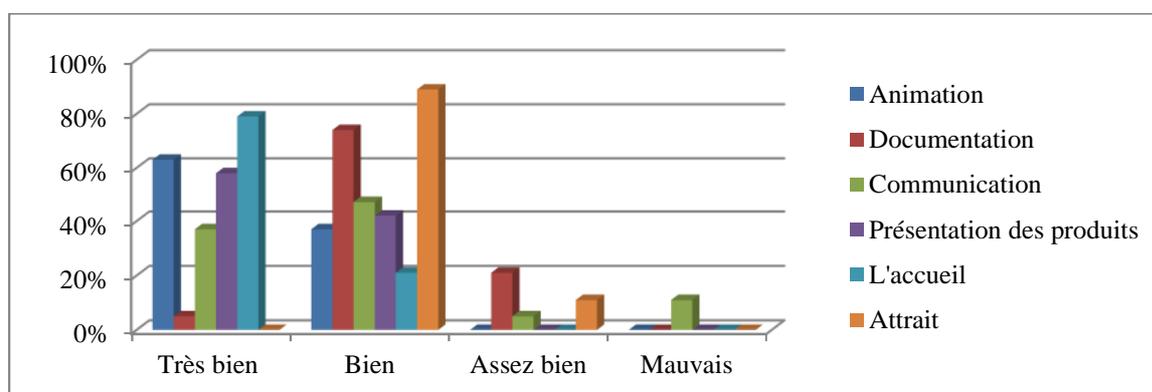
Question n°11 : « Quelle est votre appréciation sur ce stand? »

Tableaux n° 18 :l'appréciation des visiteurs sur le stand de La Belle

	Animation		Documenta- tion		Communi- cation		Présentation des produits		Accueil		Attrait	
	Effe	Fré %	Effe	Fré %	Effe	Fré %	Effe	Fré %	Effe	Fré %	Effe	Fré %
Très bien	12	63	01	05	07	37	11	58	15	79	00	0
Bien	07	37	14	74	09	47	08	42	04	21	17	89
Assez bien	00	0	04	21	01	05	00	0	00	0	02	11
Mauvais	00	0	00	0	02	11	00	0	00	0	00	0
Total	19	100	19	100	19	100	19	100	19	100	19	100

Source : Dépouillement de la question n°11

Figure n° 21 :l'appréciation des visiteurs sur le stand de La Belle



Source : Dépouillement de la question n° 11

Commentaire

A partir des résultats obtenus nous constatons que l'appréciation vis avis de l'animation est positive avec 63% de réponses « très bien » et 37% « bien ».

L'appréciation vis avis de la documentation est plutôt positive avec 05% des réponses « très bien », et 74% « bien ».

La communication semble faire défaut, avec 11% de réponses « mauvaise », même si 37% des interrogés l'apprécie « très bien », et 47% « bien ».

L'appréciation vis avis de présentation des produits est positive, avec 58% « très bien », et 42% « biens », et l'absence de « assez bien » et « mauvais » dans les réponses.

L'appréciation vis avis de l'accueil montre qu'il est satisfaisant avec 79% de réponses « très bien » et 21% « biens » et l'absence d'appréciations négatives.

L'appréciation vis avis de l'attrait 0% des interrogés ont répondu « très bien », et 89% ont répondu « bien », 11% pour « assez bien » et 0% pour mauvais.

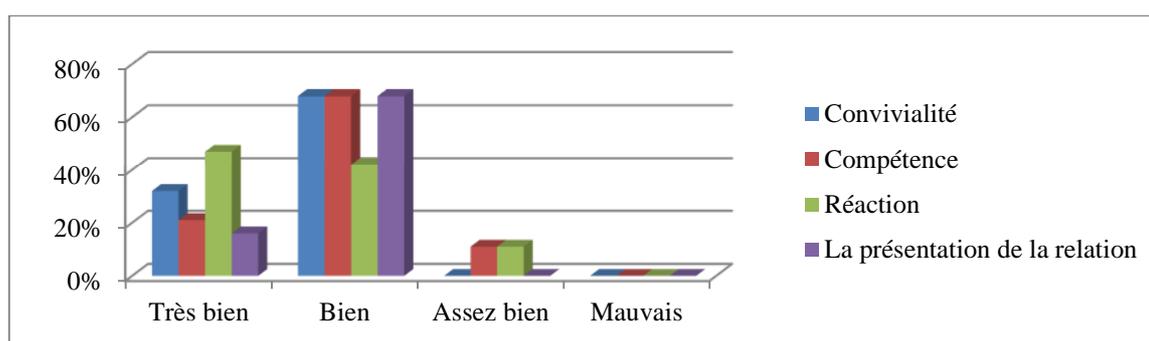
Question n° 12 : « Quelle est votre appréciation sur les représentants de La Belle? »

Tableaux n° 19 : L'évaluation des représentants de l'entreprise La Belle

	Convivialité		Compétence		Réaction		Personnalisati on de la relation	
	Effec	Fréq %	Effec	Fréq %	Effec tif	Fréq %	Effec	Fréq %
Très bien	06	32%	04	21%	09	47	03	16%
Bien	13	68%	14	68%	08	42	13	68%
Assez bien	00	0	02	11%	02	11	03	16%
Mauvais	00	0	00	0	00	0%	00	0
Total	19	100	19	100	19	100	19	100

Source : Dépouillement de la question n°12

Figure n°22 : L'évaluation des représentants de l'entreprise La Belle



Source : Dépouillement de la question n° 12

Commentaire

Les résultats ci-dessus nous permettant de constater que le personnel représentant de La Belle au salon est très convivial pour 32% des interrogés, et estimé « bien » convivial pour

68%, ce qui signifie que tous les responsables sondés ont une appréciation positive des représentants sur le stand.

Les responsables des entreprises sondées expriment également une appréciation positive à l'égard des représentants en terme de compétence : 21% l'estime « très bien », et 68% « bien », même si pour 11% la déclarent « assez bien ».

L'appréciation vis avis de la réaction des représentants face aux sollicitations des visiteurs est également positive, avec 47% de réponses « très bien » et 42% « bien ». Cependant nous retrouvons 11% de réponses « assez bien »

L'appréciation vis avis de la personnalisation de la relation est plutôt positive, avec uniquement 16% de réponses « assez bien ».

3.1.3 L'effet de la participation de La Belle au salon Djazagro

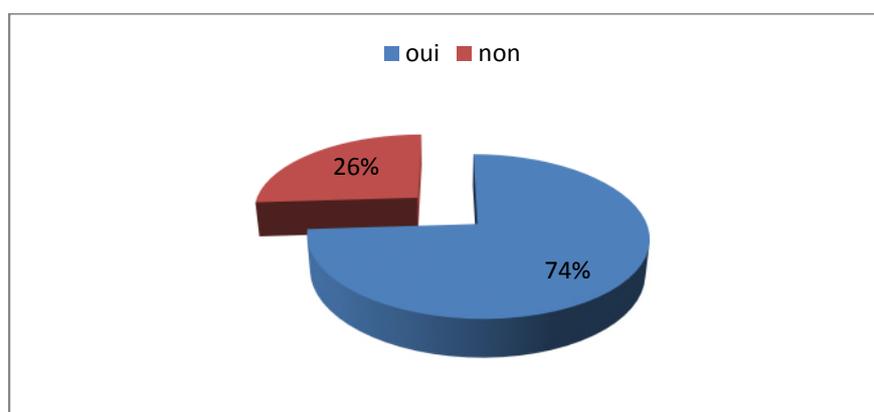
Question n°13: « Est-ce que La Belle vous a contacté après le salon? »

