

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

Département des sciences commerciales
Spécialité Finance et commerce international.



Mémoire pour l'obtention du diplôme master en Finance et
commerce international.

Thème

La promotion internationale des produits
artisanaux à travers les manifestations
commerciales : cas CAM Bejaia

Elaboré par :

- **AMGHAR Abdelouahab**
- **BOURAI Lyticia**

Dirigé par :

Mme GUIDDIR.K

Membres de jury :

- Mr MAHNAOUI Président
- Mme MOKNACHE Examinatrice
- Mme GUIDDIR .K Rapporteur

Année universitaire : 2022/ 2023

Remerciements

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

Nous présentons nos sincères remerciements à notre promotrice Melle GUIDDIR pour son aide, ses précieux conseils, et son suivi tout au long de notre recherche.

Nos profonds remerciements sont adressés aussi à tout le personnel de CAM et en

Exception Mr. SADLI Nourdine qui nous a permis l'accès à l'information, à l'explication et leur application durant notre formation.

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

Liste des abréviations

ANART : Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel

ANGEM : Agence Nationale de Gestion du Micro -Crédit en Algérie

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes

CAM : Chambre de l'Artisanat et des Métiers

CFPA : Centre de Formation Professionnelle et de l'Apprentissage

CNAM : Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers

DAM : Direction de l'Artisanat et des Métiers

D.G.A : Direction Générale de l' Artisanat

DTA : Direction du Tourisme et de l'Artisanat

FNA : Fichier National de l'Artisanat

FNAAT : Fonds National de Promotion des Activités de l'Artisanat Traditionnel

FNPCA : Fonds National de Promotion et de Communication de l'Artisanat

M.T.A : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

ONS : Office National des Statistiques

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petite et Moyenne Entreprise

SNAT : Société Nationale de l'Artisanat Traditionnel

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

ZA : Zones d' Activités

Liste de tableaux

Liste des tableaux

N°	Désignation	Page
01	Tableau N°1 : Avantages et inconvénient des médias :	41
02	Tableau N°2 : comparaison entre le mécénat et le sponsoring	44
03	Tableau n °3 : manifestation périodique	54
04	Tableau°04 : démarche d'immatriculation au répertoire de l'artisanat et des métiers	72
05	Tableau°05:des acteurs d'activités de l'artisanat traditionnel et d'art avec un exemple pour chaque acteur	75
06	Tableau N°06 : des acteurs d'activité de l'artisanat de production de bien avec un exemple pour chaque acteur	76
07	Tableau N°04: des activités de l'artisanat de production de service avec un exemple pour chaque acteur	79

Liste des figures

Liste des figures

N°	Désignation	Page
01	Figure N°1 : la communication à une voie	29
02	Figure N°2 : la communication interactive à deux voies	30
03	Figure N°3 : le processus de la communication	32
04	Figure N°4 : les types de communication externe selon objets et leurs discours	35
05	Figure N°5 : les objectifs de la communication commerciale	36
06	Figure n° 06 : Modèle du processus de décision de participation à un salon	53
07	Figure n° 8 : Ventilation du budget de participation à un salon à l'étranger	56
08	Figure 09 : La place de la CAM dans l'organigramme du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat	66
09	Figure n°10 : les étapes de réalisation de l'étude qualitative	82

Sommaire

Remerciement

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale01

Chapitre I : Aperçu général sur l'artisanat

Section 1 : présentation de l'artisanat.....04

Section 2 : le marketing mix dans l'artisanat16

Section3 : Section 03 : Valorisation des produits
artisanaux.....24

Chapitre 2 : la communication via les manifestations commerciales

Section 1 : Notions clé sur la communication.....28

Section 2 : le mix marketing.....37

Section 3 :les manifestations commerciales.....48

Chapitre 3 : l'analyse de a communication via les manifestations commerciales internationales

Section 1 : Présentation de la chambre de l'artisanat et des métiers de Bejaia.....65

Section 2 : présentation de la méthode d'enquête.....80

Section 3 : l'analyse des guides d'entretien de la CAM:.....84

Conclusion générale.....100

Bibliographique.

Annexes.

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Les produits artisanaux sont souvent considérés comme des objets uniques et de qualité supérieure. Les artisans travaillent souvent avec des matériaux naturels et des techniques traditionnelles pour créer des produits qui reflètent leur culture et leur savoir-faire.

Les manifestations commerciales sont une opportunité pour les artisans de présenter leurs produits à un public plus large, de rencontrer des clients potentiels et de se connecter avec des partenaires commerciaux. Les salons et les foires commerciales offrent une plateforme pour les artisans de présenter leur travail, de renforcer leur réputation et leur visibilité à l'échelle internationale, tout en leur permettant de se renseigner sur les tendances du marché et de développer des réseaux et des partenariats avec d'autres entreprises.

Dans cette étude, nous allons explorer les avantages des manifestations commerciales pour les artisans et leur rôle dans la promotion des produits artisanaux sur les marchés étrangers.

Bien que les manifestations commerciales internationales soient une excellente occasion pour les artisans de présenter leurs produits artisanaux à un public plus large, il peut être difficile pour eux de rivaliser des entreprises de forte notoriété et image. Ces derniers disposant souvent de budgets de marketing plus importants, de ressources qualifiées et de réseaux de promotion plus vastes.

En outre, les produits artisanaux peuvent être chers à produire, ce qui peut rendre difficile la compétition sur le plan des prix. Les artisans peuvent également rencontrer des difficultés à trouver des canaux de distribution pour leurs produits, en particulier à l'étranger.

Dans ce contexte, nous allons explorer les démarches de la promotion internationale de l'artisanat et leurs produits artisanaux à travers les manifestations commerciales, et comprendre la démarche à suivre pour surmonter ce défi.

Au vu de ce défi, nous avons formulé notre question de départ comme suit :

La démarche de la promotion internationale de l'artisanat des produits artisanaux est-elle efficace ?

Pour répondre à notre problématique, un certain nombre de questions méritent d'être posées :

- Qu'il est l'intérêt de la présence des produits de l'artisanat local sur les marchés étrangers ?

- Comment les manifestations commerciales internationales peuvent-elles aider à promouvoir les produits locaux et à les rendre plus accessibles aux consommateurs étrangers ?

Pour répondre à cette problématique, un certain nombre d'hypothèses sont mises en avant :

- Le marché international offre des opportunités de développement d'artisanat local.

- Les manifestations commerciales internationales permettent accroître leur visibilité et à augmenter leurs ventes sur les marchés internationaux.

Le but de l'étude consiste à déterminer les meilleures pratiques pour promouvoir les produits artisanaux sur les marchés internationaux. Cette étude peut inclure l'analyse des tendances actuelles, l'identification des groupes de consommateurs cibles et l'évaluation des canaux de distribution les plus efficaces. Les résultats de l'étude peuvent aider les artisans à mieux comprendre les besoins et les préférences des consommateurs internationaux, à améliorer leurs stratégies de marketing et à augmenter leurs ventes sur les marchés internationaux.

Pour apporter des réponses à ces questions, nous allons adopter la méthodologie suivante :

• La recherche bibliographique qui consiste en la consultation d'ouvrages, de thèses, de mémoires, de revues ainsi que des sites Internet portant sur le sujet traité.

Nous nous sommes donc inspiré de tous les travaux réalisés par d'autres chercheurs et étudiants ayant traité de l'artisanat et communication via des manifestations commerciales.

• La collecte d'informations auprès des différents organismes de Chambre de l'Artisanat et des Métiers de la wilaya de Bejaia à travers un guide d'entretien adressé, à titre d'exemples, à :

- Aux responsables de la chambre de l'artisanat et des métiers

- Aux artisans adhérents de La Chambre de l'Artisanat et des Métiers

Pour le cas pratique, une étude qualitative par guide d'entretien a été effectuée auprès des artisans, des responsables de la Chambre de l'Artisanat et des Métiers.

Ce travail est articulé autour de trois chapitres :

Le premier chapitre est une présentation générale du domaine de l'artisanat en particulier l'artisanat traditionnel.

Le second chapitre est consacré à la communication à travers les manifestations commerciales.

Le troisième chapitre porte spécifiquement sur la présentation des résultats obtenus à partir des entretiens réalisés auprès des artisans et des institutions concernées.

CHAPITRE I : aperçu général sur l'artisanat

Introduction

L'artisanat est un secteur très important dans l'économie mondiale. Il participe à la création d'emplois, apporte des devises à travers l'exportation des produits artisanaux et contribue donc à la création des richesses.

Ce secteur est important dans les pays développés et ceux qui sont en voie de développement, en raison de son rôle effectif aux niveaux culturel, social et économique. Ce secteur est aussi important car il répond aux besoins nécessaires des citoyens (vêtements, ustensiles, nattes, paniers, silos à grains...) en particulier dans les zones rurales.

L'artisanat est la transformation de produits ou la mise en œuvre de services grâce à un savoir-faire particulier et hors contexte industriel de masse : l'artisan assure en général tous les stades de sa transformation, de réparation ou de prestation de services, et leur commercialisation. C'est aussi une identité individuelle et collective (appartenance à une catégorie de métiers plus ou moins créatifs et de professions généralement indépendantes)¹.

L'objectif de ce chapitre est de comprendre la notion et la définition de , savoir l'artisanat comment les classer, connaître leurs différentes approches et leurs contributions dans le développement local. le marketing mix dans l'artisanat nous permettra de comprendre les moyens et les outils qu'il exige pour le développement de l'artisanat cependant, les méthodes utilisés afin de valoriser l'artisanat

Section 1 : présentation de l'artisanat

L'artisanat est une pratique qui remonte à l'antiquité où les artisans produisaient des objets à la main pour répondre aux besoins de la société. Aujourd'hui, l'artisanat continue d'être un moyen de préserver les traditions et les compétences, ainsi qu'un moyen de créer des objets uniques et de haute qualité.

1.1 L'histoire de l'artisanat

L'apparition de l'artisanat sous sa forme la plus primitive ouvre les premiers pas de l'homme dans la lutte contre la rareté et l'hostilité de la nature. C'était un chasseur-cueilleur qui utilisait des outils façonnés et formés dans des ateliers de silex pendant des millénaires. De plus, l'homme préhistorique a forgé des objets artisanaux pour construire des structures d'habitat sous forme de cabanes et de huttes. C'est toute une économie vivrière, avant l'heure, qui voit le jour. Les civilisations antiques d'est en ouest, quant à elles, racontent leur épopée artisanale dans chacun des domaines de la vie en cité. En Mésopotamie encouragée par un cadre juridique « libéral » à savoir le code de Hammourabi¹, l'activité artisanale s'est largement diffusée engendrant des transformations qui ont concerné « la structure sociale et les mentalités » et « s'accompagnant de nouvelles conceptions dans l'organisation et l'habitat ». Dans l'Égypte pharaonique, par contre, les artisans se localisent à proximité des temples et sanctuaires afin de les approvisionner en divers objets artisanaux et de participer à leur aménagement. Ainsi, les trajectoires socioéconomiques de l'activité artisanale ne sont pas les mêmes entre les deux civilisations déjà citées. Autrement dit, le patrimoine artisanal est façonné par l'organisation sociopolitique de chaque empire.²

Par conséquent, l'artisanat a une image complexe. D'une part, cette image est positive lorsqu'elle est associée à des techniques traditionnelles assez respectées. D'autre part, l'artisanat reçoit une image négative lorsqu'il est d'abord considéré comme un secteur de l'économie en déclin et fondamentalement obsolète. Aussi différentes soient-elles, ces deux visions artisanales ne sont pas contradictoires. Ils sont en accord avec eux-mêmes. Aucune des deux images n'est vraiment satisfaisante ni adéquate. Surtout, ils semblent incapables d'expliquer la réalité plus complexe

¹Brasseul, J. (2019). *Petite histoire des faits économiques*-5e éd.: Des origines à nos jours. Armand Colin

²Jaccard, P. (1960). *Histoire sociale du travail: De l'antiquité à nos jours*.

1-2- Définitions de l'artisanat

Selon WEBER, « l'artisanat concerne la production des objets manufacturés à partir des matières premières, dans le cadre d'une activités spécialisée où l'individu concerné (l'artisan) vit de son travail»³

« Il est entendu par artisanat et métiers, toutes les activités de production de création, de transformation, de restauration d'art, d'entretien, de réparation ou de prestation de service, à dominante manuelle exercée : à titre principal et permanent, sous forme sédentaire, ambulante ou foraine, dans l'un des domaines d'activités suivants: artisanat et artisanat d'art ; artisanat de production de biens ; artisanat de services ; et selon les modalités suivantes : soit individuellement, soit dans le cadre d'une coopérative d'artisanat et des métiers, soit dans le cadre d'une entreprise d'artisanat et des métiers »⁴

1.3 Définition de l'Artisan

Artisan: « personne qui exerce une profession manuelle, qui travaille seule ou avec des membres de sa famille ou des apprentis et qui tire l'essentiel de ses revenus de son travail manuel. »⁵

Le travail de l'artisan lui permet de jouer un rôle important dans la société „Son travail est reconnu pour sa valeur économique et sociale.

Il existe deux profils d'artisan : ⁶

- **l'artisan traditionnel** : se caractérise par une perception très artisanale du métier dans lequel le savoir-faire détenu est considéré comme rare ou peu reproductible et difficile à transmettre.
- **l'artisan entrepreneur** : se caractérise par une plus grande vigilance sur les évolutions de l'environnement, un projet d'entreprendre et des objectifs stratégiques orientés vers l'expansion, mais aussi la rationalisation de la gestion de l'entreprise, les artisans entrepreneurs sont souvent plus orientés vers les affaires et cherchent à développer leur entreprise en utilisant des techniques modernes de marketing et de production.

³GODEFFROY KIZABA, « *L'artisanat au monde de l'entrepreneuriat* », Marché et organisations, 2006, P74

⁴Ordonnance n°96-01 du 10 janvier 1996 fixant les règles régissant l'artisanat et les métiers. Journal officiel.

⁵ ZIANE (L) : Essai d'évaluation de l'apport du secteur de l'artisanat dans le développement local : Cas du travail du bois dans la wilaya de Bejaïa. Mémoire de magistère, 2012.

⁶Guide fiscal de l'artisan traditionnel, direction générale des impôts, Alger, Algérie Édition du sahel, 2012, p5

1.4 Les produits artisanaux

Le produit artisanal est un produit fabriqué en pièce unique ou en petite série. Le savoir-faire d'un ou plusieurs artisans est mis à profit. Contrairement aux produits industriels, les produits artisanaux ne sont pas fabriqués en série par des machines.

1.4.1 DEFINITION DES PRODUITS ARTISANAUX

« On entend par produits artisanaux les produits fabriqués par les artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle direct de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini. Ces produits sont fabriqués sans restriction en termes de quantité et en utilisant des matières premières prélevées sur des ressources durables. La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, décoratifs, fonctionnels, traditionnels, symboliques et importants d'un point de vue social »⁷.

Les produits artisanaux comprends divers articles fabriqués a partir différents matériaux .cette diversité fait qu'il est extrêmement difficile de donner une définition satisfaisante de la teneur en matériaux, de la technique de production et de l'utilisation fonctionnelle des produits de l'artisanat.

Les six catégories principales : sont la vannerie ; le cuir ; le métal ; la poterie ; les textiles et le bois.

- D'autres catégories pourraient correspondre à différents matériaux supplémentaires d'origine animale, minérale ou végétale couvrant les autres matériaux utilisés dans la production de produits artisanaux et qui sont propres à un pays ou à une région, qui sont rares ou difficiles à travailler, tels que : la pierre, le verre, l'ivoire, l'os, la corne, les écailles, les coquillages,.
- Des catégories supplémentaires pourraient être envisagées lorsque différents matériaux et techniques sont employés en même temps. Cela peut concerner, par exemple, les articles de décoration et les accessoires de mode, les bijoux, les instruments de musique, les jouets, ou les œuvres d'art.

⁷ Symposium sur l'artisanat et le marché mondial: Commerce et codification douanière, organisé conjointement par l'UNESCO et leCCI à Manille, Philippines, Octobre 1997

1.5 Le rôle de l'artisanat

Le secteur de l'artisanat peut jouer un rôle important dans la réalisation des objectifs de développement local. En effet plusieurs objectifs économiques et sociaux peuvent être assignés au secteur de l'artisanat, à savoir :⁸

L'Objectif économique : L'artisanat, peut jouer un rôle très important dans la réalisation de plusieurs objectifs économiques, à savoir la création et le développement de l'emploi, la couverture des besoins essentiels des populations et la participation à l'exportation, la contribution au développement économique local et à l'aménagement du territoire. Le secteur de l'artisanat peut apporter des réponses positives aux problèmes de la production et de l'emploi, de plusieurs manières :⁹territoire. Le secteur de l'artisanat peut apporter des réponses positives aux problèmes de la production et de l'emploi, de plusieurs manières :¹⁰

- L'artisanat peut soutenir le développement agricole en matière de fabrication, d'entretien et de réparation du matériel agricole ;
- L'artisanat peut répondre aux besoins des collectivités tant en matériel de production de biens que de prestation de services ;
- L'artisanat peut participer activement à la valorisation des produits locaux en substitution à l'importation (produits utilitaires).
- L'artisanat peut participer à des apports en devises, grâce aux produits qu'il peut placer sur les marchés extérieurs (produits de l'artisanat traditionnel).

L'Objectif social : L'artisanat peut participer activement dans la réalisation de l'équilibre social et économique à travers sa diversité, sa souplesse et sa grande capacité d'extension à travers les territoires. La propagation de l'artisanat dans les petites villes, les zones rurales permettent d'atténuer les déséquilibres de revenus entre les différents territoires d'un pays. Elle permet aussi à une large couche sociale ayant un revenu instable de trouver d'autres ressources de revenus supplémentaires.

⁸Xavier GREFFE, "Territoire en France, les enjeux économiques de la décentralisation", Economica, France 1984. P230

⁹Xavier GREFFE .Op .cit. p.106.

¹⁰Xavier GREFFE .Op .cit. p.106.

L'objectif culturel, historique et touristique : L'artisanat reflète l'identité d'un groupe, d'un peuple ou d'une nation, sauvegarde le patrimoine des régions et territoires, et représente la condition de base du développement du tourisme. L'artisanat développé dans les milieux ruraux, permet d'éviter l'exode vers les villes et ainsi constitue une activité complémentaire et indispensable pour les paysans. En milieu urbain, il assure l'animation des quartiers par les différents services offerts,

Avec le développement des villes, les activités artisanales se sont accrues, et les métiers se sont développés, notamment : la menuiserie moderne, les divers travaux de réparation, la couture, la transformation agro-alimentaire, les salons de coiffure, etc....

1.6 Les principales activités artisanales

Les activités artisanales sont nombreuses et variées. Les artisans créent des produits uniques et de grande qualité, souvent en utilisant des techniques traditionnelles. Et bien plus encore. Les produits artisanaux sont souvent appréciés pour leur qualité supérieure, leur caractère unique et leur durabilité.

I.6.1 L'artisanat traditionnel

L'artisanat traditionnel ressemble en son sein diverses corporations de petites activités traditionnelles se manifestant dans des zones rurales ou urbaines et capables de survivre complémentirement à la grande industrie.¹¹

Les activités recensées sont les suivantes:

- **fabrication d'objet en terre cuite** : La matière première est l'argile rouge. Cet artisanat est connu depuis des temps immémoriaux. Ces formes et décors sont inespérés de la nature avec l'existence d'un répertoire de symboles particulièrement riche et abondant. La poterie destinée à recevoir les provisions de toutes sortes, puis des objets de décoration, de nombreuses reliques ont été retrouvées et sont appréciées des touristes.. La fabrication de la poterie passe par plusieurs étapes : la préparation de l'argile, le façonnage des poteries, le séchage, la cuisson, puis la décoration, et enfin le vernissage de l'objet obtenu.
- **Le tissage** : Le tissage est un travail généralement fait par les femmes, lui qui était

¹¹JM. Mousseron « Droit des brevets d'invention et protection du savoir-faire », ., édition OEB 1998 ,France p 415.

autrefois une activité domestique est devenu dans de nombreux endroits un métier. Les tissages sont destinés à protéger du froid, à l'instar d'autres objets artisanaux tels que les poteries. La décoration se varie selon les régions, la fonction de l'objet et la condition sociale de la famille. La qualité est conditionnée par l'usage à savoir le vêtement d'abord, la literie en suite.

