

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de L'Enseignement Supérieur et**  
**De la Recherche Scientifique**  
**Université Abderrahmane Mira**



**Faculté Des Sciences Économiques, Commerciales Et Des Sciences De Gestion**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de Master**

**Spécialité : Logistique et Distribution**

**Thème :**

***Analyse de la politique de communication dans les entreprises de distribution : cas de Numilog transport et logistique***

**Présenté par :**

**Mr Maiga Mohamed**

**Dirigé par :**

**Mme Bessai Fadila**

**- Année universitaire 2021 – 2022 -**

## **Remerciements**

*Avant tout, je remercie le bon Dieu qui m'a donné le courage et la volonté pour réaliser ma mémoire de fin de cycle.*

*Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance envers madame BESSAI Fadila,*

*Pour son aide précieuse, ces orientations, ces conseils avisés sans lesquels ce travail ne sera achevé, sa disponibilité et ces critiques tout au long de la préparation de ce mémoire m'ont aidé.*

*Je remercie également madame KAHINA et les membres de jury pour leurs lectures, leurs attentions et critiques.*

*Nos reconnaissances vont aussi à tous les responsables des Différents services de l'agence Numilog de BEJAIA, pour leurs Collaboration et leur contribution à la réalisation de ce mémoire,*

*Mais aussi à mon ami le personnel de sécurité au niveau de l'entreprise que j'ai rencontré lors de mon enquête et qui a pris le temps de répondre à mes questions.*

*Je tiens à remercier aussi les bibliothécaires de l'université Abderrahmane Mira (campus Aboudaou) et surtout Monsieur Fouzi chengari pour sa disponibilité et sa qualité Professionnelle.*

*Sans oublier les membres de nos familles, au premier lieu nos Parents, nos sœurs et frères, ce travail vous est évidemment dédié.*

*Nous tenons à présenter nos profondes gratitudee à toutes les Personnes qui ont contribué de loin ou de près à mener à terme la Présente recherche.*

## Dédicace

*À ma Mère, “ Tu m’as donné la vie, la tendresse et le courage pour réussir, Tout ce que je peux t’offrir ne pourra exprimer l’amour et la reconnaissance que j’ai pour toi.*

*En témoignage, je t’offre ce modeste travail pour te remercier pour tes sacrifices et pour l’affection dont tu m’as toujours entourée.*

*À mon père, “L’épaule solide, l’œil attentif compréhensif et la personne la plus digne de mon estime et de mon respect. Aucune dédicace ne saurait exprimer mes sentiments, que dieu te préserve et te procure santé et longue vie. Tu es un exemple pour moi.”*

*À mes chères et adorables frères et sœurs “Pour leur appui, encouragement et leur soutien tout au long de mon parcours universitaire, que dieu vous protège et vous garde pour moi.”*

*À mes chères au cœur, “ ainsi que toutes mes nièces et mes neveux, mes cousins et mes cousines, oncles et tantes et mes amis les plus chers.”.*

*Je dédie ce travail à tous les gens qui ont cru en moi et qui me donnent l’envie d’aller en avant, je vous remercie tous, votre soutien et vos encouragements me donnent la force de continuer.*

## **Sommaire**

Sommaire.....	4
Listes des abréviations.....	5
Introduction : .....	1
Chapitre 1 : Fondements théoriques sur l'aspect de la communication.....	5
Chapitre 02: La communication au sein des entreprises de transport et logistique.....	34
Chapitre 03: Analyse de la politique de communication de Numilog logistique et transport...	47
Conclusion générale .....	64
Bibliographie : .....	66
Annexes : .....	68
Liste des tableaux et figures : .....	77
Table des matières .....	78

## **Listes des abréviations**

TRM : Transport routier de marchandise

CLR : Centre logistique régionaux

TMS : Transport management système

SET : Service d'exploitation transport

TIC : Technologie de l'information et de la communication

DRH : Direction des ressources humaines

GP : Gestion du parc

NTIC : Nouvelles technologie de l'information et de la communication

PL : Plateforme logistique

SA : Service administration

SI : Service informatique

SPA : Société par action

## **Introduction générale**

---

### **Introduction :**

Voici plus de trois années passées dans une période de crise appeler COVID 19. Un bouleversement mondial qui changera à jamais les règles économiques et sociales. Les entrepreneurs ou les chefs d'entreprises se voit dans les difficultés de prise de décision face à cette crise sanitaire ; par exemple : le changement du comportement des consommateurs. Si l'activité économique d'un pays est basée sur un ensemble de pilier comme étant source de vie et qui font que cette économie est vivante, comme de l'air qui font battre les poumons. Alors elle laisse place à un certain nombre de discipline tout comme la science de la recherche et celle du développement. Ici il est important de savoir de quoi il s'agit en terme de secteur '' la distribution'' pour pouvoir mettre en place nos objectifs à la fin.

En Algérie, le secteur commercial ou de la grande distribution a connu un essor prodigieux pour atteindre un haut niveau avant d'entamer par la suite une diminution marquée du volume de vente. Et pour affronter ces problèmes, les entreprises algériennes doivent se démarquer sur certain point essentiel à savoir: les chaînes d'approvisionnement, la communication, la collaboration et le partage de compétences entre chaque acteur enfin de pouvoir optimiser ces ventes. Ce secteur est caractérisé par une certaine diversité d'acteur: des distributeurs de produits alimentaires, des distributeurs généralistes, une filiale d'entreprise comme le cas de Numilog (produits alimentaires et non alimentaires) et des distributeurs spécialisée (dans l'électroménager, les produits technologiques, dans le bricolage, l'équipement de la maison, le matériel de sport etc...). À partir de la seconde moitié du XXe siècle, un monde organisé autour de la production à grande échelle se transforme en un monde organisé autour des marchés, bâti et riche d'une trinité-demande-pouvoir d'achat aussi désire. La valeur de la production doit offrir une possibilité répondant aux besoins de façon durable, et cela grâce à l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attende d'être coulées.

## *Introduction générale*

---

Les rapports difficile entre les membres de la commercialisation et de la production se transforme par la confrontation des inconvénient de l'offre et celle de la demande. Et si la distribution a pour objectif de les ajuster et de faire les arbitrages, toutefois la communication interne fait partie de la dynamique de construction de l'image au même titre que la communication externe. Les relations presse ou l'identité visuelle... L'image d'une entreprise dépend de l'image qu'en diffuse les hommes qui y vivent, par exemple: un personnel motivé à l'interne fait une entreprise aimée à l'extérieur. L'expérience prouve que les sociétés dont on dit le plus de bien sont celle dont le personnel est informé, motivé, écouté, peut répondre aux critiques, explique les difficultés, diffuse les succès, ventes les mérites etc...

D'après Marie Hélène westphalen<sup>1</sup> dans son ouvrage *Communicator* « les filiales française de leader mondial des motoréducteurs, mène depuis quelques années une politique de communication interne, dont le résultat sont moins convaincant (plutôt que d'investir dans des outillages toujours plus rapide, qui auront imposé des cadence de travail plus élevées dans les ateliers, nous avons amélioré les relations entre les différents postes d'usinage), explique le directeur de la communication.

Quant aux résultats, ils parlent d'eux même: réduction des délais de fabrication de 3 semaine à 2 jours, chute du taux d'absentéisme de 5,5% à 3,9% en 8 ans, hausse de la productivité des salariés de 14% ces deux derniers années, quasi disparition des accidents de travail...<sup>2</sup> Pour restructurer efficacement les méthodes de communication et d'échanges, on peut analyser l'interface entre les entreprises et l'information qui sont au centre de cette communication. Que ce soit au sujet des commandes, du transport, des priorités, des dessins techniques, des normes de qualité, de la recherche et développement, etc. On peut aussi considérer les stratégies d'affaires, les utilisateurs de ce système, les processus de transfert d'information et l'environnement d'implantation qui sont tous aussi décisifs. Le plus grand obstacle n'est pas d'élaborer un outil de communication interentreprises, le marché déborde de solutions telles que l'envoi de courriels ou de documents, la tenue de conférences à distance, la gestion de projets par des entités séparées géographiquement, etc.

---

<sup>1</sup> Marie Hélène westphalen *Communicator (le guide de la communication)*. Dunod Paris 2001; 3<sup>e</sup> édition ; publié en 2000.<sup>2</sup> Source : *Le nouvelle économiste* ; 30 janvier 1998.

## ***Introduction générale***

---

Toute la difficulté réside dans la capacité d'intégration d'un tel outil à l'intérieur des différents environnements pour en faire un bon paramètre efficace à plus longue échéance.

### **Le choix du cas d'étude :**

Le choix du domaine Distribution comme cas d'étude est intéressant puisque ce secteur, qui constitue le pivot de l'économie, est confronté actuellement à un certain nombre de contraintes qui réduisent son efficacité tout en affectant de nombreuses entreprises, il y a lieu de mentionner la faiblesse de l'innovation au niveau des instruments de mesure et de contrôle financiers.

À cet effet, nous nous sommes intéressés par l'entreprise NUMILOG située à Bejaïa, car cette dernière évolue dans un marché caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution rapide. L'objectif de cette étude porte sur la réalité des pratiques de communication dans la distribution, le degré de l'intégration de la fonction enfin de réduire les délais et retard de livraison, dans ce sens, on va tenter de déterminer l'état des lieux de la relation et enfin, les efforts fournis par NUMILOG afin d'améliorer la qualité des services offerts. Pour compléter notre travail de recherche, nous nous sommes basés sur la recherche bibliographiques et documentaires, relatives à notre thème ; c'est pour ce motif que nous avons choisi comme sujet de recherche le thème : « Analyse de la politique de communication dans les entreprises de distribution, cas de NUMILOG logistique et transport ».

### **La problématique et hypothèses :**

Pour permettre à notre étude d'être plus explicite en rapport avec la réalité du terrain, nous nous sommes amenés à poser la problématique suivante :

*Comment peut-on analyser la politique de communication au sein de l'entreprise NUMILOG?*

De cette problématique (question principale), découlent les interrogations suivantes :

- Qu'est-ce que la politique de communication et quelles sont ses spécificités ?

Comment NUMILOG déploie-elle sa stratégie de communication, afin de se différencier par rapport ses concurrents ?



## ***Introduction générale***

---

- Quelles sont les techniques modernes et les moyens de communication utilisés par NUMILOG pour mieux répondre aux attentes de ses clients ?

Pour répondre à ces questions, nous nous appuyerons sur trois hypothèses :

1. L'intégration des techniques modernes de communication comme internet, en particulier la technologie donne des retombées positives sur les résultats de NUMILOG.
2. Les pratiques communication au niveau de NUMILOG se limitent à l'usage de quelques techniques, à savoir les éléments du marketing mix.
3. Une démonstration statistique et figurante de l'ensemble des procédures pour bien comprendre les activités de Numilog.

### **Objectif et méthodologie :**

Pour répondre sur toutes les questions, nous adapterons une démarche méthodologique en se basant sur une approche analytique qui représente une synthèse de la littérature concernant les fondements théoriques, tout en adoptant une démarche documentaire fondé sur des recherches bibliographiques, notamment la consultation d'ouvrages, des revues, des travaux universitaires, et des sites internet. Le cas pratique s'illustre à travers une étude qualitative effectuée sur le terrain afin d'analyser la politique de communication au sein de NUMILOG.

Le premier chapitre parle sur les fondements théoriques de la communication et de la distribution, le deuxième chapitre porte sur la communication au sein des entreprises de distribution, le troisième c'est la méthodologie de la recherche dont l'analyse et le résultat de la recherche.

### Chapitre 1 : Fondements théoriques sur l'aspect de la communication

#### Introduction :

Dans cette chapitre nous allons parler des concepts clé de la communication dont ces fondements de base premièrement et qui vas nous permettre de biens comprendre la communication et l'ensemble de ces caractéristiques. Avec à côté la distribution, « *Dans la communication, le plus compliqué ce n'est ni le message, ni la technique, mais le récepteur.* » *Dominique Wolton* « *La chose la plus importante en communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit.* » *Peter Drucker.*

La communication est l'équivalent du mot américain « promotion », c'est la troisième variable du marketing mix, l'application du terme est ici très large, puisque sont regroupées sous cette rubrique les décisions concernant l'ensemble des messages que l'entreprise émet vers ses publics, quels que soient les supports, cela va de la publicité, les relations publiques, les promotions des ventes, la communication interne et externe, la force de vente et le marketing directe (c'est ce que nous allons détailler dans notre cas pratique). Ces éléments remplissent un rôle fondamental qui est celui de convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter.

En effet, dans les services, la plupart du temps la communication est de nature informatif, il faut informer leurs clients des bénéfices de services où et quand l'obtenir et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service.

Afin d'affirmer et de garantir leurs places sur le marché, chaque entreprise doit écouter ses interlocuteurs (consommateurs, prescripteurs, actionnaires, journalistes, pouvoir publics, leader d'opinions...), qui exigent d'elle le droit de savoir et de comprendre et pour y parvenir, elles doivent communiquer pour assouvir leurs soifs de savoir. La communication pour une entreprise est l'ensemble des moyens et techniques lui servant à se présenter elle-même, son activité, ses produits ou services. Ces objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels. En fait, pour occuper une place bien déterminée dans la structure mentale du public cible toute organisation doit adapter une stratégie marketing bien étudié pour l'élaboration d'un plan de communication et la création d'une identité qui compte aujourd'hui le cœur de la stratégie.

## ***Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication***

---

Cette identité permet de véhiculer l'image de l'entreprise, se différencier par rapports à la concurrence, dans le but de se faire savoir et de se faire vouloir. Cette communication s'appuie, selon son objectif et sa cible définie dans le plan de communication, sur différents moyens ; en l'occurrence, les moyens médias et les moyens hors médias. Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer une section pour présenter la communication marketing (processus, contenu et démarche), ensuite, la deuxième portera sur ses différents moyens sur lesquelles elle s'appuie et enfin, la troisième section va être réservée pour la stratégie de communication marketing dans une entreprise de service.

La communication est un élément capital au sein des entreprises pour améliorer la performance de leur chaîne d'approvisionnement. La communication est un processus qui implique l'échange d'informations, des pensées, des idées et des émotions. À cet effet, il suppose un émetteur qui encode et envoie le message, qui est ensuite acheminé par le canal de communication vers le récepteur. Une fois que ce dernier décode le message, traite les informations envoi une repense appropriée via le même canal de communication.

### **Section 1 : la communication éléments principal du marketing mix**

#### **Introduction :**

Une fois l'offre de service est élaborée, son prix fixé, et les canaux de distribution déterminés, vient la quatrième variable du mix marketing qui est la communication. Partie intégrante du mix marketing la communication représente l'un des piliers fondamentaux du commerce tel que les trois autres politiques. En effet, étudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables, mais pour le faire connaître aux consommateurs, il faut dire que le bouche à oreille ne suffit pas, alors il faut contacter ces consommateurs à travers les moyens de communications médias et hors médias.

La communication a fait l'objet de modèles qui ont permet d'étudier le processus, et d'identifier le rôle des différents intervenants. Les premières théories de la communication ont été élaborées au milieu du 20ème siècle par les ingénieurs Américains qui cherchaient des solutions aux problèmes techniques liées à la perte d'informations (notamment los de la transmission télégraphique).

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

L'un des premiers modèles est celui de Shannon et Weaver (1949)<sup>2</sup> qui résume bien les principes de la communication. Selon ce modèle l'émetteur émet un message au destinataire qui doit être codé et qui est transmis via un canal, en mettant en avant les éléments qui peuvent dégrader la transmission du télégraphe, c'est ce qu'on appelle le bruit par analogie. Aussi, le célèbre modèle de Lasswell (1948) avec sa fameuse phrase : qui ? dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? Est un modèle d'influence et de persuasion publicitaire. Son apport vient du fait que la communication est loin d'être un simple effet de transmission de message mais il intègre le fait qu'il puisse y avoir plusieurs émetteurs et une variété de publics destinataires. De plus, les travaux de Wiener qui ont montrés qu'un effet de rétroaction ou de feedback de la part des récepteurs du message est possible qui peut être positif ou négatif (il peut y avoir une relation réciproque entre l'émetteur et le récepteur). Et le modèle le plus simpliste est celui de Roman Jacobson (1960) qui constitue une bonne synthèse des différents travaux et de ce fait permet une analyse pertinente des communications. Ce modèle est composé de six facteurs à savoir : l'émetteur ; le message ; le récepteur ; le contexte ; le code ; le contact.