Tableaux n°20 : Le contact des visiteurs après le salon

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	14	74%
Non	05	26%
Total	19	100%

Source : Dépouillement de la question n° 13

Figure n°23 : Le contact des visiteurs après le salon



Source : Dépouillement de la question n°13

Commentaire

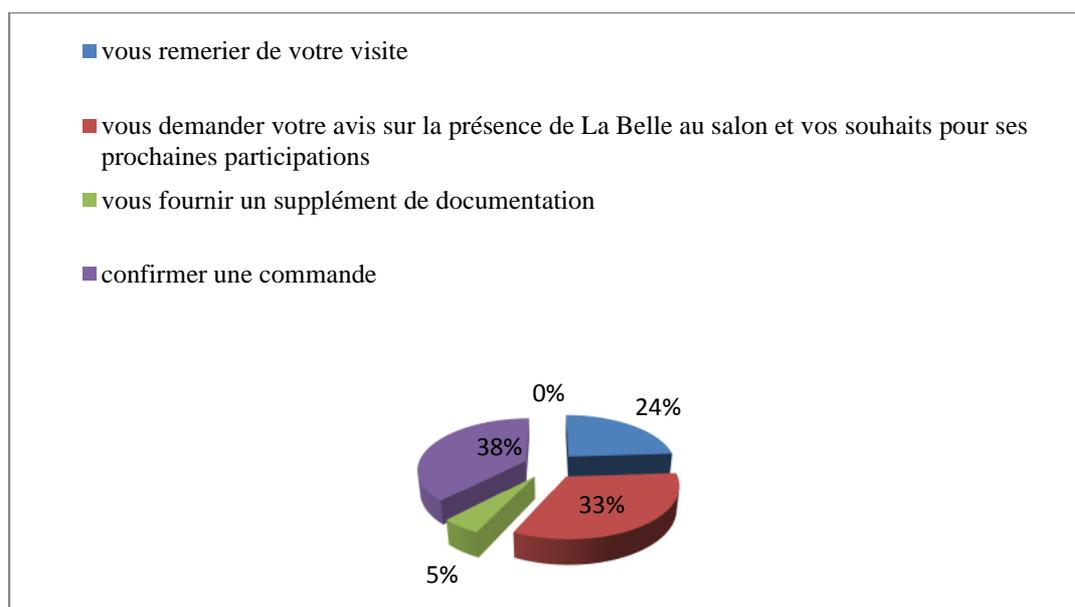
A partir des résultats la plupart des visiteurs du stand de La Belle pendant le salon Djazagro74% sont relancés après le salon. Cependant 26% indiquent que l'entreprise les à pas contacté.

Question n°14: « Si oui, pour quelles raisons? »

Tableaux n° 21:Les raisons du contact des visiteurs après salon

Désignation	Effectif	Fréquence
Vous remercier de votre visite	05	24%
Vous demander votre avis sur la présence de La Belle au salon et vos souhaits pour ses prochaines participations	07	33%
Vous fournir un supplément de documentation	01	05%
Confirmer une commande	08	38%
Vous inviter à un autre événement	00	0%
Total	21	100%

Source : Dépouillement de la question n° 14

Figure n°24 : Les raisons du contact des visiteurs après salon

Source : Dépouillement de la question n° 14

Commentaire

A partir des résultats 38% des personnes contactées après le salon par l'entreprise déclarent que c'est pour confirmer une commande. Pour 33% la raison est d'obtenir leur avis sur la présence de La Belle au salon et leurs souhaits pour les prochaines participations. Les remercier de leur visite au stand de l'entreprise pour 24% et enfin pour leur fournir un supplément de documentation pour 5%.

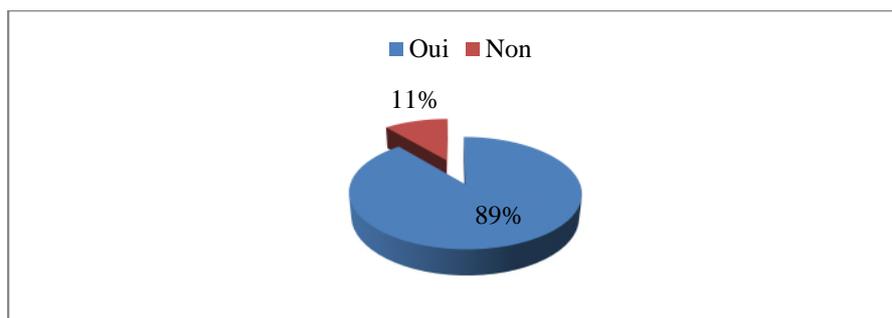
Nous constatons que La Belle essaye de relancer/ prolonger la relation avec ses contacts après le salon Djazagro.

Question n°15: « Est-ce que ce stand a répondu à vos attentes? »

Tableaux n°22 : la réponse du stand à vos attentes

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	17	89%
Non	02	11%
Total	19	100%

Source : Dépouillement de la question n° 15

Figure n°25 : La réponse du stand à vos attentes

Source : Dépouillement de la question n°15

Commentaire

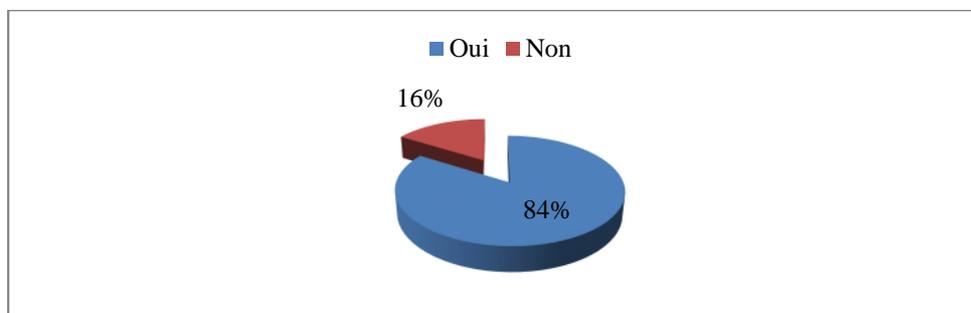
Les résultats nous montrent que 89% des responsables sondés déclarent que les stands répond à leurs attentes, donc nous pouvons les estimer satisfaits de leur visite, alors que 11% des sondés affirment qu'ils ne sont pas satisfaits.

Question n°16 : « Avez-vous exprimé une commande pour l'entreprise La Belle suite à votre visite pour ce salon ? »

Tableaux n° 23 : commande suite à la visite stand de La Belle

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	16	84%
Non	03	16%
Total	19	100%

Source : Dépouillement de la question n° 16

Figure n°26: commande suite à la visite stand de La Belle

Source : Dépouillement de la question n° 16

Commentaire

Nous constatons que la plupart des visiteurs sondés, avec un taux de 84% ont formulé une commande auprès de l'entreprise suite à leur visite à son stand.