- **Le travail de bois:** Après la poterie et le tissage, le bois est classé parmi les premières exploitées dans le domaine de l'artisanat. C'est une activité exclusivement masculine, le travail du bois est intimement lié à l'origine par la production de charrues en bois (araires) et de pressoirs à l'huile. Ce métier est aussi destiné à la fabrication des objets utiles à la vie quotidienne tels que ustensiles de cuisine (tables, chaises...). Ensuite, on a la fabrication des objets à pure vocation comme les cadres, les coffres dans les quels sont conservés les vêtements les objets de valeurs.
- **La bijouterie** Les bijoux remontant à l'antiquité. Un bijou est un élément de parure corporelle qui peut être porté sur le vêtement, sur le corps ou même dans le corps. L'artisan qui fabrique des bijoux se nomme bijoutier, celui-ci va mettre en valeur le métal. Art traditionnel séculaire, la bijouterie en argent, principal ornement de la femme kabyle et peut être le plus représentatif et le plus connu des artisanats traditionnels de la région
- **La vannerie :** La vannerie en raphia ou en roseau, coloré ou non, souple ou rigide, décorative et/ou utilitaire, répond aux goûts les plus divers. C'est un artisanat qui consiste à fabriquer des objets à l'aide des tiges qui forment l'osier et le rotin. Comme la plupart des objets artisanaux, les productions sont vouées à l'intérêt domestique tel que les nattes, qui sera petit à petit orienté vers les productions artistiques diversifiées tels que les corbeilles, les lampes de chevet, sacs...
- **Le travail du cuir :** Le travail du cuir plonge ses racines très loin dans le passé, il est évident que cet artisanat se soit développé d'une manière conséquente du fait que le travail de la peau dépende directement de la consommation de viande.

I.6.2 l'artisanat de l'art

Les métiers d'art fondent un des fondements essentiels de notre patrimoine culturel. Ils expriment dans leur histoire une inspiration qui les nourrit, tout en épousant les

courants esthétiques de leur époque. Ils protègent notre patrimoine, intervenant dans les champs de la restauration- conservation, et le renouvellent par la magie de la création.

Il existe plusieurs métiers d'art dont on trouve :

- Art floral : fabricant de fleurs artificielles.
- Arts du spectacle : costumier, décorateur de théâtre.
- Arts graphiques : graphiste, relieur, restaurateur de tableaux.
- Arts mécaniques/jeux-jouets : fabricants et restaurateur de jeux, de jouets, d'automates.

I.6.3 : L'artisanat de production de biens et services

La production artisanale de biens et de services comprend les industries qui fournissent des produits et des services aux particuliers, aux ménages, aux collectivités et aux entreprises. Les artisans, qui travaillent pour la plupart individuellement ou de concert, constituent un secteur plus demandeur en termes de développement économique et de progrès.

Les métiers de l'artisanat de biens et services sont variés et requièrent une qualification spécifique. Quatre grands secteurs d'activités sont représentés :

- **Les métiers d'alimentation:** Les artisans et commerçants (boulangers, bouchers, poissonniers, glaciers, etc.) sont tous actifs dans l'industrie agroalimentaire. Ils offrent aux jeunes des nombreuses opportunités d'emploi.
- **L'artisanat du bâtiment:** Les artisans du bâtiment ont un savoir-faire qui allie tradition et modernité, où les techniques, outils et matériaux ont su évoluer avec le temps. L'automatisation des procédés par les nouvelles technologies a considérablement diminué l'effort du travail et par la même a féminiser le secteur.

Depuis des années, l'artisanat du bâtiment crée des emplois, pourtant des besoins en recrutement restent illimités, car le secteur doit prévoir le renouvellement des effectifs actuels, en préparant et en formant dès maintenant les futurs cadres et salariés de demain. Par ailleurs, le bâtiment offre de multiples opportunités de création et de reprise. Diriger une entreprise du bâtiment implique une certaine autonomie et permet de combiner la gestion, le management et le commercial. L'artisanat du bâtiment est représenté par trois familles de métiers :

- Les métiers de gros œuvre : maçon, terrassier, charpentier, métiers de la pierre.

- Les métiers du second œuvre et de la finition : couvreur, plâtrier, menuisier-argenteur, vitrier.
- Les métiers de l'équipement technique et électrique : plombier, métier de chauffage et du génie climatique, électricien.
- **Les métiers de services** : Le secteur des services regroupe une grande variété de métiers, répartis dans quatre familles principales rassemblant les activités de services aux entreprises et aux particuliers.
- Le transport : taxi, ambulancier.
- La réparation : automobile, moto, cycle, mécanique agricole, ameublement, électroménager, cordonnerie, réparation en bijouterie-horlogerie.
- Les soins la personne et aux biens : coiffure, esthétique, pressing, blanchisserie, teinturerie.
- La restauration des objets du patrimoine : tapisserie, bijouterie-horlogerie, céramique, ébénisterie, vitrail, reliure.

I.7 Les structures artisanales

Les structures artisanales sont variées et peuvent aller d'ateliers individuels à des entreprises plus importantes employant plusieurs artisans. Les artisans peuvent travailler seuls ou en collaboration avec d'autres artisans pour créer des produits uniques et de haute qualité. Les structures artisanales peuvent également inclure des coopératives, des associations et des organisations professionnelles qui offrent des services de soutien aux artisans. Ces structures sont importantes pour le développement et la promotion de l'artisanat, ainsi que pour la préservation des techniques traditionnelles de production.

Il existe quatre formes d'exercice de l'activité artisanale :¹²

- **la coopérative artisanale** : Une coopérative artisanale, est une société civile de personne (artisans), possédant un capital, elle se caractérise par la liberté de s'adhérer par les artisans, mais le nombre d'adhérents doit dépasser trois.
- **l'entreprise artisanale** : Une entreprise artisanales, avec double inscription ; c'est-à-dire doit être inscrite au niveau de registre de l'artisanat, et au registre de commerce. L'entreprise artisanale peut employer plusieurs employés.

¹²ABBOUkahina « Création et management des entreprises artisanales »
cas de travail de la couture dans la wilaya de Bejaia mémoire de master 2020

- **L'artisan individuel** :est un artisan qui travaille seul, sans employés. Les artisans individuels peuvent travailler dans une variété de secteurs, tels que la fabrication de vêtements, la bijouterie, la poterie, la menuiserie, etc. Les artisans individuels sont souvent très qualifiés dans leur domaine et sont capables de créer des produits uniques et de grande qualité. Bien que travailler seul puisse être difficile, cela peut également offrir une grande liberté créative et une plus grande flexibilité dans la production de produits artisanaux.
- **Le maître artisan** : est un artisan qui a atteint un niveau très élevé de compétence et d'expertise dans son domaine. Les maîtres artisans ont souvent suivi un apprentissage ou une formation formelle et ont travaillé pendant de nombreuses années pour perfectionner leur métier. Ils sont souvent reconnus pour leur excellence dans leur domaine et peuvent être considérés comme des leaders et des mentors pour les autres artisans. Les maîtres artisans peuvent également être impliqués dans la formation et la transmission de leur savoir-faire aux générations futures.

I.8 Les types de l'artisanat selon l'offre et la demande

Il est possible de distinguer deux types d'artisanat:¹³

- **L'artisanat de produits standards** :Il s'agit du secteur d'activité dont la fonction dominante tient à sa forte intensité de main-d'œuvre, l'objet lui-même ou le service n'étant pas individualisé par nature (standardisé). C'est le type d'activité qui anticipe la demande.Ce type d'artisanat intéresse surtout les responsables économiques dans la mesure où il est susceptible de créer de nombreux emplois.Cette tendance de l'artisanat pour les tâches manuelles s'explique à la fois, par une meilleure valorisation du savoir-faire indispensable pour la mise en œuvre de certaines fabrications et par sa plus grande souplesse pour l'utilisation de la main-d'œuvre à la fois en quantité et en coûts.

Le développement de l'industrie a conduit, dans certains secteurs manufacturiers, soit au maintien, soit à l'apparition d'entreprises artisanales en amont de l'activité industrielle principale. Et cela s'effectue souvent par le recours aux opérations artisanales de sous-traitance, mais nombreuses sont aussi les entreprises artisanales

¹³J. TABOULET, Yvette Ligier « Aspects de l'artisanat de production » étude et l'observation des conditions de vie édition CREDOC (mars 1977).

qui restent indépendantes et développent alors une forte fonction artisanale.

- **L'artisanat spécifique :** La fonction déterminante autour de laquelle s'ordonne l'activité de ce type d'artisanat, c'est l'existence de produits ou de services réalisés sur commande, sur mesure, en fonction d'un besoin spécifique souvent individuel et non standardisé. Dans ce cas, C'est la décision du client de démarrer le processus de production reposant fortement sur le savoir-faire en tant que combinaison toujours renouvelée des éléments techniques des métiers. Ce type d'artisanat, qui doit posséder souvent un haut degré de compétence technique et un équipement sophistiqué est souvent qualifié d'artisanat moderne. Disons qu'il n'est pas moderne par nature, mais que sa fonction, qui lui commande de s'adapter sans cesse aux besoins nouveaux, en fait obligatoirement de lui un artisanat moderne. L'élévation du niveau de vie et l'apparition de biens de consommation nouveaux favorisent particulièrement l'extension de ce secteur qui est alors indispensable au développement industriel.

1-9 -Caractéristiques de l'artisan et de l'activité artisanale

Les artisans peuvent être définis comme des personnes qui font des produits à la main. Ils travaillent généralement individuellement, mais peuvent souvent être aidés par des membres de leur famille, des amis, des apprentis, voire un nombre limité d'ouvriers, avec les quels ils entretiennent des contacts personnels étroits et constants. Ces contacts créent un sentiment d'appartenance à une communauté et un attachement au métier.

Cependant, pour inclure l'ensemble des activités qui contribuent au développement du secteur, l'emploi du terme "artisan" couvrira également toutes les entreprises artisanales qui :

- Bien qu'elles ne participent pas activement à la production, se spécialisent dans la recherche, les négociations commerciales ou la conception de produits.
- -utilisent des machines et outils, sans que cela ait une incidence sur la nature essentiellement manuelle de leur activité et du processus de production.
- au-delà de la cellule familiale ou artisanale habituelle, ses entreprises sont associées dans le cadre de coopératives ou d'autres types d'organismes, formels ou informels.
- dirigent ou appartiennent à des micros, petites ou moyennes entreprises produisant de l'artisanat.

Les artisans et les entreprises artisanales partagent nombre de caractéristiques :

- Les artisans apprennent leur métier au sein de leur famille ou dans la communauté dans laquelle ils vivent.
- Les produits artisanaux sont normalement des objets commerciaux et utilitaires utilisés de différentes façons.
- Les prix pratiqués par les artisans sont habituellement fonction du coût du matériau utilisé et de la main-d'œuvre, bien qu'un petit nombre d'artisans puisse exiger des surprix grâce à leur bonne réputation ;
- Les produits artisanaux sont vendus dans des salons ou expositions, dans des points de vente au détail, sur des marchés, dans des foires, dans les lieux touristiques et sur les marchés d'exportation. Ils sont fréquemment vendus par le biais de chefs d'entreprises et d'intermédiaires, et d'associations de producteurs et d'exportateurs. L'internet et les sites web sont aussi de plus en plus utilisés pour commercialiser ces produits ;
- L'essentiel de la production artisanale est orienté vers le marché ; en d'autres termes, la production répond aux besoins constatés sur le marché et les créneaux de marché.
- Les consommateurs à l'exportation peuvent ne pas comprendre le côté traditionnel, esthétique et le savoir-faire et les processus de production utilisés dans le secteur de l'artisanat
- Les communautés locales des pays en développement et des pays en transition considèrent souvent les artisans comme des groupes sociaux au statut inférieur. Dans les pays développés, les artisans font des choix de carrière, étudiant à l'université ou au lycée dans les domaines de l'artisanat et des arts visuels ;
- La promotion passe par la publicité et les catalogues. La réputation de fiabilité et de qualité d'un artisan peut être propagée par le bouche à oreille.

Dans une période de crise mondiale, dont nous vivons, l'artisanat crée des emplois sans investissements coûteux, utilise les matières premières locales, maintient les créateurs et les utilisateurs dans leur identité culturelle qui, s'adaptent aux nouvelles conditions de vie. Donc l'artisanat est une partie intégrante de la culture de chaque nation en même temps il est une composante non négligeable dans la vie socio-économique.

L'artisanat développé dans les milieux ruraux, permet d'éviter l'exode vers les villes et ainsi constitue une activité complémentaire et indispensable pour les paysans. En milieu

urbain, il assure l'animation des quartiers par les différents services offerts, Il y a lieu de signaler qu'avec le développement des villes, les activités artisanales se sont accrues, et les métiers se sont développés, notamment : la menuiserie moderne, les divers travaux de réparation, la couture, la transformation agro-alimentaire, les salons de coiffure, etc.

Section 2 : Le marketing mix dans l'artisanat

Cette section définit l'artisanat et ses caractéristiques, ainsi que les éléments marketing de base de l'artisanat.

2-1 .Éléments fondamentaux du marketing pour les artisans et les produits artisanaux

Il est important que les artisans prennent conscience qu'ils doivent appliquer le cycle commercial dans le cadre de leur activité. Le cycle commercial offre une série fondamentale de processus qui devraient devenir systématiques. Ces processus garantissent que les artisans et les entreprises artisanales utilisent au mieux les informations obtenues grâce aux études de marché. Le cycle garantit aussi qu'aucune question ne sera laissée de côté au stade de la planification, et que tous les aspects de la gestion de l'entreprise seront régulièrement actualisés.

Un ou plusieurs types d'actifs de propriété intellectuelle peuvent ajouter de la valeur à tous les stades du cycle commercial. Par conséquent, lorsqu'ils passent par les différents stades du cycle commercial, les artisans et les entreprises artisanales doivent s'interroger attentivement sur un certain nombre de questions relatives à la propriété intellectuelle. Il s'agit notamment, par ordre chronologique, de : identifier leur propriété intellectuelle; s'assurer pour commencer que le secret est bien gardé; comprendre l'importance commerciale de la propriété intellectuelle; évaluer les différentes solutions pour la protéger; la protéger formellement au bon moment; l'enregistrer dans un ou plusieurs pays; effectuer une analyse coût-avantage de la poursuite de l'investissement dans le suivi ou la gestion du portefeuille d'actifs de propriété intellectuelle; utiliser les actifs de propriété intellectuelle dans la production de biens et de services ou la vente, la concession sous licence ou la liquidation de la propriété intellectuelle auprès d'acheteurs non concurrent .

2.2 Études de marché pour les artisans et produits artisanaux

Pour identifier les clients, les produits, les créneaux de produits, les grossistes, les importateurs, les exportateurs, les nouveaux canaux de distribution, les segments et les tendances sur les marchés existants, les artisans des pays en développement et des pays en transition peuvent être amenés à analyser des statistiques diverses, à se rendre dans différents endroits et à s'entretenir avec de nombreuses personnes avant de pouvoir comprendre comment fonctionne le marché. Il est bon de ne pas oublier que:¹⁴

- Il est possible d'identifier les nouveaux marchés d'exportation en étudiant les chiffres relatifs à l'importation de produits spécifiques dans le pays ciblé. Ceci aidera à déterminer le besoin ou l'existence d'un créneau à exploiter avec de nouveaux produits. Les chiffres à étudier sont disponibles auprès des missions commerciales des ambassades, des ministères du commerce, des chambres de commerce, des institutions d'appui au commerce, des ONG locales de l'artisanat, des bibliothèques des centres culturels étrangers situés dans les capitales de la plupart des pays. Les organismes d'études de marché à vocation commerciale de la plupart des économies de marché peuvent fournir des données payantes.
- Il est parfois possible d'obtenir des informations sur le marché d'un pays cible en étudiant quelques-unes des revues commerciales et publications des associations à vocation commerciale, des périodiques et des publications professionnelles de ce pays, qui sont disponibles dans les bibliothèques des centres culturels. Ces publications fournissent de précieuses informations sur les tendances actuelles sur les marchés cibles potentiels.
- Les contacts avec les clients existants peuvent être sources d'idées pour de nouveaux produits qui bénéficieront tant au producteur qu'au client.
- La participation à des expositions et à des salons professionnels internationaux donne des informations précieuses sur les tendances du marché ainsi que des idées de produits.
- Visiter les centres de vente au détail des grandes villes peut révéler un potentiel considérable en termes de produits et de nouveaux clients.
- Internet peut aussi s'avérer un instrument très utile de collecte d'informations sur les marchés potentiels. Des concepts et des idées sur l'utilisateur final peuvent être

¹⁴RAJAOSON LALAO « L'artisanat à la conquête du marché à l'exportation » mémoire master université d'Antananarivo canada p9

glanés en surfant sur les sites web des entreprises impliquées dans le marketing sur le marché cible.

- Des informations générales sur le marché peuvent être disponibles, moyennant paiement, auprès d'agences professionnelles dans la plupart des pays du monde, des agences qui peuvent réaliser des études de marché; nombre d'entre elles se chargent aussi de relations publiques, de marketing et de publicité.
- Les entreprises artisanales pourraient aussi utiliser les services d'une université nationale – souvent à moindre frais, voire gratuitement – et faire en sorte que des étudiants en commerce réalisent les études demandées dans le cadre de leur formation universitaire.

2.3 Identifier de nouveaux marchés

Les entreprises doivent stimuler les clients en leur proposant de nouveaux produits pour survivre. Sur la plupart des marchés il est nécessaire d'offrir aux clients un choix de produits à acheter. Pour trouver de nouveaux clients ou marchés, il est nécessaire d'identifier les catégories de points de vente et de clients existants dans le pays ciblé. Les marchés sont le point de rencontre de l'offre (les artisans et les entreprises artisanales qui veulent fabriquer et vendre les produits sur les marchés locaux et/ou à l'exportation) et la demande (les importateurs, les grossistes et les détaillants qui souhaitent acheter des produits pour les vendre aux consommateurs).¹⁵

- Les liens qui relient le lieu de production au consommateur sont appelés canaux de distribution. Ils comprennent la plupart ou même l'ensemble des catégories suivantes dans la chaîne de distribution : exportateurs; importateurs; grossistes; grands magasins, chaînes de magasins et magasins de vente au rabais; détaillants indépendants; magasins des galeries d'art, de cadeaux, des hôtels, des musées, spécialisés et pour touristes; entreprises de vente par correspondance; organisations de commerce alternatif ou de commerce équitable; franchises.
- Comme cela est souvent le cas, notamment sur les marchés locaux, les artisans peuvent aussi vendre leurs produits directement aux consommateurs. Parmi ces méthodes de vente directe figurent : les magasins des artisans et des artistes; les points de vente pour les touristes; les marchés communautaires, des rues ou

¹⁵Le marketing des produits de l'artisanat et des arts visuels : « Le rôle de la propriété intellectuelle » Guide pratique organisation mondiale de la propriété intellectuelle page 25

couverts; les vendeurs des rues et porte-à-porte; les expositions spéciales ou ventes organisées. Ces systèmes de vente au détail sont organisés directement par les membres participants. Dans les pays dotés d'un secteur touristique fort, des lieux spéciaux ont été créés dans lesquels les artisans montrent comment ils fabriquent les produits et les vendent directement aux touristes. On parle de villages artisanaux.

- Le marketing par Internet et le commerce électronique constituent un autre canal de distribution aujourd'hui largement utilisé dans les pays tant développés qu'en développement. Il permet aux producteurs et aux négociants de présenter les produits directement aux consommateurs en utilisant leurs propres sites web.
- On trouve des produits artisanaux sur tous les canaux de distribution. La plupart des entreprises qui travaillent à l'exportation utilisent les processus de commercialisation
- conventionnels, soit en passant par un entrepreneur, soit en fournissant directement des importateurs ou des entreprises de vente au détail.

