

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin cycle

En vue d'obtention du diplôme de master

En Sciences Humaines

Option : Communication et relations publiques

Thème

Construction de l'identité visuelle d'une entreprise

Cas pratique : Entreprise « CEVITAL Agro-alimentaire » Bejaia

Encadré par :

Mr DJOUDI. Abdelhak

Réalisé par :

Mlle Babouri Thinhinan

Mr SEMCHAOUI Walid

Année: 2017/2018

Remerciements

Nous tenons à remercier Dieu de nous avoir donné courage, volonté, patience, et santé pour avoir pu réaliser et achever ce travail.

Nous voudrions exprimer notre profonde gratitude à Mr Djoudi. Abdelhak, et le remercier vivement pour la patience et la disponibilité dont il a fait preuve durant la période de notre stage, malgré sa charge importante de travail.

Nos remerciements à tous et toutes ceux/celles qui ont facilités notre intégration au sein de l'entreprise « CEVITAL », service DRH, en particulier Mr OULARBI, et Mr Sidan et ainsi que leurs équipe, qui nous ont vraiment aidés durant notre stage.

Nous ne saurons oublier de remercier le corps enseignants du département sciences humaines pour leurs efforts fournis durant notre cursus universitaire.

Nos remerciements s'adressent également à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Dedicaces

Nous dédions ce travail à:

Nos parents, ceux à qui nous devons tant pour leurs amour et leur soutien continu tout le long de notre cursus et de notre vie entière. Que ce travail soit le témoignage sincère et affectueux de notre profonde reconnaissance pour tous ce qu'ils ont fait pour nous. Grâce à leur disponibilité, leurs encouragements, et leurs sacrifices ineffaçable, nous somme devenu se qu'on est aujourd'hui.

Nos frères et sœurs qui nous ont encouragé et soutenu dans les moments les plus difficiles. Que l'excellence recherchée dans ce travail symbolise la perfection d'un amour, d'une attention, d'un soutien qu'ils n'ont cessés de nous donner aux cours des années passées, et que nous donneront encore au cous des années à suivre.

Enfin à toutes les personnes qui ont toujours su nous remonter le moral lorsqu'il était au plus bas, qu'elles retrouvent ici toute notre gratitude et notre reconnaissance, ainsi que notre amour sincère.

Index

Les abréviations	La signification
SIV	Système d'identification visuel

N°	Titre de la figure	Page
01	Triangle de la communication	40

N°	Titre du tableau	page
01	Répartition des enquêtés selon le sexe	59
02	Répartition enquêtés selon l'âge	59
03	répartition des enquêtés selon leurs poste	59
04	répartition de la selon leurs ancienneté au sein du service de l'entreprise CEVITAL	60
05	Caractéristiques des enquêtés au sein de l'entreprise CEVITAL	61

Sommaire

- 1- Remerciements
- 2- Dédicaces
- 3- Sommaire
- 4- Introduction

I-Cadre méthodologique

Section 1: Analyse conceptuelle

1- Problématique-----	08
2- Hypothèses -----	10
3- Concepts de l'étude-----	11
4- Les études antérieures-----	15
5- Objectifs de l'étude-----	16
6- les raisons du choix du thème -----	16

Section 2 : Démarche méthodologique

1- Pré-enquête-----	18
2- Méthode de recherche-----	18
3- Techniques utilisées-----	19
4- La population d'étude-----	20
5- Le choix et la méthode d'échantillonnage-----	21
6- Les difficultés rencontrées -----	22

II-Cadre théorique

Chapitre 1 : Communication, identité, et image d'entreprise

Section 1 : La communication institutionnelle au sein de l'entreprise

1- Définition de la communication institutionnelle-----	25
2- Rôles et fonctions de la communication institutionnelle-----	26
3- Les formes de la communication institutionnelle-----	27
4- L'importance de la communication institutionnelle au sein de l'entreprise -----	28
5- Les principaux enjeux de la communication institutionnelle-----	29
6- Le plant de la communication institutionnelle-----	29

Section 2 : L'identité et l'image de l'entreprise

1- Définition de l'identité de l'entreprise-----	33
2- L'identité et la culture de l'entreprise-----	33
3- Importance et caractéristiques de l'image d'entreprise-----	35
4- Les avantages et les inconvénients d'une image forte-----	37
5- Une politique d'image-----	38
6- Notoriété, image et réputation -----	49

Chapitre 2 : L'identité visuelle de l'entreprise

Section 1 : Généralité sur l'identité visuelle de l'entreprise

1- Définition de l'identité visuelle de l'entreprise-----	43
2- Les différents types de logos-----	44
3- Les caractéristiques et fonctionnalités du logotype-----	45
4- Les attributs d'un bon logotype-----	46
5- Système d'identification visuelle (SIV) -----	46
6- Stratégie de communication visuelle-----	47

Section 2 : Elaboration de l'identité visuelle de l'entreprise

1- Les composants de l'identité visuelle de l'entreprise-----	50
2- Les étapes d'élaboration de l'identité visuelle de l'entreprise-----	50
3- Définition de la charte graphique-----	53
4- Les composants de la charte graphique -----	53
5- Les cas où l'entreprise doit changer ou modifier son identité visuelle-----	54

III-Cadre pratique

1- Présentation du lieu de stage (entreprise CEVITAL agro-alimentaire)-----	57
2- Présentation du guide d'entretien-----	58
3- Analyse et interprétation des données-----	59
4- Synthèse des résultats-----	75
5- Discussion des hypothèses-----	76

Conclusion

La liste bibliographique

Les annexes

Liste des figures

Introduction

Au cours des années qui ont précédé, la communication d'entreprise a pris de plus en plus d'ampleurs, jusque à devenir un sujet faisant polémique.

La communication est plus qu'un moyen de transmettre une information, elle représente à elle seule un espace où chacun joue un rôle, et agit en fonction des autres.

Les entreprises mettent de plus en plus en avant ce qu'elles considèrent comme étant leurs valeurs à travers la communication, elles tentent de les identifier ou de les définir, les formalisent et les diffusent de façon croissante, à la fois en interne mais aussi en externe.

La communication des valeurs d'une entreprise désigne tous les éléments verbaux et non verbaux que celle-ci diffuse auprès d'un public et qui portent, non pas sur ses produits, mais sur les valeurs qu'elle prétend posséder. Ces dernières peuvent être très diverses, aussi bien managériales qu'humaines.

L'ensemble de ces valeurs additionnés aux autres caractéristiques de l'entreprise, forme ce qu'on appelle (l'identité d'entreprise), cette identité la représente dans le marché et le secteur d'activité dans le qu'elle elle évolue, et pour qu'elle soit visible, l'entreprise doit la mettre en fond et en forme à travers l'identité visuelle.

En effet, elle va permettre aux différents publics de l'entreprise de la percevoir et de se faire une représentation de celle-ci. A la première vue, le consommateur ou le client se fait tout de suite une idée de manière inconsciente, l'identité visuelle est le premier portrait de l'entreprise elle doit être réfléchi et travaillée, elle est au cœur des stratégies de communications de chaque organisation, cette "carte d'identité graphique" véhicule l'image de l'entreprise grâce à différents supports visibles, C'est un moyen d'attirer l'attention des clients, bien sûr, mais aussi d'accroître sa notoriété et sa crédibilité auprès des partenaires commerciaux ou institutionnels, et ainsi renforcer son image et sa réputation.

Le premier élément qui justifie l'importance de l'identité visuelle d'une entreprise est le comportement des consommateurs, ces derniers vont consciemment comme inconsciemment avoir une première impression de l'entreprise dont il est question, et c'est cette première impression qui va faire conditionner les consommateurs à vouloir en savoir plus ou non sur l'entreprise en question, ainsi qu'à faire ou non l'action attendue.

En plus de définir les différents rôles qu'elle joue, notre recherche a pour but d'étudier cette identité visuelle, d'en identifier ses composants, de les analyser et les comprendre, en allant du début de son processus de construction, jusqu'à sa finalisation.

Cette étude se fera au sein d'une entreprise agro-alimentaire qui se nomme « CEVITAL », à travers trois cadres. Notamment le cadre méthodologique qui permet la présentation et l'explication de la méthode utilisée, et de la manière dont nous avons procédé dans notre recherche.

Puis viendra le cadre théorique, qui est définie comme la présentation d'un cadre d'analyse et de généralisation des relations théoriques déjà prouvées dans d'autres contextes afin de les appliquer au problème.

En fin, viendra le cadre pratique qui représente la finalité de notre recherche, car c'est à travers lui que nos hypothèses seront confirmées ou infirmées, en passant par l'analyse des données liées à notre cas pratique.

A présent que nous avons tout éclairé, nous allons commencer par la première étape qui est le cadre méthodologique.

I-Cadre méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuelle

A travers cette section dans le cadre méthodologique nous allons débiter notre étude, on va y trouver notamment, la problématique de recherche, qui représente le pilier de notre étude, en deuxième lieux nous verrons les hypothèses de recherche qui accompagneront la problématique, puis nous allons définir les concepts relatif à l'étude, et juste après nous allons parler des études antérieur qu'on à utilisé, et seront suivie des objectifs de notre étude, en fin nous allons conclure cette section en parlant des raisons qui nous on pousser à choisir se thème.

1- Problématique

Au cours de ses dernières années, la communication est devenue un élément indispensable pour tous les organismes, que ce soit les entreprises, les associations, ou autres organisations, elle est devenu primordial à leurs bon fonctionnement.

Vue au sens large la communication d'entreprise peut désigner la totalité des formes communicationnelles émanant de celle-ci à destination de ses différents publics externes ou internes, cependant, dans la communication d'entreprise on parle aussi de communication institutionnelle, cette dernière est définie comme l'ensemble des actions de communications qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et ses différents partenaires, mais comme toutes les autre formes de communication d'entreprise, elle doit se reposer sur une stratégie de communication bien définie, qui est forgé directement de sa propre identité.

«De nos jours, la question d'identité est devenue un sujet crucial pour les institutions ou les organisations modernes. D'une part, à cause du développement de l'économie libérale et de l'élargissement des marchés, et d'autre part, a cause des dimensions inimaginables qu'atteint la concurrence¹ »

En effet, toute entreprise possède une identité, un secteur d'activité, et des valeurs qui lui sont propres, afin que ces dernières sois mieux perçues par son public, il est indispensable de les mettre sous forme graphique, à travers se qu'on appelle l'identité visuelle.

¹ Héritier. Ntumba Manda, La communication institutionnelle et image de marque, Université technologique bel campus Licence en sciences de l'information et de la communication, option communication des organisations, Gombe, 2008, p9, [Mémoire].

On parle donc d'identité d'entreprise, mais on parle aussi d'identité visuelle. Celle-ci reflète l'image de l'entreprise, et permet aux différents publics de percevoir celle-ci à travers elle. La présente recherche a donc pour but de comprendre la relation entre l'identité visuelle d'une entreprise, son image, et sa notoriété, et d'étudier son processus de construction.

Selon l'analyse de Monique Brun, l'identité visuelle d'entreprise, « C'est l'ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. Ils permettent d'identifier, de reconnaître immédiatement une entreprise, un organisme, une marque¹ ».

Et selon Jean-Marie Floch, « l'identité visuelle peut être définie en première analyse, comme une différence et toute à la fois comme une permanence. L'identité visuelle est différente en ce sens qu'elle assure la reconnaissance et la bonne attribution de l'entreprise et qu'elle exprime la spécificité de celle-ci. D'un autre côté l'identité visuelle est permanence en ce qu'elle témoigne de la perdurée des valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise² ».

Donc l'identité visuelle d'une entreprise, peut être considérée comme sa carte d'identité, elle reflète l'ensemble de ses caractéristiques, son histoire, son secteur d'activité, ou encore ses valeurs. En d'autre terme elle permet aux personnes qui rencontrent l'entreprise par le biais de sa communication, de l'identifier facilement et rapidement, de mieux la connaître, et de la différencier de sa concurrence.

«Les éléments composants la notion de l'identité visuelle à savoir : le nom (de marque), le logotype et l'emblème. Dans le cas d'une entreprise ces éléments sont inscrit dans un livre de norme appelé charte graphique, de manière à être adapter de façon cohérente sur les divers supports comme : l'emballage des produits, véhicules d'entreprises, papier à lettre et enveloppe, tenues professionnelles ainsi que la publicité contribuant à véhiculer cette identité visuelle³ ».

Cela signifie que pour l'entreprise l'identité visuelle est importante pour transmettre son image et accroître sa notoriété, car toutes ses actions de communications comportent cette identité visuelle, qui est le plus souvent sous forme de logotype.

¹ Monique Brun, Philippe Rasquinet, *L'identité visuelle de l'entreprise*, éd d'organisation, Paris, 1996, p25.

² Jean-Mari Floch, *Identité visuelle*, 1^{er} éd DUNOD, Paris, 1995, p43.

³ Monique Brun, Philippe Rasquinet, *Op.cit*, p25.

C'est la première chose perçue par le public, que se soient les clients ou les différents partenaires, ces derniers vont consciemment comme inconsciemment avoir une première impression et se faire des représentations de l'entreprise, selon Monique Brun l'identité visuelle « ne saurait se limiter à la création superficielle d'un logo, mais doit être la résultante d'une démarche volontariste et approfondie de la part de l'entreprise¹ ».

Par conséquent, il est impératif de prendre le temps d'entamer une démarche rigoureuse et structurée dans la construction de l'identité visuelle, et on comprend alors l'utilité de la charte graphique qui englobe toutes les normes graphiques à respecter dans l'ensemble de la présentation des supports et des moyens de communications de l'entreprise.

Par conséquent, la charte graphique assure une cohérence, et une harmonisation totale dans tous les supports de communications de l'entreprise, (physique, virtuel, ou celle qui pourra surgir comme nouvelle création graphique).

Mais qu'en est-il du processus de construction de l'identité visuelle d'entreprise? On sait que celui-ci requiert une démarche bien déterminée, et que la charte graphique représente ses fondations, il semble donc intéressant pour notre recherche de comprendre ce processus de construction, et de décortiquer cette démarche.

Dans le cadre de notre travail, nous avons axé notre recherche sur la construction de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL et la signification sémiologique de son logotype.

Pour ce faire nous nous sommes posé la question suivante :

Comment peut-on construire une identité visuelle appropriée à l'entreprise CEVITAL? Quelle est la signification de son logotype, et son rapport avec l'entreprise? Et en fin, l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL est-elle primordiale pour l'image et la notoriété de celle-ci?

2- hypothèses

Un objectif de recherche est la contribution que le chercheur apporte à un champ de recherche en validant ou en invalidant une hypothèse, qui est une réponse provisoire à la question qui oriente une recherche.

Pour répondre à cette question de recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

¹Monique Brun, Philippe Rasquinet, Op.cit, p25.

➤ **La première hypothèse :**

La construction d'une identité visuelle appropriée à l'entreprise CEVITAL, se base sur sa propre identité d'entreprise.

➤ **La deuxième hypothèse :**

La signification du logotype est en relation avec le secteur d'activité de l'entreprise CEVITAL.

➤ **La troisième hypothèse :**

L'identité visuelle est primordiale pour l'image et la construction de la notoriété de l'entreprise CEVITAL.

3- Concepts de l'étude

➤ **Entreprise**

L'entreprise CIVITAL Est une Société par Actions au capital privé de 68 ,760 milliards de dinars. Elle a été créée en Mai 1998. Elle est implantée à l'extrême –Est du port de Bejaia. Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les cinq dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

Selon le dictionnaire la rousse l'entreprise Est définit comme « affaire agricole, commerciale ou industrielle, dirigée par une personne morale ou physique privée en vue de produire des biens ou services pour le marché, unité économique de production, firmé ».

➤ **La communication :**

La communication est un moyen primordial pour CEVITAL de véhiculer son identité visuelle, d'ailleurs, il est inscrit dans les normes et valeurs de celle-ci afin de permettre sa continuité. La communication est donc un moyen pour l'entreprise CEVITAL d'entré en

¹Dictionnaire Larousse, éd Larousse, France, 1998 p148.

interaction avec ses publics, en utilisant des techniques et des moyens permettant la diffusion de message.

Selon le COMMUNICATOR : « la communication est une discipline, exigeante, sérieuse, elle à ses théories comme tout autre domaine de la pensée. Elle est aussi une pratique éminemment importante dans notre monde digital. Il faut pouvoir tirer le meilleur parti de ses théories pour agir avec perspicacité et pertinence dans la mise en œuvre du plan de communication¹ ».

➤ **Stratégie de la communication :**

La stratégie de communication de CEVITAL est pilotée par les services de la direction marketing, et le suivi de la charte graphique, son évolution, ainsi que son application sont piloté par Nextep multimédia.

L'entreprise CEVITAL emploie plusieurs moyens de communication différents selon ses cibles, (internes et externes, grâce aux deux réseaux intranet et extranet pour communiquer avec ces salariés et ces fournisseurs, sans oublier les réseaux sociaux, les publicités la presse pour communiquer avec ces clients), ainsi sa stratégie de communication se repose sur le fait de diffusé un message claire est précis, en reflétant au maximum son image, son identité, et ses valeurs.

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. Elle consiste à: déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication définir le message qui va leur être transmis, définir les objectifs de communication de l'entreprise, choisir des supports et canaux de communication adaptés, réaliser un plan de communication, et établir un budget de communication² ».

¹ Adary Libaert Mas, Westphalen, COMMUNICATOR, 7^m éd DUNOD, Paris, 2015, p 4.

² <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>, consulter le 16/04/2018, à 13H56.

➤ **Identité d'entreprise :**

La conscience que toute communication entre les personnes doit être basée sur des relations saines, CEVITAL demande à ses collaborateurs d'avoir de l'écoute et du respect mutuel, que l'entraide et l'esprit d'équipe sont des notions importantes au sein du Groupe, l'intégrité dans tous les actes de gestions et de managements au sein du Groupe est une valeur fondamentale. Elle fixe au plus haut le standard du niveau d'éthique professionnelle, ainsi que l'évolution et l'amélioration des processus de travail, et cela se fait notamment par l'encouragement systématique de la prise d'initiative.