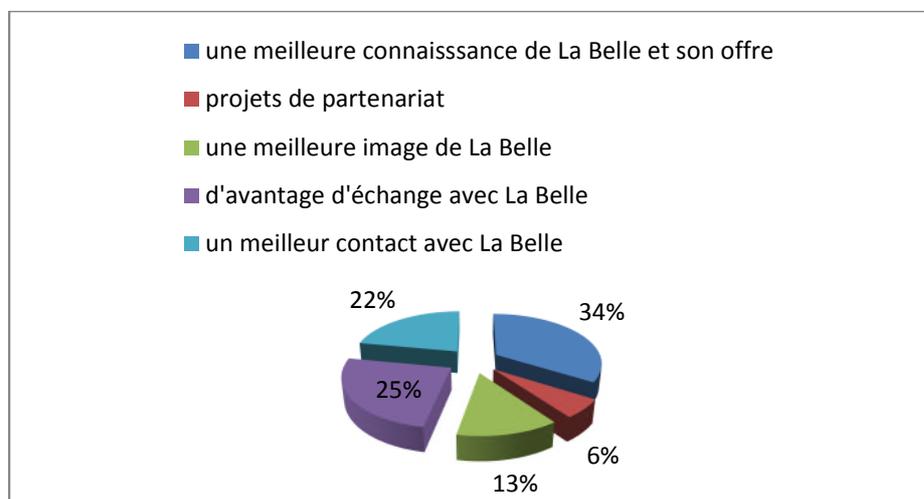
Question n°17 : « après le salon, vous avez : »

Tableaux n° 24 : l'effet après salon sur les visiteurs du stand de l'entreprise

Désignation	Effectif	Fréquence
Une meilleure connaissance de La Belle et son offre	11	34%
Projets de partenariat	02	06%
Une meilleure image de La Belle	04	13%
D'avantage d'échange avec La Belle	08	25%
Un meilleur contact avec La Belle	07	22%
Total	32	100%

Source : Dépouillement de la question n° 17

Figure n° 27: l'effet après salon sur les visiteurs du stand de l'entreprise



Source : Dépouillement de la question n° 17

Commentaire

A partir des résultats 34% de la population sondée déclarent qu'après leur visite au stand de La Belle, leur connaissance de l'entreprise s'est améliorée, 25% pour avantage d'échange avec La Belle, 22% qu'ils ont une meilleure contacte avec La Belle après la visite

du salon et 13% qu'ils ont une meilleure image de La Belle après la visite, nous avons projets de partenariat 06%.

Questions n°18 : « Quelles sont vos suggestions d'amélioration de la participation de La Belle aux salons ? »

Parmi les 19 clients interrogés seulement, 16 ont répondu à la question n° 18 et nous ont donnés leurs propres suggestions pour l'amélioration de la participation de l'entreprise CO.G.B La Belle aux salons.

Tableaux n° 25 : Les suggestions des visiteurs du stand de La Belle aux salons Djazagro

	Désignation	Nombre
Les suggestions	Mieux promouvoir sa présence auprès des professionnels	03
	Présenter des avantages aux contacts enregistrés dans le salon	01
	Continuer sur cette lancée et améliorer la qualité de ses produits	01
	Etre présente sur le stand par tous ses produits	02
	Améliorer l'attractivité de son stand	01
	Elargir son stand	01
	Améliorer le contact avec les visiteurs	01
	S'adapter aux besoins et désirs exprimés par les visiteurs concernant son offre	01
	Prendre part à plus de manifestation professionnelle	02
	Profiter pour connaître la concurrence étrangère dans ce domaine et s'en inspirer pour mieux innover	01
	Améliorer ces meilleures offres (prix-qualité)	01
	Participer plus souvent à ces événements pour avoir plus d'expérience et gagner en savoir faire	01

Source : dépouillement de la question n°18

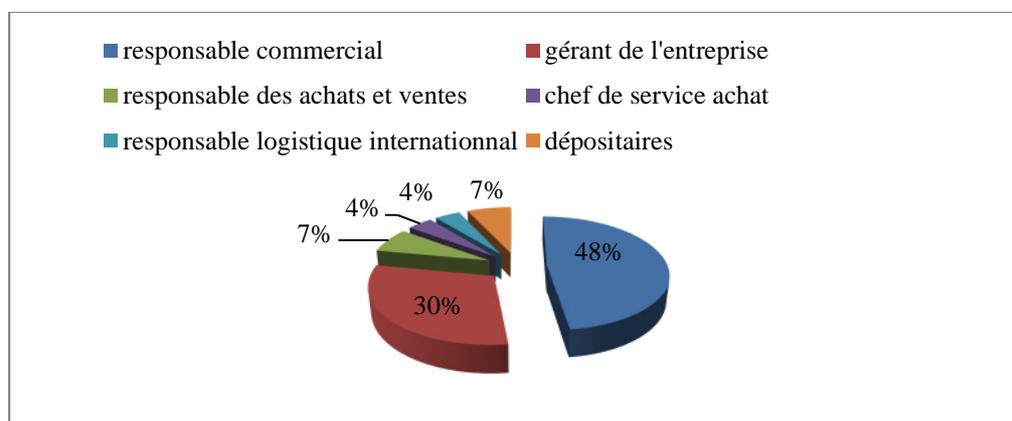
3.1.4 La Fiche signalétique

- La fonction des répondants :

Tableau n° 26 : présentation de l'échantillon selon la fonction

Désignation	Effectif	Fréquence
Responsable commercial	13	48%
Gérant de l'entreprise	08	30%
Responsable des achats et ventes	02	07%
Chef de service achats	01	04%
Responsable logistique internationale	01	04%
Dépositaires	02	07%
Total	27	100%

Source : dépouillement de la question n° 19

Figure n°28 : présentation de l'échantillon selon la fonction

Source : dépouillement de la question n°19

Commentaires

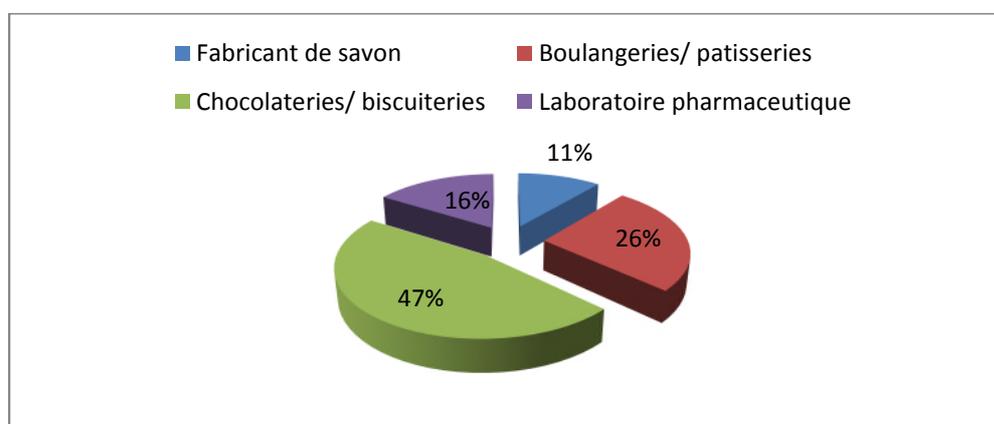
Notre échantillon est composé de 48% responsables commerciales, suivi de 30% gérants d'entreprise, et par égalité de 07% responsables des achats et ventes et dépositaires, enfin 04% responsables logistique internationale et chef de service achat.

- L'activité de l'entreprise :

Tableau n°27 : Représentation de l'échantillon selon l'activité

Désignation	Effectif	Fréquence
Fabricant de savon	02	11%
Boulangeries/pâtisseries	05	26%
Chocolaterie/biscuiteries	09	47%
Laboratoire pharmaceutique	03	16%
Total	19	100%

Source : dépouillement de la question n°20

Figure n°29 : Représentation de l'échantillon selon le domaine d'activité

Source : dépouillement de la question n°20

Commentaire

Notre échantillon est composé de fabricants de chocolat et de biscuits en raison de 47%, de 26% de boulangeries/pâtisseries, de 16% entreprises pharmaceutiques et 11% fabricants de savon.