2. 3.1 Trouver des informations sur le marché

Les artisans et les entreprises artisanales désireux de pénétrer un marché, quel qu'il soit, doivent collecter autant d'informations que possible sur le marché ciblé et ce par le biais d'études dans leur pays d'origine ou, mieux encore, en visitant le marché qu'ils envisagent de pénétrer.¹⁶

2.3.2. Recherches dans le pays d'origine

Contacté les sources d'information locales ou les visiter dans le pays d'origine de l'entreprise artisanale est un moyen simple et efficace de commencer. Les ministères du commerce, les offices ou conseils de promotion des exportations, les chambres de commerce, les institutions d'appui au commerce et les ONG locales de l'artisanat peuvent fournir des informations. Il est possible qu'ils disposent de brochures et de publications sur des études portant sur le pays ciblé, sur les mesures d'incitation commerciales accordées par le gouvernement local pour l'exportation, et l'aide aux entreprises pour la participation aux salons professionnels.

¹⁶ AOUCARAHMED, « Les déterminants de comportement du consommateur algérien Cas savon artisanal. » mémoire de master 2020 p8

Les missions commerciales et les centres culturels des ambassades étrangères disposent parfois de bibliothèques et de services d'information, auprès desquels les revues commerciales et des associations à vocation commerciale, les magazines de mode populaire ou sur des sujets intéressant les ménages du pays cible peuvent être consultés.

D'autres ouvrages et publications existent aussi sur la gestion des entreprises et la législation commerciale du pays visé. Dans de nombreux pays il existe des importateurs et distributeurs de publications qui peuvent prendre des abonnements pour des magazines étrangers pertinents et les livrer.

2.3.3 Recherches dans les pays cibles¹⁷

Une fois les informations essentielles obtenues dans le pays d'origine, il serait bon que l'entreprise artisanale réalise une étude dans le pays visé à proprement parler. Un voyage d'étude est une entreprise coûteuse et qui n'est pas nécessairement à la portée de tous les artisans ou entreprises artisanales. Mais des informations sur le marché peuvent aussi être obtenues en participant à des salons ou foires professionnels nationaux, régionaux ou internationaux, à la fois sur le salon à proprement parler et dans le pays hôte.

Un artisan ou une entreprise artisanale qui participe à un salon professionnel à l'étranger pourra peut-être rester sur place après la manifestation et visiter les organisations identifiées dans le cadre des recherches menées dans le pays d'origine. Visiter les centres commerciaux des grandes villes permet au visiteur d'étudier les produits, de comparer les prix, le fini et les matériaux. Les points de vente au détail montrent comment

Les produits sont présentés au consommateur. Les conversations avec les vendeurs peuvent fournir des informations sur la présentation du produit, les types de clients et la promotion. Visiter les bibliothèques publiques des pays cibles peut aussi fournir des informations sur différents aspects de la ventilation de la population du marché visé, les caractéristiques de la vente au détail et des annuaires des entreprises d'importation, de marketing et autres.

Les librairies peuvent offrir nombre de publications pratiques sur une large gamme de sujets en rapport avec le développement et la gestion des entreprises. Les antennes gouvernementales sont utiles car elles disposent de publications sur les termes de l'échange, la réglementation commerciale, la législation douanière et les droits de consommation, ainsi que de documents sur le développement des entreprises.

¹⁷RAJAOSON LALAO « L'artisanat à la conquête du marché à l'exportation » mémoire master université d'Antananarivo canada p12 et p13

2.3.4. Le placements

Pour que les artisans puissent atteindre les clients auxquels ils souhaitent vendre leurs produits, ils doivent savoir à quel endroit l'essentiel de leurs clients potentiels sont susceptibles de faire leurs emplettes. Ils peuvent opter pour des points de vente dans différents quartiers résidentiels dans des villes plus ou moins grandes.

Chaque succursale peut vendre des gammes légèrement distinctes de marchandises, pour répondre aux attentes de consommateurs aux profils économiques et sociaux différents dans un quartier donné. Ils peuvent offrir des prix et des qualités variables en fonction des besoins du groupe de consommateurs à un endroit donné.

Le fait de cibler ainsi les consommateurs par groupe social est connu sous le nom de segmentation du marché. Le plan d'aménagement des villes et des communautés suit un schéma clairement identifié, les consommateurs de certaines catégories ayant tendance à vivre à des endroits précis. Les spécialistes des études de marché devraient essayer d'établir un lien entre l'emplacement géographique des points de vente au détail et les catégories de consommateurs les plus susceptibles de faire leurs emplettes à cet endroit.

2.3.5 Rechercher des créneaux de marché et des idées de produit

Trouver un créneau de marché est un bon moyen de pénétrer un nouveau marché. Un créneau (ou niche) de marché est un segment de marché limité spécialisé, généralement de petit volume. Les recherches peuvent aussi révéler des possibilités d'insérer un nouveau produit dans un créneau de marché existant. Voilà pourquoi les artisans et les entreprises artisanales devraient essayer de visiter les salons professionnels nationaux, régionaux et internationaux en rapport avec leur activité, ne serait-ce que pour se faire une idée de leur position par rapport à leurs concurrents. Ils devraient saisir toutes les occasions d'étudier le marché pendant les expositions.

Tous les participants aux salons, qu'il s'agisse des exposants, des observateurs ou des vendeurs, seront mis en présence de : Nouveaux produits parce que nombre de salons classent leurs exposants, les artisans et entreprises artisanales peuvent aisément localiser les stands des producteurs qui présentent des produits fabriqués selon les mêmes procédés que les leurs.

Les produits similaires sont souvent regroupés dans un endroit du salon. S'il y a des pavillons ou des stands d'autres pays, il sera peut-être possible de tirer de nombreuses idées de cet environnement riche. Nouvelles technologies et nouveaux procédés de

production utilisés pour la fabrication de produits. Les artisans et entreprises artisanales peuvent ainsi obtenir des idées et être encouragés à faire des expériences à partir de leurs propres méthodes de production. Nouveaux matériels et méthodes promotionnels.

Tous les artisans et entreprises artisanales devraient saisir l'occasion d'étudier des documents promotionnels, le conditionnement et les techniques de présentation¹⁸

2.4 Stratégies marketing pour les artisans et produits artisanaux

Les études de marché donnent à l'entreprise des informations pertinentes qui lui permettent d'élaborer une "stratégie indiquant les marchés cibles spécifiques et les types d'avantages concurrentiels devant être acquis et exploités." Pour la plupart des artisans et des entreprises artisanales des pays en développement et des pays en transition cela signifie définir leur composition commerciale (marketing mix) :

1. Identifier un produit pour un marché cible (ou un segment d'un marché particulier). Il est possible que l'entreprise puisse se diversifier et se tourner vers des nouvelles lignes de produits en utilisant la technologie et les compétences existantes. Il se peut qu'il lui faille investir dans de nouvelles technologies et compétences pour pouvoir produire des gammes de produits entièrement nouvelles. La "nouvelle gamme" pourrait impliquer une nouvelle image de marque, un nouveau conditionnement, de nouveaux services et une nouvelle manière de maintenir ou d'entretenir les relations existantes avec les clients. Ceci peut conduire à une extension de marque ou à la création de nouvelles marques pour le nouveau marché ou les nouveaux types de clients.
2. Calculer le prix auquel se vendra le produit. Pour pénétrer certains marchés, les marges bénéficiaires doivent rester modestes; pour d'autres marchés, les tendances actuelles peuvent permettre des marges plus élevées pendant un certain temps. Sur d'autres marchés encore, la rareté des matières premières ou des qualifications permettra de fixer le prix pour dégager les marges les plus élevées possible
3. Savoir où placer ou positionner les produits sur le(s) marché(s) en : essayant d'établir le contact avec d'autres types de clients; entrant en concurrence avec un autre fabricant; introduisant les produits dans un autre type de point de vente

¹⁸AOUCHARAHMED, « Lesdéterminantsdecomportementduconsommateur algérien Cassaartisanal. » 2020 p14

au détail dans un endroit totalement différent (nouveau canal de distribution);
ou en développant un marché d'exportation encore peu connu.

4. Déterminer le meilleur moyen de promouvoir le produit auprès du consommateur, en fonction de la situation géographique du produit.

Section 03 : Valorisation des produits artisanaux

La valorisation des produits artisanaux passe par la promotion des savoir-faire patrimoniaux et territoriaux, c'est-à-dire la création des recettes régionales, la promotion de produits du terroir, la participation à des festivités populaires, manifestations commerciales.

Le territoire reconnaît les savoir-faire locaux en artisanat comme sujets valorisables en leur offrant des possibilités d'être structurés en système locaux susceptibles de profiter aux activités artisanales, ces systèmes permettent un échange d'informations et d'équipements ainsi que des relations de production.

Le développement, la transformation et la valorisation des savoir-faire locaux sont déterminés par trois facteurs ancrés dans un territoire, il s'agit du développement des connaissances ayant trait aux savoir-faire, le milieu social et institutionnel dans lequel sont pratiqués et enfin, la demande des produits est issue des savoir-faire¹⁹.

Le territoire est pertinent comme niveau d'analyse de part des valeurs et de l'identité spécifiques. Il permet le développement des connaissances qu'elles soient tacites ou codifiées et ce par le biais de l'apprentissage territorialisé qui peut-être formel ou issue d'une tradition familiale et par les rapports sociaux ancrés dans un territoire.

Ces rapports permettent « la diffusion des connaissances, l'expérimentation de nouveaux know-how et la création de nouvelles techniques ». La diffusion de la connaissance conditionne la survie et la pérennité des savoir-faire locaux en artisanat.

Pour se maintenir, les savoir-faire artisanaux sont sensés s'adapter aux nouveaux modes de vie et comportement des consommateurs.

La demande est l'un des éléments permettant le développement et la transformation des savoir-faire locaux. Elle dépend du territoire dans lequel le besoin est exprimé. En effet, la position monopolistique qui stimule l'accroissement de la demande découle des caractéristiques des territoires.

¹⁹Assise de l'artisanat, bilan de prospectif horizon 2002, le 21-23 novembre 2009, organisé par le ministère du commerce, p.12.

3.1 Les avantages de la promotion des produits artisanaux

La promotion des produits artisanaux permet la création de la petite entreprise et l'obtention du titre d'artisan, le professionnel bénéficie de plusieurs avantages. Ces avantages peuvent être personnels ou légaux.

3.1.1 Les avantages personnels donnés à l'artisan :

- **La liberté** : l'artisan travaille pour son propre compte, il assume en tant que chef d'entreprise sa pérennité ;
- **La reconnaissance** : l'aptitude aux relations humaines est fondamentale car c'est une source de satisfaction et un gage de durée ;
- **La souplesse** : elle est flexible et peut résister à des crises économiques.

3.1.2 Les avantages légaux :

Les avantages légaux sont dus à l'action du pouvoir public pour une attention soutenue vis-à-vis des artisans parmi ces avantages légaux on a :

- L'utilisation des titres et des marques d'artisan.
- L'emploi de salariés au-delà de la limite prévue initialement.
- Le recrutement, l'utilisation et la formation d'apprentis.
- Les prêts ou aides particulières.
- Le cautionnement.

3.2 Les moyens de valorisation

La valorisation des produits artisanaux peut se faire avec la propriété intellectuelle et l'acteur consulaire.

3.2.1 Valorisation du savoir-faire artisanal par la propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle offre la possibilité de reconnaître et de valoriser la part du travail intellectuel dans le travail manuel de l'artisan, et par conséquent, elle permet d'en faire un bien marchand. Cet attribut permet de valoriser le produit artisanal et offre à l'artisan la possibilité de tirer profit de son activité.²⁰

²⁰ Sophie BOUTILLIER, l'artisanat et la dynamique de réseaux, Editions l'harmattan, p.122.

3.2.2 Valorisation par les acteurs publics

C'est une logique d'accompagnement des artisans et entreprises artisanales pour le développement du secteur en question. La CAM offre une série de services sous forme de « plateforme de service » qui vise à impulser et développer la notion d'entreprise artisanale et promouvoir cette démarche entrepreneuriale. Cela n'est pas sans impact sur le développement du secteur avec un renforcement des relations entre les artisans et les organismes publics concernés.

3.3 La promotion de l'artisanat

L'artisanat joue un rôle très important dans la réalisation de plusieurs objectifs. L'objectif global de la promotion de l'artisanat est d'accroître la contribution des activités artisanales dans l'économie nationale à travers la création de richesses au niveau des territoires mais aussi des activités et emplois, la couverture et la satisfaction des besoins essentiels des populations, la participation à l'exportation et la contribution au développement économique local.

Cette vision est traduite en objectifs ambitieux et clairs, compte tenu de l'évolution constante de l'artisanat et des métiers. Et à partir des points suivants, nous expliquons plus les objectifs de la promotion artisanale:

- Conforter et sécuriser les emplois existants et améliorer les performances des activités artisanales par le développement des systèmes productifs locaux;
- Améliorer les qualifications professionnelles de la population artisanale et tout au long de leur exercice ;
- Généraliser la promotion de l'emploi au niveau local en tenant compte des spécificités régionales et en privilégiant le recours à l'exploitation des opportunités offertes par les divers dispositifs d'emplois existants.
- La modernisation des techniques de production.
- L'élaboration et la réalisation des projets d'études pour permettre une aide technique au profit des artisans.
- Le développement de la formation en s'appuyant sur la formation par apprentissage pour améliorer la qualité des produits et augmenter la capacité de production.
- La conception et la mise en œuvre d'un programme de mise à niveau des

entreprises artisanales.

- Le renforcement de la capacité de ces entreprises à suivre l'évolution des techniques et des marchés.
- L'encouragement et l'accompagnement des entreprises concernées en matière de maîtrise des coûts, d'amélioration de la qualité, et de perfectionnement.
- Assure des revenus supplémentaires aux populations.
- Assure la fourniture des biens et services aux populations à faible pouvoir d'achat.

Conclusion

Le secteur de l'artisanat est un domaine diversifié qui comprend une variété de métiers et de compétences manuelles. Les artisans travaillent souvent avec des matériaux naturels tels que le bois, la pierre, l'argile et les fibres naturelles pour créer des objets uniques et personnalisés. Les artisans jouent un rôle important dans la préservation des traditions et des techniques artisanales, tout en apportant leur propre créativité et leur propre style à leur travail. Les produits artisanaux peuvent être fonctionnels ou décoratifs, et sont souvent appréciés pour leur qualité et leur caractère unique. Les artisans peuvent travailler pour eux-mêmes ou pour des entreprises, et peuvent vendre leurs produits dans des magasins, des marchés ou en ligne. Le secteur de l'artisanat offre de nombreuses opportunités pour les personnes qui ont des compétences manuelles et une passion pour la création d'objets uniques et de qualité.

Chapitre II la communication a travers les manifestations commerciales

Introduction

Chez soi, dans la rue, en pleine circulation, sur le toit... peu importe l'endroit, peu importe le moment, les consommateurs sont continuellement confrontés aux différentes communications des entreprises. Mais les consommateurs sont-ils réellement réceptifs aux messages que les entreprises tentent de faire transmettre?

Pour répondre à cette question, dans ce chapitre font office d'aperçu de la communication d'entreprise et ses diverses stratégies qui l'animent, il est décomposé en deux sections, la première traitera les notions et définitions relatives à la communication d'entreprise d'une manière globale, et la seconde démontrera les différents types du mix-communication

Section 1 : Notions clé sur la communication artisanale

Les entreprises sont aujourd'hui, dans leur majorité, convaincues de la nécessité de communiquer. En effet, l'absence de la communication laisse toute l'attitude à la concurrence pour développer son discours commercial.

La communication constitue un véritable secteur économique, elle a souvent été un élément déterminant dans le développement des produits ou des marques leur permettant de s'imposer rapidement sur le marché.

Compte tenu de son importance prouvée, la communication est désormais un sujet d'étude et de recherche scientifique prépondérant vu et décortiqué de diverses dimensions selon le public auquel elle s'adresse.

1.1 Evolution du concept de communication

Pour mieux admettre et élargir le concept de communication ; il est nécessaire de comprendre et d'intégrer les diverses théories qui le fondent. En effet, il existe plusieurs théories qui approchent ce concept et qui lui apportent des améliorations dans une démarche de développement. Ainsi, en se basant sur la rétroaction (feed-back) « WIENER » illustre son modèle et « SHANNON et WEAVER » développe le sien par la sémiotique (codage, décodage des messages) sans oublier le modèle de « LASSWELL » cinq (WH) ¹.

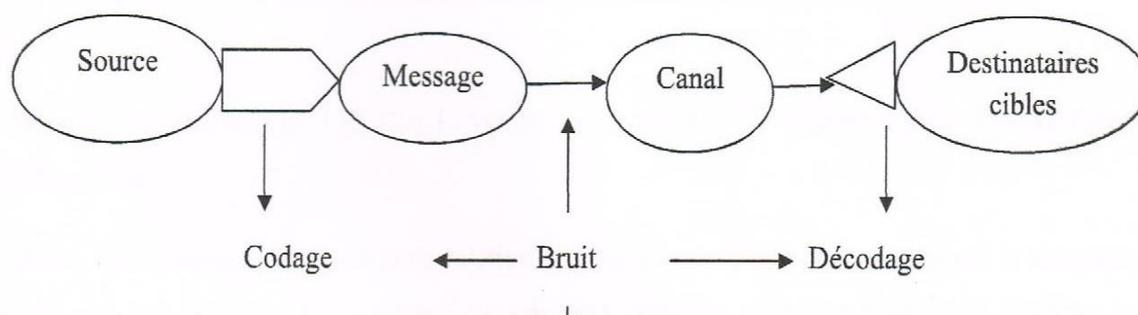
¹LEDREREVIE, LEVY, LINDON : « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing », 9eme édition, édition Dunod, Paris, 2009, p.463.

1.1. 1 Le modèle Shannon et Weaver :

Selon Shannon et Weaver, la communication peut s'analyser en plusieurs éléments organisés dans un système. Dans ce modèle nous pouvons trouver deux formes de communication : la communication à sens unique ; feedback et la communication interactive.

- La communication à sens unique (simple)

Figure n°01 : la communication à une voie



Source : LEDREREVIE, LEVY et LINDON : « Mercator »>, 9ème, édition Dunod, Paris, 2009, p.46

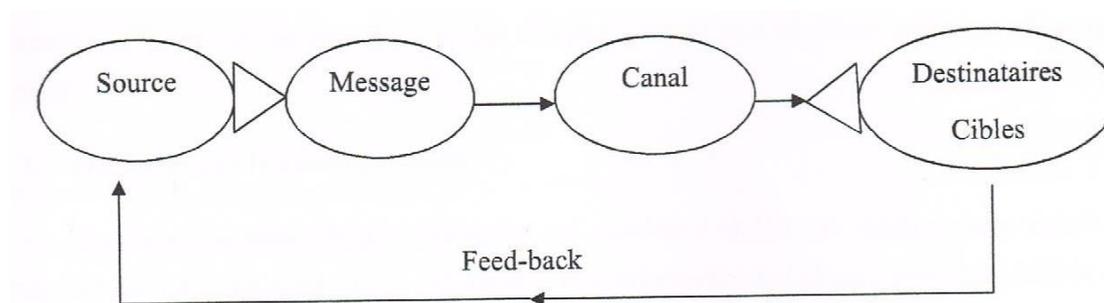
A partir de cette figure, nous remarquons que l'action débute par une source (ou émetteur) qui prend l'initiative de communiquer vers les destinataires qui sont la cible, cette action véhicule un message qu'il faut transmettre (codage) en un ensemble structuré de signifiants qui sont connus par convention et interprétés (décodage) par ceux qui reçoivent la communication. C'est la fonction des langages schématisée, qu'ils soient généraux ou spécialisés comme la publicité. Les uns comme les autres passent impérativement par le canal ou le moyen de communication qui fait office de vecteur du message permettant son acheminement jusqu'aux destinataires, des flux brouillés qui forment un contexte perturbateur appelé bruits.

Bridé par sa non-interactivité, le schéma simple fut amélioré par l'introduction de la relation de rétroaction (feed-back) par « WIENER » donnant naissance à une nouvelle forme de communication.

- Le feed-back la communication interactive

Dans certaines formes de communication, dites interactives, le récepteur émet un retour d'information, ou FEED BACK¹.

¹LEDREREVIE, LEVY et LINDON : op.cit., p.464

Figure N°2 : la communication interactive à deux voies :

Source : LEDREREVIE, LEVY et LINDON : « Mercator », 9^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2009, p. 464.