L'identité de l'entreprise CEVITAL est donc reflété par l'ensemble de ses valeurs, qu'on vient de cité, ainsi que son histoire et son secteur d'activité, et tous se qui la représente, en tant qu'entreprise.

Selon Monique Brun et Philippe Rasquinet dans *Identité visuelle de l'entreprise au-delà du logo*, « l'identité d'entreprise est en effet tributaire des contraintes qui découlent de ses relations avec son organisme de tutelle (actionnaire et banquiers pour l'entreprise privée, administration et pouvoir politique pour l'entreprise publique ».

➤ **Identité visuelle d'entreprise :**

L'identité visuelle de CEVITAL est la mise en application de son identité d'entreprise sous forme graphique, qui est représentée par son logo qui forme une "fenêtre" ouverte sur le monde, dont le centre est occupé par le « V » de vitalité.

Ses formes fluides et toutes en rondeur évoquent l'intelligence, la souplesse et un élan vers le futur.

Selon l'encyclopédie du marketing commentée et illustrée : « c'est l'ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. Ils permettent d'identifier, de reconnaître immédiatement une entreprise, un organisme, une marque. Les éléments constitutifs de l'identité visuelle sont le nom (de marque), le logotype, l'emblème, la griffe, la couleur, la police et la taille de caractères utilisés² ».

¹ Monique Brun et Philippe Rasquinet, *Op.cit*, p14.

²Jean-Marc Lehu, *L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée*, éd D'organisation, Sorbonne, 2004, p212.

➤ Logo type

Le logotype demeure l'élément principal de l'identité graphique de l'entreprise CEVITAL. Il est à ce titre invariable dans sa forme. Les couleurs et typographies utilisées sont déterminées et immuables et s'appliquent à l'ensemble des supports de ses supports de communication.

Selon Remi Pierre dans le guide de la communication pour l'entreprise « le logo type est un symbole d'une entreprise constitué d'un graphisme et d'un dessin spécifique ».

➤ Charte graphique

La charte est un guide qui permet d'être à la fois créatifs, surprenants et rassurants, et cohérents dans la durée. Elle permet d'adapter les messages aux publics auxquels CEVITAL s'adressent, elle est simple et peu contraignante, et à été conçue pour rendre son image plus cohérente et plus forte, et qu'elle le reste. L'application rigoureuse et la bonne utilisation des règles définies dans cette charte permettent à CEVITAL d'affirmer et de développer une identité distinctive et reconnaissable.

Toujours selon Remi Pierre, la charte graphique « est un ensemble d'élément constituant l'identité visuelle d'une entreprise et rassemblés dans un ouvrage : logotype, caractère typographique, couleurs. Toutes les applications en sont définies : papeteries, aménagement des locaux, emballage des produit, décoration des véhicules, annonce publicitaires, catalogue ... etc. Synonyme : livre de norme graphique, cahier de norme graphique (corporate identity manual)² ».

➤ Image

On parle bien évidemment de l'image de marque, qui dans notre cas d'étude représenté l'image de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire, qui est définie par la manière d'ont le public perçoit celle-ci. Selon Jean-Jacques Lambin l'image d'entreprise s'agit «l'ensemble

¹Remi Pierre, Guide de la communication pour entreprise, éd Maxima, Paris, 2005, p174.

² Ibid, p161.

des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque¹ ».

➤ **Notoriété**

La notoriété est le degré de célébrité de l'entreprise, et pour l'entreprise CEVITAL sa notoriété n'est plus à faire, en effet, elle est devenue notoire, c'est la première entreprise privée qui est aussi connue que ça, elle a atteint le niveau d'une notoriété top of mind vis-à-vis de son public.

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2009, la notoriété est « le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes² ». Si l'on associe cette notion à celle d'image de marque, la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus.

4- Les études antérieures

➤ **Première étude :**

Études réalisées par Mlle. Ben Amara Rania intitulé : « Elaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sein de l'UVT »

Les deux notions, la communication et l'identité visuelle feront l'objet de ce projet de fin d'étude, qui traitera le cas de l'Université Virtuelle de Tunis (UVT) dont la principale activité est d'offrir un enseignement en ligne. L'UVT malgré le rôle important qu'elle joue, ne dispose pas d'une image de marque et cherche à la créer en mettant en place un plan de communication.

«La problématique serait de construire un plan de communication bien adapté à l'UVT et de redynamiser l'identité visuelle par la création d'une charte graphique. Parmi les résultats obtenus, la communication a une place de choix dans le processus du développement local.

¹ Jean-Jacques Lambin, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation de marché, éd DUNOD, Paris, 2008, p145.

² Dictionnaire Larousse, Op.cit, p113.

Elle est un outil capital pour la mobilisation de la contribution des citoyens et partenaires aux initiatives de développement¹ ».

➤ **Deuxième étude :**

Etude réalisé par Mr Antoine BRODKOM intitulé « comment développer la stratégie de communication en ligne d'une petite agence d'événementiel »

Les deux notions « le plan de communication » et « la charte graphique » fond l'objet de cette recherche porté sur le cas de création, ou l'objet d'étude est de comprendre comment et avec quel outil cette entreprise communique avec son publique, et comment elle fait pour ce positionner dans un environnement dites concurrentiel,

La problématique serait de rédiger des recommandations afin de tendre d'avantage vers les objectifs recherché et d'optimiser la communication de l'entreprise et de donné à l'équipe les outils et les connaissances nécessaire à la bonne mise en application.

5- objectifs de l'étude

Quelque soit les raisons ayant suscité le choix de ce thème, la première démarche dans chaque étude scientifique consiste à préciser les objectif à réaliser, et nos objectifs sont les suivants :

- Comprendre le rôle, et situer le degré d'importance de l'identité visuelle pour la notoriété et l'image de l'entreprise CEVITAL.
- Comprendre le message et la signification du logotype de l'entreprise CEVITAL.
- Comprendre le processus de construction de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL.

6- les raisons du choix du thème

Le succès d'une entreprise ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir faire, de la qualité de ses produits, de ses hommes ou de l'excellence de sa gestion. Son image est désormais un facteur essentiel de réussite, l'entreprise se doit donc de développer son propre territoire d'identité reposant sur un style unique, c'est donc pour sa que nous avons choisie le

¹ Rania Ben Amara, élaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sein de l'UVT, Tunis, 2010/2011, p15.

thème de la construction de l'identité visuelle d'entreprise pour mettre en avant ses différents aspects, et les étudier afin de mieux les comprendre.

De plus notre ancien projet de troisième année en licence abordait le même thème que celui-ci, c'est-à-dire (construction de l'identité visuelle), c'est donc un sujet que nous avons déjà traité, c'est pour cela que nous avons désiré continuer sur la même lancée, et aller encore plus loin pour mieux comprendre ce qu'est réellement l'identité visuelle.

L'entreprise CEVITAL est l'une des plus grandes entreprises agro-alimentaires en Algérie, elle est connue et dispose d'un degré de notoriété assez élevé dans la société algérienne, c'est donc pour cela que nous avons choisi d'analyser et comprendre l'identité visuelle de cette entreprise, et non pas d'une autre.

Section 2 : démarche méthodologique

Dans cette démarche méthodologique, nous allons parler de notre pré-enquête, des méthodes de recherches utilisé ainsi que de la technique, puis de notre population d'étude, du choix de l'échantillonnage, et en fin des difficultés que nous avons rencontrées.

1-Pré-enquête

Dans tout projet de recherche, surtout en sciences humaines et sociales, la pré-enquête est très importante, elle constitue la première étape de la recherche, est une phase importante à laquelle il faut recourir, car elle nous oriente vers des pistes et questions.

Autrement, elle constitue la première étape de la recherche. Après avoir reçu l'autorisation du service de formation de l'entreprise CEVITAL d'effectuer notre recherche, nous avons pris l'initiative de rassembler le maximum d'information et de données sur notre sujet de recherche, pour cela, on a réalisée quelque entretien libre avec le DRH de l'entreprise CEVITAL à fin de préciser notre problématique et les hypothèses de notre recherche qui est basé sur la construction de l'identité visuelle de l'entreprise.

Donc la pré-enquête nous à aussi permis de s'assurer de la fiabilité de nos hypothèses en effectuant un entretien exploratoire, comme l'a définit Madeline GRAWITZ : « la pré-enquête est une enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de document pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même ».

2-Méthode utilisé

Tout scientifique doit se baser sur une méthode de recherche et des techniques, car une recherche effectuée sans méthodologie préalable se condamnerait à errer sur les chemins sinueux de l'herméneutique et de l'extrapolation aléatoire donc cela signifie pour autant qu'il ne peut y avoir de science. Sans conscience méthodologique la recherche n'est qu'une ruine de la recherche cette dernière est considérée comme : « un ensemble de règles ou de procédés pour atteindre dans les meilleurs conditions un objectifs² ».

¹ Madeline Gravitz, *Lexique des sciences sociales*, 8^{me} édition DALLOZ, Paris, 2004, p323.

² Ibid, p275.

L'utilisation de la méthode est indispensable dans chaque recherche scientifique, dans la mesure où la méthode est déterminée par l'objectif poursuivi, elle est un ensemble de pratiques et de procédures mises en œuvre en vue d'obtenir des résultats scientifiques.

Selon GRAWITZ, Madeleine, « La méthode est un ensemble des opérations intellectuelles permettant par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie¹ ».

Notre objectif qui vise à analyser, et comprendre le fondement d'un phénomène étudié, la méthode qu'on a utilisée est donc la méthode qualitative descriptive, après le recueil des informations nécessaires à notre étude, nous avons procédé à l'analyse de celle-ci qui est en rapport avec notre problématique de recherche, cette opération nous a permis de décrire et d'analyser le concept de la construction de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire, ainsi que les autres points qui la caractérisent.

3- Techniques utilisées

Une fois que la méthode qualitative s'est révélée à nous comme la plus appropriée à notre thème, les techniques utilisées ont été, l'observation et l'entretien.

L'observation est très importante à chaque travail de recherche pour définir les techniques utilisées pour atteindre l'objectif voulu. « L'observation est le fait de se conformer de façon régulière à obéir, respecter et considérer avec une attention soutenue de connaître, étudier et d'examiner² ».

Puis on a utilisé le guide d'entretien pour organiser une conversation entre enquêtés et enquêteur, par conséquent, on a réalisé des rencontres et des rapports oraux avec un échantillon des cadres de l'entreprise CEVITAL, ces entretiens sont une technique utilisée dans des études qualitatives.

La technique doit être adaptée avec la méthode utilisée et aux objectifs de la recherche, c'est dans cette perspective que nous avons d'abord utilisé notre guide d'entretien dans la phase de pré-enquête pour tester la faisabilité des questions posées, ensuite nous les avons modifiés en fonction des réponses obtenues.

¹ Madeline Gravitz, Op.cit, p419.

² Aline Scouarnec, Management et avenir, N°93 éd EMS, Paris, 2004 p23.

La technique d'entretien semi directif a été utilisée dans le but de faire parler nos enquêtés sur le thème, on a opté pour cette technique dans la mesure où elle est structurée à partir de questions précises sur les différents aspects du thème.

Selon MACE et PERTY l'entretien est « un moyen par lequel le chercheur tente d'obtenir les informations, qui ne se trouvent ailleurs auprès de personne ayant été le plus souvent témoins ou acteurs d'événements sur lesquels porte la recherche ».

Selon M. Angers « l'entretien de recherche est une technique directe utilisée pour interroger des individus isolément, mais aussi, dans certains cas, des groupes, de façon semi-directive, qui permet de faire un prélèvement qualitatif en vue d'une connaissance en profondeur des personnes rencontrées² ».

« C'est Une technique semi directive d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus pris isolément, mais aussi dans certains cas, auprès des groupes, ce qui permet de les interroger de façon semi-directif et de faire un prélèvement et de faire un prélèvement qualitatif, en vue de connaître en profondeur toutes les informations. L'entretien semi-directif se base sur un guide d'entretien constitué de différents thèmes de questions³ ».

Nous nous sommes appuyés sur l'entretien semi directif en vue d'orienter l'enquête dans le sens de l'objectif de la recherche, cette technique considérée comme l'un des moyens les plus importants de collecte d'informations et les plus utilisés pour sa flexibilité et ses caractéristiques unique.

4-La population de l'étude

La phase de la sélection des éléments de la population devant constituer l'échantillon est une phase importante de la recherche, c'est pourquoi, à la lumière de la définition du problème et des critères particuliers, on doit très précisément délimiter la population visée, choisir avec soin l'échantillonnage auquel on procèdera et déterminer la taille de l'échantillon nécessaire.

¹ Mace Gerrare Et Perty Fletch, Guide d'élaboration d'un projet de recherche en science sociale, (méthode en science humaines), 3eme édition DEBOECK, université Québec, 2000, p391.

² Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd casbah, université Alger, 1997, p22.

³ Ibid, p229.

«La population est un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distingue d'autres éléments et sur lequel porte l'investigation¹ ».

C'est le nombre des éléments d'une population donnée formant son effectif, on chiffre ainsi une population en disant que son effectif est de tant d'éléments.

Dans le cas de notre travail de recherche, on a tenu à définir très précisément la population qu'on a projeté de scruter, afin qu'elle soit valable et réalisable, l'idéal dans une recherche scientifique est de se renseigner auprès de toute la population à laquelle on s'intéresse, et plus l'effectif est petit, et mieux c'est.

Notre population est d'un ensemble d'employés dont : des directeurs de chaque secteur, managers, cadres, direction des ressources humaines, marketing, design, communication et média de l'entreprise agro-alimentaire « CEVITAL ».

5-Le choix et la méthode d'échantillonnage

L'échantillonnage consiste à sélectionner une partie dans un tout, ou plus précisément sélectionnée un nombre adéquat d'individus parmi notre population mère, adéquat puisque le choix est important dans la mesure où il acheminera les réponses de notre problème de recherche.

Notre choix s'est porté sur l'échantillonnage typique probabiliste, qui est un prélèvement d'un échantillon de la population de recherche par la sélection d'éléments exemplaires de celle-ci, cet échantillonnage paraît comme un modèle de la population de notre recherche

« L'échantillon est tout d'abord un sous-ensemble d'éléments d'une population donnée, à partir de laquelle les informations sont recueillies² ».

Dans le cadre de notre travail de recherche, qui est porté sur la construction de l'identité visuelle d'une entreprise (« CEVITAL » agro-alimentaire), notre échantillon est de type typique, probabiliste, puisqu'on a choisie une partie bien précise de notre population mère, qui se constitue de six (06) employés dont : le directeur des ressources humaines de CEVITAL, la directrice marketing, la relationniste, le chef de produit sucre, l'événement manager, et le chef de marché.

¹ Maurice Angers, Op.cit, p265.

² Ibid, p276.

6-Les difficultés rencontrées

Les difficultés qu'on a rencontrées tout au long de la réalisation de notre travail sont de deux ordres, d'abord les difficultés théoriques et ensuite les difficultés d'ordre pratique.

➤ Les difficultés théoriques :

Etant qu'étudiant master II en communication et relation public, et entamant une expérience professionnelle dans une entreprise, il est ordinaire qu'on se trouve face à des difficultés théoriques. Elles se résument à certaines questions relevés au cours du traitement du thème et qui trouvent leurs bases dans des matières qu'on n'a pas encore étudiées surtout en gestion de ressources humaines. Ainsi que le manque d'ouvrages et de mémoires traitant notre thématique de recherche qui nous ont entravé l'initiation.

➤ Les difficultés pratiques :

On à connu quelques soucis de logistiques, plus précisément de disponibilité des responsables, qui ne sont pas disponible au sein de l'entreprise « CEVITAL » Bejaia, les échange d'informations était via le mail ce qui nous a pris un temps considérable pour les entretiens, et la recueille d'information.

Voilà les principaux lacunes auxquels ont à étaient confronté, mais qui n'ont pas eu de graves conséquences sur notre travail si ce n'est un léger retard.

II-Cadre théorique

Chapitre 1

Communication, identité, et image d'entreprise

Section 1 : La communication institutionnelle au sein de l'entreprise

Notre premier chapitre sera reparti en deux sections, la première traitera les généralités de la communication institutionnelle, la deuxième sera consacrée à l'identité et l'image de l'entreprise.

La communication institutionnelle a pour but de promouvoir l'image de l'entreprise, ainsi cette communication doit montrer aux consommateurs et aux prospects les valeurs que l'entreprise défend, c'est pour cela que dans notre étude on aborde ce concept car on ne peut pas parler d'identité visuelle d'entreprise, sans passer tout d'abord par la communication corporate. L'objectif de l'entreprise à travers une communication institutionnelle est donc un objectif affectif, de faire aimer et comprendre la marque.

1-Définition de la communication institutionnelle

En gestion d'entreprises et des organisations, la communication désigne l'ensemble des actions entreprises en vue de donner la meilleure image de cette dernière, d'accéder à une certaine notoriété, de connaître les produits et les activités de l'organisation.

« La communication institutionnelle constitue une parole pour continuer à vendre, malgré l'exaspération liée à la saturation publicitaire. Cette forme de communication passe avant tout par le hors-médias¹ ».

La communication institutionnelle intervient autant en interne qu'en externe et constitue l'essentiel de la communication d'entreprise. Elle s'applique sur les valeurs de l'entreprise et non pas sur les spécificités du produit ou de la marque.

«La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses différents publics. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais aussi vecteur d'information. L'image d'une organisation se construit sur ces valeurs, ses engagements et ses ambitions² ».

¹ Herve Collet, communiquer, pourquoi, comment ? 2^{me}éd Cridec, Paris, 1979, p76.

² Eric.B, Marie-H.C, Jean.P, COMMUNICATION, éd DUNOD, Paris, 2014, p3.