3.2 Synthèse des résultats et suggestions

Dans les points suivants, nous résumer les résultats de notre étude et proposer des voies d'amélioration de la participation de l'entreprise La Belle aux salons professionnels.

3.2.1 La synthèse des résultats

Après la récupération des questionnaires, nous avons procédé à l'analyse des réponses des répondants, pour connaître leurs attitudes et appréciations par rapport à la présence de La Belle au salon Djazagro. Nous pouvons synthétiser les résultats obtenus comme suit :

La majorité des représentants des entreprises interrogés connaissent le salon Djazagro avec un taux de 68%, ce qui signifie que ce salon jouit d'une bonne notoriété auprès de la

population étudiée et l'ont majoritairement (71%) déjà visité. Ils ont été informés de son organisation pour la grande partie (58%) grâce à la publicité médias. Par ailleurs, les entreprises sondées se rendent au salon Djazagro diverses raisons, notamment pour prendre des contacts, comparer les offres, et rencontrer leurs fournisseurs. Ces résultats signifient que ces entreprises recherchent les meilleures opportunités à travers ce salon, qui représente une référence dans le secteur de l'industrie agroalimentaire, il répond aux attentes de la majorité des responsables sondés, Nous pouvons dire que la décision de participer à ce salon est très pertinente.

La presque totalité des visiteurs de Djazagro ont également visité le stand de La Belle, plus de la moitié (56%) ont été avisé et invités par cette entreprise. L'e-mail est le moyen le plus utilisé pour les informer directement (50%), viennent ensuite les représentants commerciaux de l'entreprise. Nous notons donc que la communication avant salon auprès des clients n'est pas généralisée à l'ensemble du marché.

Par ailleurs, la plupart des visiteurs sondés ont passé plus de 10 minutes sur le stand de La Belle, ce qui signifie que cette dernière a su capter et intéresser les visiteurs. Nous avons également relevé que ces visiteurs sont pour certains non clients, donc prospects.

Concernant le stand de La Belle, une partie des visiteurs a très bien ou bien apprécié l'animation. La documentation fournie est à son tour bien appréciée. La communication sur le stand semble faible pour certains visiteurs, la présentation des produits est quant à elle est estimée satisfaisants. De même, l'accueil sur le stand est estimé très bien par la majorité des visiteurs. Enfin, certains visiteurs trouvent l'attrait du stand insuffisant.

Les représentants de La Belle au stand sont estimés bien conviviaux par la plupart des visiteurs, cependant de faible compétence pour certains visiteurs. L'appréciation vis-à-vis de leur réaction aux sollicitations des visiteurs et la personnalisation de la relation avec eux rencontrent la même appréciation.

La Belle a contacté la plupart des visiteurs après le salon pour notamment leur demander leur avis sur leur visite à son stand, confirmer leur commande, remerciements à fourniture d'un moindre nombre.

Ces résultats illustrent que La Belle respecte toutes les étapes et les indispensables à une participation réussi à un salon, préparation avant salon, déroulement, et gestion de la phase après salon, cependant avec des insuffisances à certains niveaux, concernant notamment la communication, compétence des collaborateurs, réaction aux sollicitation des visiteurs, personnalisation de la relation avec eux et l'attrait du stand.

Quand à l'effet sur les visiteurs, a majorité des visiteurs sondés ont formulés une commande auprès de La Belle suite à leur visite à son stand. De plus, la plupart se déclare aussi satisfaite de leur visite, même si il existe des visiteurs qui déclarent que le stand ne répond pas entièrement à leurs attentes.

Par ailleurs, les visiteurs du stand de La Belle déclarent avoir une meilleure connaissance de l'entreprise et ses produits, d'avantage d'échanges avec elle, un meilleur avec ses collaborateurs et une meilleure image de La Belle.

Ces derniers résultats signifient que la participation de La Belle a de l'effet sur les visiteurs, puisqu'elle a amélioré sa notoriété, la connaissance de son offre, les échanges avec ses partenaires, et valorisé son image. De plus elle a engendré des commandes confirmées, ce qui nous permet d'estimer que sa présence au salon Djazagro est efficace.

En fin, les visiteurs proposent à l'entreprise pour optimiser ses participations ultérieures aux salons, de participer à plus de manifestations professionnelles, améliorer la qualité de ses produits et leurs emballages, valoriser les contacts enregistrés dans le salon, s'adapter aux besoins et désirs exprimés par les visiteurs concernant son offre....

3.2.2 Les suggestions

Après l'analyse des résultats de l'enquête portant sur la participation de La Belle à Djazagro, nous avons relevé quelques indicateurs illustratifs de ses points forts et points faibles, ce qui nous permet de proposer quelques pistes d'amélioration pour mieux réussir sa communication via les salons professionnels.

Les visiteurs sont des professionnels informés et compétents dans leur domaine, et visitent les stands des autres participants concurrents et non concurrents de La Belle. Pendant les salons, ils sont actifs, ils comparent les participants sur plusieurs aspects, offres, espace, ménagement, attrait, convivialité, professionnalisme, communication, ... et expriment leurs désirs et font part de leurs exigences.

- La Belle doit améliorer l'aspect visuel de son stand pour améliorer son attrait, elle doit faire appelle au marketing sensoriel
- Améliorer sa gestion de la communication avant pendant et après le salon (l'invitation de l'ensemble des clients à la manifestation et susciter leurs intérêts par un programme bien présenté. Avoir une communication plus active et personnalisée pendant le salon pour pouvoir valoriser chaque visiteur et prendre en charge ses attentes et ainsi le satisfaire.

- Contacter l'ensemble des contacts après le stand pour les remercier de leur visite, et leur exprimer l'intérêt qu'elle leur porte.
- Se faire représenter avec de meilleurs collaborateurs, avec plus de compétences et de professionnalisme pour mieux répondre aux à des contacts aux exigences hétérogènes. Et ainsi gagner leur confiance.
- Profiter de sa présence pour s'informer sur ses concurrents, sur leurs techniques et standards et s'en inspirer ...
- Proposer des avantages aux visiteurs sur les salons : invitation, rendez-vous avec les commerciaux, promotion sur le stand, adaptation de l'offre aux exigences,
- Rapidité de réaction aux sollicitations par les visiteurs et solution des imprévus
- personnalisation de la relation avec les contacts, et leur valorisation

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons traité de notre étude pratique. Nous avons présenté l'entreprise CO.G.B La Belle ; une entreprise industrielle dans le domaine de l'agroalimentaire, elle est présente sur les deux marchés : des particuliers et des professionnels auxquels elle propose deux offres distinctes.

L'entreprise La Belle utilise différentes techniques de communication à l'intention de ses partenaires professionnels. L'événementiel est de plus en plus développé, à travers les salons professionnels, auxquels elle prend part localement et à l'étranger, ainsi, elle participe à des salons de référence dans son secteur d'activité, par rapport à son marché, à l'instar de Djazagro et Dubai.

Son objectif principal est commercial, puisqu'elle participe essentiellement pour développer ses ventes.

Par ailleurs, le sondage que nous avons réalisé nous renseigne sur la qualité de l'organisation de la participation par cette entreprise, les attitudes des visiteurs pour son stand, et les retombées de sa présence au salon Djazagro qui s'avère réussi à un certain degré.

Sur le marché ainsi présenté l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué à un échantillon des clients de l'entreprise La Belle.

Ces résultats nous ont permis de relever que la totalité des clients sondés sont satisfaits de leur visite le salon Djazagro.