Ainsi, nous pouvons percevoir cette relation comme étant le phénomène par lequel le récepteur réagit aux informations de l'émetteur, ce qui peut entraîner ce même émetteur à modifier le contenu des informations adressées.¹

1.1.2. Le modèle de LASSWELL (les questions de Lasswell)

Harold Dwight Lasswell, politologue et psychiatre américain, s'est fait un nom en modélisant la communication de masse. Pour lui, il s'agit de la décrire à travers les questions : « Qui dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? ». C'est la stricte reprise des cinq questions que Quintilien adressait à tout apprenti rhéteur.

- Qui ? : correspond à l'étude sociologique du ou des milieux et organismes émetteurs.
- Dit quoi ? : se rapporte au contenu message, à l'analyse de ce contenu.
- Par quels média ou canal ? c'est l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser l'information à un instant donné dans une société donnée.

A qui ? vise l'auditoire ou audience. C'est-à-dire les publics récepteurs avec des analyses selon des variables.

Avec quels effets ? Il s'agit d'analyser et d'évaluer les influences du message sur l'audience.

Nous constatons que ce modèle dépasse la simple transmission du message entre un émetteur et un récepteur. Ainsi, l'auteur conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, apportant à la vision simpliste et traditionnelle une notion à la fois humaniste et visionnaire il envisage notamment les notions d'étapes de

¹ THIEIRRY Libaert : « le plan de communication », 3^{ème} édition, édition Dunod, Paris, p. 10.

communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses effets)

1.2 Définition de la communication

La communication désigne une action qui consiste à établir des relations avec autrui en transmettant des messages et en échangeant des informations. Celle-ci peut être définie en fonction du contexte à laquelle elle est employée. De ce fait, nous avons distingué les définitions suivantes :

La communication est « la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et de créer des conditions favorables à son achat »¹

En effet, selon PASTOR et BREAD, dans une démarche généraliste « la communication est un échange de messages entre plusieurs individus ou groupes. Ces messages sont verbaux ou non, intentionnels ou inconscients, intelligible ou confus, explicites ou implicites, pertinents. C'est-à-dire utiles ou non aux buts de l'entreprise »²

ESCARIPT Robert, par contre, dit que l'acte « d'informer » est surtout du ressort de la technique. « Communiquer » est un problème de relation humaine. Autrement dit, nous avons d'une part de simples données brutes à délivrer (information), de l'autre, une mise en situation de données avant leur transport vers le public; un souci d'adaptation de message en amont, puis une interprétation et une interaction humaine aval (communication). Informer et communiquer ne sont donc pas des synonymes, mais l'information est « l'entité mesurable du processus de communication. »³

Par communication, d'après Mercator, on entend l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles.⁴

Plus orientée vers le récepteur, la communication d'entreprise vue par PASCO-BAHO est une action qui « regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement (clients, prospects, distributeurs, prescripteurs, Etat, ... »⁵

¹DECAUDIN Jean-Marc : « la communication marketing », 2ème édition, Economica, Paris, 1999, p.135.

²PASTOR (P) et BREAD (R) : « les treize clés du manager », édition Liaison, Paris, 2003, p. 135.

³ESCARIPT Robert : « < communication > », édition Dunod, Paris, 1999, p. 33.

⁴Mercator: cf. p. 441

⁵PASCO-BERHO (C): « Marketing international », 5ème édition Dunod, Paris, 2006, p.209.

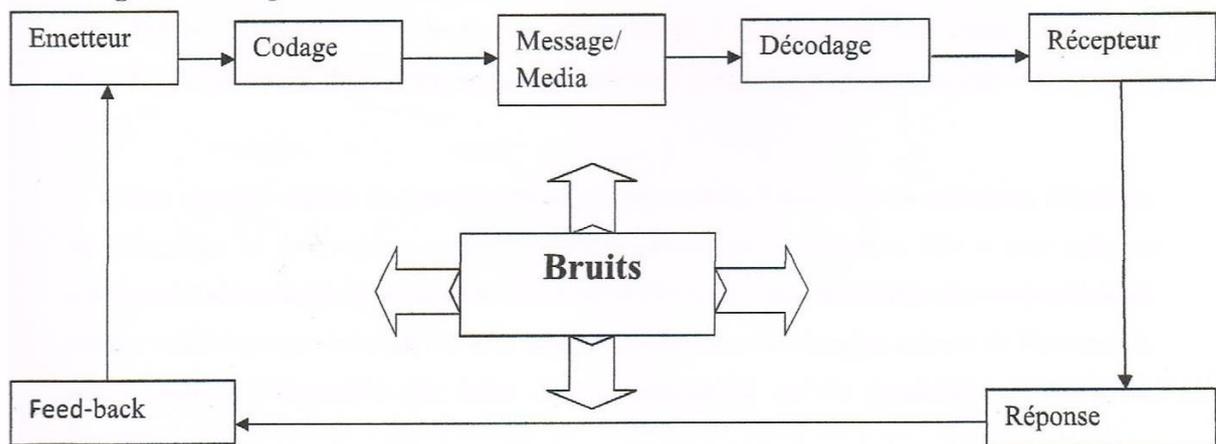
A travers toutes ces définitions, nous pouvons conclure que la communication d'entreprise est avant tout un échange entre l'entreprise et son environnement, véhiculant un message à but précis dans le meilleur des cas utiles à l'entreprise.

1.3 Le processus de communication

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

Le schéma ci-dessous représente l'enchaînement et les différentes composantes d'un processus de communication :

Figure N°3 : le processus de la communication



source : KOTLER ET DUBOIS et autres »Marketing Management », 12^{ème} édition Pearson, Paris, 2006, p. 640.

On peut résumer la démarche de la communication et ses éléments comme suit :

- **L'émetteur** : c'est l'individu qui est à l'origine de la communication.
- **Le codage** ou processus par lequel on transforme les idées en symbole, image, forme, son et langage.
- **Le message** : c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- **Les médias** : ce sont les canaux par lesquels le message est véhiculé.
- **Le récepteur** : c'est l'ensemble des personnes auxquelles le message est destiné.
- **Le décodage** ou processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur.
- **La réponse** ou l'ensemble des réactions du récepteur qui sont communiquées à l'émetteur.

- **Le feed-back** est la partie de la réponse que le récepteur communique en retour à l'émetteur.
- **Les bruits** sont des distorsions pouvant brouiller le processus de communication.

1.4 Les formes de communication d'entreprise

Il est important de distinguer entre les différents types de communication du fait que celle-ci est adaptable selon les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre, mais aussi selon le type de compagnie qu'elle tend à entreprendre.

1.4.1 La communication interne

C'est la communication qui est dirigée vers le personnel de l'entreprise. Elle a généralement pour but de l'informer et de le motiver, de créer et d'entretenir un bon climat social afin d'assurer la pérennité de l'entreprise, mais également d'orienter la vision du personnel vers le client.¹

Nous pouvons définir la communication interne comme l'ensemble de principes, d'actions, de démarches et de pratiques visant le développement de l'entreprise. Elle a pour mission d'informer les employés et les salariés sur la vie et l'évolution de l'entreprise. La communication interne veille à ce que la solidarité et la confiance règnent entre tous les acteurs de l'entreprise. Elle « englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise ».²

1.4.1.1 Les types de communication interne

La communication interne ne se réduit pas aux seuls messages que l'entreprise dispose à son personnel, mais elle suit le cheminement des flux informationnels. D'après ce passage et la définition précédente, nous distinguons trois types de communication interne descendante, ascendante et horizontale.³

- **La communication descendante** : appelés aussi communication hiérarchique, s'adressent à l'ensemble des salariés. Elle part du haut de la pyramide hiérarchique

¹LENDREVIE (Lindon) : « Mercator : théorie et pratique du marketing », 6ème édition, Dalloz, Paris, octobre 2000, p. 413.

²MARIE-HELENE WESTPHLAN, THIERRY LIBERT : « Communicator », 5° édition, Dunod, Paris, 2009, p.175.

³MARIE-HELENE WESTPHLAN, THIERRY LIBAERT, « Communicator », 4ème édition, DUNOD, Paris, 2004, p.80.

vers l'ensemble des employés. Sa mission est de diffuser les informations, résoudre les conflits internes, informer et expliquer un projet à l'ensemble du personnel.

- **La communication ascendante** : autrement dit communication salariale, elle part des salariés pour monter vers la hiérarchie ou la direction. Elle permet de vérifier et déceler d'éventuelles anomalies. Des réclamations et les attentes des salariés qui peuvent être résolues par la direction générale.
- **La communication horizontale** : où appelée la communication transversale, celle-ci favorise l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation. Elle a pour objectif d'intégrer les acteurs de l'entreprise à la prise de décision et aux partages des connaissances.

1.4.1.2 Les objectifs de la communication interne

Il existe plusieurs objectifs, mais nous citons les suivants :

- Expliquer au personnel le fonctionnement global de l'entreprise afin de l'aider à mieux comprendre les réalités internes de cette dernière ;
- Permettre à chaque agent de se situer par rapport à l'entreprise, de reconnaître sa place et son rôle dans l'entreprise afin de contribuer personnellement à son développement. Favoriser les conditions d'une bonne fluidité de l'information au sein de l'entreprise.

1.4.2. La communication externe

C'est la communication qui regroupe l'ensemble des actions de communication de l'entreprise dirigée vers l'extérieur. Elle peut avoir comme cible les clients, les consommateurs, les décideurs, les partenaires, les fournisseurs... etc.

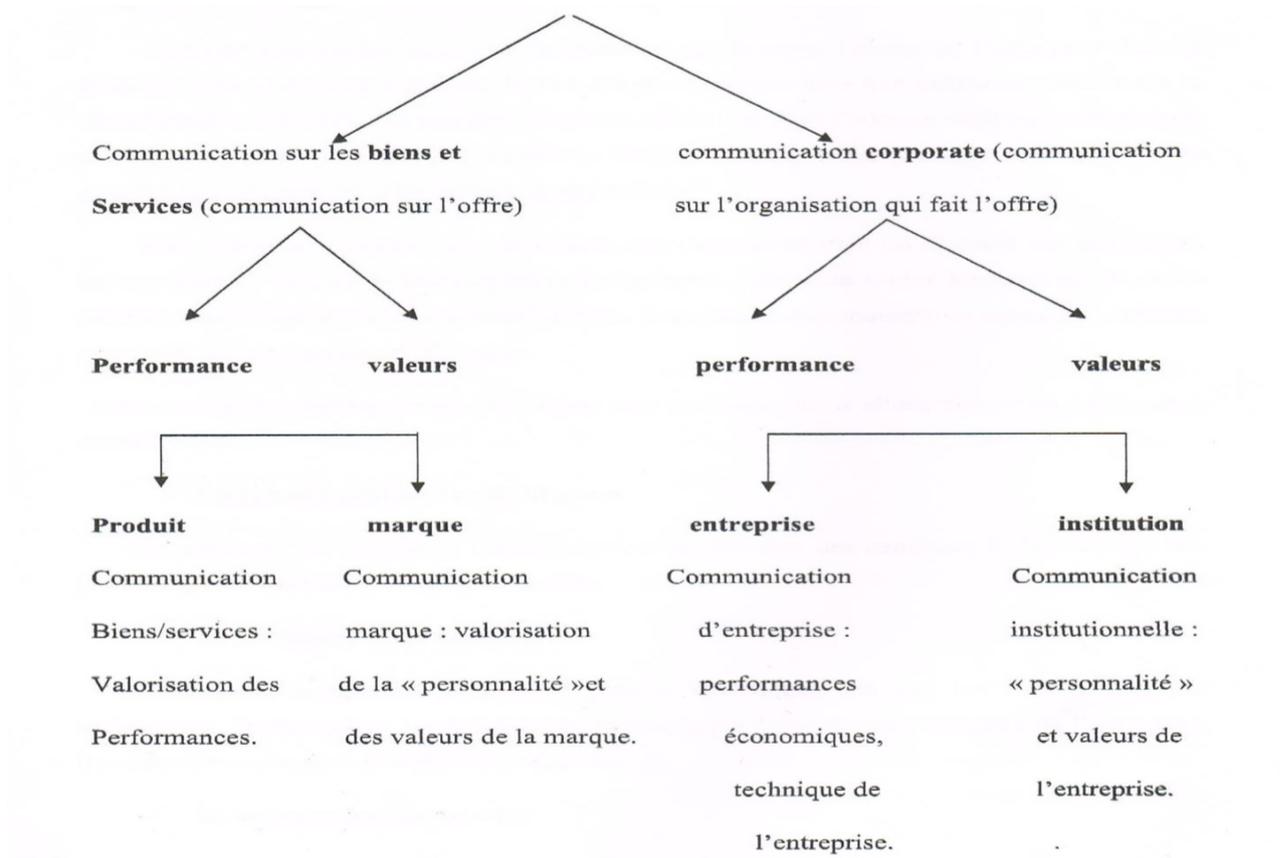
En effet, PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant « l'interface entre l'entreprise, les besoins et la demande des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes des stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tâche de créer tout évènement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat...etc. »¹

¹PASTOR (P) et BREARD (R): op.cit. p: 143.

1.4.2.1 Les types de communication externe

La communication peut être classée en deux catégories selon son contenu. On distingue alors, la communication corporative et la communication commerciale.

Figure N°4 : les types de communication externe selon objets et leurs discours



Source : ENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) : « Mercator », 8ème Édition, Dunod, 2006 p.492

- **La communication institutionnelle** : Elle vise à maintenir, accroître, défendre en cas de crise, l'image de l'entreprise dans sa globalité. Une entreprise ayant une bonne image de marque aura une influence positive sur le consommateur concernant sa marque, si celui-ci fait le lien. Elle s'adresse aussi bien aux pouvoirs publics, au milieu journalistique, au milieu financier qu'aux cibles commerciales que sont le grand public en général et les clients en particulier.¹

Nous retenons à travers cette définition, que l'entreprise tient un discours sur elle-même, sur son identité, valeurs, sa philosophie et sa légitimité ...etc. dans un but

¹Idem. p.148.

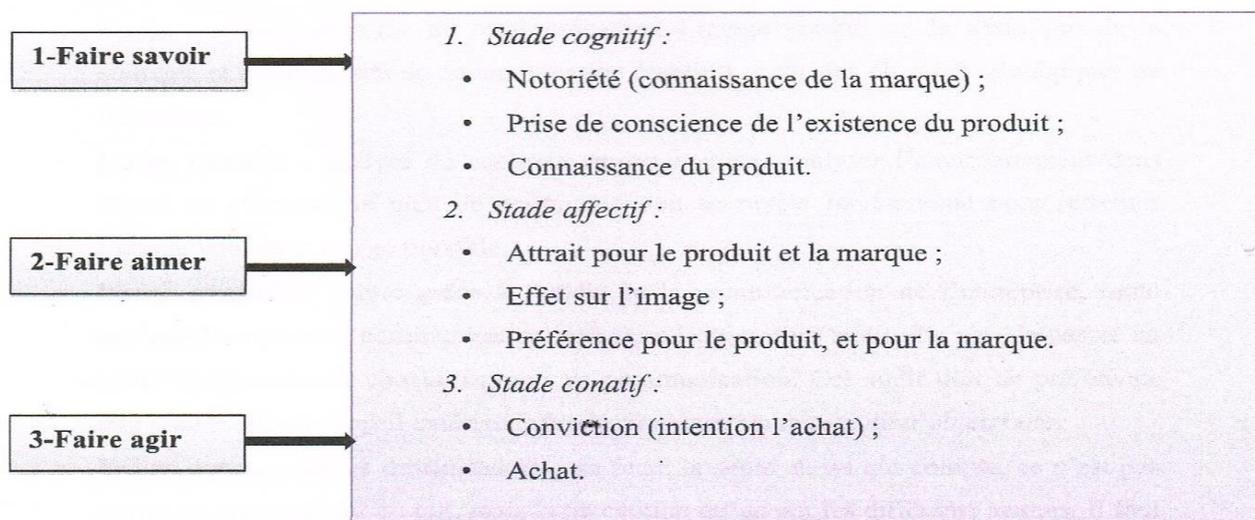
bien précis, qui est de valoriser son image, de créer une forte identité. Pour cela, la communication corporative s'adresse en priorité à l'environnement extérieur.

- **La communication marketing (commerciale) :** La communication commerciale cherche à créer les attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distributions pour qu'ils commercialisent les produits¹. Elle peut porter sur un produit (ou une gamme de produit) ou sur une marque. Autrement dit, ce type de communication est constitué d'un ensemble de messages, émis par une entreprise vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs,...), dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat.

1.4.2.2 les objectifs de la communication commerciale

Les objectifs de communication peuvent donc porter sur chacun de ces 3 stades : il s'agit de faire savoir, faire connaître le produit, de le faire aimer et de faire agir le consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service, les 3 stades se définissent comme suite :

Figure N°5 : les objectifs de la communication commerciale



Source :BOURG (M), CLAVELIN (J) et PERRIER (O): « pratique du marketing », 2^{ème}Édition, édition Berti, 2004, p.204.

- **Les objectifs cognitifs (faire savoir)**

L'objectif dans ce cas est d'informer et de transmettre des connaissances pour les acheteurs, prescripteurs ou consommateurs à propos d'un nouveau produit, une

¹DEMONT-LUGOL (J), KHEMPF (A), RAPIDEL (M), SCIBETTA (C) : « communication des entreprises, stratégies et pratiques », 2^{ème} édition, Armand Colin, 2008, p.23.

nouvelle marque, prix de vente et promotion...etc. cependant l'entreprise cherche à faire découvrir et attirer de nouveaux clients.

- **Les objectifs affectifs (faire aimer)**

Sont tournés vers les attitudes. Ils touchent l'image de l'annonceur. On les appelle aussi « objectifs d'image », leur finalité est d'améliorer l'image du produit ou d'une marque, la différenciation du produit, le développement de ses composantes psychologiques, sociales.

- **Les objectifs conatifs (faire agir)**

Ceux sont des objectifs au niveau comportemental, qui ont pour but d'agir sur les comportements et les modifier pour obtenir un accroissement des ventes du produit, ceci peut être réalisé par exemple grâce à la publicité sur le lieu de vente ou à la promotion des ventes.

Section 2 : le mix communication

La communication est un pilier du marketing. La communication marketing repose sur des stratégies « pull », telles que la publicité, qui consistent à attirer les consommateurs vers l'offre de l'entreprise. Elle actionne également des stratégies de type « push », grâce aux outils de communication hors-média

La distinction entre la communication média et la communication hors-média se fait donc par la prise en compte des supports et techniques utilisés par ces deux stratégies de communication. De plus, la communication média vise à toucher le plus grand nombre, alors que le hors-média s'adresse à un public beaucoup plus restreint et permet d'affiner fortement le message délivré et de le personnaliser au maximum.

2.1. Les différentes stratégies de communication marketing

Une stratégie de communication est « l'ensemble des décisions interdépendantes portant sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser »¹

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les achats, on peut distinguer quatre modes majeurs de communication : push, pull, relayée et C to C.

¹ARMAND (C) : « < communication des entreprises : stratégie et pratique », édition Nathan, 1996, p. 32.

2.1.1 La stratégie « push »

« Elle a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur »¹. Autrement dit, cette dernière est une stratégie d'incitation qui consiste à aller au-devant des consommateurs, en leur fournissant sur l'offre de l'annonceur.

A partir de là, on peut cerner les caractéristiques majeures de la communication push dans les points suivant :

Dans cette stratégie de communication, les messages peuvent être ciblés et parviennent dans leur intégrité aux récepteurs. Les médias utilisés par celle-ci, sont des médias qui s'interdisent de modifier les messages. Dans cette optique, c'est une communication sous contrôle de l'entreprise.² C'est une communication qui fonctionne sur le monde de l'interruption, en coupant une émission de télévision, un programme radio, un article de presse, etc. en d'autres termes, c'est une communication intrusive qui doit se faire accepter.

2.1.2 La stratégie « pull »

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit ou la marque au moyen d'une campagne publicitaire³. A travers ces actions publicitaires, l'entreprise ravive un besoin ou un souhait du consommateur qui viendra de son plein gré acheter le produit de la marque.