C'est une variable du mix- marketing qui représente une carte maîtresse de la réussite marketing, et conduit à une adaptation permanente de l'entreprise aux attentes évolutives de la clientèle ; c'est la distribution ou le client ne s'intéresse pas à la qualité du produit, si ce dernier n'est pas disponible à l'endroit et au moment voulu. Les entreprises d'aujourd'hui donne une priorité au choix des canaux de distribution allant du canal classique représenté par les agences aux nouveaux modes du fait de progrès technologique, et le développement des moyens de communication, ainsi que la différenciation des habitudes et les attentes de la clientèle tout en cherchant une fidélisation de ces derniers et la rentabilité de l'institution.

L'essor de l'informatique a joué un grand rôle en faveur de la différenciation des clients qui facilite une meilleure segmentation avec la création des automates, libre-service. La politique de distribution est élaborée selon l'objectif d'implantation d'une entité qui doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise. L'évolution de l'environnement

---

<sup>2</sup> Shannon et Weaver (1949), Lasswell (1948), Roman Jacobson (1960). Les théories de la communication ;

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

démographique, sociologique, culturel, le choix des canaux de distribution sera basé sur les données recueillies du marché (lieu d'implantation, l'aménagement de l'agence, caractéristiques de la concurrence)<sup>3</sup>. Et enfin le diagnostic de l'institution, la taille, son image de marque, caractéristiques de ses produits.

### **1-Les éléments du processus de communication :**

Dans le processus de communication l'émetteur et le récepteur représentent les partenaires de la communication. Le message et les médias qui sont ses vecteurs. Le codage, décodage et feedback correspondent à ses fonctions et enfin le dernier élément est le bruit.<sup>4</sup>

**A. L'émetteur :** il s'agit de l'auteur du message publicitaire, c'est l'organisme ou la personne qui diffuse le message. Nous pouvons distinguer :

- les annonceurs : il s'agit de l'organisme public et privé qui décide de faire de la publicité pour son propre profit, donc il supporte les charges financières et s'assume les conséquences malheureuses.
- les médias et supports : un support est un organe de diffusion capable de véhiculer un message publicitaire. Un média par contre est l'ensemble de supports de même nature.
- les agences de publicité : c'est une organisation commerciale indépendante chargée, pour le compte d'un annonceur de concevoir, d'exécuter et de contrôler les publicités.
- les centrales d'achats d'espace : ce sont des vendeurs d'espace publicitaire pour les annonceurs.
- les régies publicitaires : la régie est une entreprise dont l'activité consiste à commercialiser et à gérer que certain support lui confié. Il existe six régies suivant la nature des médias : les régies de presses, de radio, de cinéma, de télévision, affichage et internet.

---

<sup>3</sup> <https://www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication/>.

BENOIT-MOREAU., Florence, DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Communicator*, Op. Cit., p.24. 2 Ibid. p. 24.

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

- les organismes de contrôle : « audit de bonne conduite », ce sont les organismes qui veillent sur les normes et les règles afin d'éviter les publicités mensongères et la publicité qui heurte les mœurs.

B. Le message : c'est l'ensemble des informations que l'émetteur veut transmettre via sa campagne publicitaire.

C. Le code : c'est le chemin que l'information utilise et le support qui la véhicule.

D. Les médias : l'ensemble de moyens de communication qu'utilise une entreprise pour diffuser son message.

E. Le récepteur : il s'agit de la personne ou l'organisme qui reçoit le message. Ce dernier peut être la cible visée par l'émetteur comme il peut être exposé sans être ciblé.

F. Le décodage : c'est l'interprétation que fait le récepteur du message codé grâce à son propre système de référence (expériences, culture, niveau d'instruction ...).et plus le décryptage du message est proche de l'intention de l'émetteur plus la communication est aboutie.

G. Le feedback : il constitue le retour d'information vers le récepteur, donc l'émetteur évalue les réponses des récepteurs. Il s'agit de l'effet attendu, s'il ne se produit pas, la communication a échoué.

H. La réponse : après l'interprétation du message le récepteur réagit. Cette réaction peut être positive ou négative. Si elle va dans le sens désiré par l'émetteur alors la communication aura atteint ces objectifs.et dans le cas contraire il faut modifier les causes de l'échec. I. Le bruit : c'est tous qui perturbe la transmission des messages. Ils sont de nature différentes.

### **2- Les types de communication :**

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat.

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

Elle prend la part du lion dans les investissements des entreprises, c'est l'élément essentiel du plan marchéage par sa contribution à la commercialisation de ses produits. En marketing, la communication sur l'offre de l'entreprise peut être une :

a. Communication produit : le message émet est « objectif », basé sur les attributs et les performances du produit. Donc la communication-produit met en avant les caractéristiques du produit/service, ses performances et les avantages liés à l'acquisition de ce bien.

b. Communication de marque : le message émet est « subjectif », symbolique et imaginaire véhiculés par le positionnement (personnalité et valeurs de la marque). Donc, il s'agit de mettre l'accent sur une marque en tant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisée pour les produits de grande consommation banalisés dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes.

### 2-2- La communication corporate

La communication corporate, selon le type de discours peut être institutionnelle (on communique sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société) ou une communication dite d'entreprise (on communique sur les performances économique, techniques de l'entreprise)<sup>5</sup>. Au cours des dernières années la communication corporate a connu un développement remarquable. Les raisons de ce développement s'expliquent par plusieurs facteurs tel que :

-les privatisations qui ont attiré l'attention des dirigeants des grands groupes sur l'intérêt d'avoir une forte notoriété et une bonne image dans l'opinion publique ;

-les importants mouvements de destruction de l'économie ;

-les enquêtes sur les courants socioculturels qui ont montrées que le consommateur peut être influencé dans le choix des marques qu'ils achètent par l'image qu'il se fait des entreprises qui les fabriquent.

---

<sup>5</sup> LANDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud., EMPRIN, Catherine. Publicitor. 7ème éd. Paris : Dunod, 2008, p. 20.

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

Selon la cible visée, nous pouvons distinguer deux types de communication corporate :

- La communication dirigée vers des cibles non commerciales

L'objectif de l'entreprise à travers ce genre de communication est de promouvoir son image et donc le public ciblé est autre que les consommateurs tel que les collectivités locales, les associations de consommateurs, les milieux financiers etc.

- La communication dirigée vers des cibles commerciales : Cette communication prend place pour substituer la communication commerciale lorsque les produits de l'entreprise sont très peu différenciables de ceux de la concurrence ou dans le cas où son activité est une prestation de service immatériel.

3- Les objectifs de la communication marketing : Les objectifs de la communication peuvent être classés en trois catégories :

1- La notoriété : Faire connaître une marque, un produit et ses attributs, elle mesure le degré de connaissance d'une entreprise ou d'une marque par son marché et permet de : - Maîtriser et mieux comprendre sa position par rapport à la concurrence ; - Orienter sa politique de communication et d'image ;<sup>6</sup>

2- L'image : Construire ou développer une image positive d'une marque, de service ou de produit en ajoutant sur les attributs ou les sentiments, pour cela l'entreprise peut mettre l'accent sur un de ces produits en particulier, elle élabore alors une campagne de publicité renforcée éventuellement par les produits de grande consommation par une action de promotion de vente sur le lieu d'achat, comme elle permet avoir également une démarche institutionnelle qui cherche à valoriser l'entreprise dans son ensemble avant même de produits et des services offerts.

3- **L'action** : Attirer le consommateur vers le produit en le poussant à agir, à demander une documentation, aller dans un point de vente, acheter, racheter, donc cela consiste à provoquer le client en lui poussant à acheter et racheter le produit.

---

4. DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Communication marketing*. Paris : édition Dunod, 2011, p. 22. 2



### **4- La démarche de communication marketing**

À partir des modèles de communication que nous avons traitée dans le premier point les étapes d'un processus de communication marketing sont les suivantes :

4-1 La source de la communication : La source de la communication peut venir soit :

A. D'une organisation : entreprise, association, institution culturelle, établissement universitaire etc...

B. D'un individu :

Blogueur, internaute anonyme. Dans le cas où l'organisation est l'objet du message on parlera de communication corporate ou institutionnelle et lorsque la source du message est une marque ou un produit commercialisé par l'organisation donc il s'agit de communication commerciale.

### **4-2 Les principaux émetteurs des messages :**

Les émetteurs sont d'une variété immense, et cette variété vient du fait que qu'ils englobent toutes productions porteuse de sens et aussi le fait que la communication commerciale en plus des marques et des packagings des produits elle passe par la force de vente, internet, rapport d'activités etc.... donc nous pouvons distinguer :

- les personnes : que ce soit les dirigeants, les employés, les vendeurs, les clients, les concurrents, les fournisseurs, les partenaires commerciaux, les internautes, les blogueurs, les forums.

- les produits et services : leurs compositions, caractéristiques, leurs aspects, leur packaging, leur prix, leurs performances, la qualité de service, le design et logo et de la marque.

- le support physique : le siège de l'organisation, les sites institutionnels et de marques, les points de ventes.

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

- Les supports de communication : les publicités et le mailing, les logos, les promotions, les événements, les actions de mécénat et de parrainage, le rapport d'activité, les courriers et les cartes de visites, les sites internet, les pages des réseaux sociaux.

4-3 Le message : Il existe trois dimensions d'objectifs concernant le message :

- La dimension cognitive : délivrer une information sur une entreprise, une marque, un produit....

- La dimension effective : cette dimension agit sur les sentiments autrement dit faire aimer une entreprise une marque, un produit....

- la dimension conative : c'est l'obtention d'une réponse comportementale. L'ensemble des signes ayant un sens quand ils sont perçus par individu constituent la composition du message : les textes, les formes de logos, le design...etc.

4-4 Le canal de communication

Les médias influencent par leurs images, le message de la communication.

4-5 Le récepteur

La mise en place d'une stratégie de communication marketing nécessite une réflexion sur les cibles visées par le dispositif.

5- Les moyens de communication

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la communication est devenue un outil stratégique pour toute entreprise, ainsi ces différents types de communication s'entrecroisent et utilisent de moyens multiples en fonction des buts poursuivis.

Pour faire passer son message, l'entreprise fait recours à de multiples moyens de communication ainsi nous pouvons distinguer parmi eux les moyens médias par la publicité et les moyens hors médias qui font à deux un mix communicationnel.

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

- La publicité est une méthode classique de communication impersonnelle. Elle utilise des médias (intermédiaires) tels que la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et en rajoute parfois l'Internet. C'est une forme de communication payante dans les médias.

- La publicité demeure l'outil principal de la communication marketing mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias. Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité tel que les promotions de vente, les relations publiques, la force de vente, le sponsoring....

### **3-Moyens médias :**

Selon Decaudin : « La publicité médias se compose de messages construits pour une cible donnée et diffusée, après achat d'espace, dans les mass médias (presse, télévision, radio, affichage, et cinéma)<sup>7</sup> » Ensemble de supports qui véhiculent le message de l'entreprise, ils sont de même nature et utilisant des technique de diffusion de masse, ils sont de l'ordre de cinq plus l'internet qui peut être assimilé à un média lorsqu'il est utilisé par achat d'espaces publicitaires ou liens commerciaux. Ces supports varient en fonction de la nature du message public ciblé des objectifs et du coût.

3-1 La presse : Elle est subdivisée en cinq grandes catégories :

-La presse quotidienne hebdomadaire : qui se compose de la presse quotidienne nationale (PQN) et de la presse quotidienne régionale (PQR), ainsi que de la presse hebdomadaire nationale (PHN) ;

- La presse magazine : qui se caractérise par une offre très riche, comme la presse sportive, la presse télévision, la presse féminine, la presse économique....

- La presse en ligne : ce sont les sites éditoriaux créés sur internet ou les versions en ligne des titres classiques.

---

<sup>7</sup>Decaudin, DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. Communication des entreprises : Stratégies et pratiques. 2ème éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p.121.

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

- La presse gratuite : en plein expansion en Algérie. La gratuité de cette presse est possible grâce à l'investissement publicitaire massif dont elle jouit, ce qui a fait un support publicitaire riche et accessible à tout le monde.

- Les magazines d'entreprises (consumer magazines) : magazine destinée aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marque. Il comporte généralement des articles sur la marque et ses services

B. L'affichage : Parmi les médias recensés, l'affichage est le plus vieux média du monde. De graffiter à l'affiche en trois dimension, la volonté de laisser sa trace quelque part est propre à chaque homme. C'est la raison pour laquelle l'affichage reste, avec la presse et la TV, le média le plus important. Toutefois, son gros handicap vient du fait qu'il ne peut pas sélectionner la cible<sup>1</sup>. En outre, l'affichage a un grand inconvénient, elle n'autorise que très rarement un argumentaire dans la mesure où sa lecture est très rapide ; sauf peut-être dans certains lieux publics où l'affichage devient un support de lecture qui permet aux lecteurs de patienter (métro, gare, aéroport etc.). Notre appartenance à une société de lecture fait que tout ce qui est écrit est réputé sérieux, décent et reste crédible.

C. La télévision :

L'évolution des différentes chaînes nationales ou privées oblige à repenser sans cesse l'utilisation que l'on peut faire pour ce média. La sélectivité du média télévisuel n'est pas flagrante, d'autant plus que les différents supports de la TV se livrent à une guerre d'audience acharnée. En ce qui concerne la qualité du contact, on peut dire qu'elle est faible, surtout en raison de l'évolution des mentalités (le zapping notamment) et l'encombrement publicitaire (écran de quinze à vingt spots).

Mais les comportements des individus devant l'écran de TV sont tellement complexes que l'on ne peut rien dire avec certitude. Par contre, ce qui est incontestable c'est l'encombrement publicitaire (nombre de diffusions, rythme et rapidité des insertions). Cette surcharge risque d'être nocive à moyen terme sur la qualité du contact, une meilleure répartition des insertions devrait permettre de renforcer la qualité des contacts, en plus, la cible

## ***Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication***

---

visée fait partie des gros clients de TV à propos de la cible que l'on peut observer une certaine fidélisation à l'égard d'une émission ou d'une chaîne

### **D. La radio**

Comme la télévision, ce média est en grande mutation depuis que les radios locales occupent également la bande FM (1982). À la différence des radios locales privées, les radios périphériques assurent une meilleure représentativité et touchent plus largement la population. La qualité des contacts varie en fait selon l'heure et la nature de l'émission. L'audience moyenne à un instant précis se mesure en quart d'heure moyen et en cumulé.

La radio est avant tout un média qui entraîne une certaine accoutumance et qui permet d'instaurer une ritualisation (auditeur fidèle à tel émission) ce qui autorise des stratégies communicatives ou publicitaire à répétition. L'histoire de la publicité à la radio montre clairement que l'impact musical de certaines marques est encore présent, de plus, les frais de production sont plus faibles que pour d'autres médias, et la mobilité de ce média en fait quelque chose de beaucoup plus manipulable que les autres médias, ceci est encore plus vrai pour les radios locales ou la sélectivité et la cible sont très précises. En outre, l'encombrement publicitaire étant moins fort pour ce type de radio, la qualité de contact est en fait plus puissante, dans tous les cas la radio reste un média de répétition.

### **Section 2 : Les stratégies de la communication**

Aujourd'hui, communiquer auprès de ses clients, ses prospects et son marché est nécessaire pour se faire connaître, se faire entendre, démontrer son expertise et décrocher de nouvelles affaires. En effet, la communication externe (comme interne) est un exercice délicat car nous devons déterminer : Quand communiquer ? Comment ? Vers qui ? Pourquoi ? ... cela ne s'improvise pas. Pour éviter des actions lancées à la volée sans retours sur investissement voire un « Bad buzz », il est essentiel d'organiser, de dater et de chiffrer les actions grâce à la mise en place d'un Plan de Communication. Donc comment peut-on élaborer ce plan ?

La politique de communication marketing permet à l'entreprise d'établir les objectifs de communication qui vont être transformés en action de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication. La stratégie de communication permet à l'entreprise de

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

déterminer la cible quelle veut atteindre ; comment l'atteindre et surtout elle guide son choix sur un bon mix communicationnel. Ces stratégies sont nécessaires afin de parvenir à : La sensibilisation des publics ; le repositionnement de la marque ; le facteur important pour accroître l'intérêt de marché et la compréhension du produit et de la marque<sup>8</sup> ;

### **1-Les orientations de la stratégie de communication :**

Pour attirer le consommateur et déjouer la concurrence, les entreprises font recours à des stratégies de communication marketing adaptées qui varient selon leur orientation, c'est-à-dire de l'entreprise vers le client ou du client vers l'entreprise. Parmi ces stratégies, nous retrouvons les stratégies « push », « pull » et relayée.

-La stratégie push (de l'anglais : pousser) :

Il s'agit de la communication qui est formée à l'initiative de la marque ou de l'entreprise qui cherche à pousser son produit vers le consommateur. A cet effet, la communication push va de l'entreprise vers le client, pour cela La stratégie PUSH consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final. Aussi, le push est une stratégie de stimulation, c'est-à-dire que l'entreprise rend son produit très accessible, en terme de prix, de disposition... pour qu'il s'impose de lui-même au consommateur. Les moyens privilégiés de la stratégie push sont les moyens hors médias que nous avons traités précédemment. Mais lorsque on s'adresse à un très large réseau de distribution l'utilisation des grands médias se justifie.