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre travail a porté sur l'essai d'évaluer la participation de l'entreprise aux salons professionnels », nous avons ainsi mené l'étude du cas de CO.G.B La Belle dont nous avons essayé d'évaluer la communication via les salons et vérifier nos hypothèses de départ.

Pour ce faire, nous avons analysé les données que nous avons recueillies au niveau de l'entreprise grâce à un guide d'entretien et nous avons procédé à une enquête quantitative par sondage auprès des visiteurs du salon Djazagro.

L'entreprise CO.G.B La Belle est présente sur l'un des marchés les plus concurrentiels l'agroalimentaire, sur les deux secteurs ; les particuliers et les professionnels, auxquels elle propose deux offres distinctes. Les produits de CO.G.B La Belle empruntent différents canaux de distribution pour arriver sur les marchés auprès des particuliers et des industriels.

Les stratégies de marketing et de communication sont mise en œuvre au niveau du groupe La Belle, dont CO.G.B fait partie depuis 2006. Cette dernière n'agit que localement. L'entreprise exploite divers moyens de communication pour atteindre ses clients et autres partenaires sur le marché industriel. Elle utilise la communication média via la quotidienne et périodique, elle participe à des annuaires d'entreprises, elle utilise aussi la télévision. La Belle utilise également la communication hors médias à travers les techniques de promotion des ventes lors de sur stockage par exemple, elle exploite les relations publiques et l'événementiel. La Belle participe aussi à des salons nationaux et internationaux en local et à l'étranger à l'instar de Djazagro (Alger) et Goldfood (Dubai).

Les salons professionnels constituent un élément de marketing répandu et efficace. En relais du circuit commercial habituel, Ils constituent un marché permettant aux acheteurs, vendeurs et autres partenaires d'interagir dans un seul endroit, d'établir de nouveaux contrats de vente et de partenariats, de faire du réseautage, découvrir de nouvelles possibilités d'investissement, une méthode économique pour s'informer sur les marchés et pour être au courant des nouvelles tendances de l'industrie, un forum pour améliorer sa visibilité et mesurer son positionnement et une possibilité d'associer tous les moyens pour communiquer avec ses publics,. Ils sont un élément important de la stratégie de développement.

Les étapes de participation à un salon sont globalement les mêmes : l'avant-salon la (préparation de l'événement), la gestion du stand (pendant le salon), et le suivi du salon (après le salon). Dans un salon, toute entreprise doit avoir un stand. Ce dernier doit être à la hauteur de son image et servir de vitrine éphémère pour promouvoir et vendre les produits ou services

Conclusion générale

proposés à la clientèle. La période qui suit le salon est primordiale pour prolonger et optimiser les actions commerciales. Par ailleurs, un événement a toujours un impact étendu à travers le temps sur le résultat et l'image ; l'entreprise n'a donc pas le droit à l'erreur.

« Djazagro » est le salon professionnel leader dans le secteur agroalimentaire en Algérie avec en moyenne 20 000 visiteurs et 250 participants. La Belle enregistre une participation chaque année à ce salon, qui lui permet de se rejoindre aux entreprises du secteur (clients, concurrents et autres partenaires) prospecter, négocier, et signer des contrats de vente et de partenariat.

L'entreprise prend part à Djazagro principalement afin de vendre d'avantage, car il lui permet de rencontrer en contact et de négocier avec des clients et prospects algériens et étrangers, même si d'autres objectifs ne sont pas à négliger, tels que l'effet de ses événements fédérateurs sur la notoriété et l'image.

Ainsi nous avons la confirmation de la première hypothèse stipulant que « l'objectif principale de la participation de La Belle aux salons est commercial »

Le traitement des données provenant de l'enquête réalisée nous a permis d'autres résultats et de vérifier le reste de nos hypothèses de départ.

Les résultats illustrent que La Belle respecte toutes les étapes et les indispensables à une participation réussie à un salon, préparation avant salon, déroulement, et gestion de la phase après salon. Les visiteurs se déclarent majoritairement satisfaits, cependant, exprime pour quelques-uns des insuffisances à certains niveaux, concernant notamment la communication, compétence des collaborateurs, réaction aux sollicitations des visiteurs, personnalisation de la relation avec eux et l'attrait du stand. Ce sont les éléments pour lesquels quelques visiteurs professionnels sondés ont exprimé des réserves pour une satisfaction parfaite.

Nous pouvons dire globalement que les visiteurs du stand de La Belle à Djazagro apprécient bien ses différents aspects organisationnels et relationnels, ainsi notre deuxième hypothèse est confirmée.

Quant à l'effet sur les visiteurs, les résultats que nous avons obtenus nous renseignent que la participation de La Belle a de l'effet sur les visiteurs, puisqu'elle a engendré des commandes confirmées auprès de la majorité, a amélioré sa notoriété, la connaissance de son

Conclusion générale

offre, les échanges avec ses partenaires, et valorisé son image. De plus, elle répond aux attentes de la majorité. Ce qui nous permet d'estimer que sa présence au salon Djazagro a des retombées positives, et confirmé la troisième hypothèse.

En fin, en sus des suggestions faites précédemment, nous pensons que pour une meilleure efficacité de la présence de La Belle aux salons, il faut plus de professionnalisme pour améliorer l'analyse au cours et après salon et exploitation des résultats pour la comparaison d'un salon à un autre et remédier aux points faibles.

Nous ne nous pouvons pas estimer nos résultats suffisants, en raison des diverses contraintes et problèmes que nous avons rencontrés allant du manque de documentation sur le sujet à la difficulté de trouver une entreprise pour la réalisation de la partie pratique, ou un encadreur chargé de la gestion de ce volet au niveau des entreprises sollicitées pour nous fournir les données nécessaires pour l'analyse, et ce malgré nos maints efforts. Nous souhaitons donc que d'autres études viennent pour mieux cerner le sujet et vérifier ses résultats. Sur un plus grand échantillon d'entreprise.

Bibliographie

Bibliographie

- **Ouvrage :**

1. Adary Libaert et autres, « Communicator », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015.
2. Aude Riom et autres, « communication », Dunod, Paris, 2010.
3. Brochand Lendrevie, « Publicitor », 5^{ème} édition, Dalloz, 2001.
4. Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », Dunod, Paris, 2007.
5. D. Caumont, « Les études de marché », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.
6. Eric Bizot et autres, « Communication », Dunod, Paris, 2014.
7. Eric Bizot et autres, « La communication », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
8. Jacques Lendrevie, « Mercator », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
9. Jacques Lendrevie et autres « Mercator », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009.
10. Jean-Marc Décaudin, « La communication marketing », 3^{ème} édition, Economica, 2003.
11. L. Demont et autres, « Communication des entreprises », Armand Colin, Mars 2005.
12. Liliane Demont-Lugol, « Communication des entreprises », 2^{ème} édition, Armand Colin, 2006.
13. Philip Kotler et autres, « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson France, 2012.
14. Philippe Malaval et autres, « Pentacom », 3^{ème} édition, Pearson France, 2012.
15. Philippe Malaval et autres, « Marketing business to business », 5^{ème} édition, Pearson France, 2013.
16. Pierre Mouandjo et autres, « Théorie et pratique de la communication », L'Harmattan, Paris, 2010.
17. R. Maniak et autres, « Marketing industriel », éditions Nathan, Paris, 1997.
18. Thierry Libaert et autres, « Communicator », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
19. Thierry Libaert, « Le plan de communication », Dunod, Paris, 2008.