2- rôles et fonctions de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle est très nécessaire parce qu'en dehors du prix de la marque et même du produit, le consommateur et les différents publics ont besoin d'une autre chose, soit pour favoriser l'achat du produit soit pour donner sa faveur, son amour, en quelque sorte à la marque du produit et à l'entreprise. Cette faveur, l'entreprise ne l'a pas uniquement grâce à la publicité, mais surtout grâce à la communication institutionnelle.

L'image de l'entreprise doit être aussi préoccupée par la cour institutionnelle. Une entreprise ayant une bonne image a plus de chance de mieux vendre ses produits, et d'éviter différents problèmes auxquels elle peut être confrontée.

La communication institutionnelle est nécessaire non seulement à l'extérieur de l'entreprise et des institutions, mais aussi à l'intérieur de celle-ci. Et là on parle de la communication interne car il est important de garder un climat social serein, de faire participer les salariés aux actions de l'entreprise et faire en sorte qu'ils se sentent pris en compte et reconnus. Cette communication a pour objectif de motiver et de fédérer les salariés, selon Eric.B, Marie-H.C, Jean.P« la communication interne peut se définir comme l'ensemble des échanges d'information qui s'établissent entre les actions d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble¹ ».

Les enquêtes menées auprès des responsables de la communication institutionnelle révèlent qu'ils conçoivent leurs principales fonctions comme étant :

- De construire et de gérer l'image et la réputation de l'entreprise.
- De développer une politique de communication en accord avec la stratégie globale.

Parallèlement à ces dimensions stratégiques, on peut articuler les fonctions assignées à la communication corporate autour de trois axes :

- **Une fonction d'émission** : être une source d'information sur l'entreprise, gérer sa publicité, gérer la marque corporate et être un support au marketing, communiquer les positions de l'organisation aux parties prenantes, gérer la citoyenneté de l'entreprise.
- **Une fonction d'écoute** : être à l'écoute des parties prenantes, de l'opinion publique.
- **Une fonction d'interface** : gérer les relations avec les parties prenantes externes, gérer les relations avec les employés, aider les membres de l'organisation dans leurs

¹Eric.B, Marie-H.C, Jean.P, Op.cit, p5.

démarches communicationnelle, aider le management à répondre aux demandes des parties prenantes¹.

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

3-les formes de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle parce qu'elle s'adresse à des publics variés, utilise une variété d'outils et de méthodes. Elle se déploie dans les formes diverses en rapport avec les objectifs à atteindre.

➤ **Les relations publiques :**

Elles sont des actions de communication par lesquelles une entreprise cherche à susciter un courant d'estime et de confiance en sa faveur en informant le grand public de ses activités et réalisations (journées portes ouvertes, parrainage d'activités culturelles, scolaires, humanitaires ou sportives). Les relations publiques de l'entreprise visent à positionner le public de l'entreprise dans une relation favorable à celle-ci. Le public grâce aux actions de relations publiques (visites d'entreprise, information sur les activités sociales internes, invitations à des activités sportives ou culturelles soutenues par l'organisation), se forge une bonne image de l'entreprise et développe des attitudes favorables. Il devient un « ami » de l'entreprise dont il apprécie l'utilité sociale. Les relations publiques participent donc à la communication d'image de l'entreprise².

➤ **Le sponsoring ou parrainage :**

«C'est un soutien financier et/ou matériel apporté par une entreprise commanditaire (sponsor) à un individu, structure ou à un événement. Il se distingue du mécénat par son caractère plus nettement commercial³ » C'est la création d'un lien dans l'esprit du public entre un événement médiatique et la marque ou le produit. Le but est de développer l'image de marque et la notoriété de l'organisation en associant une de ses marques à une réussite, un

¹Thierry Libaert et Johannes Karine, Op.cit, pp, 16-17.

² Alex Mucchielli, Les sciences de l'information et la communication, éd hachette, Paris, 1997, p103.

³ Ibid, p104.

exploit sportif, de prouver la qualité des produits, de motiver et d'animer le réseau de vente et les salariés.

➤ Le lobbying :

C'est une autre forme de relations publiques. Il est l'ensemble des actions de communication destinées à exercer une pression auprès des décideurs pour empêcher ou modifier des décisions législatives ou réglementaires qui causeraient ou causent préjudice à l'entreprise. C'est une réponse stratégique aux enjeux géopolitiques qui assaillent l'entreprise. Il est au service de la promotion des intérêts corporatistes¹.

4-l'importance de la communication institutionnelle au sein de l'entreprise

Autrement appelée communication d'entreprise ou communication corporate, la communication institutionnelle tend son approche à l'institution de par sa notion d'autorité cette entité sous-entend les pouvoirs publics, nationaux, locaux...

A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou du service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, et ses performances².

Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimité économique sociale³.

A travers tous cela on comprend que la communication institutionnelle est importante voir indispensable pour une entreprise, surtout on se qui concerne la gestion de son image de marque.

¹ Alex Mucchielli, Op.cit, pp, 104-105.

² Sfez Licien, dictionnaire critique de la communication, Tome2, éd PUF, Paris, 1993, p477.

³Lamizet Bernard, dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de lacommunication, éd. Marketing Ellipses, Paris, 1997, p131.

5-Les principaux enjeux de la communication institutionnelle

La communication corporate ou institutionnelle représente une réponse pertinente aux enjeux actuels de la communication, elle donne plus d'importance aux activités économique et apporte cohérence et continuité aux discours de l'entreprise.

Cette dernière contribue notamment à ;

➤ **Redonner du sens à l'entreprise :**

Dans un contexte de délégitimisations des entreprises , de méfiance par rapport aux discours commerciaux , et d'aspiration des publics à des valeurs essentiels, par la communication institutionnelle, l'entreprise met en avant les talents qui la composent, justifie son action, fait preuve de son utilité sociétale et de son comportement éthique, et établit des relations avec ces publics sur des objectifs communs.

➤ **Assurer la crédibilité de l'entreprise, par la cohérence de sa communication :**

La communication corporate donne le fil conducteur des multiples messages et signaux émis, elle constitue une ligne de conduite pour l'entreprise, soumise à l'évaluation constante de ses parties prenantes, et contribue à gagner et garder la confiance de ces dernières¹.

6- Le plan de la communication institutionnelle

Pour la communication corporate, dont le rôle est de gérer l'image et la réputation de l'entreprise, le principal mot d'ordre est la cohérence à travers les différentes expressions et actions, En cela, la mise en place d'un plan de communication est une étape incontournable.

« Le plan de communication est un document stratégique qui constitue le cadre de références et d'exécution de la communication d'entreprise, il permet d'organiser, de prévoir, d'harmoniser et de coordonner toutes les actions communicationnelles pour une période donnée, généralement pour un an. Avoir un plan de communication permet donc d'éviter la dispersion et les actions ponctuelles² ».

¹ Thierry Libaert et johannes Karine, Op.cit, pp, 17- 18.

² Ibid, p55.

«La structure fondamentale du plan de communication est la suivante :

- **La réalisation d'un audit et d'un diagnostic :**

L'audit consiste à faire un état des lieux de la situation, par des méthodes quantitatives(sondages) Ou qualitatives (interviews, observation, analyses documentaires et sémiologiques) afin de pouvoir poser un diagnostic sur les problèmes de la communication de l'entreprise, sur sa notoriété, son image, sa réputation , ou encore la qualité de ses outils et l'état de ses relations avec ses différents publics .

- **La détermination des objectifs :**

Suivant les résultats de l'audit, on pourra mesurer des écarts entre la situation idéale (l'image voulue) et les résultats réels (l'image perçue), et par la suite, formuler des objectifs pertinents et réalistes.

- **l'identification et la segmentation des publics :**

Il s'agit ensuite d'identifier les groupes sociaux importants dans l'atteinte de ces objectifs, qu'ils soient favorable ou hostiles , comme nous l'avons vu , les entreprises ne peuvent plus se limiter aux relations avec les actionnaires, les actionnaires ou les médias , elles doivent tenir compte de toutes leurs parties prenantes car chaque catégorie a un pouvoir de parole et de jugement sur ces activités ,la démarche consiste a identifier ces parties prenantes , les caractériser , selon leur catégorie socioprofessionnelle , leur statut ,etc ; et les segmenter ,selon qu'elles sont prioritaire (dont le cœur de cible), secondaire ou des publics relais .

- **La définition des messages :**

Selon le contexte , les publics précéderont ou suivront les messages dans l'ordre de réflexion , commencer par déterminer les publics peut mener à un éparpillement des messages qui seront adaptés à chaque type de public , mais savoir a qui l'on va s'adresser peut aider à formuler un message impliquant et pertinent , le message peut ainsi avoir des déclinaisons , mettre l'accent sur un aspect particulier ou adopter des styles différents selon les publics , mais l'idée de base reste unique et le tout doit rester cohérent , celle-ci s'exprime par une signature , une Baseline, un slogan fort et reconnaissable¹ ».

¹ Thierry Libaert et johannes Karine, Op.cit, pp, 55-56.

- **« Le choix des outils et des moyens :**

Un bon outil est celui qui permettra une communication optimale du message , auprès des publics visés , en remplissant l'objectif auquel il est assigné , les outils s'inscrivent donc dans cette logique bien précise et ne doivent pas mener la réflexion , une typologie classique distingue les « médias » du « hors-média » , les techniques médias désignent le recours aux médias de masse ,presse ,radio, télévision , tandis que le hors média a trait à tout ce qui relève du contact direct avec les publics(sponsoring, mécénat.....) cette distinction est de moins en moins claire , notamment avec la généralisation d'internet , multimédia par excellence , qui permet de toucher une audience massive sans passer par les médias traditionnels.

- **La planification et la mise en œuvre :**

La démarches de planification traduit concrètement les différents points du plan sur une ligne du temps fixant les échéances, avec les responsables et les moyens humains et techniques nécessaires pour chaque point, on constate un raccourcissement des délais des plans de communication, de trois à cinq ans auparavant, ils sont passés à un an voir à six mois, coïncidant avec la publication des résultats financiers.

- **La budgétisation :**

Le budget doit être complet, prévoyant ,et précise ,une variable importante dans le budget est le temps qui sera consacré à chaque action ,le budget peut également être calculé sur base du chiffre d'affaire de l'organisation, s'il y a peu de visibilité sur le budget, l'équipe de communication peut proposer différents scénarios et différentes étendues du plan selon le budget que l'organisation est prête à allouer, cette façon de faire par objectif demande que l'équipe ait déjà un certain ordre d'idées sur l'étendue budgétaire des plans de communication.

- **Le suivi et L'évaluation :**

Pendant la mise en œuvre du plan, il faut un suivie régulier et nommé des responsables de pilotage du plans de communication, et après sa mise en œuvre un bilan est effectué pour mesurer si les objectifs ont été atteints et si les opérations ont bien été menées, les démarches

dités post test d'évaluation suivent les mêmes méthodes de base que l'audit, elles mesurent l'évaluation de la situation par rapport au point zéro diagnostiqué par l'audit ».

Pour clôturer ce titre, on peut dire qu'une bonne communication institutionnelle est le résultat de l'ensemble des actions qui convergent vers le même but, une bonne stratégie de communication institutionnelle associe donc différents vecteurs, Le rôle du plan de communication consiste à définir les cibles et objectifs à atteindre, déterminer différents moyens à mettre en œuvre pour chacun de ces objectifs, préciser les responsabilités des différents acteurs, fixer le calendrier et les dates importantes, budgétiser chacune des opérations du plan de communication . Et il permet de guider et à rendre cohérent le travail de chacune des équipes de l'entreprise.

¹ Thierry Libaert et Johannes Karine, Op.cit, p56.

Section 2 : L'identité et l'image de l'entreprise

Dans cette section nous abordons les concepts d'identité et d'image, nous allons décortiquer ces dernières afin d'accéder à plusieurs facettes, notamment l'image, la notoriété et la réputation d'entreprise, ces dernières sont indissociables de l'identité visuelle voire complémentaire.

1- Définition de l'identité de l'entreprise

L'identité de l'entreprise reflète le mode de pensée et le fonctionnement de cette dernière sur le marché elle englobe sa culture qui renvoie à sa philosophie, sa politique, ses actions, et son histoire, ainsi qu'à sa réalité interne et externe.

« L'identité de l'entreprise est ce qui la définit spécifiquement, la rend identifiable et reconnaissable, et permet de s'identifier à elle¹ ».

« L'identité de l'entreprise renvoie ainsi à ce qui est présenté comme lui étant intrinsèquement propre, sa nature interne, lui assurant la distinction par rapport aux autres acteurs, tout en favorisant l'identification de ses publics, elle renvoie également à ce qui fait sa cohérence à travers le temps et la diversité de ses actions² ».

2- L'identité et la culture de l'entreprise

Le concept de culture d'organisation est directement lié à celui de l'identité, tout comme l'identité, la culture renvoie à la réalité interne de l'organisation et au ressenti de ses membres, la culture se constitue au jour le jour, en fonction du vécu et des interactions des membres, du fonctionnement quotidien de l'entreprise.

« L'identité forme un inconscient collectif, un système de croyances tandis que la culture s'exprime dans les comportements et les pratiques observables³ ».

La culture d'une entreprise est constituée de plusieurs aspects :

- Les croyances, les valeurs, les normes, des règles de comportement partagées par les membres de l'organisation.

¹ Thierry Libaert et Johannes Karine, Op.cit, p36.

² Idem.

³ Ibid, p37.

- Les mythes et les histoires, faisant référence aux succès de l'entreprise, à des époques et des figures héroïques.
- Les rites, les actes répétitifs marquant temporellement la vie de l'entreprise.
- Les tabous, ce qui est censuré pour préserver la vie et la cohésion du groupe.

Par ailleurs, une entreprise ne fonctionne pas en huis clos, elle vit et interagit constamment avec son environnement socio-économique, la culture renvoie ainsi à la réalité sociale dans laquelle une firme s'inscrit, et qui dans le même temps, détermine la façon dont elle va atteindre ses objectifs, par la coordination de ses unités et de ses membres¹.

La notion de « culture d'entreprise » renvoie donc à plusieurs strates interdépendantes.

Tout d'abord, l'entreprise s'insère dans un contexte socioculturel particulier qui l'influence et qu'elle influence en retour, ensuite, chaque entreprise possède un esprit maison, une façon de faire qui lui est spécifique, une coordination naturelle qui peut être inconsciente et qui traduit son identité.

Enfin, elle consiste également en une orientation particulière voulue par le management, dans une optique d'efficacité et d'efficience, le management peut, notamment par la communication interne, influencer les modes de coordination, les façons de faire et de penser afin de rencontrer les objectifs de l'entreprise².

La culture est finalement un constituant, une manifestation de l'identité corporate, liant entre eux les membres de l'organisation par un ensemble de règles implicites de comportements et d'interactions³.

La culture et l'identité renvoient à la construction d'une communauté au sein de l'entreprise, à l'instauration d'un monde vécu commun à travers la multiplicité et la diversité des acteurs.

La culture d'entreprise est donc la combinaison de différents matériaux culturels (culture nationale, personnalité des fondateurs, culture professionnelle, et événements marquant qu'a vécus l'entreprise). Elle se concrétise sous la forme d'un ensemble de valeurs, de rites, de mythes, de tabous et de signes partagés par tous les salariés de l'entreprise.

¹ Thierry Libaert et Johannes Karine, Op.cit, p38.

² Idem.

³ Idem.

En conclusion, la culture d'entreprise est un ensemble complexe, peu palpable, qui permet à chaque individu de s'identifier à l'organisation.

3- Importance et caractéristiques de l'image d'entreprise

L'image de l'entreprise est directement tiré de son identité, mais qu'on on parle d'image on parle surtout de la perception des acteurs vis-à-vis de l'entreprise.

Le premier concept faisant l'objet de confusion avec celui d'identité d'entreprise est celui d'image d'entreprise, selon J.M.T Balmer dans son article CORPORATE IDENTITY, l'image d'entreprise « est le concept à partir duquel ont commencé les recherches menant finalement au développement du concept d'identité d'entreprise, il y aurait donc un rapport chronologique entre les deux concepts : le premier ayant amené les chercheurs au seconde. L'idée est donc simple : l'image d'entreprise serait la représentation mentale que les différents publics se font de l'entreprise, l'impulsion vient de l'entreprise c'est elle qui crée cette représentation mentale dans l'esprit de ses Stakeholders¹ ».

➤ L'image agit en tant que repère :

Grace à son image, l'entreprise peut gagner la confiance ou au contraire susciter des a priori défavorables auprès de ceux avec qui elle est en relation. Elle contribue à créer une identité distinctive à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix.

➤ L'image différencie :

Elle différencie une entreprise de ses concurrents elle permet de développer des attitudes positives, qui doivent permettre d'attirer le consommateur pour le fidéliser par la suite .Appel à su donner à ses ordinateurs Macintosh une image de convivialité et de facilité d'utilisation qui attire aussi bien les néophytes que les professionnels. Donner une image forte, c'est créer de la valeur pour l'entreprise qui peut ainsi :

- Justifier des pratiques de prix élevés

¹ L.Demont et A.Kempf et M.Rapidel et C.Scibetta, communication d'entreprise, éd Armand Colin, Paris, 2005, pp, 9-10.

- Faciliter les extensions de marque à de nouveaux produits qui bénéficient immédiatement de l'image déjà acquise (Lacoste a étendu sa marque à des raquettes, des parfums, des chaussures, etc.)
- Négocier plus facilement avec les points de vente qui préfèrent avoir dans leurs magasins des marques ayant une forte notoriété et une bonne réputation.
- Décourager les concurrents d'investir dans le même domaine¹.

Contrairement à l'identité, unique, cohérent et relativement constante, l'image d'une organisation est constamment mouvante et changeante selon cycle de vie.

L'image est également multi-facette, chacun aura une image différente de l'entreprise selon l'angle et les circonstances depuis lesquels il appréhende les données, Une entreprise qui se restructure pour améliorer ses performances aura une toute autre image auprès des employés qu'auprès des actionnaires et investisseurs².