- stratégie pull (de l'anglais : attirer) :

La communication sera de type pull si elle est demandée par le client ou prospect (tel que les renseignements effectués par un client sur le site Web d'une marque ou le téléchargement d'une application sur son portable). La stratégie d'attraction ou « stratégie pull » : consiste à attirer les consommateurs vers la marque. Son but est de s'adresser aux consommateurs en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication, les

---

<sup>8</sup> LAITINEN, Jenni-Mari. Marketing communication Plan. Mémoire de magister, sciences appliquées.

## *Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication*

différentes informations sur la marque, les offres et les produits, autrement dit, l'entreprise communique pour rendre son offre désirable au point que le consommateur demande expressément celle-ci. Il s'agit de faire acheter le produit. La stratégie pull privilégie les médias de masse, sans que cela soit exclusif. A ce propos la communication institutionnelle est un moyen pull. La figure suivante illustre les deux stratégies push et pull.

### **2- La communication Relayée :**

La communication relayée, c'est communiquer avec des personnes qui peuvent en influencer d'autres. En effet, au lieu de communiquer directement à la cible finale, on communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceurs dont on espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de la cible finale<sup>1</sup>. Il existe une très grande variété de relais que l'on qualifie généralement de leaders d'opinion, un terme très générique car leur nature, leurs modes de fonctionnement, leurs rôles sur la communication finale sont fort différents. Ils sont classés en cinq types principaux :

A. les portes paroles de la marque : Ce sont des personnes qui parlent en nom de la marque pour ceux à qui ils s'adressent tel que les commerciaux de la marque, les distributeurs qui la vendent.

B. Les leaders d'opinion : Ils ont une vaste audience et ils sont indépendants de la marque (les journalistes, les stars, les savants) leur influence s'exerce sur des publics très vastes d'où leur nomination les leaders d'opinion public.

C. Les prescripteurs et préconisateurs : Le cercle d'influence des prescripteurs est bien délimité mais déterminant par la vente d'un produit (le médecin) tandis que les préconisateurs ont pour tâche la proposition d'une solution, marque, un produit au client. Les prescripteurs sont rares et les préconisateurs sont nombreux.

D. De « particulier à particulier » : Il s'agit de la bouche à oreille, dont le rôle est décisif du fait que le succès ou l'échec d'une marque est lié directement à ce dernier.

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

E. Les communautés et le e-communautés : Le sentiment d'appartenance à une communauté se crée et se vit sur le partage d'une idée, d'une expérience, d'un mythe et peut être autour d'une marque.

### **3- Le plan de communication marketing :**

Par définition la communication d'une entreprise est un levier de performance indéniable. Qu'elle soit institutionnelle, qu'elle porte sur sa marque, son image, sa notoriété ses services ou ses produits, ou encore que ce soit une communication interne, sa mise en œuvre doit être encadrée par la stratégie de communication. En effet, afin de mettre en œuvre leurs stratégies marketing, les entreprises réalisent un plan de communication soit pour des raisons financières, leurs images, faire face aux crises, ou amener les gens à changer leurs comportements etc.

Le plan de communication est un : « document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la fixation d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication. Dévoilant une stratégie et visant l'exhaustivité, comportant des références précises sur des actions concrètes, il est de nature confidentielle et ne sera pas diffusé en externe. D'une longueur variable, le plan de communication peut atteindre 50 pages pour certaines grandes entreprises, bien que la tendance actuelle soit l'élaboration de documents beaucoup plus succincts. On ne descendra cependant pas sous la barre de 10 pages, à moins de se réduire à une charte ou à un simple plan d'action <sup>9</sup>». En outre, Le plan de communication n'est pas une panacée pour les problèmes de communication rencontrés par l'entreprise. Mal conçu, il peut participer d'un certain dérivé instrumental de la communication d'entreprise. Donc, le plan de communication est le document le plus ambitieux et le plus stratégique pour chaque entreprise. Il est un programme qui guide et indique la marche à suivre dans le but de produire et de diffuser les messages nécessaires à la conduite des entreprises, il permet de véhiculer leurs images. Il comporte généralement trois parties : l'étude de situation, l'objectif stratégique et les modalités de l'action qui s'inscrivent dans cet objectif (que nous allons développer ci-après). Le plan de communication permet de répondre aux quatre questions : - Quelle est la situation actuelle ? - Quels changements sont

---

<sup>9</sup> Université de Lahti Degree Programme in International Business, 2009, p.28.



## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

désirables et possibles ? - Comment provoquer ces changements ? - Comment savoir si nos objectifs sont atteints ?

### **4- Mise en œuvre de la stratégie de communication :**

La communication est aujourd'hui un élément essentiel, du succès de l'entreprise. C'est pourquoi la recherche de l'efficacité est un souci permanent. Elle impose le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique<sup>10</sup>. La stratégie de communication suppose beaucoup de profondeur dans l'analyse, beaucoup de rigueur dans le travail et de la créativité dans les décisions à prendre. Elle est concrétisée par un plan de communication (que nous avons défini préalablement).

Le plan de communication offre plusieurs avantages :

- Un gain de temps considérable pour tous les intervenants.
- Cohérence de la mise en œuvre dans le temps et dans l'espace
- Les point de repère pour les diverses utilisations du message qui conserve toute sa puissance.
- La démarche stratégique en communication :

La démarche stratégique a pour objet de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période et à tous les niveaux et planifie les moyens nécessaires tout en prévoyant des possibilités d'adaptation. Voici les problématiques qui s'impose sur :

- L'objet de la communication : produits, service, cause à défendre et l'organisation elle-même
- Son environnement commercial (le marché est-il vaste ou étroit ? est-il en expansion ou en récession) ;

---

<sup>10</sup> KOTLER., (Philip) et DUBOIS, (Bernard) : Op.cit., Page 443. 3 LANGERD, (Éric) et EIGLIER, (Pierre), la servuction : *Marketing des services*, édition Mc Graw Hill, Paris, 1987, P16.

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

- Ces concurrents (sont-ils nombreux ? quelle est leur force ? quelle est leur stratégie à leur niveau ;

- L'état de la communication : comment l'annonceur va-t-il communiquer par le passé ? quel message ? sous quelle forme ? vers quelle cible ? avec quels moyens ? Avant de passer à la stratégie proprement dite, on met en évidence le problème à résoudre par la communication. C'est l'obstacle à lever pour que le message puisse atteindre la cible visée.<sup>11</sup>

- L'orientation stratégique :

Cette étape sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication. L'orientation stratégique répond à la question suivante:

Qu'est-ce que L'entreprise veut ? Comme : accroître la part de marché, lancer un nouveau service, explorer de nouveaux marchés, améliorer sa rentabilité aussi Maintenir sa part de marché et gérer une période de croissance. L'objectif de communication se définit selon le modèle de trois dimensions de AIDA1 (Attention, Intérêt, désir et acte) présenté comme suit :

- Stade cognitif : Ce stade porte sur deux points essentiels la notoriété et l'information. C'est de faire connaître le service (prix, performances), distribution (point de vente, disponibilité) ou bien sur l'entreprise elle-même (son importance, ancienneté) au client donc créer une image de celle-ci dans son esprit.

- Stade affectif : Faire aimer, faire désirer le service en touchant la sensibilité du client en faisant ressortir l'intérêt que lui apporte ce service. La communication doit permettre d'installer auprès de la cible une image conforme au positionnement. Cette image doit permettre de créer une attitude favorable au service.

- Stade conatif : Dans ce stade, l'objectif de la communication est de pousser le client à l'acte d'achat donc de le faire agir au comportement d'achat. Ici, il convient bien de distinguer entre

---

<sup>11</sup> 1 LENDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud., EMPRIN, Catherine. OP. cit.,p. 88.

## **Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication**

l'objectif commercial (faire vendre) et celui de la communication qui à elle seule ne provoque pas le succès commercial.

- La cible de communication :

« La cible de communication est constituée des personnes auprès de qui vous souhaitez faire passer votre message : ce sont les destinataires du message »

Les cibles doivent être hiérarchisées pour gérer efficacement les ressources budgétaires, on distingue trois catégories de personnes aux quels le message de l'entreprise peut être destiné.

A. La cible principale : à qui est destiné l'essentiel des actions de communication et plus importantes ;

B. La cible secondaire : comprend les principaux destinataires du message et ses actions de communications sont spécifiques ;

C. Le cœur de la cible : c'est un sous ensemble de la cible principale.

### **Section 3 : Le rôle de la communication dans la distribution**

Les fondements théoriques sur l'aspect de la distribution

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale du commerce ; mal maîtrisée par un producteur, elle engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché ; et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ces consommateurs. Donc le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit.

#### **1- Définition de la distribution :**

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. Les choix de distribution sont importants pour l'entreprise car ils l'engagent généralement

## **Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication**

pour une longue période. La distribution peut être envisagée sous deux aspects. Elle recouvre l'ensemble des activités commerciales destinées à mettre le produit en situation favorable face au client et la gestion des flux de produits du lieu de production au lieu d'utilisation

### **Le distributeur et son rôle :**

Le distributeur est un acteur commercialisant le produit auprès des consommateurs finaux, particulier ou entreprise. Les composants d'un canal de distribution peuvent être classés en trois catégories selon les fonctions qu'elles assurent :

- Les intermédiaires (courtiers, agent et commissionnaires) : assurent un certain nombre de services comme la mise en relation ou la conclusion de contrat de vente sans manipulation physique et sans droit de propriété sur les marchandises.
- Les grossistes : prennent en charge les transactions entre fabricants et détaillants ou entre plusieurs fabricants ; ils ne sont jamais au contact du consommateur final.
- Les détaillants : assurent la vente des produits auprès des particuliers soit en magasins, soit par d'autres moyens tels que la vente par correspondance, le téléphone, etc....

### **2- L'évolution de la distribution :**

Les structures et les méthodes, de la distribution se sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernier. Ces transformations peuvent être repérées par les événements<sup>12</sup> suivant:

1835 : Première expérience de coopération : « Le commerce véridique et social », à Lyon.

1852 : Création du premier grand magasin : « Au bon marché ».

1866 : Apparition des premiers succursalistes.

1907 : Création de la société générale des coopératives de consommation.

---

<sup>12</sup> DAYAN, Armand, « manuel de la distribution, fonction-structures-évolution » 7e édition, paris, 1983, P 23, 26

## *Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication*

1929 : Création de premier magasin populaire : « Uniprix ».

1948 : Goulet-Turpin introduit en France le libre-service.

1949 : Ouverture du premier « centre Leclerc » à Landerneau.

1957 : Premier « hypermarché » ouvert à Paris par les docks de France.

1963 : Premier « hypermarché » ouvert par carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois.

1973 : La loi Royer frein le développement des grandes, surfaces.

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ». Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme phases du cycle de vie des produits. Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par rapport aux formes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis, ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, Embellit le décor, créé des services de plus en plus nombreux et...augmente ses prix de vente, favorisant l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère. C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.

Depuis la Seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changements sociologiques et techniques. La dispersion des consommateurs succède leur concentration dans les grandes villes et leur banlieue. Les distances s'amenuisent grâce aux moyens de transport individuel. Les achats peuvent être groupés et stockés grâce au développement des moyens de réfrigération et de congélation. Le commerce atomisé se concentre, les grandes surfaces apparaissent et ne cesseront de se développer. Leur apparition oblige le petit commerce traditionnel à se restructurer en se consentant sous les diverses formes d'association exposé précédemment ou à développer ses spécificités propres : commerce de proximité, commerce spécialisé offrant des services de qualités, commerce innovateur. Cette révolution est également due au bouleversement des techniques de distribution.

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

Par l'introduction du libre-service, le commerce devient une activité industrielle dont la productivité s'accroît grâce à la division du travail et aux économies d'échelle. Le développement des techniques de distribution physique et l'information des points de vente contribuent également à l'industrialisation de la distribution

**- Les fonctions de la distribution :** On distingue les fonctions suivantes :

- La fonction spatiale : La distribution a pour mission première la mise à disposition des produits dans les lieux et les quantités voulus par les consommateurs. La fonction la plus évidente est le transport, avec l'acheminement du produit entre le fabricant et ses clients, mais aussi un ensemble de tâches d'ordre logistique, telles que la manutention et l'entreposage. Ce transfert des produits va s'accompagner d'opération d'allotissement et de fonctionnement<sup>13</sup>

- La fonction temporelle : La distribution a également pour fonction la mise à disposition des produits au moment voulu par les clients. La production et la fabrication n'évoluent pas à un rythme identique et elles ne s'effectuent pas nécessairement à la même période. La fonction de stockage permet l'ajustement temporel de l'offre à la demande. Du stockage découle une fonction de financement. Un stock représente, en effet, une production non vendue et donc une immobilisation de capitaux. Selon les cas, cette immobilisation sera financée par le producteur ou le distributeur. Le développement du crédit à la consommation, qui permet au consommateur de disposer en temps voulu d'un produit dont il ne peut assurer actuellement le paiement, relève également de la fonction de financement assurée par la distribution.

- La fonction commerciale : Les fonctions commerciales comportent trois aspects : l'assortiment, l'information et les services.

- La fonction d'assortiment consiste à transformer les lots de production en lots de vente. Ceci va conduire à regrouper des produits d'origines divers pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle.

---

<sup>13</sup>DAYAN, Armand, « manuel de la distribution, fonction-structures-évolution » 7e édition, Paris, 1983, P 23, 26

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

- La fonction d'information s'exerce tout d'abord vers les consommateurs. La distribution joue un rôle de média important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente et le merchandising.

- La fonction de service est un aspect de la distribution qui prend, depuis quelques années, de plus en plus d'importance. Les conditions de conseil, de livraison, d'installation, de service après-vente, de reprise ou d'échange relèvent de cette fonction

- **Les formes et les conflits de distribution** : On distingue les formes de distribution et les conflits, on commence par les formes :

4-1- Les forme :

-Les formes économiques : D'un point de vue économique, on distingue trois formes de distribution<sup>14</sup> : intégrée, associée et indépendante. Les deux premières formes relèvent de systèmes de marketing verticaux dans lesquels différents niveaux du circuit mettent leurs efforts en commun, façon à obtenir plus d'efficacité ou plus de pouvoir.

- La distribution intégrée : regroupe les fonctions de grossistes et de détaillants au sein d'une même organisation. Il s'agit d'organisation à but lucratif ou de coopératives.

- La distribution associée : est composée de sociétés qui, tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservant leur indépendance juridique. On trouve des groupements de grossistes, des groupements détaillants et les franchises. Parmi les formes que peut revêtir l'association figurent la coordination des actions commerciales, l'exploitation d'enseignes communes, la participation à une centrale d'achat.

- La distribution indépendante : est essentiellement constituée de petites sociétés jouant le rôle soit de grossiste, soit de détaillant.

-Les formes de vente : L'étude des formes de vente demande d'intégrer à la fois des considérations ayant trait au lieu et aux méthodes de vente. En ce qui concerne le lieu, on

---

<sup>14</sup>. JEAN-CLAUDE TARONDEAU et DOMINIQUE XARDEL, « *la distribution* », collection « que sais-je ? », 3eme édition, Paris, 1992, P 26, 27

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

distingue la vente sur les marchés, en magasin, à domicile ou à distance. De leur côté, les méthodes se différencient les unes des autres selon le rôle plus ou moins important joué par le vendeur.

- La vente en magasin est de loin la forme de vente la plus répandue actuellement. Elle est susceptible de revêtir de nombreux aspects.

- La vente à distance se développe de plus en plus. Relèvent de cette forme, la vente par correspondance ou par moyens télématique. En ce qui concerne les méthodes de vente, on distinguera deux grandes catégories. La première nécessite la présence du vendeur, comme dans la vente au magasin traditionnel, à domicile, par téléphone ou sur le marché. La seconde se caractérise par l'absence de vendeur au moment de choix du client : c'est le cas de la vente on libre-service, par correspondance, par minitel ou par distributeur automatique

- **Les conflits dans la distribution** : Les producteurs et les intermédiaires ont des rôles complémentaires. Néanmoins il existe entre eux des problèmes de rapport de force. À la suite de la concentration de la distribution au profit de quelques grands groupes, ces rapports de force semblent avoir évolué en faveur des intermédiaires. Parmi les principales sources de conflit, on citera<sup>15</sup> :

- Les oppositions d'intérêt qui se manifestent par exemple en niveau de stockage, le producteur et le distributeur voulant chacun laisser à l'autre la prise en charge de cette fonction.

- La définition des conditions de référencement.

- Les problèmes de présentation de produits au point de vente.