Bibliographie

20. Yves CHIROUZE, «Le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition, Ellipse, Paris 1993.

- **Articles et revues**

1. Barylski Henneron et autres, « Politique de l'offre et nouveaux marchés », Université de Lille 1, 2011.
2. Claire Gachignard, « Comment organiser sa participation à une foire grande public », 2011.
3. Corinne Champagner Katz, « Sécurité économique sur les salons professionnels », Paris, 2015.
4. Daniel Pujol, «Participer à des foires ou salons professionnels», dossier Leader, Mars 1994.
5. Laurent Rignault, « Optimiser votre participation à un salon professionnelle », Editions groupe Select, 2012.
6. Laurie Fontanet, « La participation à un salon professionnel, enjeux et conditions de réussite d'un outil stratégique de la communication externe pour une entreprise en B-to-B », la participation d'Air Liquide au Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace, 2013.

- **Autres sources internet**

1. <https://www.leblogdudirigeant.com/organisation-d-entreprise/> Fiche pratique

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviation	Désignation
PME	Petite et Moyenne Entreprise
ONG	Organisation Non Gouvernementale
CSP	Contrat de Sécurisation Professionnelle
OPA	Offre Publique d'Achat
OPE	Offre Publique d'Echange
RFM	Radio FM
NRJ	Nouvelle Radio Jeune
PDG	Présent Directeur Général
CD-ROM	Disque optique utilisé
EPI	Equipe de Protection Individuelle
SIAL	Salon International de l'Alimentation
SAPRA	Services à la personne Rhône-Alpes Auvergne
PMI	Project Management Institute
R&D	Ressource et Dépenses
TPE	Travaux Personnels Encadrés
VIP	Very important Person
SIAE	Structures d'Insertion par l'Activité Economique
B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
b to b to e	Business To Business To Employee
b to b to c	Business To Business To Consumer
b to b to u	Business To Business To User
B to A	Business to Administration.
B to G	Business to Gouvernement.
CA	Chiffre D'Affaire
GRH	Gestion Relation Client
M²	Mètre carré
CO.G.B	Corps Gras de Bejaia.

Liste des tableaux

LISTE DES TABLEAUX

N°	Désignation	Page
01	Les critères de participation à une exposition.....	46
02	Calculs d'évolution des coûts et résultats de la participation à un salon.....	57
03	L'évolution du chiffre d'affaires de CO.G.B La Belle (2015-2017).....	71
04	Les chiffres d'affaire pour l'année 2016.....	72
05	Analyse de gestion de la participation au salon « DJAZAGRO ».....	75
06	Analyse de gestion de la participation au salon «GOLFOOD».....	75
07	Analyse de gestion de la participation au salon international de l'agroalimentaire Mauritanien.....	76
08	Connaissance du salon Djazagro.....	81
09	La fréquentation du salon Djazagro par les entreprises.....	82
10	Les moyens de prise de connaissance de l'organisation du salon Djazagro.....	83
11	Les raisons de la visite du salon.....	84
12	Le degré de satisfaction des visiteurs de leur visite au salon Djazagro.....	84
13	Les visiteurs du stand de La Belle	85
14	La communication de La Belle sur sa présence au salon Djazagro	86
15	Les moyens d'information.....	86
16	Le temps passé par les visiteurs sur le stand de La Belle.....	87
17	La clientèle de La Belle.....	88
18	l'appréciation des visiteurs sur le stand de La Belle	89
19	L'évaluation des représentants de l'entreprise La Belle.....	90
20	Le contact des visiteurs après le salon.....	91
21	Les raisons du contact des visiteurs après salon	92
22	satisfaction des clients de leur visite au stand de La Belle.....	93
23	commande suite à la visite stand de La Belle.....	94
24	l'effet après salon sur les visiteurs du stand de l'entreprise.....	95
25	Les suggestions des visiteurs du stand de La Belle aux salons Djazagro.....	96
26	présentation de l'échantillon selon la fonction.....	97
27	Représentation de l'échantillon selon d'activité.....	98