Par ailleurs, la formation de l'image se fera pas forcément consciente ni rationnelle. Elle s'ancre dans des impressions cognitives, mentales, effectives, provoquées par les différents signaux pour Rémi-Pierre HEUDE, l'image de marque se caractérise par quatre composantes³:

- « **Une composante institutionnelle** : L'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions de pays dans lequel elle est née et où elle prospère, la légitimité, l'image sociale de l'entreprise.
- **Une composante professionnelle** : L'image technique et industrielle, la perception de l'entreprise dans son métier, en tant que productrice de biens et services.
- **Une composante relationnelle** : L'image de l'entreprise auprès des groupes sociaux avec lesquels elle entretient des contacts réguliers, le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients, etc...
- **Une composante affective** : Le capital sympathie de l'entreprise, l'attachement particulier qui la lie à ses parties prenantes⁴ ».

¹ L. Demont et A. Kempf et M. Rapidel et C. Scibetta, Op.cit, p10.

² Ibid, p11.

³ Thierry Libaert et Johannes Karine, op.cit, pp, 42-43.

⁴ Idem, p43.

Plusieurs paramètres, aussi bien rationnels qu'affectifs, entrent donc en compte dans la constitution de l'image d'une entreprise. Ceci rend l'image beaucoup plus complexe et plus volatile, plus fragile, que l'identité, qui doit rester la plus cohérente possible.

4- Les avantages et les inconvénients d'une image forte

L'image est un actif immatériel, qui peut être d'une valeur considérable et faire différence dans le chiffre d'affaires. Une bonne image est un facilitateur de relations. Avoir une bonne image aide l'organisation dans ses différentes démarches relationnelles, que ce soit avec les pouvoirs publics, avec les employés, les riverains, les ONG...

Par une image et des valeurs fortes, l'organisation se présente comme un acteur majeur, responsable et impliqué dans la communauté dans laquelle elle est insérée et exerce ses activités.

« Une bonne image corporate rejaille sur les produits et services, une entreprise connue et appréciée pour ses valeurs attirera plus facilement les utilisateurs et consommateurs.

Une bonne image corporate est un avantage par rapport à la concurrence, c'est un soutien aux activités opérationnelles et commerciales de l'organisation.

Cependant, une bonne image forte peut restreindre la marge de manœuvre communicationnelle de l'entreprise, Dans un souci de cohérence, celle-ci peut être limitée à certains registres conceptuels.

Une bonne image est un « capital-confiance ». Elle aide à prévenir les rumeurs, traverser et surmonter les crises. Le capital social de l'entreprise l'aide à garder et regagner la confiance de l'union publique¹ ».

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, op.cit, p53.

5- Une politique d'image

➤ L'Art de donner confiance, de rassurer et se faire aimer

Avoir une certaine image d'une organisation, C'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques physique et morales, Cette image positive ou négative orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés.

➤ Comment mener une politique d'image ?

Communiquer c'est se bâtir une capitale confiance fondée sur la valeur de l'entreprise, sur sa compétence, et une capitale sympathie, permettant à l'entreprise d'être choisie, appréciée, défendue, Cette démarche est à la fois active et réactive. Active : une image forte permet de lutter contre la concurrence, d'améliorer ses résultats économiques et ses performances financières. Réactive : elle permet en retour d'éviter les politiques, les rumeurs, d'être en cas de crise.

Pour bâtir une image d'entreprise, respectez quatre principes, Une bonne image sera juste, positive, durable, originale¹.

- « Une image juste : que réalité valide le message L'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est, Une campagne d'image n'est jamais un coup de peinture : elle doit être crédible à l'intérieure comme à l'extérieure de l'entreprise.
- Une image positive : il faut valoriser l'entreprise, c'est la tout l'intérêt d'une politique d'image, faire connaître une entreprise sous son meilleur jour, surtout dans les secteurs à faible valeur ajoutée de communication (activités mal aimées, méconnues ou peu considérées), une mise en valeur est indispensable.
- Une image durable : faite pour vivre des années sinon toute une vie puisqu'elle porte la vocation de l'entreprise, l'image est un élément théoriquement immuable. Sa longévité est logiquement à l'aune de son efficacité .une image inexacte disparaîtra vite. En revanche, on ne change pas un concept qui gagne, on l'adapte.
- Une image originale : qui se démarque des autres, et démarquera l'entreprise de sa concurrence, l'originalité attire les regards² ».

¹ Thierry Libaert et Johannes Karine, Op.cit, p44.

² Ibid pp, 44-45.

1- Notoriété, Image, et réputation

Les trois concepts de notoriété, d'image et de réputation sont étroitement liés, la notoriété, peut être définie comme la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de reconnaissance, sa présence à l'esprit du public.

Elle est vue comme le degré zéro de toute politique d'image, l'entreprise doit en effet d'abord être connue avant de tendre à une image.

Il existe plusieurs niveaux de notoriété :

- « Notoriété spontanée : l'entreprise ou la marque est citée spontanément pour un secteur ou une catégorie de produits.
- Notoriété de premier rang : l'entreprise est parmi les premières citée spontanément dans son secteur.
- Notoriété assistée : L'organisation est reconnue quand on la présente (ex : en citant le nom ou en la reprenant dans une liste préétablie).
- Notoriété qualifiée : les personnes interrogées peuvent citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise¹ ».

La notoriété constitue également un soutien à la politique d'image. La connaissance que le public aura d'une firme donnée déterminera son attention aux messages de celle-ci et constituera un critère de sélection parmi la multitude d'entreprises communicantes, « néanmoins, si la notoriété est une condition nécessaire, elle n'est pas suffisante pour créer une image favorable. Une mauvaise publicité, une rumeur, une crise, autant de circonstances peuvent mettre l'entreprise en avant, mais luent contre son image et sa réputation² ».

Comme on la déjà expliqué l'image de l'entreprise représente tous se qu'elle est, que se sois en interne ou en externe, ces activités, ces valeurs, ainsi que tout se qui la caractérise est transmis a travers cette image à son public, de plus elle est composée des perceptions, et d'impressions d'un individu ou d'un groupe a son propos, « avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques

¹ Thierry Libaert et johannes Karine, Op.cit, p45.

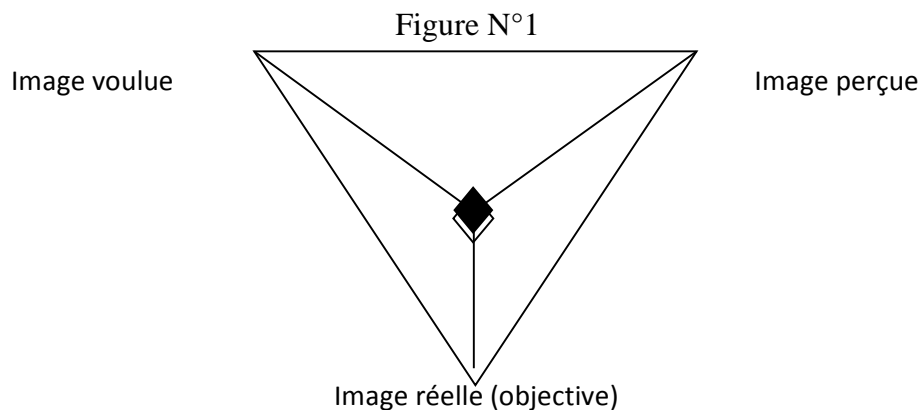
² Ibid p44.

physiques et morales . Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés¹ »

On comprend alors que l'image de l'entreprise n'est pas seulement définie par celle-ci, mais elle est tout aussi définie par ses différents publics. « Selon Gilles Marion il est nécessaire de faire la distinction entre :

- L'image voulue : les valeurs et intentions déclarées que l'entreprise souhaite projeter.
- L'image diffusée ou projetée : l'ensemble des significations et des messages émis par et sur l'organisation.
- L'image perçue ou déposée : l'ensemble des opinions et des représentations qu'ont les publics sur l'organisation² ».

George Lewi conçoit un triangle de la communication ayant comme pole ces trois images³



A travers ceci on comprend que l'image voulue, l'image perçue, et l'image réelle doivent impérativement converger en un seul et unique point, pour qu'une entreprise arrive à atteindre une image positive et forte, il lui faut avant tout une bonne dose de cohérence, c'est-à-dire pour que l'entreprise soit perçue tel qu'elle le désire, l'image voulue et réel doivent être la même, et la dernière décision finale reviendra toujours à ses publics. « Même si elle lui appartient juridiquement, une part de l'image d'une entreprise lui échappe toujours⁴ ».

Quand à la réputation c'est la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu et considéré dans un public, c'est l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, ou quelque chose.

¹ Thierry Libaert et Johannes Karine, Op.cit, p42.

² Ibid, p41.

³ Idem.

⁴ Idem.

« Le concept de réputation est régulièrement associé à celui d'image, et la différence reste floue entre les deux termes¹ ».

Si la différenciation n'est pas facile à faire c'est parce que l'image et la réputation ont presque la même définition, néanmoins il existe une manière de les distinguer.

En effet Quand l'image se fonde sur le court terme, la réputation elle, se construit sur le long terme, de plus La notion d'image fait surtout écho à des objectifs de communication. L'entreprise ou la marque, lorsqu'elle est connue, veut se donner une bonne image et entreprend diverses actions pour cela : (relations presse, publicité, mécénat etc...), « Dans tous les cas, l'image est fondée sur des faits qui émanent de l'entreprise, dans une sorte de schéma vertical. L'entreprise agit et communique, les personnes se font leur idée² ».

Ce qui rend la réputation si difficile à contrôler, c'est qu'elle est faite de ce que les gens disent de l'entreprise. Via le bouche-à-oreille, via des conversations, via des avis laissés sur Internet. Selon Philippe Boistel, « la réputation s'appuie sur des réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, investisseurs, et de l'opinion publique³ ».

¹ Thierry Libaert et Johannes Karine, Op.cit, p44.

² Ibid, p46.

³ Ibid, p45.

Chapitre 02

L'identité visuelle de l'entreprise

Section 1 : Généralité sur l'identité visuelle de l'entreprise

Une bonne identité visuelle est devenue une préoccupation majeure pour toute entreprise performante et ambitieuse, car celle-ci est un vecteur de succès fondamental comme l'ont déjà compris de nombreuses sociétés grandes ou petites, qui se sont positionnées avec force sur un marché national ou international. Une identité visuelle est à la fois l'intermédiaire et le premier contact entre l'entreprise et le client.

Ce chapitre est subdivisé en deux sections, la première sera consacrée à des généralités sur l'identité visuelle de l'entreprise, la deuxième étudiera l'élaboration de l'identité visuelle de l'entreprise et son processus de construction.

1- Définition de L'identité visuelle de l'entreprise

L'identité visuelle comprend l'ensemble des expressions visuelles qui permettent l'identification et la reconnaissance d'une entreprise, elle englobe tous des applications et déclinaison de son logo sur les différents supports (papeterie, carte de visite, brochures, site internet, uniforme, bâtiments, véhicules, cadeaux et objets promotionnels, etc)

« L'identité visuelle, comme son nom l'indique, est une composante et une expression de l'identité de l'annonceur. Elle doit donc d'abord être abordée dans un souci de cohérence avec le nom de la marque ou l'institution de sa signature¹ ».

C'est l'image graphique de l'entreprise. Une marque d'identité. C'est via quelques lettres ou quelque trait, faire en sorte que chacun se dise : « ça, c'est eux ! » Concrètement, l'identité visuelle peut se traduire par un logotype, une icône, un symbole, un signe, un acronyme, une abréviation, ou la combinaison de plusieurs de ces éléments².

Son objectif est donc une fonction de favoriser la mémorisation et la reconnaissance de l'annonceur, de créer un lien affectif et d'agrèger autour de lui les connotations positives dont il considère quelle faciliteront son activité.

¹ Eric, B. Marie-H. C, Jean. P, COMMUNICATION, éd DUNOD, Paris, 2014, p128.

² Madleine Dembour, UN LOGO, vite ! Ed CCI SA, Belgique, 2009, p15.

2- Les différents types de logos :

Le logotype ou logo est un dessin unique et spécifique qui sert de signe d'identification visuelle de l'entreprise. Une fois adopté, on le retrouve sur tous les supports produits par elle (papier à lettre, cartes professionnelles, emballages de produits, publications, messages, etc.).

« Le logotype c'est le pivot et c'est le vecteur essentiel de l'image de l'entreprise qui ne peut se passer de logotype : c'est sa carte d'identité visuelle, c'est aussi le point de départ de sa politique de communication visuelle¹ ».

Il existe des différents types de logo mais ils servent tous à créer une identité spécifique et unique de l'entreprise et promouvoir son image.

- « **Logotype simple** : ils se composent exclusivement de signes alphanumériques. Une typographie particulière majuscule ou minuscules, répartition, silhouette du mot, personnalisation typographique, empattement, fonte, graisse, lettre calligraphiques, lettre gestuelles ... à cela peuvent s'ajouter comme le croisement des lettres, leur superposition, leur encastrement, leur entrelacement, etc.
- **Logotype complexe** : ces logos articulent les deux systèmes de signe qui sont le scriptural et l'iconique. Le nom complet de la marque, dans une écriture caractéristique, peut ainsi être contenu dans un symbole visuel simple (rond, carré, ovale). À chaque forme correspond ainsi un réseau de signification associé à la solidité du carré ou à l'ambition du triangle.
- **Le siglo-type** : il s'agit d'abréviation (mot raccourci dont on garde les premières lettres ou l'initiale ou la finale), d'acronyme (groupe de mots raccourcis en conservant le début de chaque mot) ou de signe (groupe de mots raccourcis en ne conservant que la première lettre de chaque mot).
- **L'ico-type** : ce sont les logos purement iconiques. L'identité est alors figurée (en totalité ou en partie) dans une représentation iconique selon 5 grandes catégories : Figures géométriques, Les objets ou instruments, Les personnages réels ou imaginaires²».

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, la communication externe des entreprises, 4^{ème} édition DUNOD, Paris, 2008, p7.

² Ibid, p57

3 -Les caractéristiques et fonctionnalités du logotype

Le logo présente une personnalité, une identité de firme, par l'intermédiaire d'un symbole ou d'une forme. Une entreprise vit avec son logotype

- **Identifier** : il fonctionne comme une carte d'identité visuelle. Identifient d'un signe, leurs firmes respectives.
- **Attribuer** : le logo n'est ni un élément isolé, ni une fin en soi, il est la base du programme d'identification visuelle. Il est le pont entre l'entreprise, le produit(ou service) et le consommateur ou l'utilisateur. Une fois accepté, il sera décliné sur les différents supports de l'entreprise : interne (uniformes, accessoires, signalétique) et externes (papier à lettre, carte professionnelles, packaging des produits, campagne publicitaire, site internet ...) l'ensemble est conçu afin que le public identifie facilement l'entreprise et ses activités, dans toute situation.
- **Différencier** : un logo fait partie d'un ensemble d'indices qui bâtissent d'une firme ; il lui permet de se distinguer de ses concurrents. D'où sa grande importance. S'il est banal, il disparaît dans la jungle des autres signes ; s'il est trop complexe, il ne sera pas mémorisé.

Un logo englobe quatre fonctions principales :

- Fonction d'identification : il sert à se singulariser face à la concurrence, à se faire reconnaître : le logo est un accélérateur de notoriété.
- Fonction de certification : il sert à signer, juridiquement parlant, les produits issus de l'entreprise. Il certifie aussi l'origine du produit et du producteur.
- Fonction d'appartenance : marque ombrelles, en apposant leur logo respectif sur différents produits, leur confèrent d'abord un signe d'appartenance indispensable dans un univers marchand parfois confus.
- Fonction symbolique : le logo résume l'entreprise. C'est une injonction à l'achat. Un vendeur silencieux qui marque le territoire dans lequel se déploie la marque.

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.cit, p16.

4- Les attributs d'un bon logotype :

Un bon logo est prégnant perçu comme un tout et bien distinct des autres références visuelles, facilement compréhensible et à une signification claire et mémorisable, qui est en relation logique avec l'entreprise et durable, Sa conception est le fait du graphiste ou du designer qui devra prendre le temps de connaître et comprendre l'entreprise.

Cinq critères permettent d'apprécier sa qualité.

- **Perception** : se distingue-t-il des autres logotypes ? Respecte-t-il les codes de son environnement professionnel (le logotype d'une entreprise agroalimentaire sera essentiellement différent de celui d'une banque, univers professionnel oblige).
- **Compréhension** : Sa signification est-elle évidente ? suggère-t-il les valeurs, les messages, le positionnement de l'entreprise ? la dénomination « Vélib » est à cet égard exemplaire par sa puissance d'évocation immédiate de liberté par le vélo. Ou encore, et sur un autre plan, le sigle « United Colors of Benetton », affirment la vocation internationale de la marque et ses prises de position éthiques.
- **Mémorisation** : s'en souvient-on ? Certainement pour la vache qui rit, ou l'écureuil des caisses d'épargne.
- **Attribution** : le logotype est-il effectivement associé à l'entreprise ? qui ne reconnaît le crocodile Lacoste ? à cet égard les logos désincarnés sans histoire ni univers symbolique de rattachement, sont plus difficiles à gérer sur le plan de la communication que les logos à forte personnalité.
- **Valorisation** : Il véhicule des connotations positives pour l'entreprise.

5- Système d'identification visuelle (SIV) :

Un logotype seul ne suffit pas : c'est l'ensemble du système d'identification visuelle (SIV) qui fonde le capital –image d'une entreprise

« Le système d'identification visuelle (SIV) comprend l'ensemble des expressions graphiques d'une entreprise sur différents supports¹ ».

Une « marque » existe grâce à la cohérence de son système d'application : l'impact d'un logo dépend notamment de son caractère répétitif.

¹Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.cit, p 9.