- La fixation des prix de vente. La création des marques de distributeurs, a donné naissance à de nouvelles difficultés en ramenant le rôle de producteur à celui d'un simple fournisseur qui ne maîtrise plus les prix, les marques et le positionnement de son produit. D'autre part, certains distributeurs pratiquent une politique de confusion des marques en commercialisant

---

<sup>15</sup> BENOIT-MOREAU, Florence., DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. Op. cit., p. 24.



## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

des produits dont le conditionnement, la marque, la couleur ou les présentoirs copient ceux fabricants connus. La distribution a connu des évolutions importantes au cours des dernières années, qui ont contribué à renforcer très sensiblement la concurrence entre intermédiaires sous toutes ses formes.

### **3- La stratégie de distribution :**

La stratégie de distribution est l'une des composantes du mix marketing, chaque entreprise dispose de ses propres réseaux de distribution pour mettre ses produits à la disposition finale.

- Définition de La stratégie d'entreprise :<sup>16</sup> "Ensemble des décisions et des actions qui mettent en jeu les grandes orientations de l'activité et les structures mêmes de l'entreprise." "Ensemble des décisions visant, pour l'entreprise, à l'obtention de positions fortes, défendables et génératrices de résultats d'exploitation et de liquidités."

- Définition de La stratégie de distribution : C'est l'ensemble des méthodes et des techniques, ayant trait à la présentation et la mise en valeur des produits sur les lieux de vente. La mise en œuvre de cette stratégie, va permettre aux consommateurs de trouver les produits de l'entreprise là où ils les cherchent, et au moment où ils en ont besoin.

#### 5- 1 Les stratégies de couverture de marché :

- La distribution intensive : Les canaux larges caractérisés par un grand nombre de détaillants permettent une distribution intensive des produits. C'est généralement le cas des produits de grande consommation. Dans une politique de distribution intensive, l'industriel cherche à obtenir une distribution numérique (DN) et une distribution en valeur (DV) élevées. La distribution numérique représente le pourcentage de points de vente d'une catégorie de magasins donnée référant le produit.

La distribution en valeur est le pourcentage du chiffre d'affaires total de la catégorie de produit réalisé par les points de vente qui réfèrent la marque. Comme une distribution intensive permet une couverture de masse, les gains en volume sont potentiellement

---

<sup>16</sup> MARTIN, Sylvie, VEDRINE, Jean-Pierre, « *marketing* », les concepts-clés, édition Chihab, 1996, P 122, 124

## Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication

importants, que ce soit en termes de chiffre d'affaires ou de part de marché. Toutefois, une distribution intensive multiplie les coûts de distribution. Et, à force de vouloir être présent dans de nombreux points de vente, le producteur ne peut plus contrôler efficacement son mix marketing et perd le contact avec le marché. C'est pourquoi certains producteurs préfèrent adopter une distribution plus sélective.

- La distribution sélective : Parfois, les producteurs ne cherchent pas à être présents dans le plus grand nombre de points de vente mais préfèrent sélectionner un nombre de magasins spécifique. C'est souvent le cas des produits de luxe, des produits de marque ou des biens durables. Une distribution sélective est généralement couplée à une stratégie de marge : volumes de vente limités et forte rentabilité. Elle permet au producteur de garder le contrôle de son mix marketing et d'engager une coopération avec les intermédiaires au niveau de la disposition de la PLV (publicité sur le lieu de vente)<sup>17</sup> ou de l'aide à la vente. En revanche, une distribution sélective peut conduire le producteur à être présent dans un nombre trop limité de points de vente et donc restreindre la pénétration du marché. Outre le choix du nombre d'intermédiaires et du nombre d'interface avec le client, c'est à dire sur les formats de vente utilisés.

- La distribution exclusive et le franchisage : Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits. Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés.

Une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage. La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire

---

<sup>17</sup> Kotler et Dubois, *marketing management*, 13ème édition, Pages 26.27.

délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée. L'entreprise qui concède offre généralement à ses franchisés une aide continue leur permettant de commercer dans les meilleures conditions possibles dans leurs territoires respectifs. C'est donc à la fois pour rémunérer le droit à l'utilisation d'une marque de commerce et pour bénéficier d'un apport continu de savoir-faire que le franchisé s'engage contractuellement à verser au franchiseur des droits initiaux « une redevance forfaitaire » et des redevances sur ses ventes. Le franchisé achète en fait une formule à succès dont le franchiseur et peut être d'autres franchisés ont fait la preuve dans d'autres territoires.

**5-2 Les Stratégies vis à vis du distributeur** : La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès<sup>18</sup>. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise : une stratégie d'aspiration ou une stratégie de pression. Une troisième possibilité est celle d'une stratégie mixte qui combine les deux premières

- Les stratégies d'aspiration : Une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires. L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients. Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale. La mise en œuvre d'une stratégie d'aspiration requiert d'importants moyens publicitaires répartis sur de longues périodes pour réussir à créer la demande et la pression sur la distribution. C'est proprement le rôle exercé par les grands médias publicitaires et par les politiques de marque. D'autres moyens couramment utilisés sont les distributions gratuites de produits, les coupons-réduction, les expositions et les

---

<sup>18</sup> DAYAN, Armand, « manuel de la distribution, fonction-structures-évolution » 7e édition, paris, 1983, P 23, 26

## *Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication*

foires commerciales, la publicité directe. Généralement, une stratégie d'aspiration demande des moyens financiers plus importants que ceux exigés par une stratégie de pression. En outre, les dépenses sont des frais fixes indépendants du volume d'activité, alors que, dans une stratégie de pression, les dépenses sont, en général, proportionnelles au volume de vente et donc plus facilement Supportables par une entreprise de petite taille. L'intérêt que présente pour l'entreprise une stratégie d'aspiration réussie est de neutraliser le pouvoir de négociation des distributeurs, et d'obtenir de leur part une coopération importante.

En outre, dans une stratégie d'aspiration, l'entreprise investit à long terme : au lieu d'orienter ses efforts de promotion vers la distribution « avec le risque de surenchère que cela suppose » l'entreprise s'efforce de se créer une image de marque et un capital de marque, qui constituent à terme la meilleure garantie de coopération de la part des intermédiaires.

- Les stratégies de pression : Une stratégie de pression (push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut. C'est la force de vente, ou la communication personnelle, qui sera ici le moyen marketing le plus important. Une stratégie de pression implique l'existence de relations harmonieuses avec les distributeurs, et il est évident que ce sont surtout les représentants et les vendeurs qui ont un rôle important à jouer à cet égard. Une stratégie de pression est indispensable pour obtenir la coopération des distributeurs sans laquelle l'entreprise n'a pas accès au marché.

Plus le pouvoir de négociation des distributeurs est important, moins l'entreprise aura le choix. Dans les marchés où la distribution est très concentrée, ce sont généralement les distributeurs eux-mêmes qui imposent ces incitants aux fabricants. Le risque d'une stratégie de communication exclusivement orientée vers les distributeurs est donc de rendre l'entreprise entièrement dépendante de leur bon vouloir et sans contrôle réel sur son système de distribution.

### **4- Les formes et les conflits de distribution :**

Le Trade marketing consiste à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas Comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client-distributeur et s'interroger sur les points suivants : comment puis-je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les coûts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne... ?

« À ce niveau, Nabisco réagit aux États-Unis de manière très explicite et passe le message suivant aux chaînes de distribution : Nabisco n'utilise pas votre argent pour les frais de stockage ; nous maintenons votre stock, nous vous fournissons en fonction des ventes et, en règle générale, nos produits sont déjà vendus avant que vous ne deviez nous payer. La rotation de nos biscuits est deux fois plus élevée que celle des autres fabricants et la rentabilité des investissements est très bonne ». <sup>19</sup> Le Trade marketing implique donc l'application du concept d'orientation-marché aux distributeurs.

Dans cette optique le développement d'une stratégie orientée vers les distributeurs est primordial. Les domaines d'intervention et d'application du Trade marketing sont notamment ceux qui relèvent de l'objectif d'optimisation des flux d'informations et de marchandises entre distributeurs et fabricants. Compte tenu des rapports de force, il devient presque obligatoire pour le fabricant de mettre à la disposition de son client-distributeur tous les moyens possibles pour que ce dernier puisse optimiser son « offre-produits ». Parmi ces moyens citons :

- l'échange de données informatisées (EDI) ;
- l'utilisation des données scannéristes ;
- la mesure du profit réel par produit (PDP),
- l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement (EWR) ;

---

<sup>19</sup> LAMBIN, Jean-Jacques, « marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, 7e édition, paris, 2008, P 433, 435.

## ***Chapitre 1 : Fondements Théoriques sur l'Aspect de la Communication***

---

Il s'agit là d'une relation du type business-to-business qui implique un autre langage que celui de la confrontation et qui conduit le fabricant à se demander en quoi ses produits entrent dans la stratégie de ses clients-distributeurs et en quoi ils sont indispensables.

## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

### **Chapitre 02: La communication au sein des entreprises de transport et logistique**

#### **Introduction :**

Dans cette chapitre nous allons discuter de l'importance de la communication au sein d'une entreprise à travers les procédures et technique utiliser au sein d'une entreprise. Le plan de communication est un programme utilisé qui indique la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la conduite d'une action. L'objet de cette section portera sur la mise en œuvre d'une politique de communication au sein d'une entreprise en présentant ses préalables (ses conditions). Cette procédure consiste à la mise en œuvre des plans de communication, des stratégies et l'objectif principale de la communication c'est-à-dire les relations clients.

#### **Section 1 : La pratique de communication commerciale au sein d'une entreprise de transport et logistique**

##### **1- La mise en œuvre d'une politique de communication**

Toute entreprise pour bien communiquer des informations sur ses produits, leurs caractéristiques et sur elle-même et sur ses activités, elle doit élaborer à la base une stratégie de communication qui comporte des différentes étapes essentielles qu'il faudra suivre pour atteindre les objectifs fixés à l'avance. Ces étapes sont représentées dans ce qui suit sous forme de sous-section.

##### **Définition de la stratégie**

« La stratégie est l'idée générale par laquelle l'entreprise espère pouvoir atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, c'est à la fois l'objectifs, les actions à mettre en œuvre, et le raisonnement qui explique en quoi les choix fait permettant d'atteindre l'objectif visé, donc la stratégie est « art de diriger un ensemble de disposition pour atteindre un but »<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup><https://www.ummtto.dz/dspace/bitstream/handle/ummtto/4207/finale%20m%C3%A9moire.pdf?sequence=1&is..>

## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

Le plan de la communication fait appel à trois sorte d'opération :

Inventorier et classer les destinataires en distinguant ce qui relève de la communication interne (pour informer, mobiliser, impliquer les adhérents) et de la communication externe (les partenaires, la presse, les participants, public visé).

- Concevoir les messages (définir les contenus) en fonction des situations de communication (conférences de presses) et les mettre en une forme adaptée à chaque media choisi (un même contenu pourra être diffusé sous différentes formes (affiches, annonces, radio, tracts).

- Planifier les étapes, fixer un échéancier (les dates à respecter) pour chaque opération puis définir et répartir les tâches entre les membres engagés dans l'action.

### **1-2- Conception du plan de communication**

Un plan de communication doit répondre aux principales questions suivantes :

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pourquoi ?             | Objectifs stratégiques de l'émetteur      |
| <input type="checkbox"/> Dire quoi ?            | Objectifs communication et messages clés  |
| <input type="checkbox"/> A qui ?                | Destinataires                             |
| <input type="checkbox"/> Par qui ?              | Acteurs de la communication               |
| <input type="checkbox"/> Comment ?              | Moyens à utiliser                         |
| <input type="checkbox"/> Quand ?                | Calendrier                                |
| <input type="checkbox"/> A quel coût ?          | Moyens humains et budgétaires nécessaires |
| <input type="checkbox"/> Selon quels critères ? | Indicateurs de résultats fixés            |



## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

### **1-3 Définir les objectifs de la stratégie de communication**

À partir des objectifs stratégiques de l'émetteur, il faut établir un diagnostic qui permettra de définir la stratégie et les objectifs de communication qui contribueront à atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise. La méthode qui est couramment utilisée consiste à analyser et à confronter quatre facteurs clés : image voulue, image possible, image projetée, image perçue.

Ces démarches peuvent s'appliquer dans toutes les situations de communication : plan global de communication, plan d'unité ou de filiale, plan d'un domaine spécifique de communication.

### **1-4 Déterminer les destinataires de la communication**

Toute entreprise, quel que soit sa nature à ces cibles prioritaires :

- Son personnel, qui doit toujours être pris en compte dans la communication.
- Ses clients.
- Ses actionnaires, c'est-à-dire ceux qui financent les activités et le développement de l'entreprise.
- Les prescripteurs, qui auront une influence sur le cœur de la cible.
- Les autres partenaires directs de l'entreprise, fournisseurs, sous-traitants.
- Les pouvoirs publics, régionaux nationaux, internationaux.

**1-5 Le mix de communication :** Le choix des moyens du plan de communication repose sur deux critères :

- Quelles sont les techniques et les supports qui établiront le mieux la communication avec chaque cible sélectionnée ?
- Quel est le meilleur rapport coût/efficacité de ces techniques et supports ?

### **2- Les techniques de communication globale<sup>21</sup>**

- Les relations avec la presse.

---

<sup>21</sup><https://quizlet.com/ch/593377819/strategie-de-communication-marketing-integree-flash-cards/>

## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

- Les publications : rapport annuel, les brochures
- La publicité media, message diffusé dans les mass media comme la radio la presse, la télévision, affichage.
- La communication directe
- La communication par l'événement
- Les relations publiques
- Internet et moyen de communication électronique
- L'identité visuelle, logo, papier à lettre, enveloppes, cartes de visites, documentations techniques, façade et bâtiments de l'entreprise.

### **2-1 Les autres techniques de communication**

- La force de vente, en plus de son action commerciale elle communique avec les clients les fournisseurs.
- Les foires et salons
- Les produits et packaging
- La communication financière, information des actionnaires, publicité financière, assemblées des actionnaires
- Le lobbying, technique de communication ciblant les décideurs politiques afin de les sensibiliser aux intérêts de l'entreprise pour tenter d'influencer le cadre juridique et réglementaire du secteur concerné.
- La publicité sur le lieu de vente (PLV), affiche, présentoirs, autocollant stands de présentation. – La promotion de vente
- Le bouche à oreille, il peut être lancé par l'entreprise afin d'inciter les consommateurs de se renseigner.

### **2-2 Planifier les actions de la stratégie de communication**

Nous distinguons deux étapes importantes dans la planification de la stratégie de communication :

- Fixer les dates de mise en œuvre des actions, les événements ou réalisations projetées.

## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

- Déterminer le planning de travail pour préparer les différentes étapes qui conduiront à ce que tout soit prêt pour les dates fixées.

Les dates de mise en œuvre des actions de communication dépendent des objectifs et des contraintes propres à la stratégie mais aussi des événements extérieurs (grandes manifestations prévues politique, économiques, sportives et culturelles.).<sup>22</sup>

Quel que soit la méthode adoptée dans la planification, le principe de base repose sur les principaux points suivants :

- Identifier les différentes actions à réaliser
- Fixer pour chacune d'elles les dates jalons
- Dresser le calendrier à rebours (rétroplanning) des différentes étapes pour arriver à cette date (prévoir des fourchettes de temps, avec des marges de sécurité)
- Identifier les liens entre les actions
- Construire le planning global

### **2-3 Les budgets de la communication**

Plusieurs approches sont possibles :

- L'enveloppe globale accordée à la communication se fonde sur le budget de l'année précédente, il peut être réajusté selon les nouvelles conditions (lancement de produits, communication forte des concurrents). Le budget de communication de l'année précédente est donc actualisé tout en tenant compte des tarifs des médias, des prévisions de vente de l'entreprise ; des actions des concurrents durant l'année précédente ainsi que les objectifs spécifiques de la nouvelle stratégie de communication.
- La méthode du pourcentage du chiffre d'affaires : Le budget est déterminé à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire prévisionnel de l'entreprise. L'entreprise doit disposer d'une réserve (changement de contexte, concurrence plus agressive que prévu) ou d'un budget d'opportunité (pouvoir répondre à une offre intéressante).

---

<sup>22</sup> <https://quizlet.com/ch/593377819/strategie-de-communication-marketing-integree-flash-cards/>

### **3- Gestion du plan de communication**

Le plan de communication est un outil de management, il permet de fixer les objectifs, piloter les actions et s'assurer que le plan se déroule comme prévu. Le plan de communication doit être accepté par l'ensemble des acteurs de l'entreprise, chacun doit donc connaître et adhérer à la stratégie et au plan de communication, cette adhésion nécessite des réunions d'informations, présentation avant diffusion des campagnes de communication, débats sur la stratégie de communication.