Cependant, malgré l'importance primordiale qu'elle présente, elle a souvent été maltraitée. En effet, les services marketing engagent des budgets considérables pour envoyer avec efficacité leurs messages au marché mais ils sont moins performants pour faciliter les demandes d'informations des consommateurs et leurs apporter des réponses rapides et bien instruites. C'est une action souvent absente dans le plan de communication.⁴

2.1.3 La communication relayée par d'influencer

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise communique à une cible intermédiaire faite d'influencer dont elle espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de l'acheteur. Les influenceurs ne sont pas des commerciaux ou des distributeurs de

¹CLAUDE (D) : « Aide-mémoire : marketing », 6ème Edition, Dunod, Paris, 2008, p.292

²LENDREVIE (L) : « Mercator 2013 : théorie et nouvelles pratiques du marketing », 10ème édition, Dunod, Paris, 2012, p.442.

³CLAUDE (D) : op.cit. p. 292

⁴LENDREVIE (L) : « Mercator 2013 », op.cit., p. 444.

marque dont la mission est clairement de vendre. Il sont indépendants de marque (un blogueur réputé, un professeur de médecine, etc.).¹

2.1.4 La communication C to C : les conversations dans le marché

La communication de consommateur à consommateur est le « bouche à oreille » dont les entreprises ont toujours compris l'importance, mais sans pouvoir réellement l'influencer. Autrement dit, c'est ensemble des relations commerciales et autres entre consommateurs, de ce fait, on distingue entre le bouche à oreille et le marketing viral.

- **Le bouche à oreille : de personne à personne** : le bouche à oreille est la transmission d'individu à l'autre, de même statut, d'informations et de jugements de toute nature, à des fins non commerciales.

- **Le marketing viral** : les premières applications marketing de la bouche à oreille électroniques sont principalement les campagnes du marketing viral, (on dit aussi le buzz).

2.2 La communication média

Un média est un ensemble de vecteurs de communication de même nature ou présentant des caractéristiques communes. On parle ainsi de mass média, de média audiovisuels, de média écrits, de média numériques...

- La communication média est l'ensemble des moyens destinés à informer l'acheteur potentiel et à le convaincre d'acheter un produit ou un service. Les principaux supports de la communication média sont : la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et la presse, auxquels s'est ajouté internet.

a. La presse écrite

La presse est le média le plus diffusé. Depuis plusieurs années, « elle collecte environ 50% des budgets publicitaires médias »². La presse peut être conservée et lu par plusieurs personnes, partout où elles se trouvent. Celle-ci est accessible au plus grand nombre. De ce fait, nous distinguons plusieurs catégories de presse. La presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse magazine, la presse gratuite (quotidienne et hebdomadaire) et la presse spécialisée.

Cependant, depuis quelques années, le développement de la presse quotidienne gratuite a fait que la presse traditionnelle diminue de plus en plus. Pour lutter contre cette

¹Ibid., p.445

² HAMON(H), LEZIN(P) et TOULLEC(A) : « gestion de clientèles », édition Dunod, 2004, p.238.

tendance de diminution, certains titres ont mis en place des systèmes de portage à domicile et la plupart sont diffusés sur internet en ligne et généralement sur abonnement.¹

b. La télévision

La télévision est un moyen de communication de masse apparu en 1968, et reste toujours un média indispensable, car elle permet d'atteindre une cible très large. Elle offre aux annonceurs plusieurs moyens de communication commerciale et institutionnelle.

A côté de la publicité apparaissant au sein d'écran spécifique, ils peuvent aussi valoriser leur image ou celle de leur marque, grâce à la diversité et l'apparition de nombreuses chaînes thématiques. En revanche, le coût de ce média est très coûteux, du fait de ces coûts, il ne peut être utilisé que par des entreprises qui ont un fort budget de communication.

c. La radio

La radio a une fonction d'alerte et fréquemment utilisée par la distribution. Elle bénéficie d'une grande souplesse de diffusion et de réactivité, elle est bien adaptée aux opérations événementielles et permet de toucher la cible à des moments spécifiques (cuisine, voiture) à un coût raisonnable. Les stations de radio utilisent aussi la promotion de façon intensive pour animer les auditeurs et développer l'interactivité.²

d. Cinéma

C'est un média marginal par ses recettes publicitaires mais exceptionnelles par ses qualités de communication. L'audience du cinéma est quantitativement faible comparée à celle des autres grands médias. Elle est très typée urbains et jeunes, mais au cours des dernières années, la part des seniors a beaucoup progressé.³

e. L'affichage

Appelé également publicité extérieure, l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, totalement gratuit.⁴

La publicité extérieure ne se résume pas aux panneaux d'affichage. On la trouve aussi sur :

¹Idem

²DESMET(P) : « la promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation », 2ème édition, Dunod, Paris, 2007, p.119.

³LENDREVIE (L) : op.cit., p.493

⁴LENDREVIE (L) : op.cit., p.492

- Les moyens de transport : autobus, tramway, taxi, etc.
- Le mobilier urbain : abribus, kiosque, immeubles, etc. au ski, etc.

Ce type de publicité offre une grande visibilité pour un coût du contact relativement faible. Il est préconisé de l'utiliser conjointement avec d'autres supports publicitaires.

f. Internet

Internet est aujourd'hui le troisième média derrière la presse et la télévision. La publicité en ligne comprend des modalités variées telles que le search (liens sponsorisés), l'affiliation, le display (bannière); la diffusion de contenu vidéo, les sites de marques, les réseaux sociaux ou encore la présence dans les blogs.¹

Le web constitue un média de plus en plus utilisé ; puisqu'il transmet sur l'ordinateur, une image, un son, un texte. Comme tout autre support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel. Grâce à l'interactivité engendrée par l'outil informatique, la relation qui s'établit entre l'outil et le client personnalise, s'adaptant ainsi aux besoins de chacun. De plus, l'instrument ne se limite pas à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente.

Tableau N°1 : Avantages et inconvénient des médias :²

Média	Avantages	Inconvénients
La presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> -Délais de réservation courts -Souplesse d'utilisation -Permet une publicité informative -Sélectivité selon le profil des lecteurs -Crédibilité 	<ul style="list-style-type: none"> -Le message est éphémère -Couverture nationale difficile coûteuse -Qualité de reproduction moyenne
La presse magazine	<ul style="list-style-type: none"> -Bonne sélectivité de l'audience -Longue durée de vie du message -Crédibilité et prestige -Qualité de la reproduction -Couverture importante sur cible 	<ul style="list-style-type: none"> -Coût de revient élevé -Délais de réservation

¹BENOIT-MOREAU (F), DELACROIX (E) et DE LASSUS (C): «Maxi fiche de communication marketing », édition Dunod, Paris, 2011, p.114.

²31DEBGR M.C, CLAVELIN (J) et PERRIER(O) : « pratique du marketing », 2ème édition, édition Berti, Alger, 2004, p.319.

La télévision	<ul style="list-style-type: none"> -Puissance et couverture -Fait intervenir le son, l'image, et le mouvement -Valorisation de la marque -Média des ménagères, des enfants et des personnes âgées -Recherche de statut 	<ul style="list-style-type: none"> -Pas de sélectivité, sauf émission thématique -Délais de réservation -Coût élevé -Secteurs interdits
La radio	<ul style="list-style-type: none"> -Peu onéreux -Souplesse d'utilisation -Effets rapides -Fait acheter -Délais de réservation courts -Distribution élevée des contrats. 	<ul style="list-style-type: none"> -Attention réduite -Communication éphémère -Encombrement publicitaire -Mesure d'audience difficile -Couverture très hétérogène
Le cinéma	<ul style="list-style-type: none"> - Audience jeune urbaine, aisée -Très fort impact -Audience attentive et disponible -Média de complément pour installer une image 	<ul style="list-style-type: none"> -Frais de production élevés -Délais de réservation
L'affichage	<ul style="list-style-type: none"> -Officialise et valorise la marque -Forte interpellation -Influence la distribution 	<ul style="list-style-type: none"> -Peu d'argumentation -Nécessite une répétition importante pour imprimer le souvenir
Internet	<ul style="list-style-type: none"> -Délais de réservation courts -Souplesse d'utilisation -Permet une publicité informative -Seul média réellement interactif (marketing direct) 	<ul style="list-style-type: none"> -Faible pénétration -Le message est éphémère - Attention parfois réduite -Pas encore beaucoup de m ménagères de moins de 50 ans

2.3 La communication hors média

Les entreprises s'intéressent de plus en plus à leur image et à leur notoriété face à la concurrence, et afin de renfoncer cette image elles font recours à des techniques de communication hors média.

Le terme de communication hors-média est parfois utilisé pour désigner tous les moyens d'action, autres que la communication média, dont les couts sont imputés au budget de communication de l'entreprise. Les techniques de la communication hors-média sont variée : offres spéciales et temporaires (promotion de vente), communication directe

et individualisée (marketing direct), canaux de communication indirecte (relations publiques...)

Selon CLANDE, la C.H.M: « regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux cinq grands médias. Elle comprend : la promotion de vente, les relations publiques traditionnelles, la communication événementielle, le parrainage (sponsoring et mécénat), et le marketing indirect »

La communication hors-média s'adresse à un public relativement restreint avec lequel l'entreprise établit des relations plus étroites, ayant but de renforcer sa notoriété, tel qu'elle se subdivise en différents supports pour cette notoriété, qui sont comme suit :

a. La communication événementielle

La communication événementielle est une stratégie hors-média qui vise à créer des manifestations sportives, culturelles, des prix destinés à attirer l'attention de public. Elle consiste à : « concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public »¹.

Elle se traduit souvent par des actions de parrainage et de mécénat, qui s'inscrivent dans le cadre de la communication institutionnelle qui a pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise.

b. Le parrainage (sponsoring)

Il consiste pour une entreprise, à associer son nom et apporter publiquement son soutien financier à un projet, une manifestation, une cause ou des personnes qui lui sont extérieurs et qui parfois n'ont pas de rapports directs avec ses propres activités.²

« Le sponsoring correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété »³ ; dont ses objectifs se résume :

- ❖ Créer des expériences et stimuler des émotions qui sont transfère de l'événement parrainé à la marque. On peut ensuite utiliser la publicité ou l'internet pour rappeler l'événement et les émotions ressenties.
- ❖ Divertir les clients importants et récompensé les employés.
- ❖ Générer une forte couverture médiatique en donnant l'occasion aux journalistes d'évoquer l'entreprise ou la marque.

¹KOTLER (P) et DUBOIS et autres : op.cit. p.700.

²LENDREVIE (L) : op.cit., p.555

³KOTLER(P), DUBOIS(B), MANCEAU(D) : « Marketing management », 14ème édition, Pearson, Paris, 2012, p.559.

- ❖ Exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt générale.
- ❖ Favoriser les relations avec les distributeurs : le sponsoring sportif notamment, est un bon moyen de motiver la force de vente et d'enrichir son argumentaire de données extra commerciales fortement valorisantes.

c. Le mécénat

Le mécénat peut se définir comme étant un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part des bénéficiaires, à un œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activité présentant un intérêt général (ce qui n'exclut donc pas une contrepartie, même matérielle, indirecte).¹

Le mécénat correspond à la participation financière et/ou technique d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image.²

Les buts du mécénat sont les mêmes que le sponsoring, mais à plus long terme, on cherche à développer une image de marque, à faciliter les relations avec les distributeurs, à fédérer le personnel par la recherche d'une citoyenneté de l'entreprise et son intégration dans les tissus sociale.

❖ *La comparaison entre le sponsoring et mécénat :*

Ces deux variantes ne sont pas opposées mais elles sont complémentaires et la distinction entre le sponsoring et le mécénat se résume dans le tableau suivant :

Tableau N°2 : comparaison entre le mécénat et le sponsoring

	Mécénat	Sponsoring
Objectif général	-Valoriser l'image de la société	-Faire vendre des produits
Démarches	-Sociale	-Commerciale
Cible	-Les salariés, les citoyens	-Les consommateurs

¹DUBOIS (P), JOLIBERT (A), MLG.PERRET et FOURNIE(C) : « fondement et pratique », édition Economica, Paris, 2013, p. 495.

²CLAUDE (D): op.cit. p.324.

Utilisation	-Moyen et long terme	-Court et moyen terme
Type de communication	-Corporate, de type Situationnelles	-Communication de marque

Source : ERIC Bizot et autres : op.cit. p.153.

d. Les relations publiques

On peut définir les relations publiques comme : «< un ensemble de techniques, au service d'une entreprise, d'une administration, d'une collectivité ou de toute autre entité physique ou morale, ayant pour but d'établir et d'entretenir de bonne relation, avec ses différents publics, qu'ils soient internes ou externes.¹

Les relations publiques sont : « un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieure et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement ».²

« C'est l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clientèle, fournisseur, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignements, personnel, direction »³; dont l'annonceur peut chercher à atteindre plusieurs objectifs ; tel que :

- ❖ Faire connaître l'action d'une entreprise.
- ❖ Faire comprendre et admettre cette action.
- ❖ Obtenir les concours des publics visés.
- ❖ Susciter des réactions favorables..
- ❖ Les cadeaux d'entreprise.
- ❖ Le soutien d'autres actions (sponsoring, mécénat, participation aux foires et salons).

e. Le marketing direct :

¹BIZOT et autres : op.cit., p.165.

²38 KOTLER et autre : op.cit., p.702.

³DELERM (S), PIERRE HELFER (J), et ORSONI (J) : « les bases du marketing », 4ème édition, édition Vuibert, Paris, 2004, p.156.

Le marketing direct est un outil incontournable pour les entreprises, il consiste en une communication réciproque, c'est-à-dire, l'existence d'un échange ou encore d'un dialogue direct entre deux ou plusieurs partenaires.

Selon LENDREVIE et LINDO : « le marketing direct est une communication interactive dont le contenu est personnalisé et qui est adressée à des particuliers ou des professionnels identifiés dans des bases de données individualisées »¹

Selon KOTLER (P) et DUBOIS (B) : le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.²

Le marketing direct est à la fois un outil de communication et un canal de distribution. Il réunit tous les moyens de communication individualisés qui vont permettre au client d'acheter directement les produits de l'entreprise. Celui-ci permet donc à l'entreprise d'avoir un discours personnalisé.³

En effet, le marketing direct s'appuie sur des relations individualisées. C'est le domaine « one to one » par excellence, une approche directe à l'aide d'actions mesurables et contrôlables.

- La publicité sur lieu de vente

La publicité sur lieu de vente (PLV) est un outil de communication sur lieu de vente. Il est utilisé pour présenter et promouvoir un produit ou un service. Il cherche à agir sur le comportement immédiat de l'acheteur en intervenant dans le lieu même ou se prend la décision d'achat.

La publicité sur lieu de vente se définit comme « l'ensemble des moyens mis en œuvre par un annonceur pour optimiser la présentation de ses produits sur le lieu de vente.

La PLV adopte un aspect totalement personnalisé, conçu spécifiquement pour chaque opération à promouvoir. Ainsi elle cherche à agir sur l'acheteur, grâce à la mise en valeur du produit par des moyens visuels, sonores ou des animations appropriées.

Les objectifs assignés à la promotion ainsi qu'à la PLV sont multiples et complètent les stratégies « pull » (attirer le produit vers le consommateur) publicitaires mises en place par l'entreprise. On peut citer trois objectifs :

¹LENDREVIE et LINDON : « Mercator », 7^{ème} Edition, édition Dunod, Paris, 2005, p.7.

²KOTLER et autres : op.cit. p.706.

³CLAUDE Demeure : op.cit., p. 325.

- ❖ la force de vente de l'entreprise à des moments définis pour le lancement de Aider nouveaux produits ou encours pour événement particulier.
- ❖ Stimuler les ventes aux consommateurs à court terme tant en volume qu'en répétition ou en durée.
- ❖ inciter les différents canaux de distribution à mettre en avant les produits de l'entreprise et à stimuler les ventes.

f. La promotion des ventes

La direction de marketing peut éventuellement appliquer à ce qu'on appelle les promotions des ventes qu'est un outil efficace, notamment si le produit est en phase de lancement. Car cela permettra à l'entreprise de faire connaître son produit d'une manière aisée auprès de son marché cible. Dans ce sens, les promotions sont utilisées pour inciter de nouveaux clients à essayer le produit, récompenser les clients fidèles, ou encore augmenter la fréquence d'achat des clients occasionnels. Elles attirent plus facilement les clients non fidèles, mais qui cherchent les bonnes affaires.¹

« La promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions de marketing ponctuelles et ciblées qui visent à créer de nouveaux comportements afin d'augmenter le volume des ventes d'un produit ».²

L'objectif est de modifier le comportement des consommateurs à court terme en créant une impulsion d'achat. Peut s'agir d'un premier achat et les promotions privilégiées seront des promotions d'essai.

Les promotions peuvent également avoir pour objectif de faire racheter un produit déjà connu, il s'agit alors de promotion de rachat.

g. Les salons et foires

Les salons sont des manifestations regroupant des exposants professionnels issus généralement d'un même secteur d'activité dont le but est de rencontrer un public potentiellement intéressé par leurs biens ou service. Ce public peut être composé

¹45 KOTLER et autres : op.cit. p.657.

²46 BERNADET (J-P), BOUCHEZ (A) et PIHIER(S):<< précis de marketing >>, Nathan, France, juillet 2001, p. 128

d'utilisateurs finaux, de prospects, clients, distributeurs, prescripteurs, fournisseurs, journalistes, associations professionnelles, etc.¹

Une foire est un moyen de faire connaître en un lieu et un temps donné, un ensemble de possibilités économiques et leur évolution ceci dans un but d'échange.²

Ses principaux objectifs sont ³:

- ❖ **Les objectifs de communication** : se faire connaître ou mettre en valeur un nouveau produit, montrer l'importance de sa gamme, au niveau des foires surtout de type grand public.
- ❖ **Les objectifs commerciaux** : prospecter les nouveaux clients, générer des contacts et du chiffre d'affaires, connaître les concurrents.

Un salon ou une foire, est l'occasion de faire de la veille concurrentielle : mesure l'évolution des produits, repérer l'arrivée de nouveaux concurrents, mais aussi une occasion pour valoriser l'annonceur et sa force de vente.

Section 03 : les manifestations commerciales

Les manifestations commerciales sont des événements organisés pour promouvoir les produits ou

services d'une entreprise. ces événements peuvent prendre la forme de salons professionnels, de foires commerciales, de conférences, de séminaires et d'autres types de rassemblement.

Les entreprises participent souvent à ces manifestations pour présenter leurs produits ou services à un public ciblé et pour établir des relations commerciales avec d'autres entreprises.

3.1 Définition

Les salons et foires commerciales sont des événements incontournables dans le monde des affaires. Ils rassemblent des entreprises de différents secteurs pour présenter leurs produits et services à un large public. Ces événements offrent une plateforme unique où les professionnels peuvent interagir, établir

¹DUBOIS (P), JOLIBERT (A), PERRET (M) et FOURNIE (C) : « fondement et pratique », 5^e édition Economica, Paris, 2003, p. 495.

²DELERM (S), PIERRE HELFER (S) et ORSONI (J) : « les bases du marketing », 4^e édition, édition VUIBERT, Paris, 2004, p161

³BIZOT et autres : op.cit. p.157.

des contacts et conclure des affaires. Les salons et foires commerciales permettent aux exposants de promouvoir leur marque, de présenter leurs innovations et de se démarquer de la concurrence. De plus, les visiteurs ont l'opportunité de découvrir les dernières tendances du marché, d'élargir leur réseau professionnel et d'obtenir des informations précieuses sur l'industrie. Dans ce mémoire, tu pourrais explorer l'importance des salons et foires commerciales pour les entreprises, les avantages qu'ils offrent et leur impact sur l'économie. Les salons et foires commerciales sont des événements super importants dans le monde des affaires. Ils réunissent plein d'entreprises différentes qui veulent montrer leurs produits et services à un grand public. C'est l'occasion parfaite pour les pros de se rencontrer, de faire du réseautage et de conclure des affaires. Les salons et foires commerciales permettent aux exposants de se faire connaître, de présenter leurs nouveautés et de se démarquer de la concurrence. Et pour les visiteurs, c'est une chance de découvrir les dernières tendances, de rencontrer des pros et d'en apprendre plus sur l'industrie. Dans ton mémoire, tu pourrais explorer pourquoi les salons et foires commerciales sont si importants pour les entreprises, les avantages qu'ils offrent et leur impact sur l'économie.