Il est estimé que nous percevons quotidiennement près de 1200 logos ; pour que celui de l'entreprise puisse être mémorisé, il doit aussi être présent sur l'ensemble des supports de l'entreprise : papeterie, dossier, spots télé, sites, web, produits dérivé, etc, Le logo devra être adaptable aux différentes utilisations de l'entreprise. Dans ce but, il faudra notamment veiller à sa clarté lorsqu'il est reproduit en noir et blanc, ou lorsque sa taille est fortement réduite, Un bon logo est généralement un logo simple propice à de multiples adaptations.

Enfin, tout SIV devra pouvoir être compris à l'étranger, en dépit des barrières linguistique et culturelles, Dans cette perspective, les emblèmes sont précieux, plus immédiatement évocateurs que de simples initiales.

De même, les entreprises dont la raison sociale est composée de mots courts, aisément prononçables (tels Appelle ou Yahoo !) passeront plus facilement l'épreuve des frontières.

6- Stratégie de communication visuelle:

L'élaboration d'une identité visuelle est complexe : elle exige de la rigueur pour mener à bien une réflexion sur la personnalité de l'entreprise et sa stratégie de communication elle demande aussi un élan créatif, pour traduire graphiquement le concept défini et en faire un symbole juste, évocateur et différent, Elle s'accompagne enfin d'une exigence technique, afin d'assurer la mise en œuvre de l'identité et la maîtrise de ses applications.

➤ Une décision qui s'inscrit dans le temps :

Hormis quelques exceptions notables en fameuses, telles que par exemple le sigle COCA6COLA dessin il y a plus d'un siècle une identité visuelle est faite pour vivre une quinzaine d'années, puis évoluer, dans une certaine continuité.

- **Perdurer** : ce fondateur dans la construction de l'image d'une entreprise, le choix d'une identité visuelle est une décision grave et lourde, en raison de son cout et de ses multiples implications matérielles(déclinaisons sur les différents supports) Elle doit se concevoir et s'apprécier dans la durée ; celle-ci s'avère essentielle pour s'apprécier une personnalité visuelle, en interne comme à l'extérieur de l'entreprise , En outre, il apparait que tout changement en matière

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.cit, p10.

d'identité visuelle, non seulement couteux pour l'entreprise est aussi déstabilisant pour son personnel, et troublant pour le public, qui ne trouve plus ses marques¹.

- **S'adapter** : aucune identité graphique n'est éternelle, et c'est là le paradoxe : nécessairement pérenne pour satisfaire le besoin de stabilité de l'institution, elle doit aussi savoir évoluer pour suivre l'air du temps, accompagner le développement de l'entreprise (restructuration interne, évolution du métier, resserrement des liens entre les différentes filiales d'un groupe) et, ou répondre aux attentes de ses publics².

➤ Le cahier des charges d'effinition, enjeux, et contenu

De nos jours la communication est devenue un élément indispensable pour tous les organismes, que ce soit les entreprises, les associations, ou autres organisations, elle est devenu primordial a leurs bon fonctionnement.

L'ensemble des actions de communications qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et ses différents partenaires, mais comme toutes les autre formes de communication d'entreprise, elle doit se reposé sur une stratégie de communication bien définie, qui est forgé directement de sa propre identité. En effet toit entreprise a une identité et elle traduit celle-ci a travers son identité visuelle.

Le cahier des charges, appelé également *Brief*, est un document établi par l'entreprise, pour y exposer sa demande, et déterminer la nature et l'étendue du travail à réaliser en vue de répondre à un objectif de communication, dans le cas d'un cahier des charges relatif à la création ou à la modification d'une identité visuelle , il comprendra deux parties, l'une concernant l'entreprise, l'autre concernant la création visuelle proprement dite.

C'est à partir de cette plate-forme d'étude, que l'entreprise interrogera les professionnels de la communication visuelle et en choisira un sur la base de la meilleure proposition.

La réussite d'un programme de recherche visuelle est donc largement conditionnée par la qualité du cahier des charges fourni par le commanditaire (l'entreprise), c'est-à-dire par le travaille réflexion stratégique effectué en amont, plus la demande sera claire et ciblée, plus la réponse sera adéquate. Ceci n'est pas aisé car il lui faut concilier la personnalité actuelle de

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.cit, p10.

² Idem.

l'entreprise, la manière dont elle est perçue et ses orientations stratégiques à court moyen et long termes, en un mot concilier le présent et l'avenir ,Il faut aussi prendre en considération les futures déclinaisons de cette identité visuelle et s'assurer de sa pertinence pour chacune d'entre elles : un logotype peut remarquablement s'appliquer sur des documents d'édition, et ne pas trouver sa place sur les conditionnements de produits¹.

Le contenu détaillé d'un cahier des charges est présenté dans les compléments en ligne, Il faut également penser aux divers publics auxquels s'adresse l'entreprise, avec leurs caractéristiques et leurs demandes respectives .Enfin, une interrogation sur une identité visuelle est rarement indissociable d'une réflexion sur le message que l'entreprise veut diffuser, Concrètement, cela signifie que la réflexion sur le logo s'effectue parallèlement à celle sur la signature institutionnelle de l'entreprise dont il faudra tout à la fois prévoir la place en accompagnement du logo, mais aussi et surtout s'assurer de la cohérence entre le message diffusé par le logo et celui émis par la signature institutionnellé.

➤ **Le budget : postes de dépenses**

Combien coute la création ou la réfection d'une identité visuelle ? de quelques dizaines de millier d'euros, à plusieurs millions, selon la taille de l'entreprise ; la notoriété du créateur et l'importance de la création ; de l'ampleur du chantier (refonte ou simple adaptation ; champ d'application du nouveau SIV)

Le budget de développement d'un projet de communication visuelle comprend les dépenses relatives à la réflexion et à la création, d'une part, et à la mise en application d'autres part³.

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op.cit, p11.

² Idem.

³ Ibid, p12.

Section 2 : Elaboration de l'identité visuelle de l'entreprise

Dans cette deuxième section nous allons expliquer et définir les étapes d'élaborations de l'identité visuelle de l'entreprise, en mettant l'accent sur cinq grands titres, notamment, les composant de l'identité visuelle de l'entreprise, ces étapes d'élaborations, en passant par la définition de la charte graphique et de ses composants, pour en fin terminé par les différent cas ou l'entreprise est confronté a une nécessité de changement de son identité visuelle.

1-Les composants de l'identité visuelle

- **Un nom** : le logo se coule dans le nom de l'entreprise. Celui-ci peut être utilisé entièrement ou se réduire à des initiales.
- **Un symbole** : emblème graphique qui permet de distinguer l'entreprise, ses activités, ses produits, et de provoquer immédiatement la reconnaissance par le public. Le symbole peut être abstrait (losange de Renault) ou figuratif (la pomme d'Appel).
- **Un système de couleurs** : combinaison de couleurs censée représenter l'entreprise.
- **Un code graphique** : chaque logo à sa manière d'utiliser la typographie ... le code graphique est bien souvent le reflet de l'époque de création du logo : ainsi le modernisme froid des années 1970 contraste avec la patte plus chaleureuse des années 1980, puis avec la sobriété étudiée des années 1990. Quant aux années 2000, elles se caractérisent par un style qui accorde plus de chaleur et d'exubérance maîtrisée, qui laisse une plus grande liberté et tolère un épanouissement plus marqué.
- **Charte graphique** : est un document de référence qui définit les règles pour garantir l'utilisation correcte du logo, des couleurs et des polices, pour représenter l'image de l'entreprise. La charte graphique assure la pérennité de la marque et sa reconnaissance à travers toutes ses représentations matérielles².

2-Les étapes d'élaborations de l'identité visuelle de l'entreprise

Le logo et sa conception n'ont pas toujours étai ce qu'ils sont aujourd'hui, car autrefois la plus part des logos étaient laissé au hasard, cela dans la mesure où il n'y avait pas de démarche à suivre, ou de plans tracé pour la création de ces dernier, selon Thierry Tibaert et marie Helene Westphalen dans le COMMUNICATOR « auparavant la plus part des logos étaient le fruit du hasard ou d'une bonne rencontre. Symboles para-artistique, il étaient

¹ Marie-Hélène westphalen, communicator, 4em éd DUNOD, paris, 2004, p307.

² Bernadette Jezequel, Philippe Gérard, La boîte à outils du responsable communication, 2eme édition, DUNOD, Paris, 2012, p46.

dessinée sur le coin d'une table par le fondateur de l'entreprise, sa famille, ou un créatif de connaissance¹ ».

De nos jours la conception des logos et de l'identité visuelle, est fondée et basé sur une démarche conductrice, qui prend en considération le secteur d'activité des entreprises, son histoire, ses principes et ses valeurs. C'est une démarche à trois temps :

➤ **L'analyse : la définition d'une ligne directrice**

Quel est le problème visuel de l'entreprise ? Voici le premier point à éclaircir. A ce stade de responsable de l'entreprise et le consultant désigner travaille de concert. Chacun mène son enquête (à base d'interview, de questionnaires et d'audit interne) chacun rassemble documents et observations concernant le problème de la firme, ces objectifs, ces directifs en matière de communication. Puis il mesure les résultats au cours d'une réunion de synthèse. Pour trouver l'idée force, appelé aussi « plate-forme conceptuelle », qui se dégagera du logo, une étude de d'image et d'identité est mené. Elle porte sur :

- L'identité de l'entreprise : ce qu'elle est, ce qu'elle est appelé à devenir
- L'image de l'entreprise : la manière dont elle est perçue par le personnel et par ces partenaires extérieurs (fournisseurs, clients, distributeurs, consommateurs, grand publics et pourvoir public)².
- La politique de l'entreprise : les grandes orientations de l'entreprise, sa stratégie sur moyens et long terme ses perspectives
- Les études d'image se déroulent en trois temps :

Enquête : quelle est l'image de l'entreprise ? Quels sont ses atouts et ses failles ?

Analyse : déterminer les objectifs à atteindre dans la communication visuelle

Conclusion : portant sur l'entrepris seront d'autant plus instructifs quels débordront de son cadre propre pour s'inscrire dans une perspective globale. Que font la concurrence directe et les entreprises du même secteur³.

Prescrit dans un cahier de charge qui est la description des valeurs de l'entreprise, sa situation actuelle et sa projection désirée dans le futur de manière très pointue. Il définit également les

¹ Marie-Hélène Westphalen et thierry Tibaert, Op.cit, p473.

² Idem.

³ Ibid p475.

besoins de l'entreprise, les moyens qu'elle a pour se représenter et réaliser les objectifs à court, moyen et long terme.

➤ **La recherche et la création du logo**

Il s'agit de transcrire graphiquement ce qui a été établi dans la plate-forme d'étude. Si la stratégie de la communication visuelle a été clairement posée, l'équipe de designer parviendra à atteindre les objectifs initiaux avec succès.

Dans cette phase créative, il s'agit soit de créer une nouvelle identité soit de modifier une identité pré-existante. Plusieurs propositions graphiques sont établies sous forme d'esquisses plus ou moins élaborées, chacune d'elles est passée au peigne fin. Ces tests comparatifs permettent de sélectionner plusieurs projets pour leur faire subir un examen plus approfondi. Les logos potentiels sont testés auprès du public interne et externe.

Il est enfin indispensable d'apprécier les différentes propositions graphiques et leur application dans l'univers de marque propre à l'entreprise. C'est dans cette optique que certains professionnels réalisent des moyens audiovisuels permettant de montrer l'évolution d'un logo dans son environnement. Le choix définitif sera porté sur un logo simple, pertinent, lisible et déclinable¹.

➤ **Déclinaison et adaptation du système d'identité visuelle**

Une fois le logotype créé, il faut prévoir sa future application en l'examinant en positif et en négatif en étudiant les possibilités d'agrandissement, de réduction, d'impression sur tous les supports sans perte de lisibilité. Cette phase terminale et longue et délicate, elle révèle fondamentalement, il ne suffit pas de créer un symbole qui convienne à l'objectif de la communication de l'entreprise, il faut aussi penser à son application : un bon symbole mal décliné sera moins efficace qu'un symbole plus faible et systématiquement décliné sur tous les supports de l'entreprise. Seul une application homogène de son système visuel permettra à l'entreprise de se bâtir une image².

¹ Marie-Hélène Westphalen et Thierry Tibaert, Op.cit, p475.

² Ibid, p478.

3- Définition de la charte graphique :

La charte graphique comprend l'ensemble des règles graphiques définies pour le système d'identification visuelle d'une entreprise, dans un souci de permanence et de cohérence de l'image produite, En un mot, c'est un guide de déclinaison du concept visuel adapté.

Très concrètement, la charte fixe les normes caractéristiques et standardisées du dessin, de la typographie et des couleurs pour l'ensemble des applications, internes et externes, de l'identité visuelle d'une entreprise : la papeterie, les documents imprimés, les documents internes, le packaging, les uniformes, la signalétique, les messages ou objets publicitaires...

Le livre des normes graphique (aussi appelé bible graphique) est le document qui pose toutes ces règles.

La charte graphique est élaborée, après accord du commanditaire sur l'identité graphique définie, par les professionnels, les créateurs du nouveau SIV (système d'identification visuelle), C'est un document lourd et long à établir, pesant pour une part significative dans le budget global de création visuelle¹.

4- Les composants de la charte graphique :

Le livre des normes contient plusieurs types d'informations, notamment :

➤ **Présentation générale et objectifs de communication :**

C'est l'exposé des objectifs de communication visuelle : présentation sommaire de l'entreprise et de sa politique d'image, raison de choix graphique, explications sommaires de celui-ci.

La plupart des livres de normes s'ouvrent sur une lettre du dirigeant qui présente et assume le programme.

➤ **Prescriptions techniques :**

Le livre des normes fournit ensuite les principes nécessaires à l'application du SIV :

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op,cit, p13.

-La charte typographique pour le logo lui-même pour les caractères d'accompagnement.

- Les couleurs, définies par un numéro dans la gamme pantone- référence commune pour tous les professionnels de la chaîne graphique.

➤ **Les règles de mise en page :**

Localisation du logo, Zone d'isolement, filets d'encadrement, dimensions minimales et maximales. Les positions des signatures institutionnelles et publicitaires différeront, bien évidemment, selon les supports, les formats

➤ **Les applications de base :**

Avec un modèle pour chacune : entêtes, suites de lettres, signature de messagerie électronique, carte de correspondance, enveloppes, cartes de visite professionnelles, bons de commande, masques de présentations Powerpoint, bons de livraison, factures, documents techniques, documents promotionnels, signalétique, produits, véhicule, uniformes, campagnes de communication...

➤ **Les techniques et les procédés de reproduction à utiliser pour chaque déclinaison**

Recommandations et conseils pratiques pour les futurs utilisateurs :

Il est important d'indiquer les versions en langues étrangères les contre-exemples et les applications incorrectes, les coordonnées des responsables susceptible de répondre aux problèmes qui surviendront en cours d'exécution, etc.

Un guide d'utilisation pourra être mis en ligne sur le site intranet de l'entreprise.

5- Les cas où l'entreprise doit changer ou modifier son identité visuelle

L'entreprise ne peut pas se passer de son logotype c'est son identité visuelle, et c'est aussi sa carte d'identité visuelle ; c'est le point de départ de la politique de communication.

Un bon logo s'apprécie aussi à sa durabilité et à sa flexibilité, il doit asseoir une personnalité forte et durable tout en accompagnant l'entreprise dans ses mutations

Si un logo est médiocre l'entreprise, doit changer mais avec précaution, c'est une manœuvre grave, longue et coûteuse¹, elle s'impose dans trois hypothèses.

¹ Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Op,cit, pp. 13-14-15.

➤ Une signature banale :

Dans un univers concurrentiel encombré de signe, pour exister, une entreprise doit sortir de la masse. Son logo est entre autres, un signe de distinction. L'homme est exposé à plusieurs signes et images visuelles parmi lesquelles il ne retient que dix en fin de journée, les trois quarts des informations reçues par un individu sont visuelles, d'où un risque insidieux d'érosion de l'attractivité de la marque, de son pouvoir d'émotion.

➤ Une connotation inopportune :

Un logo, aussi abstrait soit-il, n'est jamais neutre. Sa forme, ses figures, ses couleurs, ses graphismes délivrent un message, qui rejaillit directement sur l'image de l'entreprise.

Une connotation symbolique maladroite, négative, voire inquiétante peut avoir des effets inopportuns³.

➤ Des déclinaisons anarchiques :

Créer un symbole d'identité est une première étape ; mais pour obtenir une image profonde, pertinente, durable, cela ne suffit pas. Une marque existe grâce à la cohérence de son système d'application, sur la fabrication, les documents administratifs, les supports de communication, etc. L'impact d'un logo dépend notamment de la structure et de la rationalité du système identitaire qui l'accompagne. Une déclinaison visuelle anarchique est dommageable. Elle risque de semer la confusion dans le public : s'agit-il de la même entreprise ? D'une filiale ? D'un concurrent ? Elle empêche l'entreprise de capitaliser en termes d'image ou de notoriété ; ses marques toute entreprise doit rigoureusement encadrer ses manifestations visuelles en s'efforçant d'appliquer un monde unique sur ses manifestations visuelles⁴.

¹Thierry. Libaert, Marie-Hélène Westphalen, communicato 6em éd DUNOD, paris, p 495.

² Thierry. Libaert, Marie-Hélène Westphalen, Op.cit, p463.

³ Ibid, p468.

⁴ Ibid, p469.

III-Cadre pratique

1- Présentation du lieu de stage (Entreprise CEVITAL agro-alimentaire) :

C'est une Société par Actions au capital privé de 68 ,760 milliards de DA, elle à été créée en Mai 1998, elle est implantée à l'extrême –Est du port de Bejaia et c'est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

Le Complexe CEVITAL Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

➤ Huiles Végétales :

- Les huiles de table : elles sont connues sous les appellations suivantes :
- Fleurial^{plus} : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)
- (Elio et Fridor) : se sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E

Elles sont issu essentiellement de la grène de tournesol, de soja, et de palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

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

➤ Margarinerie et Graisses Végétales :

« CEVITAL » produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E , certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que *Matina*, *Rania*, le beurre gourmand et *Fleurial*, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et *MEDINA* « SMEN »

Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30% sachant que « CEVITAL » exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

➤ Sucre Blanc :

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg. « CEVITAL » produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses

➤ Sucre liquide :

Capacité de production: matière sèche : 219 000 tonnes/an

Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection

➤ Silos Portuaires :

Le complexe « CEVITAL » Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure.