La conduite du plan de communication demande un suivi régulier et rigoureux. Des réunions sont organisées périodiquement pour s'assurer, action par action, que le plan se déroule conformément au programme établi.

## **Section 2 : Spécificités d'adaptation des outils de communication commerciale aux activités de service**

### **Introduction**

Les services prennent une très grande importance car les économies modernes sont dominées par les activités de services qui sont en plus responsable de la création d'une quantité importante de nouveaux emplois à travers le monde, aussi bien qualifiés que peu qualifiés. Dans ce qui suit, nous cernerons d'abord la notion du service, nous proposant des définitions pour ensuite faire une caractérisation en analysant leur spécificité pour enfin nous mettrons en relief quelque spécificité d'adaptation des outils de communication commerciale aux activités de service.

### **1- Notions sur les services**

Les activités de service sont extraordinairement diversifiées<sup>23</sup> : il y a le secteur public avec les écoles, les tribunaux, les hôpitaux et les casernes, il existe le secteur associatif avec ses festivals, ces organismes d'aides et d'assistance. Enfin, une large part du secteur privé se

---

<sup>23</sup> 1 BARUCHE. (Jean Pierre), La qualité de service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité, édition Les Editions d'Organisation, Paris, 1992, Page 22. 2

## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

consacre également aux services (compagnie aériennes, banques, loisirs, réparations, conseils, etc.)

### **1-1 Définitions du service**

Plusieurs définitions ont été proposées pour exprimer le concept de service. Parmi ces définitions, nous avons retenu les trois définitions suivantes :

- Pour JEAN PIERRE BARUCHE : " Les services recouvrent toute activité humaine faite pour autrui et qui ne se concrétise pas dans un objet".
- KOTLER. P et DUBOIS.B : définissent le service comme "Une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et ne donnant lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit"

Le service existe par ce que le prestataire est capable de répondre aux besoins du client mieux que celui-ci ne pourrait le faire lui-même. Pour certains de ces besoins (Par exemple: les communications téléphoniques internationales), seules de grandes entreprises centralisées sont à même de réunir la technologie et les moyens financiers nécessaires. Si de telles entreprises n'existaient pas, le besoin ne serait pas satisfait. Il existe aussi parce qu'il offre des alternatives plus attractives en termes de coût, de temps, de commodité etc.... (Par exemple: les transports de masse). Ou bien encore par ce qu'il répond à un large éventail de besoins psychologiques et physiologiques de l'individu : les loisirs, l'élimination des tâches fastidieuses, la volonté de se perfectionner, la créativité etc...

## **2- Le système de servuction**

### **2-1 Définition de la servuction**

Comme les produits tangibles les services répondent eux aussi à un système de production et c'est ce qu'on appelle le système de servuction (processus de création ou de fabrication du service). En se référant à la définition suivante, la servuction: « c'est l'organisation, systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface

## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

client – entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminés »<sup>24</sup>

Pour produire un service. Il faut d'abord de la main d'œuvre, c'est-à-dire le personnel en contact avec le client, il est ensuite nécessaire d'avoir un élément matériel tel que les bureaux, les micro-ordinateurs... Etc., et enfin un bénéficiaire de ce service qui est le client.

### **3-La gestion des services :**

Le service est un processus social, son management consiste donc à savoir maîtriser de tels processus. Pour les entreprises de service plus que toute autre organisation la qualité du management est un point particulièrement sensible.

Une bonne gestion consiste à identifier les facteurs essentiels qui permettent à la prestation de fonctionner et concevoir des moyens efficaces et pratiques, d'en assurer le suivi et la permanence. Pour cela il est nécessaire de définir un certain nombre de concepts utiles pour étudier la structure des entreprises de services. Ces concepts constituent ce que nous appelons " le système de management d'un service".

### **Section 3 : La collaboration et les relations clients**

La communication est utilisée pour :

- Informer les clients sur l'entreprise et ses services ;
- Persuader les clients qu'un service donné offre la meilleure solution aux besoins d'un client ;
- Rappeler aux clients la disponibilité d'un service et les motiver ;
- Ainsi, les futurs clients n'ont pas uniquement besoin de savoir que certains services existent; ils désirent connaître le lieu où l'on peut les acquérir et la date de leur disponibilité, leurs coûts ainsi que leurs caractéristiques. Ces clients peuvent également avoir besoin de conseils pour

---

<sup>24</sup> : Lovelock Christopher, writz Jochen, LAPERT Denis, Munos Annie: "*marketing des service*", 5ème Edition, Edition Person, Education, France, avril 2008. P 143-147. 55

## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

choisir parmi les nombreuses possibilités de choix, celles qui correspondent le mieux à leurs besoins, et savoir comment en faire la meilleure utilisation possible.

La persuasion implique d'introduire des arguments, expliquant la raison pour laquelle un client devrait préférer acquérir un service particulier plutôt que de ne pas utiliser du tout ce service ou de l'acquérir chez un concurrent. Rappeler est nécessaire pour pousser les clients ayant l'intention d'acquérir un service particulier, à agir, surtout lorsque ce service n'est offert qu'à des dates (où heures) précises, comme l'inscription à une école ou université en début d'année.

### **1- Les communications proviennent de sources différentes**

Il est important de clarifier l'origine des communications. Tous les messages de communication reçue par une audience cible ne proviennent pas de prestataires de services. Ainsi, le bouche à oreille et les articles dans les médias sont issus de sources extérieures à l'entreprise et ne sont pas sous contrôle direct. Les messages provenant d'une source interne doivent être distinct selon qu'ils proviennent des canaux de production ou marketing.<sup>25</sup>

### **2- Les messages transmis via les canaux de production**

Dans cette catégorie, on trouve les communications développées à l'intérieure même de l'entreprise et transmises par les services de production nécessaires à la prestation du service, destinés aux employés en front office et éventuellement aux différentes agences. Si l'entreprise sous-traite la prestation du service, il faudra considérer une sous-division supplémentaire.

### **3- Le service clients provenant des employés de front office**

Les employés de front office servent les clients en tête à tête ou par téléphone. Ils sont responsables de la prestation principale et peuvent également être en charge d'une multitude d'autres services supplémentaires, comme l'apport d'informations, la prise de rendez-vous, le paiement et la résolution de problème.

---

<sup>25</sup> BARUCHE. (Jean Pierre), La qualité de service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité, édition Les Editions d'Organisation, Paris, 1992, Page 22.

## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

Lorsque plusieurs produits différents sont proposés, les entreprises encouragent leurs employés à vendre d'autres services. Néanmoins, cette méthode risque d'échouer si les stratégies de communication ne sont pas parfaitement planifiées et exécutées avec efficacité <sup>26</sup>. Dans la plupart, les employés, initialement chargés des opérations des clients, ont désormais pour mission de promouvoir et de vendre les nouveaux services. Bien que formés, nombreux sont ceux qui ne sentent pas à l'aise dans cette tâche et ne sont pas aussi performants que les commerciaux.

### **4- La formation client**

Certaines entreprises, en particulier celles qui vendent des services b-to-b complexes, proposent des formations à leurs clients afin de les familiariser avec le service et à en tirer le maximum. Cette fonction peut être prise en charge par le personnel de front office qui se charge de la prestation.

### **5- Les locaux**

Planifiés ou non, les messages atteignent les clients dans l'environnement du service lui-même. Des messages impersonnels peuvent être transmis par des affiches, des panneaux d'information, des brochures, des écrans vidéo et des annonces audio. L'apparence physique du service transmet également des messages aux clients. Des designs d'entreprise particulièrement élaborés peuvent, grâce à un agencement interne ou externe spécifique, véhiculer des messages. Ces agencements complètent et renforcent le positionnement d'une entreprise et rendent le service proposé attirant pour le client.

#### **- Renforcement de la complémentarité front office/ back office**

L'amélioration de l'accueil et de la qualité du service va être effectif que si on arrive à mettre fin à l'opposition qui existe entre le front office et le back office.

---

<sup>26</sup> Levelock Christopher et Lapert Denis, *marketing des services*, édition publi-union, Paris 2002, p 10 56



## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

La mission du management est donc de créer l'osmose entre les services assurant le processus de servuction et les services au contact du public mais également, garantir l'articulation. Ceci veut dire, que la complémentarité front office/ back office est en effet la condition nécessaire permettant d'atteindre une performance globale. Le management doit donc constamment veiller à favoriser les relations et la circulation de l'information de l'un à l'autre.

L'effort de l'entreprise se concentrera dans « l'intégration d'une coopération étroite entre racketeurs, managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise ». Les frontières entre le front office et le back office, matérialisée dans l'architecture des bureaux (Modèles verticaux)<sup>27</sup>, tend à devenir de plus en plus mouvante du fait des technologies de l'information et de la communication. L'emploi des NTIC peut faciliter la communication entre les deux parties, par l'intermédiaire des intranets et des bases de connaissances.

Le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation. Il s'agit de faire comprendre à tous le personnel son rôle et son importance dans l'organisation et fixer avec eux des objectifs motivants en les responsabilisant. Il est notamment important de faire régulièrement un bilan de compétence et de proposer un plan de formation afin de faire évoluer chacun dans son métier. L'organisation ne peut obtenir des fonctionnaires une adhésion à ces différentes missions qu'à travers le concept d'implication qui décrit les attitudes des salariés vis-à-vis d'elle. En effet, l'implication met l'accent sur la relation qui s'est tissée entre la personne et son travail. La répartition des responsabilités, l'affectation des moyens et la définition des pratiques internes détermine directement l'efficacité de l'organisation et le niveau qualité de son offre.<sup>28</sup>

Aujourd'hui, l'organisation évolue dans une sphère où la communication est désormais considérée comme un facteur clé de succès.

---

<sup>27</sup> LAPERT Denis, Munos Annie: "*marketing des service*", 5ème Edition, Edition Person, Education, France, avril 2008.

<sup>28</sup> Helfer et Orsoni, marketing, édition Vuibert, 1995, p 219. 57

## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

Le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou d'attitudes. La définition et la mise en œuvre d'une politique de communication est l'objectif de toute organisation qui veut favoriser une compréhension mutuelle entre elle et ses publics.

L'objectif premier de la communication doit être l'écoute de l'environnement, soit pour devancer les aspirations, soit pour rectifier le tir et ou soit pour justifier une situation. En effet, et pour gérer des préoccupations sociales, il est essentiel de prendre en compte les données qui émanent de la clientèle ; cet objectif peut être atteint en faisant recours aux études de marché, sondage d'opinion et attitudes qui sont des moyens nous permettant d'organiser une relation directe avec le client.

Le deuxième objectif est la recherche d'un dialogue permanent avec les clients. Ceci implique la création d'une cellule d'orientation et d'information confiée à des cadres compétents afin de pouvoir renseigner, expliquer et orienter la clientèle. Entreprendre une telle action ne veut aucunement dire que l'organisation va créer un bureau pour dire où se trouve monsieur tel ou tel, mais de vous dire où se trouve la solution à tel ou tel problème car ce qui est répugnant pour un usager c'est de se faire renvoyer d'un bureau à un autre.

Le rôle d'une entreprise est d'aller au-devant de sa clientèle, l'accueillir, l'écouter et la consulter pour favoriser non seulement sa sympathie et son adhésion, mais aussi la mise en œuvre d'une politique de changement.

### **Conclusion**

La qualité de la communication relève donc de la responsabilité de la direction, de l'encadrement, elle concerne également tout acteur dont le droit et le devoir consistent à accomplir un travail bien fait dans le but de répondre aux attentes des clients, ce qui implique que chacun du personnel de l'organisation réfléchisse sur ses activités quotidiennes afin de se donner les moyens d'autocontrôler directement les différents aspects de ses activités et de chercher les améliorations et modifications potentielles.

L'articulation entre les services du front office et du back office interpelle la direction dans son ensemble. L'énoncé d'une politique et d'objectif clair est un signal qui doit venir du

## ***Chapitre 02 : La communication au sein des entreprises de transport et logistique***

---

plus haut niveau. L'engagement de la direction doit être inscrit dans le cadre de management participatif créant l'événement par une communication forte et faciliter la compréhension des acteurs

## Introduction générale

### **Chapitre 03: Analyse de la politique de communication de Numilog logistique et transport**

#### **Introduction :**

Dans cette chapitre nous allons analyser la politique de communication de Numilog, tout d'abord par une bref présentation de l'entreprise, son évolution, sa valeur, son secteurs d'activité etc. Ensuite nous parlerons de la méthodologie de la recherche à savoir comment nous avons puis collecter des informations et enfin on terminera par une analyse et interprétation des résultats obtenus.

#### **Section 1 : Présentation de l'entreprise Numilog logistique et transport**

Numilog est une entreprise algérienne de la logistique et de la gestion de la chaîne logistique (supply-chain management). En 2007, Numilog est créée par le groupe Cevital afin d'accompagner le développement de ses activités et d'en assurer son support logistique. Cette période fut marquée par des investissements importants en moyens, en infrastructures et en compétences. Numilog réussi ainsi à capitaliser sur son expérience dans le secteur de l'agroalimentaire, de l'électroménager, de la grande distribution, de l'automobile et de la construction. Acteur incontournable de la chaîne logistique, le premier du genre en Algérie.

- ✓ Elle apporte à ses clients tout son savoir-faire, en les accompagnant dans le développement de leurs projets et l'optimisation de leurs activités, ceci grâce à une équipe de professionnels et des infrastructures modernes.
- ✓ Elle s'adresse à des clients soucieux de la qualité de service, et se définit comme le partenaire durable des entreprises.
- ✓ Elle accorde un intérêt et un traitement particulier à ses clients pour répondre à leurs besoins spécifiques en proposant des offres adaptées à tous les secteurs d'activités de la supply chain.
- ✓ Avec une implantation opérationnelle en 2012, NUMILOG compte 4 Plates Formes Logistiques (Oran et Bouira) soit une surface totale de stockage d'environ 100 000 m<sup>2</sup>, 7 Agences de Transport (Bouira, Bejaia, Oran, Alger, LLK, Sétif, El Khroub), une flotte de

plus de 800 véhicules tous types confondus ainsi qu'un réseau de distribution 24 CLR (Centres logistiques Régionaux) judicieusement répartis sur le territoire

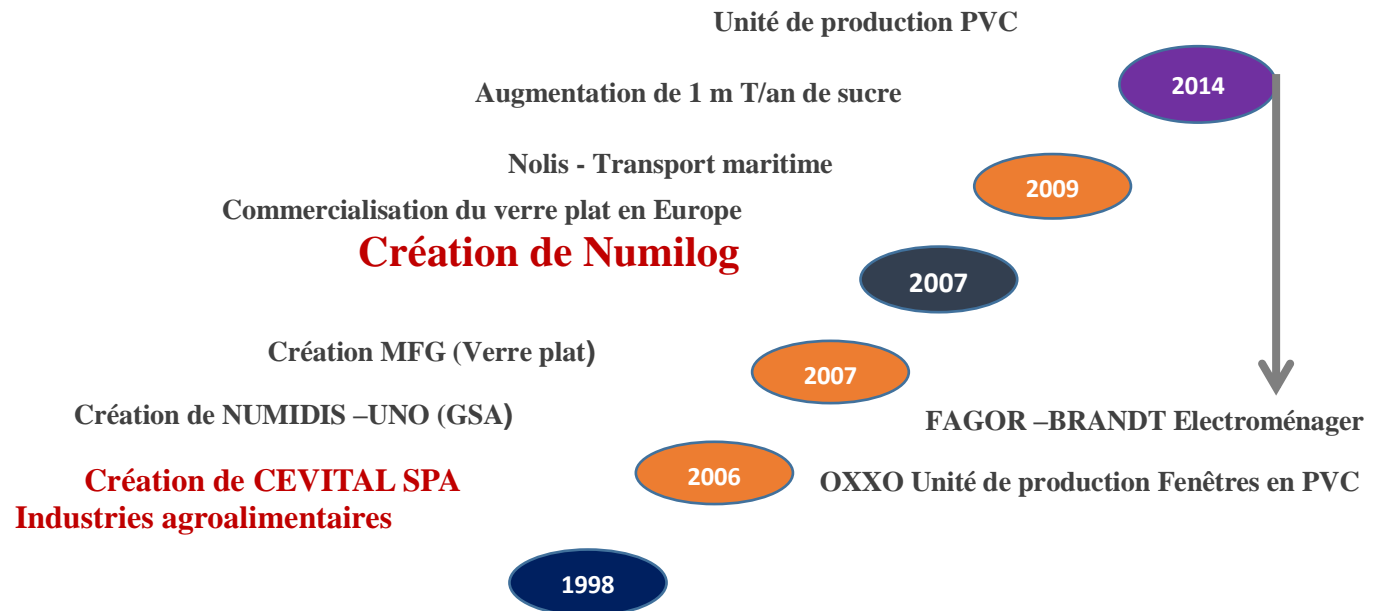
- ✓ Elle offre une prestation complète allant de l'enlèvement et du stockage, grâce à une capacité qui atteint 150 000 palettes dont 35 000 sous température dirigée, jusqu'à la distribution des produits à travers le territoire national.