Salon

Il s'agit d'une manifestation commerciale (Professionnel ou grand public), le salon est un des principaux marchés de l'événementiel. Il permet aux entreprises de présenter sur des stands rassemblés en un lieu (parc d'exposition, palais des congrès..)¹.

Leurs produits et nouveautés à de potentiels acheteurs. Un salon regroupe des professionnels d'un ou plusieurs secteurs de marché complémentaires, dont les exposants sont des spécialistes. Un salon est en général le reflet d'un secteur.

Foire

Les foires c'est un grand marché qui s'adresse essentiellement au grand public, où l'on trouve des offres très diversifiées dispensées par (distributeurs, concessionnaires,

¹PierreMouanadjoetautres,op-cit,p 59.

franchisés, commerçants)¹.

La foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux malgré qu'elle a l'envergure plutôt régionale, et qui peut y avoir lieu de manière ponctuelle ou récurrente (une ou plusieurs fois par an), cet évènement peut aussi désigner « un salon évènementiel ». Les foires ont la particularité d'avoir une durée d'ouverture au public relativement longue (une dizaine de jours en moyenne) économique.

3.2 Type des manifestations commerciales

Il existe trois types de salons :

- **salon professionnel** : c'est un évènement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs, cependant il est fermé au grand public, sinon quelques journées lui sont offertes (salon mixte) comme le Salon du Meuble en France. Un salon professionnel peut avoir une envergure régionale, nationale ou internationale, ainsi il comprend une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité. il est généralement de courte durée (3 jours en moyenne).
- **salon grand public** : ce type de salon est ouvert à tout public sur une simple invitation. il comprend aussi des conférences, et de nombreux sous évènements. il peut aussi y avoir des journées professionnelles telles que le Salon du Livre en France.
- **salon virtuel** : apparu récemment, les salons online qui s'adressent aux professionnels ou particuliers sont toujours en voie de développement, malgré leur timide attractivité, ils permettent néanmoins de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants.

3.3 Objectifs des manifestations commerciales

Participer à une foire ou à un salon permet d'établir un contact direct entre l'entreprise, ses produits et le public. En participant à de telles manifestations, l'entreprise poursuit quatre manifestations plus ou moins spécialisées s'adressant au grand public et aux professionnels pour objectifs :²

¹Ibid,p58.

²LANNEYRIE Sophie Richard, « le dictionnaire français du marketing », Génie des glaciers, Paris, 2004, p198

- Développer et fidéliser la clientèle : Moyen de rencontrer de nombreux clients à un coût réduit clients motivés, qui s'informent, qui cherche à résoudre un problème commercial précis solution pour connaître les attentes des clients moyen de garder un contact avec les clients habituels.
- Présenter les produits et services : Faire connaître en profondeur son offre, car sur un stand il est possible de montrer et d'essayer les produits.
- Connaître les concurrents : Réaliser une étude concurrentielle en examinant d'une part, l'évolution des concurrents existants et des nouveaux entrants sur le marché et d'autre part; en examinant leurs offres à travers la collecte de leur documentation technique et publicitaire (catalogue, argumentaire sur le produit, plaquette d'entreprise, conditions de vente, ...). Ceci permettra à l'entreprise d'ajuster son positionnement.
- Renforcer l'image de l'entreprise : Accroître sa notoriété et renforcer son image.

3.4 Les cibles des foires et salons

Deux cibles sont visées.

3.4.1 La cible des particuliers

Ce sont des acheteurs/consommateurs, le grand public, ils se déplacent souvent en curieux. Ces manifestations sont pour eux l'occasion d'une sortie en famille, ils en profitent pour se renseigner, saisir une opportunité.

Exemple : la Foire internationale de Marseille, la Foire de Paris, la Foire de Bordeaux, le Salon de l'automobile.

3.4.2 La cible des professionnels

Dans les salons, plus spécialisés, les motivations des visiteurs sont liées à leur activité professionnelle. Ce sont des acheteurs, des utilisateurs ou des prescripteurs, ils y trouvent le moyen de se tenir au courant des tendances et innovations, de nouer des contacts avec les fabricants et revendeurs.

Exemple : le salon international Médical Expo, destiné aux professionnels de la santé ; le salon Tradexpo, destiné aux professionnels de la distribution ; le Salon international de la lingerie.

3.5 Les avantages du salon et de la foire

- Identifier et rencontrer des prospects.
- Introduire un produit sur le marché.
- Trouver de nouveaux clients, prendre des commandes.
- Rechercher de nouvelles idées.
- Assurer la veille concurrentielle.
- Suivre les nouvelles tendances.
- Promouvoir les produits existants de l'entreprise.
- Évaluer les besoins des consommateurs.
- Tester des nouveaux produits.
- Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats.
- Dynamiser et présenter la région.

3.6 Les inconvénients du salon et foire

- demande un véritable travail créatif et logistique.
- Un salon doit être unique, précurseur.
- Effet difficilement mesurable.
- Actions trop souvent ponctuelles, pas assez de vision à long terme.

3.7 Le cycle de participation à un salon

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

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

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

¹ Laurie Fontanet, op-cit, p 15.

nécessite une vraie réflexion en amont.

3.7.1 L'étape « avant-salon »

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

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

Figure n° 07 : Modèle du processus de décision de participation à un salon



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

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

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

Pour orienter leurs décisions, les entreprises vérifient ainsi l'apport potentiel de leur participation et les coûts qui y sont attachés. Les coûts d'exposition dépendent principalement de la localisation géographique et du coût de l'emplacement. Ces coûts sont variables en fonction du prestige et de l'ancienneté du salon.

Tableau n° 03 : Les critères de participation à une exposition

Les caractéristiques d u salon	<ul style="list-style-type: none"> - la place du salon dans sa catégorie - le taux de fréquentation - l'organisation de colloques - les actions de presse - les personnalités qui inaugurent - les partenariats possibles - la durée et les dates du salon
Les objectifs de participation	<ul style="list-style-type: none"> - pénétrer un nouveau marché - présenter de nouveaux produits - valoriser l'image de la société - dynamiser la force de vente - fidéliser la clientèle - s'informer sur les concurrents
Les cibles	<ul style="list-style-type: none"> - le nombre - la segmentation - la présence des prescripteurs - la présence des médias
Les actions complémentaires	- Les types d'actions qui peuvent être envisagés dans l'exposition : relations publiques, démonstrations, relation presse...
Le budget	<ul style="list-style-type: none"> - Évaluation du coût de participation - Comparaison du coût de participation avec les autres salons - Évaluation du coût contact / cible, et comparaison

	avec les autres salons
Les critères pouvant justifier une absence de participation	<p>Le salon :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un coût de participation trop élevé - Un secteur d'activité trop étroit - Un nombre de participants insuffisant - Un nombre de visiteurs insuffisant - Un salon trop généraliste - L'absence des leaders <p>Les objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le salon ne correspond pas aux objectifs de communication de l'entreprise <p>Les dates :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les dates ne correspondent pas

Source : Francis Merlin, op-cit, p 145

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

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

- **La dimension internationale**: ce critère est déterminant pour une entreprise internationale, le choix d'un salon international est donc évident. Au contraire, une entreprise qui travaille localement et qui ne souhaite pas se développer à l'international a peu d'intérêt à investir dans un salon international, puisque le public sera trop large.

- **Les actions de presse** : plus les retombés dans la presse sont importants, plus les entreprises trouvent un intérêt à participer au salon.

- **Le volume de ventes qui peut découler du salon** : pour une entreprise qui cherche à vendre sur le salon, elle doit déterminer le volume des ventes qu'elle peut

¹ Laurie Fontanet, op-cit, p 19.

espérer et celui qu'elle veut atteindre. Ces estimations permettront de déterminer si les investissements sont justifiés, ou au contraire, trop importants aux vu des résultats.

- **Le budget nécessaire** : le budget peut également être une contrainte déterminante dans le choix du salon. Le prix du mètre carré varie d'un salon à un autre et pour certaines entreprises, les investissements sont trop importants pour participer à des salons de grande envergure.

3.7.1.2 La budgétisation de la participation à un salon:

L'établissement d'un budget prévisionnel du projet demeure impératif pour les raisons suivantes :

- Voir si le projet est réalisable avec un budget raisonnable.

Comme tout budget, celui de l'évènementiel se décompose en deux parties présentées sur une même feuille, de manière claire et structurée :

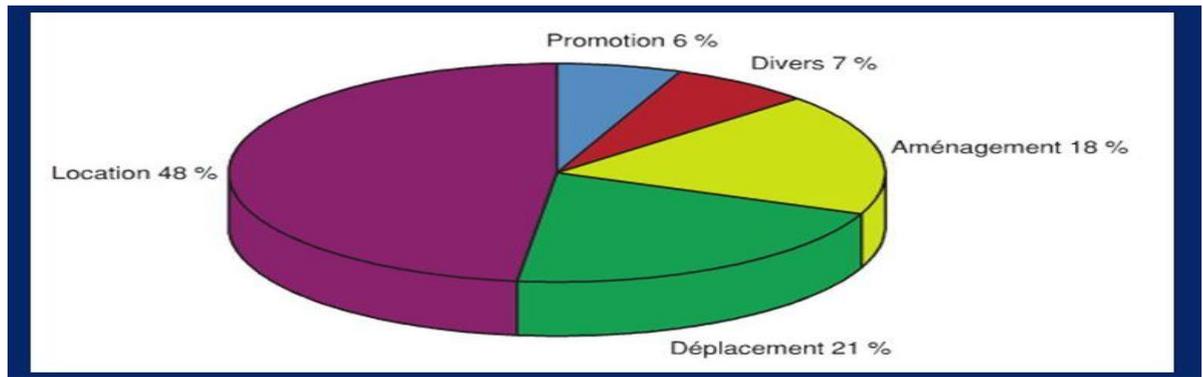
Débit (dépenses) : sont plus facilement estimable, car il suffit de demander des devis pour les différentes prestations.

Crédit (recettes) : elles peuvent être de différentes natures, il est même possible de demander des subventions aux collectivités locales et territoriales, en plus les sommes versées par les mécènes et sponsors. Il y a ensuite les recettes propres générées par la vente de billets, les repas...

- Se disposer d'une feuille de route : s'en servir du budget prévisionnel pour comparer régulièrement les performances avec celles prévues, avec d'éventuelle rectification du prévisionnel aussi, s'il s'avère non conforme à la réalité. Anticiper les évolutions des coûts. en générale l'entreprise alloue une partie, autour de 10% du montant total du budget, pour parer aux imprévus et demandes de dernière minute.

- Envisager le recours à des partenaires financiers, qui doit se faire sur la base d'un apport réciproque ou chaque partie y trouve un intérêt réel. Pour boucler le budget, il est d'usage de se rapprocher de financeurs publics (subventions) ou privés (mécénat, sponsoring) ce qui nécessite la construction d'un dossier spécial.

Figure n° 8 : Ventilation du budget de participation à un salon à l'étranger



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

3.7.1.3 La promotion de l'entreprise

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

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

3.7.1.4 La préparation Après le choix d'un salon

Il est nécessaire de définir les grands axes du message de l'entreprise et de préparer le salon en intégrant tous les éléments opérationnels:²

- L'emplacement du stand.
- La nomination de son responsable.
- Prévoir les documentations sur le stand.
- La réalisation de la maquette du stand.

¹ Thierry Libaert et autres, op cit, p

² Philippe Malaval et autres, «Marketing business to business», op-cit, p385

- La définition des moyens nécessaires.
- Le volet interne de la communication (courrier, annonce sur le site Internet, message d'attente téléphonique...)
- Le planning des responsables et des animations...

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

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

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

•L'emplacement du stand

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

3.7.2 L'étape « pendant-salon »

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

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

3.7.2.1 L'accueil des visiteurs

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

d'information commerciales précieuses.

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

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

3.7.2.2 L'animation

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

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

3.7.2.3 Les outils de communication indispensables

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

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

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

l'importance du choix de l'équipe salon pour l'optimisation de la gestion de la relation client.

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

- **La fiche contact** : cette fiche permet de collecter des informations sur les visiteurs en cas d'affluence sur le stand. Elle comporte les coordonnées des visiteurs et la raison de leur visite.

- **La note d'entretien** : fiche établie à l'issue d'un entretien, elle est beaucoup plus complète que la fiche contact. Elle permet de lister les principales caractéristiques du client ou prospect mais également ses besoins précis. Ces informations permettront par la suite de proposer la solution la plus adaptée pour le client.

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

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

3.7.2.4 Les relations presse

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

¹ Laurie Fontanel, op-cit, p 36, 37.

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

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

7.3.3 L'étape « après-salon »

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

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

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

7.3.3.1 Un bilan comparatif

D'après l'analyse des fiches-visiteurs, l'entreprise connaît le nombre de contacts

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

établis et peut estimer leur qualité et leur impact potentiel sur les ventes.

La comparaison entre les données globales de la manifestation, élaborées par l'organisateur et celles du stand donne des indications précieuses sur l'efficacité de la communication de l'entreprise à l'intérieur même de la manifestations.

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

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

- **Quantitatives** : basées sur le comptage de visiteur sur le stand, le nombre de documents distribués, le nombre de fichiers recueillis avec les coordonnées de visiteurs, un court questionnaire mesurant la satisfaction sur le stand, l'envoi d'un questionnaire électronique après l'événement.
- **Qualitatives** : comme des entretiens avec un échantillon de visiteurs ou avec lessalariés qui ont été impliqués dans l'organisation et la tenue du stand.

7.3.3.2 Les actions mises en place après le salon

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

Dans un premier temps, il faut remercier l'ensemble des visiteurs pour l'intérêt porté à l'entreprise à travers leur visite sur le stand. Cette étape permet de montrer l'attention portée aux clients ou prospects mais également de prolonger le contact humain établi durant le salon.

Ce message de remerciement permettra également de reprendre contact avec les visiteurs et de leur transmettre les informations demandées sur le stand.

L'envoi des informations, des plaquettes, des fiches produits et des réponses aux questions doit se faire rapidement après la fin du salon (entre deux et trois semaines), ou bien proposer un rendez-vous au sein de l'entreprise pour apporter des réponses plus complètes et pérenniser la relation client.

il faut aussi penser à contacter à nouveau les personnes qui ne sont pas venues sur le stand. Il faut les relancer pour leur proposer un rendez-vous ou répondre à leurs interrogations.

Enfin, l'intérêt porté aux clients durant le salon doit continuer tout au long de l'année. L'entreprise doit continuer de maintenir la relation client en les invitant à d'autres évènements et manifestations tels que des journées portes ouvertes, un anniversaire d'entreprise, une inauguration de nouveaux locaux...

Une fois le salon terminé, il faut également faire un retour à l'ensemble de l'équipe sur ce qui a fonctionné sur le stand et ce qui n'a pas fonctionné pour rectifier les erreurs. Cette analyse au jour le jour permet de revenir sur les principales erreurs à ne pas faire sur le stand.

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

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

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

¹ Laurie Fontanel, op-cit 42.

Conclusion

En conclusion, la communication est un élément essentiel de la vie commerciale, et les moyens de communication modernes, tels que les réseaux sociaux, les applications de messagerie et les courriels, ont radicalement changé la manière dont les entreprises communiquent avec leurs clients et leurs partenaires commerciaux.

Les entreprises doivent être en mesure de communiquer efficacement pour réussir dans un environnement commercial en constante évolution ainsi que les manifestations commerciales telles que les salons et les conférences sont également des moyens importants pour les entreprises de communiquer avec leur public et de promouvoir leurs produits et services.

En fin de compte, une communication claire et efficace est essentielle pour établir des relations commerciales solides et pour réussir dans un marché concurrentiel.

**Chapitre III l'analyse des de la
communication via manifestations
commerciales**

L'étude :

Titre de l'enquête : "Le rôle de la chambre d'artisanat dans le soutien des artisans locaux : Une étude qualitative"

Introduction :

On a réalisé une enquête qualitative super intéressante pour notre mémoire. On a voulu explorer le rôle de la chambre d'artisanat dans le soutien des artisans locaux. On a utilisé des entretiens approfondis avec des artisans membres de la chambre pour comprendre comment ils bénéficient de cette organisation et comment elle les aide à développer leur activité. On a également cherché à identifier les défis auxquels ils sont confrontés et les opportunités offertes par la chambre pour les soutenir. Les résultats de cette enquête pourraient contribuer à une meilleure compréhension du rôle de la chambre d'artisanat dans la valorisation du savoir-faire local.

Méthodologie :

"Pour cette enquête, on a utilisé une approche qualitative basée sur des entretiens approfondis avec des artisans membres de la chambre d'artisanat. On a sélectionné un échantillon diversifié d'artisans, représentant différents métiers et niveaux d'expérience. Les entretiens ont été menés en personne ou par le biais de visioconférences, selon les préférences des participants. On a posé des questions ouvertes pour permettre aux artisans de partager leurs expériences, leurs défis et leurs succès avec la chambre d'artisanat."

Résultats :

"Les résultats de notre enquête ont révélé que la chambre d'artisanat joue un rôle crucial dans le soutien des artisans locaux. Les artisans ont souligné plusieurs avantages, tels que l'accès à des formations spécialisées, des opportunités de réseautage, des conseils en matière de gestion d'entreprise et la promotion de leurs produits. La chambre d'artisanat est également perçue comme un lieu d'échange de connaissances et d'expériences entre les artisans, favorisant ainsi la collaboration et l'innovation."

Conclusion :

"Cette enquête qualitative met en évidence l'importance de la chambre d'artisanat dans le soutien et le développement des artisans locaux. Les résultats suggèrent que la chambre joue un rôle clé dans la préservation des savoir-faire traditionnels et dans la promotion de l'artisanat local. Ces conclusions pourraient être utiles pour les décideurs politiques et les acteurs du secteur de l'artisanat afin de renforcer le soutien apporté aux artisans locaux."

Section 1 : Présentation de la chambre de l'artisanat et des métiers de Bejaia

Bejaïa disposant d'un potentiel important en ressources naturelles et humaines, cela la rend très favorable à la création d'entreprises en général et en particulier les entreprises artisanales.

L'objet de cette section est de présenter brièvement la Chambre de l'Artisanat et des Métiers(CAM) de la wilaya de Bejaïa. On s'intéressera dans un premier point à ses caractéristiques générales, avec la présentation notamment de ses infrastructures, sa création et sa place dans l'organigramme du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.

Ensuite, nous exposerons dans un second point, les organes de la CAM. Puis, nous évoquerons dans un troisième point le rôle de CAM. Le quatrième point concernera, la démarche d'immatriculation au Répertoire de l'Artisanat et des Métiers pour l'obtention de « la Carte Professionnelle d'Artisan ». À la fin de la section, nous présenterons les sources de financement de la CAM.