➤ Boissons :

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas

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

Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khadidja » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « EL KSEUR ».

2- Présentation du guide d'entretien

L'élaboration de ce guide d'entretien a été effectuée afin de nous éclairer sur la solidité de nos hypothèses, il traite nos interrogations en treize questions divisé en trois axes, sans compter l'axe zéro qui questionne les enquêtées sur des informations d'ordre personnelles, le premier axe concerne la conception et le rôle de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL, celui-ci regroupe quatre questions.

Le second est en rapport avec le logo de l'entreprise, ou plus précisément sa description, ce qui va nous permettre de comprendre sa signification, sa relation avec l'entreprise et ses valeurs, la méthode de son élaboration, ainsi que les erreurs qui ont été évitées lors de son élaboration, tout cela se fera à travers cinq questions que nous verrons dans l'analyse des données.

En fin, le troisième axe contient quatre questions, qui abordent l'évolution de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL, les obstacles qu'elle a, ou qu'elle peut rencontrer, les cas où il faudrait procéder à des changements de cette identité, et la manière de les apporter.

Maintenant nous allons passer à l'étape suivante qui est l'analyse des données.

3- Analyse et interprétation des données

Axe 0 : informations personnelles

Tableau n°01 : répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Nombre
Homme	04
Femme	02
Total	06

On constate que le sexe masculin est plus élevé que le sexe féminin.

Tableau n°02 : répartition des enquêtés selon l'âge

L'âge	Nombre
[28-30[02
[31-38[02
[39-60[02
Total	06

Le tableau ci-dessous nous indique que la catégorie d'âge des enquêtés se situe entre (28 et 60 ans), on remarque donc que la population mère est composée de deux catégories une catégorie, jeune, et une autre moins jeune, cela est sûrement en relation avec les différents postes qu'ils occupent, nous allons voir cela dans le tableau qui regroupe l'ensemble des informations les concernant.

Tableau n°03 : répartition des enquêtés selon leur poste

Poste	Nombre
Directeur de ressources humaines	01
Chef de produit sucre	01
Event manager	01
Chef de marché	01
Relationniste	01
Directrice marketing	01
Total	06

A partir de ce tableau on remarque que les enquêtés ont des tâches différents, et cette différence entre les catégories revient à la nature de leurs travaux au sein de l'entreprise CEVITAL, permis eux, on trouve des cadres de différents postes stratégiques, qui nécessitent

maitrise et professionnalisme, pour veiller à la gestion des ressources (matérielles et humaines), de ses services, ainsi que la coordination et l'évaluation de ses activités et de sa structure.

Tableau n°04 : repartitions des enquêtés selon leurs ancienneté au sein du service de l'entreprise CEVITAL

Poste	Ancienneté dans le service au sein de l'entreprise
Directeur de ressources humaines	6 ans
Chef de produit sucre	3 ans
Event manager	2 ans
Chef de marché	11 ans
Relationniste	4 ans
Directrice marketing	5 ans

Se qu'on remarque c'est que l'ancienneté des enquêtés dans leurs postes respectifs au sein de l'entreprise CEVITAL varie entre (2 et 11 ans), appart le chef de marcher qui occupe se poste depuis 11 ans, les autres ne dépasse pas les dizaines d'années, cette fraicheur dans leurs ancienneté nous pousse à croire que CEVITAL encourage ses employer et leurs donne la chance de postuler pour les divers postes qu'elle propose, à fin d'apporté des idées nouvelles aux stratégies de l'entreprise.

Tableau n°05 : répartition des enquêtées selon leurs anciennetés professionnelles

Poste	Ancienneté
Directeur de ressources humaines	30 ans
Chef de produit sucre	3ans
Event manager	12 ans
Chef de marché	13 ans
Relationniste	10 ans
Directrice marketing	24 ans

On remarque à travers se tableau que l'ensemble des enquêtés, (à part le chef de produit sucre), ont une expérience qui dépasse les dix ans dans leurs professions respectives, se qui nous pousse à croire que les postes importants d'une envergure stratégique qui concerne la communication au sein de l'entreprise CEVITAL demande de possédé une expérimentation plutôt solide, l'efficacité en matière de communication est alors expliqué par l'expérience dans le domaine.

Tableau n°06 : caractéristiques des enquêtées, au sein de l'entreprise CEVITAL

Sources : enquête personnel à l'entreprise CEVITAL de Bejaia, du 21 mars 2018 jusqu'à 18 mai 2018

Enquêtés	Sexe	Age	Poste	Ancienneté dans le service	Ancienneté professionnelle
01	Masculin	60 ans	DRH	6 ans	30 ans
02	Masculin	38 ans	Chef de marché	11 ans	13 ans
03	Masculin	28 ans	Event manager	2 ans	12 ans
04	Masculin	30 ans	Chef de produit sucre	3 ans	3 ans
05	Féminin	37 ans	relationniste	4 ans	10 ans
06	Féminin	52 ans	Directrice marketing	5 ans	24 ans

Nous avons un échantillonnage de six personnes, leurs âge se situe entre 28 et 60 ans, parmi eux nous se trouve deux (02) femmes et quatre (04) hommes, la raison à cela est que parmi les concernés occupant les postes liés à notre questionnaire, on trouve plus d'effectif masculin que féminin, la totalité des postes relève du domaine de la communication et du management, puisque notre thème est lié à ces derniers, l'ancienneté des enquêtés au sein de leurs services respectifs se situe entre deux (2) et onze (11) ans, en fin comme nous l'avons déjà souligné, leurs anciennetés professionnelles est répartie entre trois (3) et trente (30) ans.

Axe 1 : Conception et rôle de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL :

Dans se première axe nous allons analyser les repenses des enquêtés sur les questions de conception et de rôle de l'identité visuelle au sein de l'entreprise CEVITAL, pour se faire nous somme passer par quatre questions :

Question 01 : La construction de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL :

On trouve chez tout les enquêtés des similitudes dans leurs repenses, c'est-à-dire que la construction de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL se base sur les valeurs de cette dernière qui seront véhiculé en faisant appelle à une charte graphique.

Selon eux « l'identité visuelle de CEVITAL s'est construite sur une philosophie de croissance continue, en mettant en avant les valeurs et l'histoire de celle-ci à travers le V de CEVITAL qui représente la vitalité et les codes couleurs de la nature (jaune/ soleil, bleu/mer...) pour en fin faire appelle à une charte graphique pour avoir une cohérence complète entre cette philosophie et l'ensemble des supports utilisé » **annexe N°1, axe N° 1, enquêté N° 2.**

Un autre enquêté nous à répondu comme suite : « l'identité visuelle de CEVITAL est constituée des différents fondamentaux graphiques représentant l'âme de l'entreprise, a travers une stratégie marketing bien pensé qui la rendu unique et original car elle se doit de l'être » **annexe N°1, axe N°1, enquêté N°1.**

L'évent manager déclare que « il est indispensable d'utilisé une stratégie marketing basée sur la cible et le positionnement des produits sur le marché » **annexe N°1, axe N°1, enquêté N°3.**

L'analyse de ses repenses nous à permis de comprendre que l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL reflète ses valeurs, son histoire ainsi que son secteur d'activité qui représente son identité d'entreprise, cella à étai le premier point à respecté, puis la deuxième étape s'est caractérisé par la mise en cohérence de cette identité d'entreprise avec son identité visuelle qui à étai retranscrite et transposée sur un document appeler « charte graphique » qui est un document clé qui détaille la composition et les conditions d'utilisation des fondamentaux, et qui décline fidèlement une identité visuelle via tous les canaux de communication et tous les supports.

De plus, l'identité visuelle de CEVITAL est unique et originale, c'est justement ces deux caractéristiques qui a conféré à cette marque des capacités de reconnaissances de mémorisations et de différenciations avec sa concurrence.

En fin, il est important de cité que la définition de la cible et le positionnement du produit sur le marché ont étaient pris en compte dans cette conception, car l'image perçu et l'image voulue doivent être les même.

Pour résumé, on peut dire que l'identité visuelle d'une entreprise doit être cohérente, recherché et profonde, cella est un vrais défié, que l'entreprise CEVITAL à réalisé avec sucée.

Question 02 : l'identité visuelle est un élément indispensable pour véhiculer l'image de l'entreprise CEVITAL :

D'après l'analyse des différentes entretiens effectuer au prêt des enquêtées on déduit que l'image de l'entreprise CEVITAL est véhiculé par son identité visuelle et qu'elle lui est primordial car c'est à travers elle que le consommateur la perçois « elle est indispensable parce que qu'elle permet à l'image voulue et l'image perçue de fusionné pour ne faire qu'une » **annexe N° 1, axe N° 1, enquêté N° 5.**

Le premier toucher à travers l'identité visuelle d'entreprise est bien évidemment le client, c'est justement à travers se premier contacte que celui-ci va se faire une première opinion de l'entreprise qui bénéficiera par la suite d'une image positive ou négative au prêt d'eux « oui elle est indispensable parce qu'elle à un grand impacte sur le client»**annexe N°1, axe N°1, enquêté N°4,** de plus elle permet a une entreprise d'ancré son image de marque dans son secteur d'activité et d'y véhiculé sa personnalité, son positionnement, et ses valeurs « c'est a travers l'identité visuelle qu'on voit la personnalité et le positionnement de la marque CEVITAL, elle véhicule les valeurs de l'entreprise »**annexe N°1, axe N° 1, enquêté N°2.**

On constate pendent l'analyse que les repenses des enquêtées nous ramènes toute au même point, celui qui dit que l'identité visuelle est une représentation graphique de l'image de l'entreprise qui va permettre au consommateurs et aux différents partenaires de se faire une représentation mental de celle-ci, donc l'image agie en tant que repère qui permet aux consommateurs et aux différents partenaires de se faire une idée de l'entreprise, et de la

différencier de ses autres concurrents, se qui va permettre d'attiré leurs attentions et gagner leurs confiances, ou au contraire suscité leurs désintérêts et perdre toute crédibilité.

« CEVITAL est une marque internationalement reconnue qui bénéficie d'une image forte » voici les parole qu'à utilisé le DRH de CIVITAL pour montré l'amplitude réel de leurs identité visuelle et son impacte sur leurs entreprise.

À partir de la, on peut finaliser l'analyse de cette question en infirmant que l'identité visuelle et l'image de l'entreprise CEVITAL sont indissociable, car toute bonne image doit impérativement passer par une représentation graphique adéquate.

Question 03 : le rôle de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL dans sa notoriété :

Chaque enquêté à sa propre définition de se rôle, mais ils converges tous au même point qui dit que l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL à étai complémentai avec l'évolution de sa notoriété, ceci dans le sens ou la notoriété est représenté par le degré de reconnaissances de l'entreprise par les consommateurs, et que justement pour reconnaitre cette dernière il est impératif d'avoir une identité visuelle qui reflète l'image de l'entreprise, « on peut pas parler de notoriété sans parler d'identité visuelle ou d'image » **annexe N°1, axe N°1, enquêté N°6.**

L'un des enquêté déclare que l'identité visuelle « met en avant la marque, ce qu'elle représente, et ce qu'elle transmet à son univers client » **annexe N°1, axe N°1, enquêté N°6.**

On peut comprendre à travers cette repense que la notoriété représente la renommé d'une marque ou d'une entreprise, et sa présence dans l'esprit du public, et qu'à travers l'identité visuelle l'entreprise marque les esprits des clients en lui faisant part de se qu'elle est vraiment, se qui donnera par la suite se degré de reconnaissance, qu'on appelle notoriété.

Question 04 : le rôle de l'identité visuelle dans l'entreprise CEVITAL, au delà de l'image et de la notoriété :

L'analyse de cette question nous à permis de comprendre comment l'identité visuelle englobe les actions de communications de l'entreprise CEVITAL et sa participation à sa stratégie de communication « la stratégie de communication elle même est caractérisé par l'identité visuelle de notre entreprise » **annexe N°1, axe N°1, enquêté N°2.**

A travers cela on comprend que toutes les actions de communications de l'entreprise CEVITAL sont indissociables de son identité visuelle qui est un prolongement de son identité d'entreprise.

Le chef de marché de CEVITAL déclare que « de nos jours une bonne stratégie de communication passe par la photographie et la vidéo » **annexe N°1, axe N°1, enquête N°1.**

Donc on comprend clairement que sans identité visuelle, la stratégie de communication de CEVITAL ne vaut rien, ou encore plus, elle est inexistante.

À travers l'analyse de certaines repenses des enquêtés notamment celle de **enquêté N°2, 3, 4, 5, et 6** on constate que l'identité visuelle joue un rôle essentielle non seulement auprès des clients mais aussi à l'intérieur de l'entreprise elle même.

En effet c'est une garantie d'une source de confiance car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance, de plus elle influence la manière dont le produit de l'entreprise est perçu et permet au client d'exprimer ce qu'il est à travers ce qu'il achète.

Puis l'identité visuelle garantit à l'entreprise CEVITAL et à toute autre entreprise une protection légale contre les copies de son produit, de ses services, ou projets. C'est également un bon outil de suivi au sein de l'entreprise, « il nous suffit de montrer le logo de l'entreprise au passants dans la rue et mesurer le degré de notoriété, et la nature de la réputation » **annexe N°1, axe N°1, enquête N° 1.**

En conclusion nous allons souligner le fait, que image de marque, notoriété et réputation sont bien reliés par un rapport de complémentarité, et que l'identité visuelle caractérise et concrétise ce rapport avec ses différents rôles, aspects, et enjeux, l'évolution de l'image de CEVITAL c'est faite à travers son identité visuelle qui cadre parfaitement avec le slogan de son président « commencer petit, voir grand, et aller vite ».

Axe 02 : Description du logo

Les différents entretiens menés au prët des enquêtés grâce à cette axe nous ont permis de mieux comprendre ce qu'est vraiment un logo et son lien avec l'entreprise, et relier tout ceci avec notre cas d'étude. Cette partie sera analysée à travers les quartes questions concernant le logotype de CEVITAL, notamment la relation de celui-ci avec l'entreprise, sa signification, et les erreurs évitées dans son élaboration.

Question 01 : La relation du logotype avec le secteur d'activité de l'entreprise CEVITAL :

Tout les enquêtés déclarent que la signification du logotype est en relation avec le secteur d'activité de l'entreprise CEVITAL.

Selon eux « le logo CEVITAL signifie la vitalité et tout ce qui est indispensable à la vie avec le grand « V » qui représente la vitalité, la satisfaction, et la réussite » *annexe N°1, axe N°2, enquête N°5.*

L'un des enquêtés nous à dit que le logo CEVITAL est composé de deux sinogrammes, c'est vital qui peuvent se traduire par produits agro alimentaire vitaux « CEVITAL veut tout simplement dire (c'est vital) » *annexe N°1, axe N°2, enquête N°2.*

De plus on à très vite compris qu'un bon logotype d'entreprise doit indispensablement représenter son secteur d'activité, car il ne peut pas en être autrement « bien sur que oui, le logo doit toujours représenter tout ce qui définit l'entreprise, surtout son secteur d'activité » *annexe N°1, axe N°2, enquête N°4.*

C'est à dire que la création du logo CEVITAL à bien été inspiré du secteur d'activité de cette entreprise, mais pas seulement, car comme on l'a déjà souligné le logo d'une entreprise représente cette dernière en entière, et tout ce qui la caractérise (ses valeurs, son histoire, sa personnalité...), alors le logotype de CEVITAL n'est pas seulement en relation avec son secteur d'activité mais se définit entièrement par ce dernier.

Question 02 : La signification des graphes et des couleurs utilisés :

Cette question, et l'analyse des réponses qui lui sont propres, nous ont permis de dégager la signification du logotype de CEVITAL, « La signification des graphes et des

couleurs dont à usé « CEVITAL » ont été bien réfléchi: Le bleu signifie la mer (source de vie) le ciel bleu, le jaune l'horizon, le soleil couchant s'enroulant à la nuit après avoir rendu ses bienfaits sur la terre durant toute la journée, Le cycle reprend inlassablement, cela répond au respect des éléments de la charte graphique pour élaborer l'identité visuelle de CEVITAL » » *annexe N°1, axe N°2, enquête N°4.*

Un autre enquête explique que « Le jaune accélère le mouvement et cette couleur paraît avancer dans le logo c'est le but recherché pour donner au V plus d'énergie, plus d'action, plus de dynamisme puis le bleu qui est beaucoup plus froid, incite au calme, à la réflexion, et la détente, cette couleur semble s'éloigner vers le fond de la page ,c'est le monde sérieux mature de CEVITAL, il inspire la stabilité et l'équilibre, il contribue à donner une dimension institutionnelle au logotype » » *annexe N°1, axe N°2, enquête N°3.*

Après avoir analysé les dires des enquêtés à propos de la signification des graphes et des couleurs on constate que le créateur du logotype s'est inspiré de la nature et tout ce qui est vital. Le jaune et le bleu ont été choisis intentionnellement pour montrer d'un côté l'enthousiasme de l'entreprise pour donner plus et satisfaire ses clients et d'un autre côté montrer le sérieux du groupe CEVITAL dans leurs travaux, celle-ci entoure ces clients dans un domaine qui est hautement vital (les produits alimentaires de première nécessité), le cadre qui entoure la vie c'est CEVITAL, tout en rondeurs et en courbes, il évoque naturellement l'encadrement et la protection, il est symbole de stabilité et de solidité, il concentre en son centre un « V » exubérant de vitalité et de santé, c'est CEVITAL qui apporte au consommateur des produits sains, qui répondent au plus grand standards de qualité, voilà ce que représente vraiment son logo.