En 2014, Numilog s'ouvre sur le marché externe pour offrir son savoir-faire logistique aux clients. Aujourd'hui, Numilog c'est 75.000.000 millions d'euro de chiffres d'affaires, 1400 collaborateurs, mais surtout 12 ans d'expertise, de création de valeurs et de partenariats fiables et durables dans les domaines de la prestation logistique.

**PRÉSIDENT DU GROUPE CEVITAL : M. SSAAD REBRAB**

Source : Numilog-Présentation-2020 [http : www.numilog.dz](http://www.numilog.dz)

## **1- Évolution**



Source : par le personnel de Numilog

## 2- Les valeurs de Numilog :

### Initiative :

- Aller au-delà des actions planifiées
- Anticiper les problèmes potentiels
- Imaginer et proposer des solutions innovantes

### Respect :

- L'écoute, marque fondamentale de respect entre les personnes.
- Le respect des lois, des normes et des règles.

### Intégrité :

- Adopter une éthique professionnelle est irréprochable.
- Rejeter toute forme de corruption.

- Agir avec une haute rigueur intellectuelle et moral

**Solidarité :**

- S'entraider mutuellement.
- Apporter notre assistance en cas de besoin.
- Partager spontanément notre savoir et nos expériences

**3- Présentation en chiffre :**

Prestataires	<p>➤ <b>1431 Collaborateurs</b></p> <p><i>Encadrement / Chauffeurs / Agents logistiques / Agents d'exploitation</i><b>1431</b></p>
Plateformes	<p>➤ <b>4 Plateformes exploitées en Algérie en tri température</b></p> <p>Bouira / Hassi Aneur /EL KHROUB, 5M Sétif</p> <p>45 000 m<sup>2</sup> de surface froid</p>
Véhicules	<p>➤ <b>800 Véhicules tous types</b></p> <p>200 tracteurs</p> <p>500 remorques maraichers</p> <p>50 porte-conteneurs</p> <p>20 ensembles froids</p>

CLR	<p>➤ <b>24 centres logistiques régionaux</b></p> <p>Centres de dispatch et de distribution de proximité</p> <p>CLR : Centre Logistique Régional</p>
Livraison	<p>➤ <b>500 livraisons quotidiennes</b></p> <p>Grossistes</p> <p>Distributeurs</p> <p>Centres commerciaux</p> <p>Relais auto routiers</p>
Durée	<p>➤ <b>Distribution en – de 24h sur l’ensemble du territoire</b></p>

**Capacité :**

BOUIRA	<p>Surface Totale : 75 000 m<sup>2</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 28 000 m<sup>2</sup> sous température dirigée.</li> <li>• 43 000 m<sup>2</sup> zone ambiante</li> <li>• 4 000 m<sup>2</sup> de surface administrative</li> </ul> <p>Capacité de stockage :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 000 palettes minimum selon modulation de mode de stockage</li> <li>• 20 000 sous température dirigée.</li> </ul> <p>Type de stockage = Masse / Palettier / Accumulation</p>
--------	--



HASSI ORAN	AMEUR	Surface Totale : 18 000 m <sup>2</sup> <ul style="list-style-type: none"><li>• 5 000 m<sup>2</sup> sous température dirigée.</li><li>• 12 000 m<sup>2</sup> zone ambiante</li><li>• 1 000 m<sup>2</sup> de surface administrative</li></ul> Capacité de stockage : <ul style="list-style-type: none"><li>• 20000 Palettes minimum selon modulation de mode de stockage</li><li>• 2000 Sous température dirigée.</li></ul> Type de stockage = Masse / Palettier / Accumulation
---------------	-------	---

**Source** : effectuer par nos soins et avec le personnel de Numilog.

Les expertises de Numilog :

Stockage :

Rangement sur tout type de mode

Opérations 100% informatisées :

Réception / Préparation / Expédition

Gestion de stock

**Cross Docking** :

Eliminer les stocks au niveau des CLR

Réceptionner la veille, livrer le lendemain

Garantir une meilleure proximité vis-à-vis du consommateur final

**Conditionnement** :

Emballage / Stickage / Fardelage

**Transport** :

Amont = Approvisionnement matières premières Usine

Distribution nationale

Réseau national via Centres Logistiques Régionaux

**Agence Transport Bouira**

Effectif : 110 personnes dont 98 chauffeurs

Nombre de camions : 72

Produits transportés : Cevital Agroalimentaire,

Samha, Numidis.

**Agence Transport Bejaia**

Effectif : 221 personnes dont 158 chauffeurs.

Nombre de camions : 99

Produits transportés : Cevital Agroalimentaire

Un réseau de distribution de 24 CLR

(Judicieusement répartis sur le territoire)

**Activité principale : Prestation de manutention**

Réception - Stockage - Expédition.

L'implantation des CLR est faite sur trois régions

Principales : Centre, Est et ouest.

Nous retrouvons :

- 12 CLR pour les produits Brandt

- 8 CLR Cevital Agroalimentaire

- 4 CLR mutuel (Cevital Agroalimentaire / Brandt : Sétif, Oued Rhiou, Tiaret, Médéa)

#### 4- Représentation graphique :



Plateforme Logistique : **bleu**, Agence Transport : **rouge**, CLR : **vert**

Source : effectuer par nos soins et avec le personnel de Numilog.

#### La sécurité de Numilog

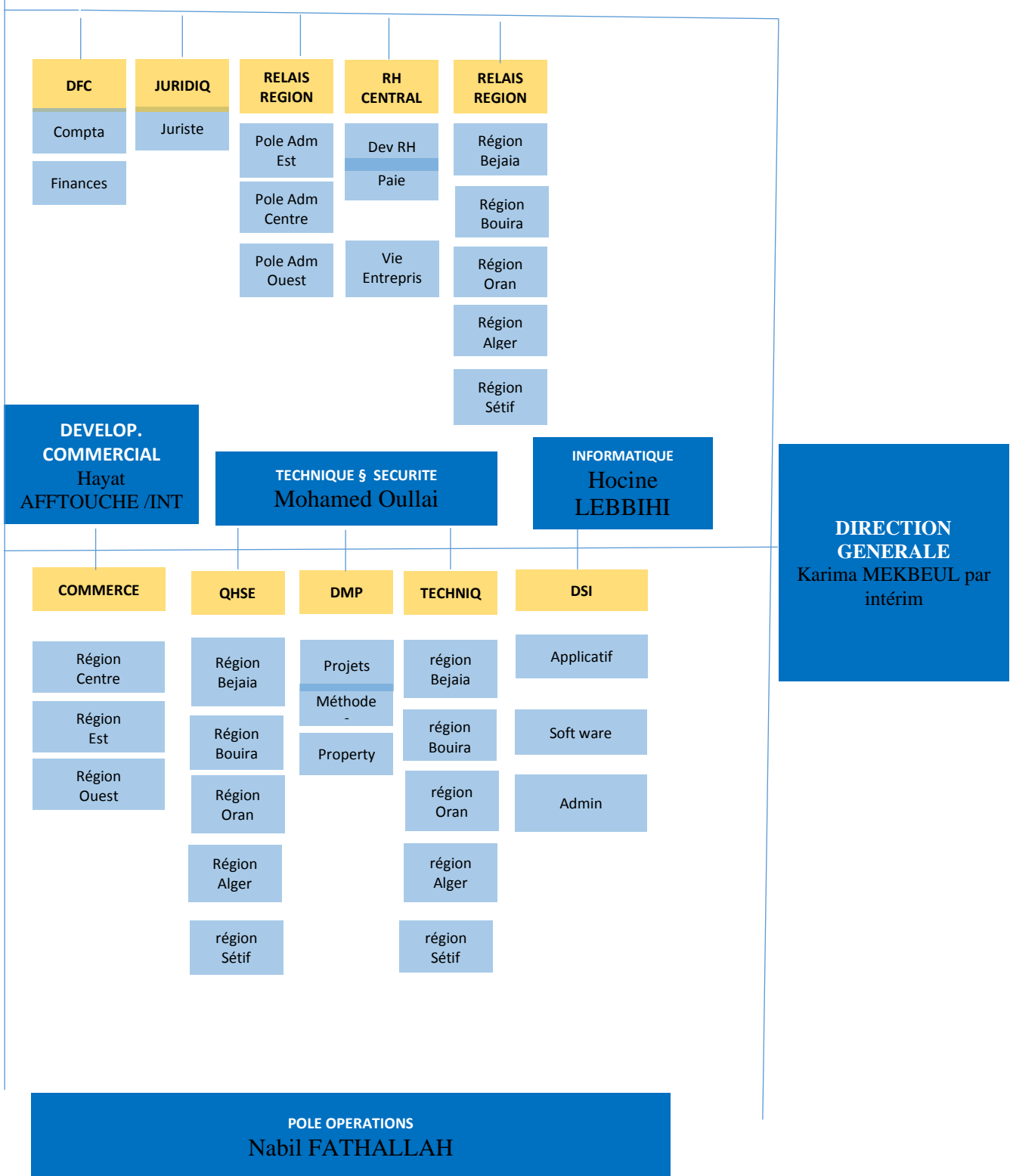
Vu la nature des métiers et des sites au sein de NUMILOG, une grande importance est donnée à l'aspect sécuritaire :

- Sécurité des personnes,
- La sécurité routière
- Et la sécurité des installations.

Des formations sont dispensées aux profit de ces collaborateurs ainsi que des campagnes de prévention et de sensibilisation qui incitent au respect des consignes de sécurités Numilog anticipons les facteurs à risque avec l'accompagnement de nos collaborateurs au quotidien. La maîtrise des risques constitue la priorité et nous adoptons comme slogan : « *La Sécurité est l'affaire de Tous* ».

**Organigramme de Numilog :**

**GESTION §  
DEVELOPPEMENT RH  
Hayat**



LOGISTIQUE	Région Bejaia	Région Bouira	Région Oran	Région Alger	Région El Khroub	Région Sétif
TRANSPORT	Bejaia	Bouira	Oran	Alger	Région Sétif / EK	Synchro

**Source :** effectuer par nos soins et avec le personnel de Numilog.

## Section 2 : Méthodologie de la recherche

Afin d'analyser les différentes pratiques de la communication au niveau de Numilog, nous avons opté pour un guide d'entretien comme outil d'enquête de terrain, nous avons effectué des entretiens semi-directifs avec les cadres et les responsables des différents services. L'enquête s'est déroulée en une période d'un mois.

### 1- Étude qualitative

Il existe de nombreuses techniques de collecte de données qualitatives construit selon trois dimensions, la première distingue selon que le chercheur masque ou dévoile les objectifs de la recherche, la deuxième dimension prend en compte le type de relation entre le chercheur et la personne interrogé : individuel ou collective. En fin la troisième dimension différencie les techniques qui collecte des données de « signe » et celle qui collecte des données de « symbole » Les données de « signe » : font référence à des données collectées directement par l'observation et l'expression verbale, alors que les données de « symbole » sont collectées indirectement au travers, par exemple : de simple techniques projectives ou interprétatives qui invite le répondant un projeter ce qu'il pense et ressent sur d'autre personnes ou objet que celui qui est directement Étudier.

### 2. L'entretien

L'entretien est « une des méthodes qualitatives les plus utiliser en science de gestion » et peut être vu comme « une conversation avec un objectif ». L'entretien se caractérise par une rencontre interpersonnelle qui donne lieu à une interaction essentiellement verbale : les données collectées sont donc coproduites par ailleurs, ces données se fonde sur des représentations stocker au mémoire de répondant : elles sont donc reconstruites lors de leurs verbalisations. Cette

interaction entre un chercheur et un répondant se pose une organisation particulière pour pouvoir atteindre les objectifs de la recherche<sup>29</sup>

### **3. Le guide d'entretien :**

L'entretien semi-directif se base sur un guide d'entretien composé de questions ouvertes permettant d'aborder une série de thématiques préalablement définies. Cette forme de récolte de données a été privilégiée car elle offre une trame générale souple qui permet aux Interlocuteurs une certaine latitude dans l'organisation de leurs pensées.

Le travail du guide d'entretien s'est déroulé entre le 05/06/2022 au 12/06/2022, la durée moyenne de nos entretiens se situe légèrement à 1 heure. L'entretien a été administré à un échantillon composé de cinq cadres et responsables de différents services de l'agence, ce qui leur a permis d'exprimer leurs connaissances en matière de transport suite à quel nous avons puis déceler les techniques marketings les plus pratiqués au niveau de l'agence, à travers les questions posées.

Le guide d'entretien sera présenté en détail en annexes N°1.

Les objectifs attendus de ces entretiens étaient d'analyser la politique de communication de l'entreprise Numilog, et de voir quels sont les moyens de communication utilisés, ainsi que l'importance donnée à la communication.

## **Section 3 : Résultats et analyse de la recherche**

### **1-Résultats et analyse du guides d'entretien.**

Nous retrouvons : l'implantation des CLR sur trois régions principales : au Centre, vers l'Est et ouest dont : 12 CLR pour les produits Brandt, 8 CLR Cévital Agroalimentaire, 4 CLR mutuel pour Cévital Agroalimentaire / Brandt (Sétif, Oued Rhiou, Tiaret, Médéa).

Sa principale activité c'est le transport dont l'outils de communication s'appelle TMS (transport management système)

**Tableau 01** : Les moyens et outils de communication de Numilog .

---

<sup>29</sup> Alain Jolibert et autres, op.cit., p108.

Les moyens de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• La radio</li> <li>• La télévision</li> <li>• La presse</li> <li>• Site Web</li> <li>• Réseau sociaux</li> <li>• Événements en interne</li> </ul>
Les outils de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordinateur</li> <li>• Téléphone</li> <li>• TMS</li> <li>• Outlook</li> <li>• News lettres</li> <li>• Emailing</li> </ul>

**Tableau 02 :** les avantage et les inconvénients de la communication

<p>Avantage :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La concentration sur le cœur du métier</li> <li>• Alléger les différents tâches et ordre</li> <li>• L'efficacité et maîtrise des délais</li> <li>• La suivie des activités</li> <li>• La suivie des clients et le conseiller</li> <li>• Un partenariat durable</li> <li>• Une solution plus globale</li> <li>• Renforcer les relations internes</li> <li>• Information d'accès</li> <li>• La bonne négociation</li> <li>• La prise de contact</li> <li>• Un lien entre les collaborateurs</li> </ul>	<p>Inconvénient :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risque situation conflictuelle avec les concourants pour avoir plus de prestataire</li> <li>• Risque de fuite de confidentialité</li> <li>• Son adaptation prend du temps</li> <li>• Un investissement très coûteux</li> </ul>
---	---

**Tableau 03 :** Le niveau d'externalisation.

Types de distribution	Sous-traitance simple	Externalisation partielle	Externalisation totale	Total

Nombre d'entreprise	5	5	7	17
Pourcentage	29,4%	29,4%	41,2%	100%
Capacité de stockage	12000 Palettes	2700 Palettes	15 000 Palettes	-----

En ce qui concerne les objectifs de notre enquête, nous avons collecter au niveau de Numilog différents information parmi lesquels nous avons rencontré certaine difficulté à voir accès à tous les informations. Mais ce que nous avons puis retenir c'est le fait que Numilog ne fait de la distribution, sa principale activité c'est le transport et la logistique.

Objectif Général de la politique de communication de Numilog: en tant qu'entreprise de transport et logistique, il est primordial de gagner la confiance des clients tout en leur démontrant que Numilog est capables de transportés, stocker, distingué les produits dans le plus grand nombre de point de vente et au moment où ils en ont besoin. Notre objectif général repose sur le fait d'éveiller l'intérêt de la politique de communication de l'entreprise dont le but consiste à rester le partenaire durable le plus longtemps possible. Et pour assure la démonstration d'une bonne communication de la marque en utilisant la communication interne et externe a la lumière de l'objectif général, les objectifs se présentent comme suit :

- Assurer la disponibilité permanente des services de transports et logistique auprès des clients
- Ravitailler le plus rapidement possible les CLR
- Éviter les ruptures de stock de produits au niveau des acheminements, un objectif d'atteindre les 100%
- Optimiser les transports avec une bonne suivie de mesure.

Dans cette vision de réaliser une distribution chez différents clients de lieux différents au moyen de façon courante, rapide et efficace Numilog à donc opter pour une proposition de solution globale. C'est une offre dont l'objectif est d'accompagner le client sur une long durée



(Numilog votre partenaire durable) et qui consiste à faire transporter et distribuer un produit dans le plus grand nombre de point de vente possible, de ce fait elle est le plus adéquate pour les produits dont les consommateurs ont des besoins fréquent et important. Les produits seront stockés dans un premier temps dans les CLR, en attendant d'avoir la quantité commandée, pour ensuite effectuer les livraisons auprès de ces partenaires.