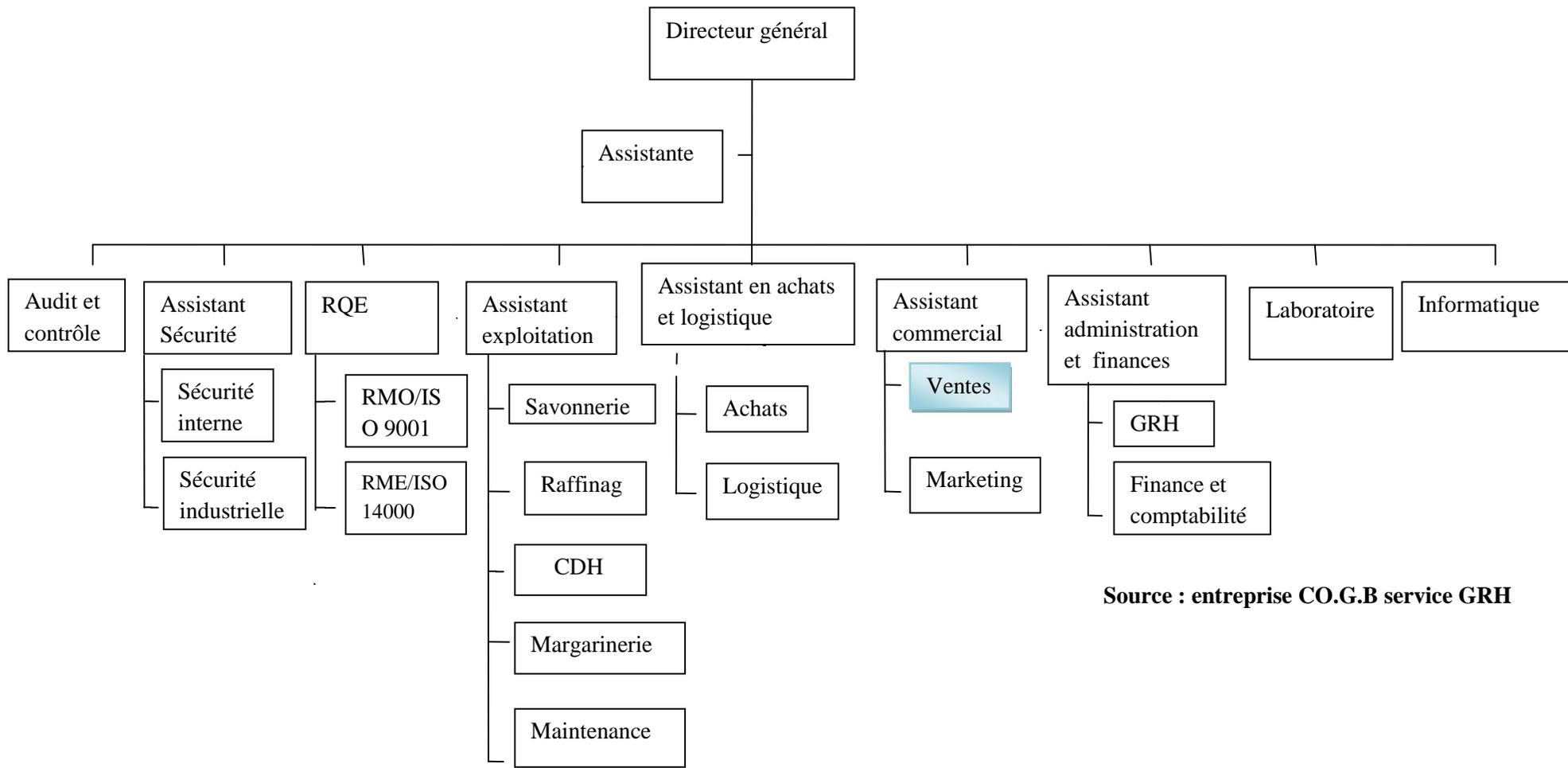
Liste des figures

Liste des figures

N°	Désignation	Page
01	Processus et éléments de la communication	06
02	Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse.....	08
03	La communication d'entreprise et ses composantes.....	10
04	Stratégie pull et push.....	12
05	Modèle du processus de décision de participation à un salon.....	45
06	Ventilation du budget de participation à un salon à l'étranger.....	48
07	Les types de stands.....	51
08	Les circuits de distribution des produits La Belle auprès des consommateurs finals.....	72
09	Les circuits de distribution des produits La Belle auprès client professionnel.....	73
10	La connaissance du salon Djazagro.....	81
11	La fréquentation du salon Djazagro par les entreprises.....	82
12	Les moyens de prise de connaissance de l'organisation du salon Djazagro	83
13	Les raisons de la visite du salon.....	84
14	Le degré de satisfaction des visiteurs de visite au salon Djazagro.....	84
15	Les visiteurs du stand de La Belle	85
16	La communication de La Belle sur sa présence au salon Djasagro	86
17	Les moyens d'information	87
18	Le temps de passé par les visiteurs sur le stand de La Belle.....	88
19	La clientèle de La Belle	88
20	l'appréciation des visiteurs sur le stand de La Belle.....	89
21	L'évaluation des représentants de l'entreprise La Belle	91
22	Le contact des visiteurs après le salon	92
23	Les raisons du contact des visiteurs après salon	93
24	La réponse du stand à vos attentes	94
25	commande suite à la visite stand de La Belle.....	94
26	l'effet après salon sur les visiteurs du stand de l'entreprise	95
27	présentation de l'échantillon selon la fonction.....	97
28	Représentation de l'échantillon selon le domaine d'activité	98

ANNEXE

Annexe 1 : L'organigramme de l'entreprise CO.G.B



Source : entreprise CO.G.B service GRH

Annexe2 : guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de fin d'études en marketing industriel, nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien notre étude pratique au niveau de votre entreprise en répondant à nos questions.

1. Comment pouvez-vous nous présenter CO.G.B La Belle ?
2. Pouvez-vous nous définir le marché de CO.G.B La Belle et de nous donner son évolution ?
3. Quels sont les produits de l'entreprise ?
4. Voulez-vous nous faire une description de l'offre de CO.G.B destinées aux industriels ?
5. Pouvez-vous nous dire comment sont distribués vos produits sur le marché ?
6. Nous voudrions savoir quelle est la stratégie de communication de votre entreprise avec ses partenaires industriels
7. Pouvez-vous nous faire une présentation des salons professionnels auxquels avait participé l'entreprise La Belle ces trois dernières années, nous donner la fréquence, les objectifs ?
8. Voulez-vous nous donner l'analyse et les résultats de la participation à ces salons ?

Questionnaire

Dans le cadre d'élaboration de notre mémoire de Master en « marketing industriel », nous vous prions de bien vouloir de répondre à ce questionnaire.

Nous vous informons que toutes vos réponses sont importantes pour notre enquête, et que les données ne seront utilisées que dans un cadre scientifique.

Merci de cocher la ou les bonnes réponses.

1. Connaissez-vous le salon professionnel Djazagro ?

Oui	
Non	

2. Est-ce que vous avez déjà visité ce salon ?

Oui	
Non	

3. Comment avez pris connaissance de son organisation?

Partenaires	Publicité medias	Internet	Par un fournisseur

4. Quels sont les intérêts de votre visite sur ce salon ?

s'informer	
Rencontrer les fournisseurs	
Comparer les offres	
Prendre des contacts	
Profiter des offres promotionnelles	

5. Est-ce que ce salon à répondu à vos besoins ?

Oui	
Non	

6. Est-ce que vous êtes client de La Belle ?

Oui	
Non	

7. Est-ce que vous avez visité le stand de La Belle ?

Oui	
Non	

8. Si oui, La Belle vous a-t-elle informé de sa présence sur le salon ?

Oui	
Non	

9. Si oui, à travers quels moyens ?

Presse	Site web	e-mail	Affichage	Représentants de La Belle

10. Combien de temps avez-vous passé sur le stand de La Belle durant votre dernière visite ?

Moins de 5mn	
Entre 5 et 10mn	
Plus de 10mn	

11. Quelle est votre appréciation sur ce stand ?

	Très bien	bien	Assez bien	mauvais
animation				
documentation				
communication				
Présentation des produits				
L'accueil				
Attrait				

12. Quelle est votre appréciation sur les représentants de La Belle ?

	Très bien	bien	Assez bien	mauvais
Convivialité				
compétence				
réaction				
La personnalisation de la relation				

13. Avez-vous exprimé une commande pour l'entreprise La Belle suite à votre visite pour ce salon ?

Oui	
Non	

14. est ce que ce stand a répondu à vos attentes ?

Oui	
Non	

15. est-ce que La Belle vous a contacté après le salon ?

Oui	
Non	

16. Si oui, pour quelles raisons ?

Vous remercier de votre visite	
Vous demander votre avis sur la présence de La Belle au salon et vos souhaits pour ses prochaines participations	
Vous fournir un supplément de documentation	
confirmer une commande	
vous inviter à un autre événement	

17. Après le salon, vous avez :

Une meilleure connaissance de l'entreprise la Belle et de son offre	
Projets de coopération	
Une meilleure image de La Belle	
D'avantage d'échange avec La Belle	
un meilleur contact avec La Belle	

18. Quelles sont vos suggestions d'amélioration de la participation de La Belle aux salons ?

--

19. Fiche signalétique

Fonction :
Entreprise :
Activité :

Nous vous remercions de votre réponse.

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : les fondements théoriques de la communication	4
Introduction	4
Section 01 : Notions clés de la communication.....	5
1.1 Définitions de la communication.....	5
1.2 Le Processus de communication	5
1.2.1 Les partenaires de la communication	6
1.2.2 Les vecteurs de la communication	6
1.2.3 Les fonctions de la communication :	6
1.3. Les types de communication	7
1.3.1 La communication institutionnelle	7
1.3.2 La communication d'entreprise	7
1.3.3 La communication marque	7
1.3.4 La communication produit	7
1.4. Les objectifs de la communication	7
1.5. Les cibles de communication	9
1.5.1 Diversité des cibles de communication	9
1.5.2 Les cibles de communication et les cibles marketing.....	10
1.5.3 Les cibles quantitatives et les cibles qualitatives.....	11
1.5.4 Stratégie Pull et stratégie Push	11
1.6. Le budget de communication	12
1.6.1 La méthode fondée sur les ressources disponibles	12
1.6.2 Le pourcentage du chiffre d'affaires	12
1.6.3 L'alignement sur la concurrence	13
1.6.4 Les arbitrages relatifs au budget de communication	13
1.6.5 La méthode fondé sur les objectifs et les moyens	13
1.7. Les canaux de communication	13
1.7.1 Les canaux personnels.....	14
1.7.2 Les canaux impersonnels.....	14
1.8. Le plan de communication	14