Question 03 : Les valeurs et la culture de l'entreprise CEVITAL reflétés par la conception graphique de son logo :

À l'écoute des dires des enquêtés, on constate que la conception graphique de son logo est basée sur les valeurs et la culture de cette dernière pour avoir une identité unique et originale, celle-ci est liée à la culture qui renvoie à la réalité interne et externe de l'organisation et aux valeurs partagées.

« Le logo CEVITAL reflète les valeurs de l'entreprise comme la solidarité, l'esprit d'équipe, **l'intégrité, et la Transparence** présentés dans les couleurs choisies, qui

représente avec efficacité le courage et la performance reflété par le (V) au centre de (CEVITAL) » *annexe N°1, axeN°2, enquête N°5.*

« Le logo développe l'esprit de croissance continue de l'optimisme, et de la réussite » *annexe N°1, axeN°2, enquête N°5, QuestionN°3*

Un autre a dit que « le cycle reflète la solidarité que tous pour un et un pour tous et le V reflète l'initiative et la persévérance par ce que chez CEVITAL chaque employé doit faire preuve d'engagement, d'implication et de responsabilité » » *annexe N°1, axeN°2, enquête N°5.*

On constate dans tous ce qui à était dit par nos enquêtés que la conception graphique du logo CEVITAL, reflète effectivement l'ensemble de la culture et des valeurs de l'entreprise (IRIS = Initiative, Respect, Intégrité, Solidarité), ». L'entreprise « CEVITAL » à conçu un logotype qui à pu véhiculer des valeurs tel que la réussite, de qualité, de sérieux, d'intégrité et de sécurité des transactions d'autre part les valeurs sont assurément intégrées grâce au travail des meilleurs graphistes , et La signification des graphes et des couleurs dont il ont usé après mure réflexion.

Question 04 : L'utilisation du logo de l'entreprise CEVITAL, à travers sa charte graphique :

La charte graphique est un document de référence, qui contient les règles fondamentales d'utilisation des signes graphique constituant l'identité visuelle d'une entreprise

« Le créateur du logotype de CEVITAL à bien respectés les éléments de la charte graphique », Voici se qui à étai dit par l'ensemble des enquêtées.

Avoir un bon logo qui représente parfaitement la culture et les valeurs de l'entreprise n'est pas la seule chose à prendre en considération, ce dernier doit être parfaitement adéquat et approprier à l'ensemble des supports utilisé par l'entreprise, et pour se faire la charte graphique est indispensable.

Le chef de marché déclare que « c'est à travers l'exécution graphique et l'analyse faite sur la charte graphique que le logo est retransmis sur l'ensemble des supports de CEVITAL» » *annexe N°1, axeN°2, enquête N°5.*

L'événement manager nous a dit que « la charte graphique est considérée comme une référence lors de l'utilisation de notre logo et de notre slogan et le créateur a été obligé de revenir aux éléments de la charte pour comprendre les normes et la culture de CEVITAL » *annexe N°1, axe N°2, enquête N°5.*

À la lecture de ces extraits on constate que les éléments de la charte graphique doivent être respectés lors de l'utilisation du logo CEVITAL, car elle définit les conditions dans lesquelles il doit être utilisé, ses proportions, sa taille minimum et son positionnement par rapport aux autres éléments (texte, titre, marges, etc...), elle contient et définit notamment la police de caractère et les attributs typographiques à utiliser, elle fixe aussi les choix de couleurs au travers de jeux de couleurs adaptés aux exigences des différents supports de communication, pour résumer elle permet au logo de s'adapter et se décliner sur l'ensemble des supports de communication de l'entreprise, (en-tête, les affiches, les plaquettes commerciales, etc...)

Pour finir nous allons dire que le logo est un support fondamental de la communication, c'est une composition figurée servant à identifier visuellement l'entreprise avant tout et il doit être utilisé à l'aide d'une fonte de caractères spéciale trouvée dans la charte graphique, par conséquent cette dernière est indispensable.

Question 05 : Les erreurs à éviter lors de l'élaboration d'un logo :

Les enquêtés ont confirmé, que la création d'un logo n'est pas une chose facile et pour que celui-ci soit bon, il est important de respecter certaines règles et éviter certaines erreurs, « Un logo doit être simple pas compliqué et sans trop d'éléments et il ne faut pas mettre trop de couleurs pour qu'il soit facilement mémorisable et bien sûr le logo doit être pertinent sur le long terme c'est pour cela qu'il ne faut pas aussi suivre les tendances qui changent constamment » *annexe N°1, axe N°2, enquête N°5.*

À la lumière de cette première réponse, on comprend que miser sur la simplicité est le meilleur moyen d'avoir un logo intéressant qui va être facilement reconnaissable et mémorisable, quant on regarde le logo de CEVITAL, c'est vrai que la simplicité qu'il dégage nous pousse plus facilement à l'adopter, et à le mémoriser, ce n'est certainement pas le plus beau des logos, mais il est plus performant que n'importe quelle autre.

Un second enquêté rajoute ceci « faut éviter de le changer souvent pour ne pas perdre en crédibilité et ne pas perturbé les clients, d'autre part faut éviter d'imiter un logo déjà existant pour ne pas prêté confusion et envoyer les clients vers les concurrents » *annexe N°1, axe N°2, enquête N3.*

On parle ici bien évidemment d'originalité, car le meilleur moyen de se démarqué de la concurrence, c'est bien sur de se différencier de ces dernier en misant sur un logo unique.

Le chef de marché sucre nous à donner cette réponse « le choix de la typographie est très important car c'est ce qui fera que le logo est lisible ou pas donc faut éviter les typographies fantaisiste et faut avoir le fichier vectoriel qui permettra de pouvoir agrandir et rétrécir le logo sans perte de qualité » *annexe N°1, axe N°2, enquête N°6.*

Encore une foi on revient à la simplicité, vouloir faire trop compliqué n'est jamais bon, en plus d'embrouiller votre public, vous risqué de vous embrouiller vous même, alors que sa sois dans les couleurs, dans les graphes ou dans la typographie, il faut rester le plus humble possible, cella est la règle ultime à respecté.

Crée un logo se n'est pas juste dessiné un bout de croquis sur le coin d'une feuille de papier, mais c'est créer une identité qui vous accompagne pendant un long périple, les propos de nos enquêtés nous mène à dire que celui-ci représente l'identité de la marque et le moyen par le quel l'entreprise va être reconnu, et le premier contacte avec les publics, autant dire qu'il serait dommage de le raté, donc il vaut mieux prendre le temps qu'il faut pour le concevoir, et prendre en considération les erreurs à éviter.

Axe III : évolution de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL

Dans se troisième axe l'analyse des repenses donner par les six enquêtés, va nous permettre de comprendre comment à évoluer l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL, depuis sa création jusqu'à se jour, se qui va aussi nous permettre de définir les cas ou ils faudrait apporté des changements à cette identité visuelle, et la manière de les apporté, et c'est a travers l'analyse des repenses aux questions qui vont suivre que nous allons le découvrir :

Question 01 : Evolution de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL :

« L'identité visuelle de CEVITAL à évolué en même temps que l'entreprise elle-même », c'est dans cette optique que les repenses des enquêtées nous guide.

« On ne peut pas vraiment donner une repenses stable à cette question, vu que l'identité visuelle de CEVITAL à étai créée en même temps que l'entreprise, et que son évolution c'est faite en même temps qu'elle » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°5**

On comprend alors que l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL à évoluer petit à petit avec l'entreprise, si on suit ce raisonnement, alors les paramètres de notoriété, d'image, et de réputation rentrent aussi en jeu, puisque c'est à travers l'identité visuelle que ces trois concepts se construisent et se fondent.

On veut dire par là que plus l'entreprise est connue, et que son image et sa réputation s'accroît, son identité visuelle évolue en même temps et s'adapte au changement, mais sans vraiment changer.

Pour mieux comprendre, nous allons citer l'une des réponses des enquêtés qui a été très brève, mais qui voulait en dire beaucoup, et qui s'est exprimé à la question, « comment a évolué l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL ? » par « vers une vision du futur » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°2.**

Par conséquent on comprend que l'identité visuelle de CEVITAL est innovante, et c'est justement cette innovation qui caractérise son évolution.

« L'identité visuelle de CEVITAL a été pensée pour durer et persister aux différents changements et aux différents obstacles » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°3.**

L'innovation n'est pas le seul paramètre qui caractérise l'évolution de l'identité visuelle de CEVITAL, et à travers l'analyse de cette réponse on constate que la durabilité dans l'espace et le temps a été tout aussi importante que l'innovation.

En effet, il est impératif pour une entreprise que son identité visuelle résiste aux différents obstacles qu'elle rencontre, et que celle-ci soit toujours d'actualité, et ne doit jamais se laisser dépasser par le renouvellement du temps, et tout cela en restant toujours cohérente avec ces caractéristiques d'entreprise et l'environnement dans lequel elle évolue tout en se différenciant de sa concurrence « il est très important pour une entreprise d'avoir

une identité visuelle différente de celle de ses concurrents » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°6.**

C'est justement le cas de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL qui n'est plus à refaire, et qui bénéficie aujourd'hui d'une évolution constante vu que c'est une marque internationalement reconnue.

Question 02 : Les obstacles rencontrés lors de l'évolution de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL :

Les repenses à cette question ont été unanimes, aucun obstacle n'a été rencontré ni dans l'élaboration, ni dans l'évolution de l'identité visuelle de CEVITAL, « Non, c'est juste qu'il faut bien analyser ses paramètres d'actualité, et avoir une vision objective et bien claire » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°6.**

Il est donc important pour une entreprise de tenir compte de ce qui l'entoure et de rester attentive au changement, et avoir une vision bien aiguisée pour détecter la moindre anomalie qui pourrait nuire à son identité visuelle, ou même à son identité d'entreprise.

Cependant certaines repenses nous ont permis de définir quelques obstacles envisageables que l'entreprise aurait pu rencontrer notamment ceux des **enquêtes N° 2, 4, 5.**

Le premier point qu'on a pu tirer de notre analyse, est qu'il vaut mieux faire appel à un professionnel qualifié et adéquat à l'entreprise pour l'élaboration de son identité visuelle, si non le résultat risque d'être inadéquat ce qui causera par la suite des incohérences avec les caractéristiques de l'entreprise.

Le second point se résume à la cible, car si la cible a du mal à se référer au logo de l'entreprise, son identité visuelle ne va certainement pas se développer, et évoluer comme prévue «le cerveau humain ne met que quelques secondes pour se faire un premier avis sur ce qu'il voit, c'est pour ça qu'il faut bien analyser la cible avant toute conception de logo » **annexe N°8, axe N°3, enquête N°4**

Le troisième obstacle qu'on a pu dégager se résume au fait qu'une entreprise se fasse étouffer par sa concurrence car son identité visuelle ne rivalise pas avec la leurs, Une identité visuelle forte, réalisée au regard de son environnement concurrentiel et de son canal de communication va permettre à une marque d'avoir l'impact nécessaire afin d'être visible par

sa cible, même le leader d'un marché peut passer totalement inaperçue auprès de ses consommateurs cibles, si un concurrent a su davantage faire preuve de visibilité et retenir toute leurs attentions « l'obstacle que je pense être l'un des plus majeur, est que votre identité visuelle ne vaut rien comparé à celle de vos concurrents » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°2.**

Pour clôturer l'analyse de cette question, nous pouvons dire que même si l'entreprise CEVITAL n'a pas rencontré de difficulté dans l'évolution de son identité visuelle, cela nous a permis d'apprendre un peu plus sur les obstacles possibles existants, et que le plus important est d'avoir une identité visuelle qui définit vraiment l'entreprise, et l'application de cette dernière sur l'ensemble des supports de communications doit être pensée pour guider un prospect de la première prise de contact jusqu'au but final, car entre le moment où une marque touche un prospect au travers de sa stratégie de communication et le moment où celui-ci passe à l'acte d'achat d'un produit le chemin peut être long. L'identité visuelle permet donc à une marque d'être reconnaissable tout au long de ce parcours.

Question 03 : Les cas où il faudrait changer l'identité visuelle d'une entreprise :

Toutes les enquêtés déclarent que l'entreprise CEVITAL n'a jamais eu besoin de changer son identité visuelle, mais que cela resté possible.

Pendant un entretien un enquêté nous explique que «Lorsque l'identité visuelle ne correspond plus aux valeurs affichées celle-ci doit être changée » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°1**, ici le directeur des ressources humaines de CIVITAL nous explique clairement que l'incohérence entre les valeurs et l'identité visuelle de l'entreprise était l'une des raisons de son changement, néanmoins ce n'est pas la seule, il existe plusieurs autres scénarios où il faudrait la changer, nous allons aborder ses raisons à travers les réponses des **enquêtés 2, 3, 4, et 5.**

Il arrive que l'entreprise ait besoin de changer son identité visuelle dans le cadre d'un changement d'activités ou du développement de nouvelles activités, d'une fusion, ou d'un scandale par exemple.

« Quand le nom devient un frein au développement de l'entreprise » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°4**, les raisons d'un changement de nom peuvent par exemple faire suite à un lourd « bad buzz » ou à une réputation ternie, pour redorer l'image d'une entreprise et de ses

produits, le changement de nom peut offrir une nouvelle synergie et changer la vision de la marque.

« Si l'entreprise à la volonté de souligner un changement d'actionnaires de direction ou plus généralement une opération de croissance externe » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°3**, dans ses cas la il peut aussi y avoir une obligation juridique nécessitant l'abandon du nom actuel.

L'évolution des activités de l'entreprise qui se heurtent à une dénomination trop restrictive ou inadaptée, ou la volonté de marquer une évolution de l'identité de l'entreprise, accompagner son internationalisation, sa modernisation ou son redressement, tous cela reste des raisons assez impotentes dans le renouvellement de l'identité visuelle.

Les raisons reste plutôt nombreuses pour les aborder toutes dans cette analyse, cependant pour résumé, on va dire que le changement de l'identité visuelle d'une entreprise est nécessaire lorsque celle-ci n'est plus en concordance et en cohérence avec les nombreux traits qui la définie, avec se qui la compose, ou ses activités.

QUESTION 04 : La procédure à suivre pour changer l'identité visuelle d'une entreprise

À travers les entretiens menés au sein de l'entreprise CEVITAL nous avons constatés que celle-ci n'as jamais u a changer son logo, mais grâce au repenses des différents enquêtés nous avons réussi à comprendre la procédure à suivre pour changer l'identité visuelle d'une entreprise.

En effet pour s'assurer qu'un changement de logo sois bien effectuer, il faut faire appel à des agences spécialisée, ou à des spécialistes au sein de l'entreprise elle même, comme il a déclaré le directeur des ressources humain « faire appel à des agences spécialisées en la matière qui travaillerons en étroite collaboration avec la communication de marketing et le commercial » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°4**.

Par ce que il s'agit de rafraichir ou modifier en profondeur toute la plateforme graphique de son entreprise donc faut des spécialistes de ce domaine pour avoir un changement d'une identité visuelle sans perdre son image de marque.

L'évent manager nous à parlé de la procédure que l'entreprise doit suivre pour changer l'identité de l'entreprise « il faut privilégier un travail en mode (projet) afin de maximiser l'implication des collaborateurs » » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°6**.

Faire évoluer sa marque demande de prendre en compte de multiples aspects externes, notamment le marché et le positionnement actuel de l'entreprise, c'est donc bien d'une réelle analyse et stratégie dont il s'agit.

Le chef de marché nous a parlé de son côté, de l'importance de la communication dans cette procédure soit avant ou après le changement et sur les réseaux sociaux « il faudra rassembler et mobiliser à la fois l'ensemble des salariés et les mettre au courant le plus tôt possible pour ne pas les vexer, ils deviendront les premiers ambassadeurs du changement d'autre part faut aussi rassembler les collaborateurs, mais également les clients les plus fidèles, ces derniers sont attachés à la marque et à ce qu'elle représente et les impliquer dans le renouvellement de l'identité visuelle, sert à valoriser et augmenter leur loyauté envers la marque » » **annexe N°1, axe N°3, enquête N°2.**

Les collaborateurs et les clients fidèles sont à la fois les meilleurs consultants et les pires critiques donc avant de commencer une procédure pareille il faut absolument entreprendre une bonne communication avec eux, que ce soit pour les tenir informés ou pour recevoir des retours de leur part, ce qui va sûrement nous aider dans la progression du changement d'identité visuelle.

Renouveler sa marque va au-delà d'un logo redésigné et de nouveaux codes graphiques, c'est l'occasion de remettre en question son image, son message, son positionnement et ses valeurs, donc pour réussir ce changement, il est essentiel de mettre en place une démarche d'engagement client.

Ce changement n'est pas à prendre à la légère et peut impacter de nombreux acteurs dans l'activité de l'entreprise « il est indispensable d'avoir une réflexion stratégique déjà en amont et au cœur de l'entreprise »

4- Synthèse des résultats

À travers l'analyse des résultats qui ont précédé, nous avons pu exposer les témoignages de nos enquêtés, qui nous ont ainsi permis de revenir à notre problématique de recherche, et vérifier les hypothèses que nous avons émises.

Comme nous l'avons constaté, l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL s'est construite par des étapes que nous avons réussi à identifier et à définir, nous avons compris

que cela n'était pas chose facile, et qu'il fallait impérativement regrouper compétences et professionnalisme.

Cela nous a aussi permis de comprendre qu'elle rôle cette identité joue au sein de CEVITAL, que se soit dans sa notoriété, sans image, sa réputation ou autre.

En fin nous avons pu à travers cette analyse mettre en pratique tout ce que nous avons acquis comme apprentissage théorique tout au long de notre cursus universitaire, et ainsi comprendre les moindres facettes, les composants, et les caractéristiques de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire.