1.1 L'organisation de la chambre de l'artisanat et des métiers de Bejaia

La CAM est Créée le 02 Décembre 2003.Son siège est situé à Sidi Ali LEBHER à Bejaia. Ses coordonnées sont les suivantes :

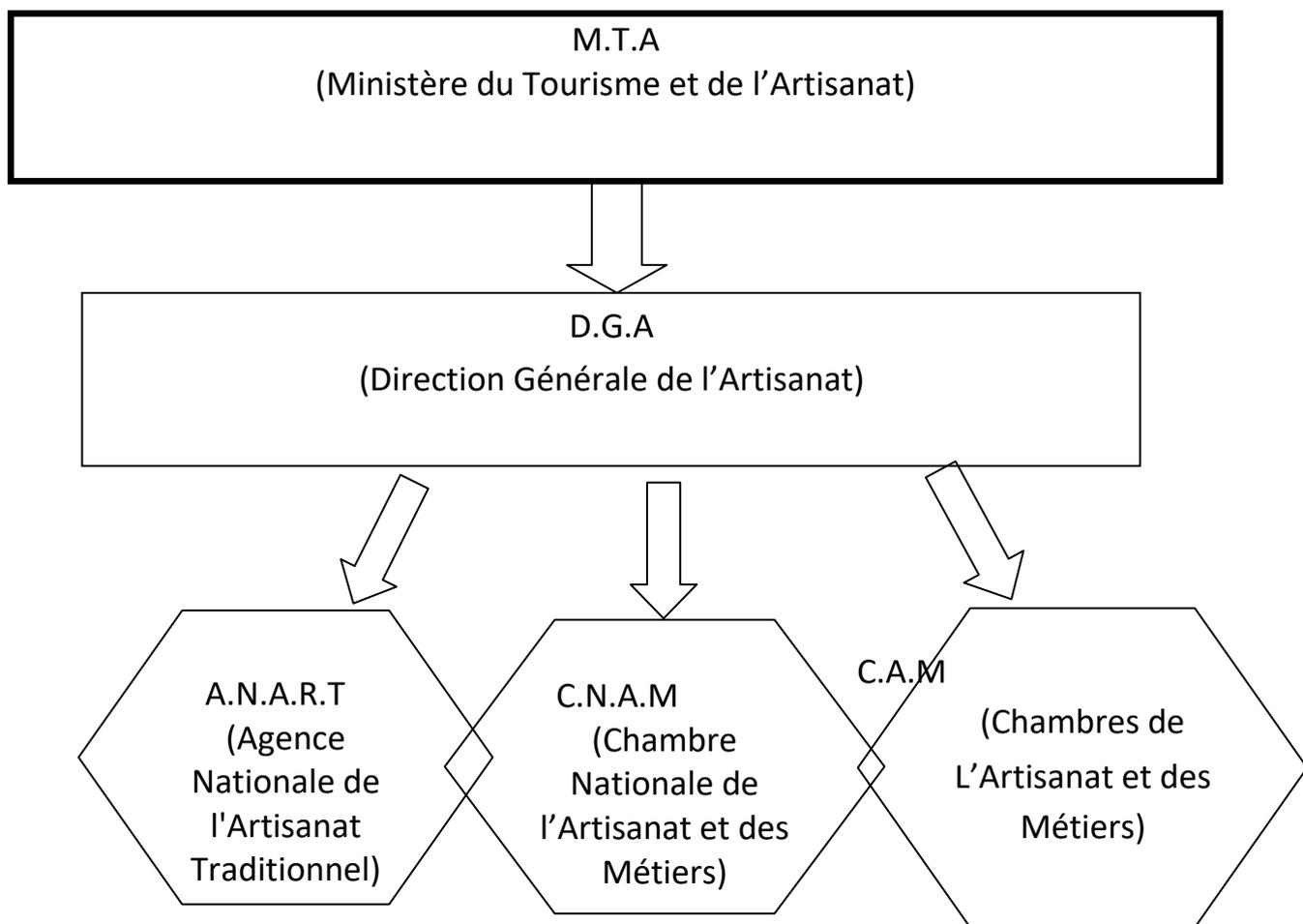
TEL : 034/22.20.68/ FAX: 034/22.20.74

- Site Internet: www.cambejaia@gmail.com.

Elle comporte un ensemble de sous structures comme suivant :

- Annexe de la CAM à Darguina.
- Centre d'artisanat à Aokas.
- Centre d'artisanat à Akbou (En étude).
- Maison d'artisanat à Sidi Ali Lebher.

Figure 09 : La place de la CAM dans l'organigramme du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat



Source : La Chambre de l'Artisanat et des Métiers de la wilaya de Bejaia.

La D.G.A (Direction Générale de l'Artisanat) est une sous structure du MTA, elle est à la tête de trois autres structures :

1.1.1 A.N.A.R.T (Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel)

L'ANART est un établissement public à caractère économique, elle est chargée de sauvegarder, de promouvoir, d'animer, d'orienter et de développer l'artisanat traditionnel et d'art à travers :

- L'apport de conseils et d'assistance aux artisans, coopératives et entreprises artisanales dans le domaine des approvisionnements, de la production et des techniques artisanales.

- La participation à l'écoulement de la production artisanale et à sa promotion tant au niveau national qu'international.

- L'écoute des artisans pour recenser les préoccupations, les contraintes et les difficultés du secteur de l'artisanat et les soumettre aux instances concernées ;
- L'animation et le développement des échanges avec les institutions et organismes étrangers dans le cadre de la coopération internationale.
- La proposition de mesures incitatives tendant à favoriser la contribution de l'artisanat traditionnel aux activités économiques du pays.
- La promotion de l'utilisation des matières premières locales en vue d'assurer une plus grande intégration de l'activité artisanale dans le développement économique.

1.1.2 C.N.A.M (Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers)

La C.N.A.M est un établissement public sous la tutelle du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. Elle est financée sur le budget public. Elle a pour missions :

- De veiller à préserver les intérêts du secteur de l'artisanat et de métiers.
- De gérer le Fichier National de l'Artisanat et des Métiers (FNAM).
- De coopérer, organiser et orienter les artisans en vue de promouvoir le secteur.
- De participer aux rencontres, manifestations, journées d'étude, foires et expositions
- D'administrer les écoles de formation.
- De promouvoir les ventes et les exportations et de soutenir les activités artisanales.
- D'entreprendre des activités d'enseignement, de formation, promotion, recyclage en direction des artisans.

1.1.3 La C.A.M (Chambres de l'Artisanat et des Métiers)

Les Chambres de l'Artisanat et des Métiers par abréviation « CAM » sont « des établissements publics à caractère industriel et commercial, dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Les chambres sont des forums de représentation de la profession artisanale ».

Les chambres de l'artisanat et des métiers sont dotées d'un ensemble d'organes comme présentés dans la figure suivante :

- **L'assemblée générale de la chambre** : est composée de membres élus par les affiliés de la circonscription territoriale de la chambre et des

membres associés. L'assemblée générale élit parmi ses membres, le président et le vice-président de la chambre. Le président de la chambre a pour mission d'animer et de coordonner les travaux de l'assemblée générale et du bureau de la chambre auprès desquels il rend compte de son activité et de représenter les affiliés auprès des tiers et des pouvoirs publics.

- **Le bureau :** le bureau de la chambre est composé de membres élus par l'assemblée générale en son sein pour un mandat renouvelable de deux (02) années. Le bureau de la chambre est chargé notamment de représenter les organes élus de la chambre auprès des pouvoirs publics locaux et de prendre les initiatives et les mesures adéquates nécessaires durant cette période.

- **Les commissions techniques :** la chambre est dotée de commissions techniques dont le nombre, la composition, le domaine de compétence et les règles d'organisation et de fonctionnement sont fixés par arrêté du ministre chargé de l'artisanat. Les commissions techniques, chargées d'étudier, d'arrêter et de formaliser, après examen et après avoir mené les consultations nécessaires, les avis, les recommandations et les suggestions de la chambre sur les questions relevant de leur champ de compétence. Le président de la chambre supervise et coordonne les travaux des commissions techniques.

- **Le directeur :** la gestion et l'administration des services de la chambre sont assurées par un directeur nommé par arrêté du ministre chargé de l'artisanat. Le directeur dispose, dans les limites fixées par la loi et règlements en vigueur, de tous les pouvoirs de diriger la chambre et assurer sa gestion et son fonctionnement.

A ce titre

- Il est ordonnateur du budget de la chambre.
- Il représente la chambre en justice et dans les actes de la vie civile.
- Il élabore le projet de budget de la chambre et de ses établissements et engage-les dépenses de la chambre dans les limites des crédits inscrits au budget.
- Il élabore et soumet à l'assemblée générale le bilan et les comptes de fin d'exercice.

Les conditions d'éligibilité et les modalités d'organisation et de déroulement des élections au niveau des différentes instances des chambres de l'artisanat et des métiers sont fixées par arrêté du ministre chargé de l'artisanat.

1.2 Le rôle de la chambre de l'artisanat et des métiers de Bejaia

Les Chambres assurent une mission de service public, conformément à un cahier des charges de sujétions de service public. Dans le cadre de la politique nationale de développement de l'artisanat et des métiers, les chambres sont chargées de :¹

- Tenir et de gérer le registre de l'artisanat et des métiers.
- Proposer aux autorités concernées un programme de développement des activités artisanales et des métiers de leur circonscription et d'en assurer sa mise en œuvre après approbation du ministre chargé de l'artisanat.
- Procéder à l'authentification des produits de l'artisanat traditionnel et de délivrer tous actes, certificats et visas relatifs à la qualité des services.
- Soumettre aux pouvoirs publics en relation avec la chambre nationale de l'artisanat et des métiers toute recommandation, proposition et suggestion sur les changements souhaitables en matière de législation et de réglementation artisanale et fiscale.
- Entreprendre toute action visant la promotion et le développement du secteur de l'artisanat et des métiers, notamment en matière d'exportation et d'investissements.
- Editer et diffuser tous documents et revues périodiques se rapportant à leur objet.
- Participer aux initiatives des organismes représentatifs poursuivant les mêmes objectifs.
- Entreprendre des actions de formation, de perfectionnement et de recyclage au profit des artisans relevant de leur circonscription.
- Emettre des avis sur l'implantation des activités artisanales et des métiers.
- Créer des établissements liés à leurs missions notamment des antennes, des écoles de formation et de perfectionnement, des établissements de promotion et d'assistance à l'artisanat ainsi que des

¹ Responsable de la CAM Bejaia

infrastructures d'exposition, espaces de vente et zones d'activités artisanales.

1.3 Les programmes et les services de la CAM

La CAM propose divers programmes et services à ses adhérents parmi ces programmes on distingue :

Formations

Elle offre plusieurs formations :

- Formations en création et gestion d'entreprise.
- Formation Trie : cette formation permet à l'artisan d'analyser leurs idées en vue de choisir la plus appropriée pour la création d'une entreprise porteuse.
- Formation Créée : c'est un programme qui permet étape par étape de rédiger un plan d'affaire, de créer une entreprise et de démarrer l'entreprise dans les meilleures perspectives de rentabilité.
- Formation Germe : est un programme de formation en gestion à l'intention des propriétaires et des gestionnaires de petites entreprises de façon simple et pratique, le programme GERME vise à rendre les entreprises viables.
- Formation et renforcement des capacités professionnelles des artisans
- Formation de fromage traditionnelle : c'est une formation de trois (03) jours encadrée par un formateur qualifié qui permet aux participants de connaître les techniques essentielles de la préparation du fromage traditionnelle.
- Formation en tissage : cette formation est destinée à toutes personnes qui veulent apprendre le métier de tissage sur de bonnes bases et aussi à ceux qui veulent améliorer leur savoir-faire en tissage.
- Formation en poterie : c'est une formation de deux (02) mois encadrée par des maîtres formateurs qualifiés qui permet aux participants de connaître les techniques essentielles avec des séances pratiques sur machines.
- Formation en Gâteaux traditionnels / Pain traditionnel / Pizza / Pates

alimentaire : C'est une formation de deux (02) mois encadrée par un maître formateur qualifié qui permet aux participants de connaître les techniques essentielles avec des séances pratiques.

Salons et expositions

La CAM Bejaia organise chaque année des manifestations commerciales d'une dimension nationale et régionale et participe aux manifestations et aux événements commerciaux organisés

- Expositions de la saison estivale au niveau des villes côtières pendant un (01) mois (Brise de Mer / Place IFRI).
- Carrefour de l'artisanat (animation de la saison estivale) qui se déroule chaque année au mois de juillet au niveau de la ville de Bejaia pendant sept (07) jours.
- Exposition à l'occasion de la journée mondiale de la femme en mois de mars qui se déroule chaque année au niveau de la ville de Bejaia pendant sept (07) jours.
- Salon national du bois qui se déroule en mois de Novembre de chaque année au niveau de la ville de Bejaia pendant sept (07) jours.
- Semaine de l'artisanat de Ghardaïa à Bejaïa en mois d'août de chaque année au niveau de la ville de Bejaia pendant sept (07) jours.
- Salon régional de la poterie qui se déroule en mois de novembre de chaque année au niveau de la ville de Bejaïa pendant sept (07) jours.
- Célébration de la journée nationale de l'artisanat qui se déroule le 09 novembre de chaque année au niveau de la ville de Bejaia pendant cinq (05) jours.

1.4 La démarche d'immatriculation au répertoire de l'artisanat et des métiers

Pour adhérer et immatriculer au répertoire de l'Artisanat et des Métiers il faut passer par le Test de qualification : (pour les personnes ne possédant pas de diplômes en lien avec l'activité).

Seules les personnes justifiant de l'exercice d'une activité artisanale en qualité d'ouvrier artisan pendant, au moins trois (3) années, peuvent postuler au test de qualification ouvert et organisé par les chambres d'artisanat et des métiers territorialement compétentes.

Les demandes de candidatures pour le test de qualification accompagnées d'un dossier administratif, sont déposées au niveau de la chambre de l'artisanat et des métiers.

Tableau n°04 : démarche d'immatriculation au répertoire de l'artisanat et des métiers

<p>Le dossier de candidature</p>	<p>Copie de la CIN/PC. -Une (01) photo. -Formulaire à remplir. -Frais de participation (7000 dinars). -Une attestation de réussite au test de qualification est délivrée par la chambre de l'artisanat et des métiers territorialement compétente aux candidats déclarés définitivement admis. Ces derniers accèdent au titre d'artisan. -Carte d'artisan : La procédure d'immatriculation au répertoire de l'artisanat et des métiers.</p>
<p>Dépôt du dossier</p>	<p>L'intéressé doit obligatoirement déposer un dossier d'inscription auprès de la CAM. Le dossier d'inscription comporte les pièces suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Copie de la CIN/PC. - Diplôme / Attestation de qualification. - Fiche de résidence / Bail de location. - Extrait de naissance. - Quatre (4) photos. - Frais d'inscription (5000 dinars).
<p>Réception du dossier</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Réception et vérification préliminaire du dossier. -Etude et vérification secondaire du dossier. -Inscription du dossier et attribution d'un numéro d'inscription sur le registre des courriers arrivés. -Enregistrement des informations sur l'application. -Délivrance d'un récépissé d'inscription
<p>Examen du dossier</p>	<p>Rejet du dossier</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déterminer les raisons pour lesquelles la demande est rejetée . - Informer le demandeur pour lui permettre de compléter son dossier. <p>Réponse favorable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notifier au demandeur l'avis favorable de la CAM . - Expliquer au demandeur la suite de la procédure d'inscriptio
<p>Revoie le dossier et la carte d'artisan au service RAM (Registre de l'Artisanat et des Métiers</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Les emprunts contractés, conformément à la réglementation en vigueur ; -Les dons et legs ; -Toute autre ressource liée à l'activité de la chambre. -Intégrer officiellement l'artisan au RAM. -Saisir les informations de la carte d'artisan sur le registre de délivrance coté-paraphé par le directeur.

	<ul style="list-style-type: none">-Faire émarger l'intéressé dans le registre de délivrance .-Remettre la carte d'artisan à l'intéressé, permettant d'exercer son activité en toute légalité. La carte d'artisan figure en annexe n°1
--	--

Source : La Chambre de l'Artisanat et des Métiers de la wilaya de Bejaia

1.5 Les Sources de financement de la chambre de l'artisanat et des métiers de Bejaia

L'exercice financier de la chambre est ouvert le 1er janvier et clos le 31 décembre de chaque année. Les comptes des chambres sont tenus conformément aux règles de la comptabilité commerciale et au plan comptable national. La tenue de la comptabilité et le maniement des fonds sont confiés à un commissaire aux comptes.

Le projet de budget et les comptes d'exploitation prévisionnels de la chambre sont soumis, après délibération de l'assemblée générale, à l'approbation des ministres chargés de l'artisanat et des finances, avant le début de l'exercice auquel ils se rapportent conformément à la réglementation en vigueur.

Le budget des chambres comprend :

En recettes:

- Les droits d'inscription au registre de l'artisanat et des métiers.
- Les subventions de l'Etat allouées au titre du cahier des charges de sujétions de service public.
- Les subventions éventuelles des collectivités locales.
- Les droits d'adhésion et les droits de cotisations versés par les affiliés.
- Les revenus provenant des biens appartenant à la chambre.
- Les revenus provenant de la gestion des activités des établissements ou antennes de la chambre.
- Les produits des prestations, des études, des services et des publications effectuées par la chambre pour le compte de ses affiliés ou des tiers.
- Les droits de visa ou de certification des documents et attestations.

1.6 Les domaines de l'artisanat

La nomenclature des activités de l'artisanat traditionnel et des métiers énumérée dans le décret exécutif N°97-140du30Avril1997, comprend des

métiers repartis sur(03) domaines d'activités, comportant vingt-quatre(24) secteurs et regroupant trois cent trente-huit (338) activités⁶². Donc dans ce travail nous allons présenter une (01) activité pour chaque secteur.

1.6.1 Domaine1:l'artisanat traditionnel et d'art

L'artisanat d'art est toute fabrication principalement manuelle, par fois assisté de machine, par un artisan, d'objet utilitaires/ou décoratif à caractère artistique. L'artisanat d'art se caractérise essentiellement par la mise en œuvre de la part de l'artisan d'un savoir faire e et d'une créativité, authenticité et exclusivité.

Il suppose en d'autres termes, une grande qualification de l'artisan. L'artisanat traditionnel et d'art est composé de (08) secteurs d'activités qui seront présentés dans le tableau suivant :

Tableau°05:des acteurs d'activités de l'artisanat traditionnel et d'art avec un exemple pour chaque acteur

Les acteurs d'activité	Identification de la profession artisanale libellée de l'activité principale	Contenu	Activités accessoire
Alimentation	Artisan raffineur d'huile d'olive. (Huilerie traditionnelle)	Extraction artisanale d'huile d'olive Raffinage et traitement de l'huile d'olive.	Vente de déchets et l'exploitation des olives.
Travail de terre, des plâtres, de la pierre, du verre et assimilés	Artisan potier (Poterie)	Fabrication de vaisselle et objets d'ornementation enter recuite ,poterie fine.	Fabrication d'émaux non industriels
Travail des métaux précieux	Artisan bijoutier traditionnel.(Bijouterie traditionnelle).	Fabrication de bijoux, ouvrages, sertis ciselés en argent et en métaux communs, (bracelets, chaines, bagues, colliers...) Travail de l'ambre et du corail destiné à la bijouterie traditionnelle.	Réparation des Bijoux traditionnels.
Travail du bois, dérivés et assimilés	Artisan fabricant des paillasons pour l'huile d'olives	Tous travaux de fabrication de paillasons à Base d'alfa et de raphia.	

Travail de la Laine et produit assimilés	Artisan fabricant de tapis traditionnels.	Fabrication de tapis et carpettes en laine.	
Travail des tissus	Artisan couturier de vêtements traditionnels. (couturier Vêtements traditionnels)	Couturier de vêtements traditionnels à base de tissus, coton, laine, poils de chameaux et soie Confection et décoration des foulards et châles.	Raccommodage dévêtements
Travail du cuir	Artisan brodeur sur cuir.(Broderie sur cuir)	Travaux de broderie sur cuir.	
Travail des matériaux divers	Artisan fabricant de savon à base de pâte d'olives pressées.	Fabrication du savon à base de pâte d'olives pressés.	

Source: Ministre du tourisme et de l'artisanat, 31 mai 2023

1.6.2 Domaine2-l'artisanat de production de bien

L'artisanat de production de bien ou artisanat utilitaire moderne est toute fabrication de bien de consommation courante n'ayant pas un caractère artistique particulier destiné aux ménages ,à l'industrie et à l'agriculture⁶⁴.