Le transport physique et la logistique de Numilog va du traitement de la commande du client grâce à des outils de communication comme le site web, l'email, le TMS, jusqu'à la livraison tout en passant par la gestion des stocks, et le transport. Cette traitement de la commande, elle constitue le point de départ de toute la chaîne, les informations sont d'abord recueillies, traitées, validées et transmises au service de stockage par le responsable commercial. Tout aussi dans l'optique d'optimiser et réduire les couts de livraison, en les effectuant ensemble en fonction de points communs tel que les emplacements des clients, les quantités de commande et les dates de livraisons. (J-1; J; J+1). Une fois les informations reçues elle consiste à manipuler et à donner le feu vert pour mettre les produits à la disposition des transporteurs les produits.

Objectifs spécifiques de la politique de communication de Numilog :

Numilog mise beaucoup sur sa politique de communication, qui a pour but d'atteindre les objectifs commerciaux fixés, et d'y contribuer de manière indirecte en jouant sur les attitudes (cognitives, affectives et conatives). En d'autres termes nous avons :

- Dimension Cognitif : Faire connaître le produit c'est – à – dire avoir une notoriété spontanée chez 65% de la population.
- Dimension Affectif :
  - Créer de la sympathie chez 80% de ces cibles
  - Mise en place de publicités qui donnera l'envie au prospect d'essayer nos produits
  - Toucher le côté sensible de la population tout en contribuant au développement du pays
- Dimension Conatif : la publicité et les actions affectives pousseront les potentiels client à l'acte d'achat de ces services et surtout rester le partenaire durable le plus longtemps possible.

## **2-Analyse et interprétation**

Dans cette section nous allons analyser les résultats obtenus au niveau de l'entreprise Numilog, nos observations et nos recherches, ont permis une brève présentation de l'entreprise à savoir : l'organigramme de l'entreprise, les formes juridiques et les secteurs d'activité de l'entreprise, les moyens de communication et les outils de communication utilisés etc.

### **2-1 le rôle de la communication**

D'après les personnes interrogées, la communication joue un rôle très important au niveau de Numilog comme étant un enjeu majeur pour la gestion des ressources humaines et un lien entre les collaborateurs et l'entreprise. Elle aide au contrôle dans l'aspect commercial, il n'y a pas de communication externe sans cette collaboration avec la direction commerciale. Numilog communiquer avec plus de 1431 collaborateurs, 80 entreprises et plus de 800 véhicules répartis sur l'ensemble du territoire.

En effet pour comprendre le rôle de la communication dans cette entreprise nous avons collecter des informations concernant la description du processus de communication, il commence de base par le responsable commercial et au niveau du service d'exploitations transport qui reçoit des ordres de livraison à expédier comme le cas de Cevital industrie et les filiales de Cevital grâce à un outil de communication appelé SYNERGY-ERP, une plateforme liée au logiciel TMS (transport management système).

Les plateformes logistiques, son objectif c'est que chaque soir de 15h à 17h c'est le temps que les ordres de livraison doivent être chargés pour que les responsables au niveau de Cevital distribués c'est bon de commande au niveau de Numilog. Après les planificateurs mobilise tous les capacités nécessaires pour rendre possible ces commandes et mettre en place un plan d'expédition plus efficace dans le plus proche délai, dans le cas contraire ou leur propre flotte ne peut pas satisfaire les prestataires, alors les responsables de services d'exploitation transport doit faire appel aux sous-traitants. Après cette étape de planification des expéditions, voici les documents qui doit accompagner le chauffeur dans sa mission : les bonds de chargement, fouille de route et l'ordre de mission, aussi avec un accompagnement permanent grâce à un outil de traçabilité ou de suivis.

## **2-2 les moyens de communication utilisés au sein de Numilog**

D'après les personnes interrogées, parmi les outils de communication nous pouvons citer TMS qui signifie : « transport management système », nous avons aussi le House management système: c'est un système de suivis et de traçabilité des véhicules pour pouvoir assurer la sécurité des marchandises et pour pouvoir donner un temps fixe au destinataire. Parfois il y a des imprévus qu'on ne peut pas contrôler comme par exemple des embouteillages de circulation, des accidents, des catastrophes naturelles etc.

Dans ce système la communication permet de bien élaborer le processus d'acheminement en amont depuis la prise de commande et jusqu'en aval livraison final. Numilog dispose d'un certain outil différent du TMS communément appelé Outlook, en image elle ressemble au contenu de Word office mais plus diversifiée avec un ensemble d'emailing permettant d'envoyer et de recevoir des courriels, nous avons aussi un outil de communication au niveau des tours de contrôle nommé SYNCRO.

## **2-3 Position de Numilog par rapport à ces concurrents**

D'après le personnel de Numilog interrogé, Numilog est leader sur le marché ici en Algérie et possède le plus grand entrepôt en Afrique situé à Bouira et l'agence de Bejaia possède plus de 169 camions ayant une capacité de 26 palettes chacune destinée pour transporter les produits standard par exemple : l'eau minérale, du jus de fruit, l'huile, le sucre etc.... ils peuvent accumuler plusieurs marchandises dans un seul entrepôt, donc une meilleure capacité de stockage très importante, il ont plus 25 remorques frigorifiques ayant une capacité de grandes destinées pour transporter des produits qui nécessitent une température minimum. Toutes ces remorques sont distinguées avec un modèle qui permet de transporter différents types de produits.

**Par exemple :** les citernes ont une capacité de 22 tonnes chacune destinée à porter des produits liquides comme huiles, sucre liquide, ces différents produits sont transportés directement au client final c'est à dire les grandes industries. Numilog possède 18 CLR attaché au service d'exploitation transport ici (agence Bejaia), implantés dans plusieurs régions au niveau national avec une grande importante capacité de stockage et une durée de stockage qui ne dépasse pas les 8 à 10 heures. Et pour la réception et la livraison des produits quotidiennement voici un exemple de la procédure :

## **2-4 Numilog sa procédure de transport et logistique**

D'après le personnel interrogé, la procédure d'activités de l'entreprise commence depuis chez son premier client Cevital, l'équipe (keepcontact) lance un ordre de mission vers le soir à partir de 15h, à 16h la syplation cvf consolide les ordres de livraison par client, par région et dispache avec le commercial et juste après à 17:h le soir c'est la mise en place du programme. Au niveau des tours de contrôle vers les 17h une communication sous forme d'interface intervient pour mettre en place un plan de transport dont l'objectif est de dispatché l'ordre de transport aux différents agences comme Bejaia, Sétif, El karoub, Bouira. Au niveau de ces agences à partir de 18h c'est le moment des pré-affectation et affectation des ressources (humain et matériel), à 19h c'est le début d'exécution du programme, à 5:h du matin c'est le moment de réapprovisionnement complet des CLR par les plateformes ou par l'usine dans une manière ou le produit commandé n'est pas disponible aux plateformes logistiques.

De 5:h de matin à 17:h de soir c'est le temps ou les clients peuvent venir récupérés leurs commandes par leurs propres moyens de transport. L'entreprise Numilog effectue tous les déplacements de Cevital comme la réception, le stockage l'expédition; en amont par l'approvisionnement et en aval par la distribution,

Le programme est devisé en trois modalité mais nous avons des informations sur seulement deux parmi les trois, à savoir le premier type appeler Diapason I : c'est les déplacements externes qui incluent tous les besoins de transport hors usine. Elle s'occupe de la distribution des marchandises de l'usine aux plateformes logistiques (PL) puis de là-bas aux centres logistiques régionaux (CLR) ou bien encore vers le client final (livraison avant 5h).

Le deuxième type c'est le Diapason II : transport interne qui inclut les déplacements dans l'usine ou à proximité, c'est-à-dire dans la ville de Bejaia. Dans ce cas l'entreprise met à la disposition de son premier partenaire (Cevital) des camions de différent types dont leurs mission seras juste des déplacements en interne de l'usine (d'une cellule à une autre ou autre besoin) ou bien encore pour le transport des marchandises en amont du port à l'usine pour l'approvisionnement ou de l'usine au port pour l'exportation ou la livraison final

### **Conclusion générale**

Tout en long de l'élaboration de notre mémoire nous avons essayé de répondre à la problématique suivante : Comment peut-on analyser la politique de communication au sein de l'entreprise NUMILOG? Le phénomène d'analyse de la politique de communication est un nouveau phénomène ici en Afrique, qui se développe de jour en jour. L'entreprise Numilog est l'exemple concret qui s'adapté à cette stratégie. Son premier client est Cevital, dont elle s'occupe en premier position de toutes les opérations de déplacement des marchandises. Nous nous sommes intéressés à la politique de communication ainsi que aux moyens de communication utilisées par NUMILOG pour mieux répondre aux attentes de ses clients.

Synthèse des principaux résultats de la recherche :

Nous avons réalisé des entretiens avec les cadres de l'entreprise Numilog, ces entretiens nous ont permis d'analyser d'une manière générale sa politique de communication.

Tout d'abord, l'emploi des NTIC (Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication) peut faciliter la communication entre les deux parties, par l'intermédiaire des intranets et des bases de connaissances. L'objectif premier de la communication doit être l'écoute de l'environnement, soit pour devancer les aspirations, soit pour rectifier le tir et ou soit pour justifier une situation.

D'après notre stage pratique au sein de l'entreprise Numilog, la réponse à notre problématique posé est que le rôle de la politique de communication des entreprises de transport dans les entreprises industrielles c'est d'assurer l'acheminement des marchandises (matière première et produit semi-fini avec emballage etc.) d'un point à un autre, avec une importante capacité de stockage et d'affectation de ressource humaine et matériel selon le besoin au bon moment et à moindre coût

Numilog ne fait pas de distribution mais elle offre des solutions globales, pour les entreprises et les particuliers, en fonction de leur besoin, leur désir, et la demande sur le marché. L'objectif de sa politique de communication repose sur le fait de rester le partenaire durable sur une longue période et le plus longtemps possible.

## *Conclusion générale*

---

Les résultats de notre enquête sur le terrain, ont montré que la communication joue un rôle crucial au niveau de Numilog comme étant un enjeu majeur pour la gestion des ressources humaines et un lien entre les collaborateurs et l'entreprise. Elle aide au contrôle dans l'aspect commercial, il n'y a pas de communication externe sans cette collaboration avec la direction commerciale. Numilog communique avec plus de 1431 collaborateurs, 80 entreprises et plus de 800 véhicules répartis sur l'ensemble du territoire. D'après les personnes interrogées, la description du processus de communication commence de base par le responsable commercial et au niveau du service d'exploitations transport qui reçoit des ordres de livraison à expédier comme le cas de Cevital industrie et les filiales de Cevital grâce à un outil de communication qui s'appelle SYNERGY-ERP, une plateforme liée au logiciel TMS (transport management système). Cela infirme notre Hypothèse N°2 : La communication joue un rôle limité au niveau de NUMILOG.

Il est à noter que la crise sanitaire covid-19, a influencé négativement sur l'économie algérienne ainsi que toutes les entreprises sur différents secteurs, dont Numilog a joué un rôle de pompier pendant cette crise. Tout travail de recherche présente certains obstacles et limites, dans notre cas nous pouvons citer :

- Des contraintes dans notre cas pratique pour analyser la politique de communication à cause de la confidentialité des informations.
- Nous tenons à préciser que nous avons eu beaucoup de difficultés à accéder au terrain. Concernant les personnes interrogées, nous aurions aimé avoir plus de disponibilité pour enrichir plus notre enquête de terrain.

Les limites qu'on vient de citer en haut ouvrent la voie vers des pistes de recherches futures. De notre travail peuvent émerger plusieurs projets de recherche, à titre d'exemple l'analyse de performance de la communication en amont par l'approvisionnement et en aval par la distribution.

Enfin d'après les résultats de l'enquête nous pouvons conclure que la taille de l'entreprise est l'un des importants facteurs du choix de la politique de communication.

## **Bibliographie**

---

### **Bibliographie :**

Levelock Christopher et Lapert Denis, *marketing des services*, édition publi-union

LAMBIN, Jean-Jacques, « marketing stratégique et opérationnel

Kotler et Dubois, *marketing management*, 13ème édition

LAITINEN, Jenni-Mari. Marketing communication Plan. Mémoire de magister

DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Communication marketing*. Paris

Marie Hélène westphalen *Communicator (le guide de la communication)*

-Marie Hélène westphalen *Communicator (le guide de la communication)*. Dunod Paris 2001; 3<sup>e</sup> édition ; publié en 2000.<sup>2</sup> Source : *Le nouvelle économiste* ; 30 janvier 1998.

- Shannon et Weaver (1949), Lasswell (1948), Roman Jacobson (1960). Les théories de la communication ; <https://www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication/>.

- BENOIT-MOREAU., Florence, DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Communicator*, Op. Cit., p.24. 2 Ibid., p. 24.

- LANDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud., EMPRIN, Catherine. *Publicitor*. 7ème éd. Paris : Dunod, 2008, p. 20

- DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. *Communication marketing*. Paris : édition Dunod, 2011, p. 22. 2

- Decaudin, DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2ème éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p.121.

- LAITINEN, Jenni-Mari. Marketing communication Plan. Mémoire de magister, sciences appliquées.

-KOTLER., (Philip) et DUBOIS, (Bernard) : Op.cit., Page 443. 3 LANGERD, (Éric) et

-Université de Lahti Degree Programme in International Business, 2009, p.28.

## Bibliographie

---

- EGLIER, (Pierre), la servuction : *Marketing des services*, édition Mc Graw Hill, Paris, 1987, P16.
- LENDREVIE, Jacques., DE BAYNAST, Arnaud., EMPRIN, Catherine. OP. cit.,p. 88.
- <sup>1</sup>. JEAN-CLAUDE TARONDEAU et DOMINIQUE XARDEL, « *la distribution* », collection « que sais-je ? »,3eme édition, Paris, 1992, P 26, 27
- DAYAN, Armand, « manuel de la distribution, fonction-structures-évolution » 7e édition, paris, 1983, P 23, 26<sup>1</sup>DAYAN, Armand, « manuel de la distribution, fonction-structures-évolution » 7e édition, paris, 1983, P 23, 26
- BENOIT-MOREAU, Florence., DELACROIX, Eva, DE LASSUS, Christel. Op. cit., p. 24.
- MARTIN, Sylvie, VEDRINE, Jean-Pierre, « *marketing* », les concepts-clés, édition Chihab, 1996, P 122, 124
- Kotler et Dubois, *marketing management*, 13ème édition, Pages 26.27.
- LAMBIN, Jean-Jacques, « marketing stratégique et opérationnel », édition DUNOD, 7e édition, paris, 2008, P 433, 435.
- BARUCHE. (Jean Pierre), La qualité de service dans l'entreprise : satisfaction et rentabilité, édition Les Editions d'Organisation, Paris, 1992, Page 22.
- Lovelock Christopher, writz Jochen, LAPERT Denis, Munos Annie: “*marketing des service*”, 5éme Edition, Edition Person, Education, France, avril 2008. P 143-147. 55
- Levelock Christopher et Lapert Denis, *marketing des services*, édition publi-union, Paris 2002, p 10 56
- Helfer et Orsoni, marketing, édition Vuibert, 1995, p 219. 57



**Annexes :**

**ANNEXES N°1 : guide d'entretien :**

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**

**Département des sciences commerciales**

**Fin de cycle (Master)**

**Guide D'entretien**

Dans le cadre de la présentation du mémoire de fin de cycle en science commerciale, option Logistique et Distribution, ce guide d'entretien est destiné aux directeur générale et aux responsables du service de communication et de la distribution. Ces avec votre attention que nous allons recueillir des informations nécessaires afin de répondre à notre problématique qui consiste à l'analyse de la politique de communication dans une entreprise de distribution :

Nous vous remercions d'avance pour cette bonne collaboration. Merci

Questions :

Identification de l'entreprise :

-Nom de l'entreprise.....

-Localisation.....

-Secteur d'activité.....

-Date de création .....

-La nature juridique  Publique  Privé  Mixte

-La forme juridique de l'entreprise  SNC  EURL  SARL  SPA

Autre.....

La communication :

**Annexes**

---

1. Quelle est le rôle de la communication dans votre entreprise « NUMILOG » ?

.....

2. Quelles sont les moyens de communication que vous utilisez, pour construire une relation forte avec vos clients et vos partenaires ?

.....

3. À votre avis est-ce que la communication permet-elle une certaine efficacité commerciale ?

.....