5- Discussion des hypothèses :

➤ La première hypothèse :

« La construction d'une identité visuelle appropriée à l'entreprise CEVITAL se base sur sa propre identité d'entreprise », cette hypothèse peut être vérifiée à travers la première question dans l'axe I du guide d'entretien qui traite la conception et le rôle de l'identité visuelle de l'entreprise « CEVITAL », et les questions 1°, 2°, 3° dans l'axe deux II qui traite la description du logo, La question 1° soulevant la manière par laquelle le logo est mis en relation avec le secteur d'activité, et les questions 2° et 3° relatives à la signification des graphes et des couleurs utilisés sur le logo, et aux valeurs ainsi qu'à la culture reflétée par la conception graphique de celui-ci, Au vu des fréquences que donnent les réponses des catégories ciblées, nous sommes amenés à affirmer que l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL reflète bel et bien son secteur d'activité, mais aussi ses valeurs, son histoire ainsi que ce qui représente son identité d'entreprise.

A travers cela nous pouvons dire que la première hypothèse est confirmée.

La deuxième hypothèse :

« La signification du logotype est en relation avec le secteur d'activité de l'entreprise CEVITAL ».

Cette hypothèse est vérifiable à travers les questions : 1°, 2°, 3, 4° et 5° de l'axe II du guide d'entretien qui traite la description du logo de l'entreprise « CEVITAL ». La question

1° relative à la relation du logo avec son secteur d'activité, la question 2° relative aux significations des graphes et des couleurs, la question 3° assignée aux valeurs véhiculées par le logo, et les questions 4° et 5° qui traitent l'utilisation de celui-ci à travers sa charte graphique. L'entreprise « CEVITAL » a conçu un logotype qui a pu véhiculer des valeurs tel que la réussite, de qualité, de sérieux, d'intégrité et de sécurité des transactions. La relation entre le logotype et le secteur d'activité est constante, l'entreprise CEVITAL est appelée à se développer en intégrant d'autres activités toujours liées à la vie (viande, viennoiserie, etc.) les valeurs sont assurément intégrées grâce au travail des meilleurs graphistes, La signification des graphes et des couleurs dont à usé « CEVITAL » ont été bien réfléchie. À la lumière de ses éléments, cette hypothèse peut donc être confirmée.

➤ **La troisième hypothèse :**

« L'identité visuelle est primordiale pour l'image et la construction de la notoriété de l'entreprise CEVITAL ».

Concernant cette hypothèse, elle peut être vérifiée à travers les questions 1°, 2°, 3°, 4°, de l'axe I du guide d'entretien qui traite la conception et le rôle de l'identité visuelle de l'entreprise « CEVITAL ». La question 1° relative à la construction de l'identité visuelle de l'entreprise « CEVITAL », la question 2° qui traite l'identité visuelle comme étant un élément principal pour véhiculer l'image de l'entreprise « CEVITAL » la question 3 assigné au rôle joué par l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL dans sa notoriété, et la question 4° relative au rôle de l'identité visuelle de l'entreprise « CEVITAL » au-delà de l'image et de sa notoriété, notamment on parle de sa réputation.

Puis arrive les questions 1°, 2°, et 3° qui concerne l'évolution de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL, la question 1° traite la manière dont à évoluer cette dernière, puis la question 2° relatif aux obstacles rencontré dans cette évolution, et en fin la question 3° qui concerne les cas où il faudrait changer d'identité visuelle.

A travers les repenses récolté, on a compris que l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL s'est construite avec l'évolution de la Société « CEVITAL » en une société qui vous veut du bien, (Elle cherche en permanence l'intérêt du pays et de sa population), c'est ce que le public voit en l'image de « CEVITAL », dans la mesure où il faut voir ce qu'il y a derrière l'identité visuelle on peut dire que c'est le reflet de tout ce qui a été fait, le miroir, en quelques sortes. L'évolution de l'image et de la notoriété de CEVITAL c'est faite à travers

Cadre pratique

son identité visuelle et c'est à travers ces trois concepts (image, notoriété, réputation) qu'ils se construisent et se fondent. On se basant sur ces éléments cette hypothèse est confirmée.

Conclusion

Conclusion :

L'identité visuelle joue un rôle crucial dans le développement de l'entreprise, pour faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics, et pour mieux comprendre ses buts et ses motivations, d'autre part c'est un moyen de différenciation en proposant aux consommateurs un univers de marque unique dans lequel ils pourront se reconnaître.

L'identité visuelle reflète l'ensemble des caractéristiques de l'entreprise, son histoire, son secteur d'activité, ou encore ses valeurs par le biais de la communication institutionnelle qui vise à promouvoir l'image de l'entreprise, donc on peut dire qu'elle représente le moyen par le quelle l'identité d'entreprise est véhiculé, et que sa construction se fait effectivement à travers elle.

Sa construction est passé par des étapes essentiels, la première est relative aux valeurs et à l'identité de l'entreprise, puis la deuxième étape s'est caractérisé par la mise en cohérence de cette identité d'entreprise avec son identité visuelle qui à états retranscrite et transposée sur la charte graphique.

On se qui concerne le logo de CEVITAL, on est arrivé à la conclusion que la signification sémiologique de se dernier, est bien évidemment en relation avec son secteur d'activité, mais pas seulement puisque comme on la déjà cité il est en relation avec l'ensemble des caractéristiques de l'entreprise.

C'est dans ce contexte que nous somme ainsi arrivé à se troisième point, qui est l'importance de l'identité visuelle pour l'entreprise CEVITAL pour son image, sa notoriété, sa réputation, et les autre enjeux dans le qu'elle elle intervient.

En sachant que l'entreprise CEVITAL accorde un grand intérêt à l'identité visuelle et à l'image perçue chez le public, pour avoir un effet considérable sur son fonctionnement, on arrive à la conclusion que les trois concepts (de notoriété, d'image, et de réputation) sont les trois piliers aux qu'elles l'identité visuelle contribue fortement à renforcé continuellement.

Nous avons ainsi constaté que l'entreprise CEVITAL possède une position parmi les premières têtes de sont marché et dégage une large notoriété grâce à son attention portée sur son identité visuelle et à la bonne construction de cette dernière au fil des années, de se faite elle a tendu à construire une image positive qui la reflète vraiment, et c'est se qu'elle a réussie

à faire. Et à partir de là, sa réputation a commencé à se bâtir, pour en fin arriver à ce qu'elle est aujourd'hui.

Pour finir, nous allons dire que la construction de l'identité visuelle d'une entreprise est de nos jours primordial, à l'exigence d'une clientèle et d'un public qui se préoccupe de plus en plus de l'entreprise qui lui offre les services qu'il utilise, et les produits qu'il consomme, toute structure, quelle-que soit son activité doit avoir un logotype lui permettant d'être visible et reconnaissable auprès de ses acteurs, qu'ils soient clients, fournisseurs, ou concurrents.

L'entreprise agro-alimentaire « CEVITAL » a su très tôt l'importance et l'impacte d'une bonne construction d'identité visuelle et à pu y insérer ses valeurs propres, ce qui lui a permis d'avoir une grande part du marché et la confiance de ses consommateurs.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Dictionnaires :

- Dictionnaire la rousse, éd La rousse, France, 1998.

Ouvrages sur le thème :

- Alex. Mucchielli, la science de l'information et de la communication, éd Hachette, Paris, 2001.
- Eric. B, Marie.H.C, Jean. P, communication, éd dunod, Paris, 2014.
- Herve. collet, communiqué : pourquoi, comment ? : Le guide de la communication sociale, 2^{em} éd, Cridec, 1975.
- Héritier.N.M, La communication institutionnelle et image de marque, Gombe, 2008. [Mémoire].
- Jean-Marc Lehu, L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée, éd, D'organisation, Sorbonne, 2004.
- Lamizet. B, dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de lacommunication, éd Marketing, Paris, 1997.
- L.Demont et Kempf.A et Rapidel. M et Scibetta. C, communication d'entreprise, Armand Colin, 2005.
- Madeleine. Dembour, Un logo, vite !, éd, CCI SA, Belgique, 2009.
- Marie.H. Westphalen, communicator, 4em Ed, Paris, 2004.
- Marie.H. Wastphalen, Thierry.Libaert, communicator, 6^m éd DUNOD, Paris, 2012.
- Maurice ANGERS, Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, Ed casbah, Alger, 1997.
- Maurice. A, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd Casbah, Algérie, 1997.
- Monique.Brun, Philippe. Rasquinet, l'identité visuelle de l'entreprise: au-delà du logo, éd d'organisation, Paris, 1996.
- Remi.Pierre, guide de la communication pour entreprise, éd Maxima, Paris, 2005.
- Sfez.Lucien, dictionnaire critique de la communication, tome 2, éd PUF, Paris, 1993.
- Thierry LIBAERT, johannes Karine, la communication corporate, éd DUNOD, Paris, 2010
- Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, la communication externe des entreprises, 4em édition Dunod, Paris 2008.

- Thierry. Libert, Marie-Hélène Westphalen, communicato 6em id, ed dunod, paris.

Mémoire électronique :

- Ben Amara.R, élaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sein de l'UVT, Tunis, 20010/2011.
- Hiritier.N.M, la communication institutionnelle et image de marque, Combe, 2008

Site internet :

- [http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication.](http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication)

Annexes

Annexe N° 1

Guide d'entretien



FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES

Guide d'entretien

**Thème : Construction de l'identité
visuelle de l'entreprise**

Ce guide d'entretien retient des informations précieuses qui ont servi exclusivement à l'avancement de notre étude de recherche dans le cadre de la recherche scientifique du département des sciences humaines.

Réalisé Par :

Babouri Tinhinane

Semchaoui Walid

Encadré par :

Mr Djoudi. Abdelhak

Année : 2017-2018

Axe 0 : information personnelles :

- 1- Quelle est votre
sexe ?.....
- 2- Qu'elle est votre
âge ?.....
- 3- Qu'elle poste occupez-vous au sein de l'entreprise
CEVITAL ?.....
- 4- Depuis combien de temps travaillez-vous dans ce
service ?.....
- 5- Qu'elle est votre ancienneté
professionnelle ?.....

**Axe I : conception et rôle de l'identité visuelle de l'entreprise
Cevital :**

- 1- Quelle méthodologie avez-vous suivie, pour la conception de l'identité
visuelle de l'entreprise CEVITAL ?
.....
.....
.....
.....
.....
- 2- Pourquoi l'identité visuelle est un élément indispensable pour
véhiculer l'image de l'entreprise ?
.....
.....
.....
.....
.....
.....
- 3- Qu'elle rôle joue l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL dans sa
notoriété ?
.....
.....

.....
.....
4- Au-delà de l'image est de la notoriété, qu'elle rôle joue l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL?

.....
.....
.....
.....

Axe II : description du logo :

1- Pouvez-vous expliqué comment votre logo est en relation avec le secteur d'activité de l'entreprise CEVITAL ?

.....
.....
.....
.....
.....

2- Que signifient les graphes et les couleurs utilisés ?

.....
.....
.....
.....

3- Comment la conception graphique de votre logo reflète les valeurs et la culture de l'entreprise CEVITAL ?

.....
.....
.....

4- Comment utilisez-vous votre logo, a travers votre charte graphique?

.....
.....
.....
.....
.....

5- Selon vous quels sont les erreurs à évité lors de l'élaboration d'un logo ?

.....
.....
.....
.....

Axe III : Evolution de l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL :

1- D'après vous, comment à évolué l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL ?

.....
.....
.....
.....

2- Qu'elles sont les obstacles ou les lacunes que vous avez rencontrées dans l'évolution de votre identité visuelle ?

.....
.....
.....
.....

3- Selon vous, qu'elles sont les cas ou il faudrait changer l'identité visuelle de l'entreprise CEVITAL ?

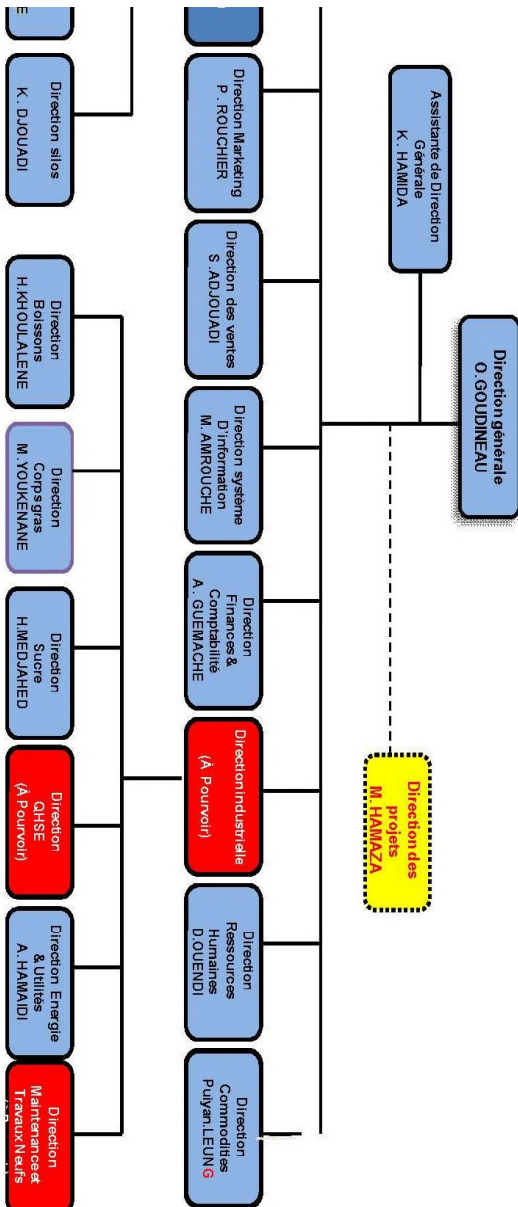
.....
.....
.....
.....

4- Comment procédé à se changement ?

.....
.....
.....
.....

Organigramme général de CEVITAL Food

ORGANIGRAMME GENERAL DE CEVITAL FOOD



Annexe N° 3

Logo CEVITAL



Marque groupe

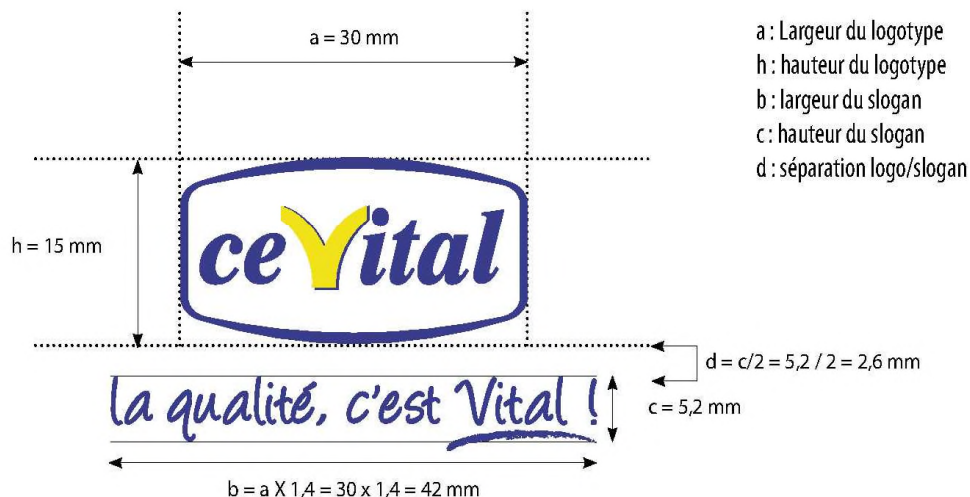
ceVital

Marque employeur

Construction du logotype

Construction du logotype Page10

Formule & Mesures



Les cotes de cet exemple reprennent les valeurs du logotype pour le format A4 (21 X 29,7 cm)

Les dessins sont agrandis pour mieux discerner les détails.

Le slogan est égal à 1,4 fois la taille du logotype (voir plus loin).

L'espace entre le logotype et le slogan (d) est calculé à partir de la hauteur (c) du slogan divisée par 2.

Formule Standard :

- Soit **a** la largeur du logotype, la hauteur **h** du logotype est égale à la moitié de **a**.

- La largeur du slogan est déterminée par la formule :

$$a \times 1,4$$

- L'espace **d** qui sépare le logotype et le slogan (de la base du cadre du logo jusqu'à l'extrémité supérieure du slogan) est égal à la moitié de la hauteur **c** du slogan.



La qualité, c'est Vital !

Ci-dessus, les deux versions du logotype Cevital, avec ou sans le slogan. Il est utile de remarquer que le logotype et le slogan sont bien centrés l'un par rapport à l'autre.

Symbolique des couleurs CEVITAL

RÉSUMÉ DE LA SYMBOLIQUE DES COULEURS CEVITAL :

- Le jaune/orange accélère le mouvement, cette couleur paraît "avancer" dans la page. C'est le but recherché pour donner au V plus d'énergie, plus d'action et de dynamisme.
 - Le bleu qui est beaucoup plus froid, incite au calme, à la réflexion et la détente, cette couleur semble "s'éloigner" vers le fond de la page. C'est le monde sérieux et mature de Cevital. Il inspire stabilité et équilibre, il contribue à donner une dimension institutionnelle au logotype.
- A ces valeurs symboliques s'ajoute l'impact dû aux contrastes, à l'intensité et à l'effet spatial des couleurs.

Grâce à son sérieux, son savoir-faire et sa maturité dans son secteur d'activité, Cevital entoure ses clients dans un domaine qui est hautement vital (les produits alimentaires de première nécessité). Le cadre qui entoure «la vie» c'est Cevital, tout en rondeurs et en courbes, il évoque naturellement l'encadrement et la protection, il est symbole de stabilité et de solidité, il concentre en son centre un V exubérant de vitalité et de santé c'est le consommateur auquel Cevital apporte des produits sains qui répondent aux plus grands standards de qualité. Plus que jamais le nom Cevital est lié à cette formule ô combien importante :

Vitalité ↔ Santé ↔ Bien être