Table des matières

1.8.1 Les objectifs de plan de communication	15
1.8.2 Les différents types de plans de communication.....	16
Section 02 : Les moyens de communication	17
2.1. Les médias.....	17
2.2.1 La presse écrite.....	17
2.2.2 La télévision	18
2.2.3 La radio.....	18
2.2.4 L’affichage	19
2.2.5 Le cinéma	19
2.2.6 Internet.....	19
2.2. Moyens hors –média	20
2.2.1 Promotion des ventes.....	20
2.2.2. Merchandising	20
2.2.3 Les relations publiques	21
2.2.4 Le marketing direct.....	21
2.2.5 La force de vente	22
2.2.6 Le sponsoring et le mécénat	22
2.2.7 Les foires et les salons.....	23
Section 03 : La communication B to B	23
3.1. La notion de communication B to B.....	24
3.2. L’évolution de la communication B to B	24
3.2.1 Les premières pratiques de la communication B to B	24
3.2.2. Le développement récent de la communication B to B	25
3.3. Les axes stratégiques de communication B to B	27
3.3.1 La communication B to B doit être porteuse d’avenir pour le client.....	27
3.3.2 La communication B to B doit annoncer la victoire commune de l’annonceur et de son client	27
3.3.3 La communication B to B des biens intermédiaires doit s’intéresser au client du client	27
3.3.4 Stratégie de rupture ou évolution continue.....	28
3.4. Les cibles de communication b to b	28
3.4.1 L’acheteur.....	28
3.4.2 Le centre d’achat	28
3.4.3 La cible élargie au destinataire final.....	28
3.5. Les moyens de communication utilisés en B to B.....	30

Table des matières

3.5.1 La publicité media	30
3.5.2 La publicité hors media	31
3.5.3 La communication événementielle.....	32
Conclusion.....	37
Chapitre II : la communication via les salons professionnels	38
Introduction	38
Section 01 : les salons professionnels	39
1.1. Définition de salon professionnel.....	39
1. 2. Les spécificités des salons professionnels.....	40
1.3. Les objectifs des salons professionnels	41
Section 02 : Le cycle de participation à un salon professionnel.....	44
2.1. L'étape« avant-salon »	44
2.1.1 La décision de participation et le choix d'un salon	45
2.1.2 La budgétisation de la participation à un salon professionnel.....	47
2.1.3 La promotion de l'entreprise	49
2.1.4 La préparation.....	50
2.1.5 L'emplacement, la conception et l'aménagement du stand sur un salon	50
2.2. L'étape « pendant-salon »	52
2.2.1 L'accueil des visiteurs	53
2.2.2 L'animation	53
2.2.3 Les outils de communication indispensables.....	53
2.2.4 Les relations presse.....	55
2.3 L'étape « après-salon ».....	56
2.3.1 Un bilan comparatif.....	56
2.3.2 Les actions mises en place après le salon	57
2.3.3 Les raisons de mesurer l'efficacité de la participation à un salon	58
Section 03 :L'optimisation de la participation aux salons professionnels.....	59
3.1 Les conditions à remplir pour une participation réussie à un salon professionnel	59
3.2 Les principes à respecter pour optimiser la participation à un salon	60
3.3 Les risques liés à la participation à un salon	61
3.3.1 Les contraintes organisationnelles.....	61
2.3.2 Les risques en cas d'échec.....	63
Conclusion	65
Chapitre III : Evaluation de la participation de La Belle aux salons professionnels	66

Table des matières

Introduction	66
Section 1 : Présentation de CO.G.B La Belle.....	67
1.1. Création et développement de l'entreprise « CO.G.B La Belle »	67
1.2. L'organisation, les objectifs et les missions de CO.G.B La Belle.....	68
1.2.1 L'organisation de CO.G.B La Belle	68
1.2.2 Les objectifs et les missions de CO.G.B La Belle.....	68
1.3. Les activités et les produits de l'entreprise CO.G.B La Belle	69
1.3.1 Les activités.....	69
1.3.2 Les produits de CO.G.B La Belle.....	69
1.4. Le marché de l'entreprise CO.G.B La Belle	71
1.4.1 Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise CO.G.B La Belle	71
1.4.2 Les concurrents de CO.G.B La Belle	72
1.4.3. Les circuits de distribution des produits CO.G.B La Belle	72
1.5. La communication de l'entreprise CO.G.B La Belle	73
1.5.1 Les moyens de communication	73
1.5.2. La participation de l'entreprise aux salons professionnels	74
1.5.3 L'analyse de la participation aux salons professionnels.....	74
Section 02 : présentation de l'enquête d'évaluation de la participation de La Belle au salon Djazagro auprès des visiteurs.....	76
2.1 Présentation de l'enquête.....	77
2.1.1 L'objectif de l'enquête	77
2.1.2 Cible de l'enquête.....	77
2.1.3 Méthode et taille de l'échantillon	77
2.1.4 Le questionnaire	78
2.1.5 Le déroulement de l'enquête	80
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	80
3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	81
3.1.1 La notoriété et la fréquentation du salon Djazagro.....	81
3.1.2 L'appréciation des visiteurs du stand de La Belle.....	85
3.1.3 L'effet de la participation de La Belle au salon Djazagro	91
3.1.4 La Fiche signalétique.....	96
3.2 Synthèse des résultats et suggestions	98
3.2.1 La synthèse des résultats	98
3.2.2 Les suggestions.....	100
Conclusion.....	102

Table des matières

Conclusion générale	105
Bibliographie	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Listes des figures	
Annexes	

Résumé du mémoire

Pour les entreprises industrielles, assurer la communication auprès des acteurs. De son marché dans le monde entier, constitue un défi majeur et primordial. Quels que soient les objectifs de communication des entreprises, elles ont le choix parmi de nombreux outils, même si certains sont privilégiés par les entreprises en B-to-B. Nous voulons bien entendu parler des salons professionnels. Il en existe aujourd'hui un très grand nombre et dans de nombreux secteurs d'activité. Que ces salons soient nationaux ou internationaux, ouverts au grand public ou uniquement aux professionnels, dotés d'une grande notoriété ou non, des milliers de manifestations ont lieu chaque année. Les entreprises doivent alors choisir les salons les plus pertinents en fonction des objectifs fixés, et surtout optimiser leur participation grâce à des outils et des moyens de communication adéquats. Afin d'optimiser la participation à un salon, il faut gérer au mieux l'ensemble des étapes, depuis la phase amont, jusqu'à l'analyse des résultats après celui-ci. C'est cette gestion de l'intégralité de la manifestation qui assurera son succès et qui permettra à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.

Pour ce faire, nous allons présenter dans un premier temps les fondements théoriques de la communication, dans un deuxième temps, se focaliser sur la communication via les salons professionnels, en troisième lieu, présenter la participation de C.O.G.B la Belle aux salons professionnels, enfin, à travers notre étude, nous allons essayer d'évaluer la contribution du salon professionnel, en étudiant quelques axes importants tels que la visite, la commande, la satisfaction, auprès des clients de l'entreprise la Belle.

Summary of the dissertation

For industrial companies, ensure communication with stakeholders.

From its market all over the world, constitutes a major and primordial challenge. Whatever the communication objectives of companies, they have the choice among many tools, although companies in B-to-B. Prefer some we want of course

Talk about trade shows. Today, there are a large number of them and in many sectors of activity. Whether these shows are national or international, open to the general public or only to professionals, with a high reputation or not,

Thousands of events take place every year. Companies must then choose the most relevant fairs according to the objectives set, and above all optimize their participation through adequate tools and means of communication.

In order to optimize the participation in a trade show, the best management of all the stages, from the upstream phase, to the analysis of the results after this one is necessary. It is this management of the entire event that will ensure its success and allow the company to achieve its objectives.

To do this, we will first present the theoretical foundations of communication, secondly, focus on communication through trade shows, third, present the participation of C.OGB La Belle at trade shows, Finally, through our study, we will try to evaluate the contribution of the trade show, by studying some important axes such as the visit, the command, the satisfaction, with the customers of the company the Belle.