4. Au sein de votre secteur d'activité, quel est votre positionnement par rapport à vos concurrents ? Quelle valeur ajoutée possède votre offre de produit ou de service, et votre entreprise dans sa globalité ?

.....

La distribution :

5. Pouvez-vous nous parler sur votre politique de distribution ?

.....

.....

L'activité de transport :

11- Quelle est la fonction principale de votre entreprise ?

.....

.....

12- Quelle est la nature de la marchandise transportée ?

.....

.....

13- Votre transport est-il externalisé ? si Oui, pourquoi.....

.....

**Annexes**

---

14- Votre activité est-elle Nationale ou Internationale ?

.....

15- Quelle sont les avantages et les risques liés à l'activité de transport ?

Avantages .....

Risques .....

.....

16- Comment, calculez-vous le cout d'une opération de transport ?

.....

.....

La logistique :

17- D'après vous, quel rôle joue-t-il la logistique au sein de votre entreprise ?

.....

.....

19-La logistique fait-elle partie de vos fonctions stratégiques ?

.....

20-La logistique augmente-t-elle la productivité de votre entreprise ? comment ?

21-La logistique joue-t-elle un rôle dans la gestion de la relation client- entreprise ?

.....

.....

22-La logistique de votre entreprise est-elle déléguée à des prestataires de service logistique (externalisé) ?

.....

.....

*Annexes*

---

24-Quelle est la mission de la logistique dans votre entreprise ?


.....

25-La mise en place de la fonction logistique est-elle coûteuse ?

.....

.....

26-comment vous veillez est-ce que les délais fixés sont respectés ?

	<b>DEMANDE D'ORDRE DE MISSION</b>				N°Réf	RH/FO/007				
					Date d'élaboration:	avr-16				
					Date de révision:	mars-21				
					Version:	1				
Toute demande de mission doit être renseignée, signée et transmise au service ressources humaines de votre région au moins quatre (04) jours ouvrables ayant le départ										
<b>Missionnaire</b>										
Nom	: BENNAI			Prénom	: NOUREDINE					
Direction	: Agence Bejaia			Organisation	: Service d'exploitation					
Poste occupé	: Chef D'équipe			Lieu d'affectation	: Bejaia					
<b>Circuit de mission</b>										
	<b>ETAPE 1</b>		<b>ETAPE 2</b>		<b>ETAPE 3</b>		<b>ETAPE 4</b>		<b>ETAPE 5</b>	
	DEPART	ARRIVEE	DEPART	ARRIVEE	DEPART	ARRIVEE	DEPART	ARRIVEE	DEPART	ARRIVEE
<b>Itinéraire:</b>	Bejaia	BOUIRA	BOUIRA	BEJAIA						
<b>DATE</b>	13/06/22	13/06/22	14/06/22	14/06/22						
<b>HEURE</b>	05H00	08H00								
	<b>ETAPE 6</b>		<b>ETAPE 7</b>		<b>ETAPE 8</b>		<b>ETAPE 9</b>		<b>ETAPE 10</b>	
	DEPART	ARRIVEE	DEPART	ARRIVEE	DEPART	ARRIVEE	DEPART	ARRIVEE	DEPART	ARRIVEE
<b>Itinéraire:</b>										
<b>DATE</b>										
<b>HEURE</b>										
Préciser si le lieu de départ: Lieu de travail <input checked="" type="checkbox"/>				Résidence familiale						
Préciser si le lieu d'arrivée: Lieu de travail <input checked="" type="checkbox"/>				Résidence familiale						
<b>Objet de la mission</b>										
<b>Motif de la mission:</b>										
REUNION CP										
<b>Moyen de transport</b>										
Avion				Train						
Véhicule de service <input checked="" type="checkbox"/>				Véhicule de fonction						
Véhicule personnel										
Fournir chaque année une photocopie du permis, de la carte grise, de l'attestation d'assurance et du contrôle technique au MGX de votre région										
Billet à commander				oui non						
Dotation en carburant à demander				oui non Kilométrage prévu (aller/retour):						
<b>Prise en charge</b>										
Prise en charge totale <input checked="" type="checkbox"/>										
Prise en charge Partielle										
Sans prise en charge										
<b>Validation de responsable de la structure de rattachement</b>										
Nom & Signature du responsable hiérarchique du missionnaire				Date:						
Nom & Signature du responsable de l'enveloppe budgétaire				Date:						



17<sup>h</sup>3 03 AVR. 2022

# ORDRE DE MISSION

BEJAIA  
Téléphone +213 7 70 45 56 32  
Adresse : Bejaia Port de bejaia 06000 BEJAIA

N° Mission Conducteur CC BEJ22036931	Date 01/04/2022 N° ordre de mission : 1102649
--------------------------------------	--

Objet de la mission : SUCRE BIG BAG LOCAL 1

Itinéraire BEJAIA - SAIDA

Code	
Nom/Prénom	MEDJBAR HAMOU
Fonction	Chauffeur S/R

Client	220032322
--------	-----------

Moyen trspt	Tracteur routier
Véhicule (TR/RM)	001374-513-16/001620-81 3-16
Km départ	

En cas d'urgence :	0770142899 - 0780806353
Nbre bon carb :	
Km arriv :	

Ville départ	BEJAIA
Date départ	01/04/2022
Heure départ	

Ville de destination	SAIDA
Date retour	
Heure retour	

**Le chef du parc**

**Visa sécurité**

Avance sur frais de mission

L'intéressé      le chef hiérarchique      le caissier      le chef du parc

	Nbre de jours	Prix journalier	Montant mission	Observation
<b>Avance sur frais mission</b>				Saida Direction Supply Chain Marchandise reçue pour le compte de FRUITAL S.P.A. Date : 01/04/2022
Frais de mission				
<b>Total frais de mission</b>				

**Le responsable du transport**

**Le DFC**

**Le caissier**

Cet Itinéraire précède un autre trajet ouvert vers d'autre(s) destination(s)

Raison sociale : NUMILOG Capital social : 1000000 RC : 98 B 03802  
 BNP PARIS BAS ALGER N°



## BON DE CHARGEMENT

BEJAIA  
Téléphone +213 7 70 45 56 32  
Adresse : Bejaia Port de bejaia 06000 BEJAIA

Date 20/06/2022

N° Mission Conducteur : CC BEJ22071466	Lieu de chargement : BEJAIA USINE
Transporteur :	Ville d'arrivée : SETIF
Chauffeur : TOUFIK BELAHDJAR	Heure de chargement : 00:00
Immatriculation : 000320-516-16/19178-813-06	

### Chargement

Marchandises	Unité
SUCRE LIQUIDE - 28,00	T

Raison sociale : NUMILOG Capital social : 1000000 RC : 98 B 03802 IF : 099806019008521 AI : 06010108900  
BNP PARIS BAS ALGER N°

*Handwritten signature:* Aliane

Disponibilité Ressources communiqué pour la tour de contrôle SYNCRO

N°	AGENCE	IMMAT	IMMAT REMARQUE	DATE PROGRAMME J+1	LIEU DE DISPONIBILITE J+1	DISPONIBILITE HORAIRES	REGION J+1	ZONE J+1
	MARAICHER	000732-514-16		17/06/2022	ALGER	10:00	Centre	C1
	MARAICHER	001498-513-16		17/06/2022	BEJAIA	5:00	Est	E1
	MARAICHER	000996-514-16		17/06/2022	BEJAIA	9:00	Est	E1
	MARAICHER	000772-515-16		17/06/2022	BEJAIA	10:00	Est	E1
	MARAICHER	000161-515-16		17/06/2022	BEJAIA	10:00	Est	E1
	MARAICHER	001164-514-16		17/06/2022	BEJAIA	10:00	Est	E1
	MARAICHER	000966-514-16		17/06/2022	BEJAIA	13:00	Est	E1
	MARAICHER	001020-514-16		17/06/2022	BEJAIA	13:00	Est	E1
	MARAICHER	001133-513-16		17/06/2022	BEJAIA	9:00	Est	E1
	MARAICHER	000520-516-16		17/06/2022	BEJAIA	9:00	Est	E1
	MARAICHER	001300-513-16		17/06/2022	BEJAIA	11:00	Est	E1
	MARAICHER	000163-515-16		17/06/2022	BEJAIA	13:00	Est	E1
	MARAICHER	000852-514-16		17/06/2022	BEJAIA	13:00	Est	E1
	MARAICHER	001392-513-16		17/06/2022	BEJAIA	8:00	Est	E1
	MARAICHER	001056-514-16		17/06/2022	BEJAIA	10:00	Est	E1
	MARAICHER	001129-514-16		17/06/2022	BEJAIA	10:00	Est	E1
	MARAICHER	001339-513-16		17/06/2022	BEJAIA	13:00	Est	E1
	MARAICHER	001234-514-16		17/06/2022	BEJAIA	14:00	Est	E1
	CITERNE SUCRE	001048-514-16		17/06/2022	BEJAIA	6:00	Est	E1
	CELLULE	000900-514-16		17/06/2022	BEJAIA	07:00	Est	E1
	CELLULE	000863-514-16		17/06/2022	BEJAIA	7:00	Est	E1
	MARAICHER	001038-514-16		17/06/2022	BEJAIA	8:00	Est	E1
	CELLULE	001224-514-16		17/06/2022	BEJAIA	9:00	Est	E1
	CELLULE	000380-514-16		17/06/2022	BEJAIA	12:00	Est	E1
	CITERNE SUCRE	000264-516-16		17/06/2022	BEJAIA	14:00	Est	E1
	MARAICHER	001380-513-16		17/06/2022	BOUFARIK	11:00	Centre	C1
	MARAICHER	000774-515-16		17/06/2022	DELTA	BL	Delta	DELTA
	MARAICHER	000996-514-16		17/06/2022	DELTA	BL	Delta	DELTA



**Identification**

Emplacement: CONDITIONNEMENT D'HUILE  
Transporteur: NJM LOG  
Planifié pour: 21-06-2022  
Modèle: Modèle de chargement MDR18-2021

**Créneaux Libres**

QUAI HUILE 01

N° CT	Date CT	Priorité	Matricule	Statut	Créneau
TR 947319	20-06-2022	1	000161-515-16	Confirma	QUAI HUILE 01(21:00)

✓ [Mettre à jour TR 947319](#) Révoquer

ANNEXES 6

**Liste des tableaux et figures :**

Tableaux	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tableau n°1: les moyens de communication.....P53</li><li>2. Tableau n°2: le niveau d'externalisation .....P53</li><li>3. Tableau n°3: les avantage et inconvénient de la communication P54</li></ol>
Figure	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Figure n°1: l'évolution de Numilog.....P44</li><li>2. Figure n°2: la représentation graphique des différentes CLR.....P49</li><li>3. Figure n°3: l'organigramme de Numilog.....P51</li></ol>

**Table des matières**

*Remerciements* ..... 2

Dédicace..... 3

Sommaire ..... 4

Listes des abréviations ..... 5

Introduction :..... 1

Chapitre 1 : Fondements théoriques sur l'aspect de la communication ..... 5

    Introduction :..... 5

    Section 1 : la communication éléments principal du marketing mix..... 6

    1- Les éléments du processus de communication : ..... 8

        A. L'émetteur ..... 8

        B. Le message..... 9

        C. Le code..... 9

        D. Les médias : ..... 9

        E. Le récepteur : ..... 9

        F. Le décodage : ..... 9

        G. Le feedback ..... 9

        H. La réponse ..... 9

    2- Les types de communication : ..... 9

        a. Communication produit : ..... 10

        b. Communication de marque ..... 10

    2-2..... 10

    - La communication dirigée vers des cibles non commerciales..... 11

    3- Les objectifs de la communication marketing :..... 11

        1- La notoriété ..... 11

        2- L'image..... 11

        3- L'action ..... 11

        4- La démarche de communication marketing..... 12

        4-1 La source de la communication ..... 12

            A. D'une organisation ..... 12

## ***Tables des matières***

---

B. D'un individu.....	12
4-2 Les principaux émetteurs des messages .....	12
4-3 Le message .....	13
4-4 Le canal de communication .....	13
4-5 Le récepteur.....	13
5- Les moyens de communication.....	13
3-Moyens médias :.....	14
3-1 La presse : .....	14
B. L'affichage.....	15
C. La télévision .....	15
D. La radio .....	16
Section 2 : Les stratégies de la communication .....	16
1-Les orientations de la stratégie de communication : .....	17
2- La communication Relayée : .....	18
3- Le plan de communication marketing :.....	19
4- Mise en œuvre de la stratégie de communication :.....	20
Section 3 : Le rôle de la communication dans la distribution.....	22
Les fondements théoriques sur l'aspect de la distribution .....	22
1- Définition de la distribution : .....	22
2- L'évolution de la distribution : .....	23
- Les fonctions de la distribution : .....	25
- Les formes et les conflits de distribution : .....	26
- Les conflits dans la distribution :.....	27
3- La stratégie de distribution : .....	28
5-2 Les Stratégies vis à vis du distributeur .....	30
4- Les formes et les conflits de distribution : .....	32
Chapitre 02: La communication au sein des entreprises de transport et logistique .....	34
Introduction :.....	34
Section 1 : La pratique de communication commerciale au sein d'une entreprise de transport et logistique .....	34
1- La mise en œuvre d'une politique de communication.....	34
Définition de la stratégie.....	34
1-2- Conception du plan de communication.....	35

## ***Tables des matières***

---

1-3 Définir les objectifs de la stratégie de communication .....	36
1-4 Déterminer les destinataires de la communication .....	36
1-5 Le mix de communication : .....	36
2- Les techniques de communication globale .....	36
2-1 Les autres techniques de communication .....	37
2-2 Planifier les actions de la stratégie de communication .....	37
2-3 Les budgets de la communication.....	38
3- Gestion du plan de communication .....	39
Section 2 : Spécificités d'adaptation des outils de communication commerciale aux activités de service .....	39
1- Notions sur les services.....	39
1-1 Définitions du service .....	40
2- Le système de servuction.....	40
2-1 Définition de la servuction .....	40
3-La gestion des services :.....	41
Section 3 : La collaboration et les relations clients .....	41
1- Les communications proviennent de sources différentes .....	42
2- Les messages transmis via les canaux de production .....	42
3- Le service clients provenant des employés de front office .....	42
4- La formation client.....	43
5- Les locaux .....	43
Chapitre 03: Analyse de la politique de communication de Numilog logistique et transport .....	47
Section 1 : Présentation de l'entreprise Numilog logistique et transport .....	47
1- Évolution.....	48
2- Les valeurs de Numilog : .....	49
3- Présentation en chiffre : .....	50
Capacité : .....	51
4- Représentation graphique : .....	54
Organigramme de Numilog.....	55
Section 2 : Méthodologie de la recherche .....	56
1- Étude qualitative .....	56
2. L'entretien .....	56
3. Le guide d'entretien : .....	57

## *Tables des matières*

---

Section 3 : Résultats et analyse de la recherche .....	57
1-Résultats et analyse du guides d'entretien.....	57
2-Analyse et interprétation :.....	61
Conclusion générale.....	64
Bibliographie :.....	66
Référence :.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Annexes : .....	68
Liste des tableaux et figures :.....	77

*Analyse de la politique de communication dans les entreprises de distribution : cas de Numilog transport et logistique*

**Résumé :**

Notre mémoire s'intéresse à l'analyse de la communication au sein d'une entreprise.

Notre objectif principal était d'analyser la politique de la communication et de déterminer les outils de la communication utilisés par Numilog. Afin de réaliser notre objectif nous nous sommes basés sur une démarche qualitative exploratoire auprès des cadres de l'entreprises

Numilog (entretiens semi-directifs). Notre stage pratique nous a permis d'avoir une vision plus claire sur les tâches effectuées par l'entreprise de transport depuis la prise de commande et jusqu'à la livraison finale, ainsi que de vérifier nos hypothèses. D'après l'analyse des données nous pouvons conclure que la communication est un facteur essentiel pour toute entreprise désirant faire des bonnes affaires mais ses outils sont souvent très coûteux et nécessite du temps pour biens le maitriser.

**Mots clés :** transport routier, la communication, l'externalisation, la logistique, prestataire logistique, Numilog.

**Abstract :**

Our thesis analyzes the phenomenon of communication in distribution companies. Our main objective in this study was to determine the operations carried out by Numilog for its partners. In order to provide some answers, we relied on an exploratory qualitative approach.

We administered semi-structured interviews with business executive. In order to collect the necessary data, we carried practical internship within the Numilog company which allowed us to have a clearer vision of the tasks carried out by the transport company since when the order and until the final delivery. This was possible thanks to more than fifteen questionnaires which allowed us to verify our hypotheses. From the analysis of the data we can finally conclude that communication is an essential factor for any company wishing to do good business, but these tools are often very expensive and require time to master it.

Keywords: freight transport, communication, outsourcing, logistics, logistics provider, Numilog.