L'artisanat de production de services comporte neuf (09) secteurs d'activité qui seront présentés dans le tableau suivant:

Tableau N°06 : des acteurs d'activité de l'artisanat de production de bien avec un exemple pour chaque acteur

Les acteurs de l'activité	Identification de la profession artisanale et libellé de l'activité principale	Contenu	Activité artisanales
Activité d'artisanat de production, de fabrication ou de transformation liée au secteur des mines et carrières.	Artisan préparateur de sels.(Extraction et préparation de sels).	Extraction du sel gemme. Extraction du sel par évaporation dans les marais salants. Broyage, triage et raffinage du sel en vue de l'usage domestique et industriel.	
Activités d'artisanat de production, de fabrication ou de transformation concernant le secteur mécanique et électrique.	Artisan horloger.(Horlogerie).	Fabrication et montage de montres, chronomètres, horloges, pendules, réveils et autre articles similaires. Fabrication de fourniture d'horlogerie, mouvement, et boîte de montres, horloges, pendules, réveils et autre fournitures.	Réparation
Activité d'artisanat de production et de transformation liée au secteur de la métallurgie.	Artisan spécialisé dans les constructions métallique. (Fabrication d'éléments pour la construction métallique	Fabrication d'éléments de charpente métallique, pylônes, échelles et accessoire métalliques.	Pose de Charpente et autre construction métallique
Activité d'artisanat de production, de fabrication ou de transformation liée à l'alimentation.	Artisan raffineur d'huile d'origine végétale autre que l'huile d'olive. (Huilerie artisanale	Extraction d'huile d'origine végétale brute. Résidus de l'extraction des huiles végétales (tourteaux, grignons etc....) Raffinage et traitement des huiles végétales alimentaires. Extraction d'huile de céréales	
Activité artisanales de production et de transformation liées au secteur de textiles et des cuirs.	Artisan tailleur, confectionneur de vêtements en cuir. (Confection de vêtements en cuir)	Fabrication de tous vêtements en cuir ou succédanés du cuir sur commande ou demi-mesure.	
Activités artisanales de production, de fabrication ou de transformation liées au secteur du bois, de l'ameublement, de la quincaillerie et articles ménagers.	Artisan fabricant d'articles ménagers. (fabrication d'articles ménagers et similaires).	-Fabricant traditionnel des articles ménagers et articles de cuisines fabriqués à partir de matériaux ordinaires ainsi que des matériaux peints ou colorés ou en aluminium. Fabrication des parties et pièces d'articles ménagers et de cuisine	
Activité artisanales de production, de fabrication ou de transformation liées au secteur des travaux publics, du bâtiment et des matériaux de constructions.	Artisan fabricant d'objet en plâtre désignés à la décoration intérieure.	Tous travaux de fabrication d'objet en plâtre destinés à la décoration intérieure	Pose d'objet en plâtre
Activités artisanales de production de biens liées au secteur de la bijouterie.	Artisan bijoutier orfèvre. (Fabrication de bijouterie et d'orfèvrerie en métaux précieux)	Fabrication d'articles bijouterie, d'orfèvrerie, de lapidairerie et de joaillerie en pierres et métaux précieux.	Réparation de bijoux
Activité artisanales de production de bien divers.	Artisan fabricant d'accessoire de pêche.	Fabrication d'hameçons, émerillons, aiguilles, leurres, filets, épuisettes, nasses, plombs de pêche, cannes à pêche, palangres et autre articles destinés à la pêche.	Vente de baromètres. Vente de boussoles. Vente de soudeurs. Vente d'autres instruments de navigation.

Source: Ministre du tourisme et de l'artisanat, 31 mai 2023

1.6.3 Domaine3-l'artisanat de production de services

L'artisanat de service est l'ensemble des activités exercées par un artisan et fournissant des services, notamment dans l'entretien, la maintenance et la réparation ou la restauration artistique, à l'exclusion de celles régies par des dispositions législatives et réglementaires spécifiques²

L'artisanat de service comporte (07) acteurs d'activité qui seront présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°06: des activités de l'artisanat de production de service avec un

Les acteurs de l'activité	Identification de la profession artisanale et libellé de l'activité principale	Contenu	Activités accessoires
Activité artisanales de production de services liés à l'installation, et la maintenance et le service après-vente de tous équipements et matériels Industriels destinés aux différentes branches de l'activité économique	Artisan installation d'équipement et de matériel hydrauliques	Tous travaux d'installation, de maintenance, de matériels et équipement de petite hydraulique destinés à l'irrigation et ou à l'utilisation domestique.	Réparation des équipements
Activités artisanales de production de services relatifs à la réparation et l'entretien d'équipement et matériel utilisés dans les différentes branches de l'activité économique et les ménages.	Artisan réparateur de chaudières	Tous travaux de réparation et entretien de tous générateurs de vapeur d'eau (chaudières à vapeur, chaudière marines, industrielles etc.) y compris les appareils auxiliaires aux générateurs de vapeurs d'eau ou autres.	Vente de pièces détachées y afférentes
Activités artisanales de production de services liées aux travaux à façon mécanique.	Artisan mécanicien général. (mécanique générale)	Réparation des pièces mécaniques, tournage, fraisage ajustage...etc. Production de pièces mécaniques sur Commande selon modèle.	
Activités artisanales de production de services liées à l'aménagement, l'entretien, la réparation et la décoration des bâtiments destinés à tous Usages (commercial, industriel, habitation).	Artisan maçon. (Maçonnerie).	Tous travaux de maçonnerie.	
Activités artisanales de production de services liées à l'hygiène et à la santé des ménages.	Artisan esthéticien.	Traitement de la peau, maquillage Manucure, pédicure Massage	coiffure pour dames Vente de cosmétiques Parfumerie , perruque

²Idem, P4.

Activités artisanales de production de services liées à l'habillement	Artisan imprimerie sur tissus et vêtements. (Imprimerie sur tissus et vêtements)	Tous travaux d'impression sur vêtements et tissu, reproduction de dessins motifs.	
Activités artisanales de production de services divers.	Artisan photographe(ph otographe)	Studio de photographie Photo minute Tous travaux de réalisation de reportages vidéo	Vente de fournitures pour photographie. Plastification de documents. Vente d'albums photo, cadres postes.

Source: Ministre du tourisme et de l'artisanat, 31 mai 2023

Section 02 : présentation de la méthode d'enquête

Comprendre l'attitude d'un individu face à un produit ou une publicité, trouver les motivations qui sous-tendent un acte d'achat sont autant d'objectifs qui peuvent être assignés à une étude qualitative. « Ce type d'étude nécessite des méthodes d'investigation très spécifiques, assez souvent indirectes ou détournées, difficiles à utiliser qui permettent de produire des informations délicates à exploiter ».³

Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menées auprès d'échantillons réduits.

Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Elle peut également être menée en laboratoire.

2.3 Les techniques d'études qualitatives

Les méthodes qualitatives trouvent leur utilité notamment en Sciences humaines et sociales. Elles laissent délibérément de côté l'aspect quantitatif pour gagner en profondeur dans l'analyse de l'objet d'étude. Pour cela diverses techniques, fondées sur l'administration de questions ouvertes et l'exploration du langage, sont mises en œuvre

2.3.1 Les techniques individuelles

Cette méthode consiste à laisser l'individu parler librement sur un sujet sans lui poser de questions en enregistrant l'entretien sur magnétophone ou en vidéo. L'analyse de ces entretiens nécessite un personnel qualifié et rend cette méthode coûteuse. Une étude

³CHEROUZ.Y « Le Marketing: de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » .TOM1.EDITION2, p.29.30

qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. L'entretien individuel est la meilleure méthodologie d'étude qualitative pour mettre au jour les déterminants de nature individuelle d'un comportement ou d'une opinion (par opposition aux méthodes de recueil de l'information collective qui s'attachent à mettre au jour les schémas de pensée collectifs, tels que l'image d'une marque par exemple.

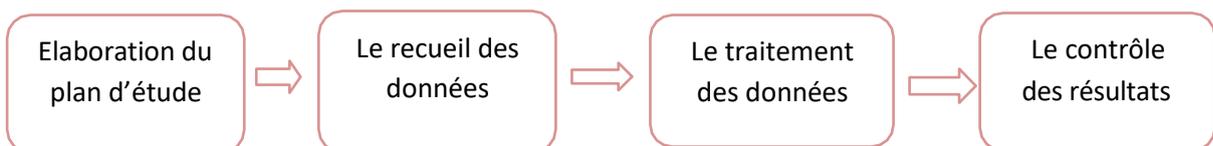
2.3.2 Les techniques de groupe

Le focus group est une technique de recherche qualitative. Il s'agit d'un groupe de discussion ou d'expression composé de 8 à 12 personnes et animé par un modérateur. Le focus group permet le recueil des informations afin d'évaluer les besoins, les attentes et les perceptions ou de mieux comprendre les opinions, les points de vue et les comportements d'une cible sur un sujet particulier.

2.4 Les étapes de l'étude qualitative :

« L'étude qualitative contient quatre différentes étapes (l'élaboration du plan d'étude, le recueil des informations, le traitement des données et en dernier lieu on passe à l'étape de contrôle des résultats.⁴

Figure n°09 : les étapes de réalisation de l'étude qualitative



Source : J. LENDREVIE et L. LEVY MERCATOR tout le Marketing à L'ère Numérique. 11ème édition. Ed

2.5 L'ENTRETIEN

2.5.1 Définition

« L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté (plus rarement un groupe) »⁵

⁴ LENDREVIE.J. et Lévy. L. « MERCATOR Nouvelles Pratique de marketing ». 10eme édition DUNOD. Paris, 2013. P 73.

⁵ <https://pedagogie.ac-strasbourg.fr> « E L'ENTRETIEN, Définition , Les différents types » PDF

Les données recueillies sont essentiellement des opinions, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives.

Il est souvent choisi pour compléter une enquête par questionnaire.

2.5.2 Les différents types d'entretien

Il existe 3 types d'entretiens :

- **L'entretien non-directif** : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions DUNOD. Paris. 2014. P.99.

L'entretien directif : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixée l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).

L'entretien semi-directif : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il possède des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.

2.6 Le guide d'entretien

L'outil qui sert de support est le guide d'entretien, document qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien.

Le guide d'entretien liste :

- Les thèmes à aborder pour un entretien non directif.
- Plusieurs questions qu'il est possible de poser pour un entretien semi-directif.
- Le guide prévoit parfois des questions de substitution, complémentaires ou de clarification lorsque la réponse n'est pas satisfaisante.
- Les questions sous forme d'un questionnaire pour un entretien direct.

Section : 3 l'analyse des guides d'entretien de la CAM:

3.1 Les réponses du guide d'entretien

Les questions du guide d'entretiens ont été posés au chargé de communication

Les réponses du Thème I

Question 01 :

La réponse : « La CAM est une organisation qui soutient et représente les artisans et les petites entreprises. Elle offre des services de formation, de conseil et de soutien pour aider les artisans à développer leurs compétences et leur entreprise. »

Question 02 :

La réponse : « Le marché de l'artisanat est influencé par de nombreux facteurs locaux et internationaux tels que la demande des consommateurs, les coûts de production, les réglementations gouvernementales et les tendances du marché ».

Question 03 :

La réponse : « Les partenaires publics et privés de l'artisanat peuvent jouer un rôle important dans le développement de l'industrie artisanale. Les partenaires publics peuvent fournir des subventions et des programmes de formation pour aider les artisans à améliorer leurs compétences et à accéder à de nouveaux marchés. Les partenaires privés peuvent investir dans des projets artisanaux et aider à promouvoir les produits artisanaux sur le marché. »

Question 04 :

La réponse : Les objectifs de la chambre d'artisanat et de métiers peuvent inclure la promotion des produits artisanaux, l'aide aux artisans pour développer leur entreprise, la fourniture de programmes de formation professionnelle et de développement des compétences, la facilitation des échanges commerciaux internationaux et la promotion des produits artisanaux à l'échelle nationale et internationale.

Question 05 :

La réponse : « Les métiers de l'artisanat sont divers et peuvent inclure la poterie, la menuiserie, la couture, la bijouterie, la sculpture, la céramique, la verrerie, la tapisserie, la maroquinerie, la reliure, la ferronnerie, la vannerie, la mosaïque et bien d'autres encore ».

Question 06 :

La réponse : Les procédures pour l'adhésion à la Chambre des Métiers et de l'Artisanat est les artisans doivent remplir une demande d'adhésion et fournir des informations sur leur entreprise, leur formation et leur expérience. Ils peuvent également être tenus de fournir des preuves de leur assurance responsabilité civile et de leur immatriculation auprès des autorités fiscales. Les artisans peuvent également être tenus de suivre une formation professionnelle ou de passer un examen pour prouver leur compétence dans leur métier. Une fois que leur demande est approuvée, les artisans peuvent devenir membres de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat et bénéficier de services tels que des formations, des conseils commerciaux et un accès à des réseaux professionnels.

Question 07 :

La réponse : Les Chambres des Métiers et de l'Artisanat proposent différents services aux artisans, tels que des formations professionnelles, des conseils commerciaux, une assistance juridique, une aide à la recherche de financement, des informations sur les réglementations et les normes en vigueur, des conseils en matière de marketing et de communication, et des opportunités de réseautage professionnel. Ces services peuvent aider les artisans à développer leur entreprise, à améliorer leurs compétences et à naviguer dans les défis du marché.

Les réponses du Thème II

Question 08 :

La réponse: La stratégie de la chambre d'artisanat et de métiers à l'international peut inclure la promotion des produits artisanaux locaux sur les marchés internationaux, la recherche de partenariats avec des organisations internationales pour promouvoir les produits artisanaux, l'organisation de visites de délégations étrangères pour découvrir les produits artisanaux locaux et la participation à des événements internationaux pour promouvoir les produits artisanaux locaux

Question 09 :

La réponse: Les artisans locaux peuvent être confrontés à plusieurs défis pour être présents à l'étranger, notamment la concurrence avec d'autres produits artisanaux étrangers, le manque de connaissances sur les réglementations commerciales internationales, les barrières linguistiques et culturelles, les coûts élevés liés à l'exportation de produits, et la difficulté à trouver des partenaires commerciaux fiables à l'étranger.

Les réponses du Thème III

Question 10 :

La réponse : La stratégie de communication internationale de la chambre d'artisanat et de métiers peut inclure la participation à des foires commerciales internationales, la création d'un site web multilingue, la publication de brochures et de catalogues en plusieurs langues, l'utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir les produits artisanaux et la collaboration avec des partenaires internationaux pour accéder à de nouveaux marchés.

Question 11 :

La réponse : La chambre d'artisanat et de métiers peut participer à plusieurs événements internationaux commerciaux pour promouvoir les produits artisanaux locaux, notamment la Foire internationale de l'artisanat (IFA) qui se tient chaque année à Tunis, la Foire internationale de l'artisanat de Ouagadougou (FIAO) au Burkina Faso, ou encore la Foire internationale de l'artisanat de Marrakech (FIAM) au Maroc.

Question 12 :

La réponse: Les artisans peuvent participer à des événements internationaux commerciaux en se faisant connaître auprès de la chambre d'artisanat et de métiers de leur pays. La chambre peut alors sélectionner des artisans pour représenter leur pays lors de ces événements. Les artisans peuvent également participer à des événements internationaux commerciaux en tant qu'exposants en s'inscrivant directement auprès des organisateurs de l'événement.

Question 13 :

La réponse :La chambre d'artisanat et de métiers peut accompagner les artisans dans leur participation à des événements internationaux commerciaux en leur fournissant des informations sur les événements à venir, en les aidant à remplir les formulaires d'inscription et en les guidant dans les démarches administratives nécessaires. La chambre peut également aider les artisans à préparer leur stand, à élaborer leur stratégie de communication et à organiser des rencontres avec des partenaires commerciaux potentiels.

Question 14 :

La réponse: La chambre d'artisanat et de métiers peut évaluer la participation des artisans à des événements internationaux commerciaux en mesurant leur réussite en termes de ventes, de contacts commerciaux établis et de nouveaux marchés ouverts. La chambre peut également recueillir les commentaires des artisans sur leur expérience de participation à l'événement pour l'améliorer à l'avenir.

3.2 Synthèse du guide d'entretien

1. La chambre de métiers et de l'artisanat joue un rôle important dans la promotion et la protection des intérêts des artisans et des petites entreprises. Elle offre des services de formation, de conseil et de soutien pour aider les artisans à développer leurs compétences et leur entreprise. Elle peut également fournir des informations sur les tendances du marché et les opportunités commerciales. La chambre de métiers et de l'artisanat peut également aider les artisans à se connecter avec des partenaires commerciaux et à trouver des débouchés pour leurs produits. Enfin, elle peut travailler avec des intervenants publics pour protéger les droits des artisans, promouvoir la qualité et la durabilité des produits artisanaux et préserver les traditions artisanales et culturelles.

2. La stratégie d'internationalisation des activités artisanales consiste à étendre les activités d'une entreprise artisanale au-delà de son marché national pour atteindre de nouveaux clients et de nouveaux marchés à l'étranger. Cette stratégie peut impliquer des efforts pour s'adapter aux différences culturelles et réglementaires des marchés étrangers, ainsi que pour développer des partenariats avec des entreprises locales. Les artisans peuvent également travailler avec des intervenants publics et privés pour accéder à des programmes de soutien et de financement pour aider à financer les coûts liés à l'entrée sur de nouveaux marchés. Enfin, la stratégie d'internationalisation peut aider les artisans à accroître leur visibilité et leur réputation à l'échelle internationale, ce qui peut avoir des avantages pour leur entreprise à long terme.

3. La communication internationale via les manifestations commerciales est une stratégie qui permet aux entreprises d'artisanat de promouvoir leurs produits et services à l'échelle internationale en participant à des salons et des foires commerciales. Cette stratégie peut aider les artisans à se connecter avec des partenaires commerciaux, à rencontrer des clients potentiels et à se renseigner sur les tendances du marché. Les manifestations commerciales peuvent également aider les artisans à renforcer leur réputation et leur visibilité à l'échelle internationale, en leur permettant de présenter leurs produits et services à un public plus large. Enfin, la communication internationale via les manifestations commerciales peut offrir des opportunités de développement de réseaux et de partenariats avec d'autres entreprises, ce qui peut aider à stimuler la croissance et l'innovation.

3.3 Les critique

1. La chambre de métiers et de l'artisanat est en effet un acteur important pour l'accompagnement et le développement des artisans et des petites entreprises. Elle propose une grande variété de services, de la formation à l'information sur les opportunités commerciales en passant par l'aide à la recherche de partenaires commerciaux. La chambre de métiers et de l'artisanat est également impliquée dans la promotion de la qualité et de la durabilité des produits artisanaux, ainsi que dans la protection des traditions artisanales et culturelles. Cependant, il est important de noter que la chambre de métiers et de l'artisanat peut varier d'un pays à l'autre en termes de rôle et de services offerts.

2. La stratégie d'internationalisation est une méthode efficace pour les artisans qui cherchent à étendre leur entreprise au-delà de leur marché national. Cependant, cette stratégie peut être complexe et nécessiter des efforts pour s'adapter aux différences culturelles et réglementaires des marchés étrangers. Les artisans peuvent travailler avec des partenaires locaux pour faciliter l'entrée sur ces nouveaux marchés et peuvent également avoir accès à des programmes de soutien et de financement pour aider à couvrir les coûts liés à l'entrée sur de nouveaux marchés. Enfin, l'internationalisation peut aider les artisans à accroître leur visibilité et leur réputation à l'échelle internationale, ce qui peut avoir des avantages pour leur entreprise à long terme. Cependant, il est important de noter que l'internationalisation peut également comporter des risques, tels que des coûts élevés et des difficultés à s'adapter à de nouveaux marchés et cultures.

3. Les manifestations commerciales sont une stratégie efficace pour les entreprises artisanales qui cherchent à promouvoir leurs produits et services à l'échelle internationale. Les salons et les foires commerciales offrent une occasion aux artisans de rencontrer des clients potentiels, de se connecter avec des partenaires commerciaux et de se renseigner sur les tendances du marché. Les manifestations commerciales peuvent également aider les artisans à renforcer leur réputation et leur visibilité à l'échelle internationale, en leur permettant de présenter leurs produits et services à un public plus large. Enfin, les manifestations commerciales peuvent offrir des opportunités de développement de réseaux et de partenariats avec d'autres entreprises, ce qui

peut aider à stimuler la croissance et l'innovation. Cependant, il est important de noter que les manifestations commerciales peuvent être coûteuses et nécessitent une planification minutieuse pour être efficaces.

3.4 Les réponses du Guide d'entretien des artisans

Les questions du guide d'entretien ont été posées à 03 artisans de différentes activités. Un artisan vannerie -poterie -couturier

Thème I : la stratégie d'internationalisation des activités artisanales

Question 01 :voulez vous nous présenter votre activité et votre structure ?

R1 :l'artisan de la vannerie est une personne qui crée des objets en tressant des matériaux naturels tels que des feuilles, des tiges et des branches. Je fabrique en osier, le roseau, le rotin, le raphia de divers objets, tels que les paniers à provision, articles de ménage, malles et petits meubles, bécassine, cabas, meubles de rangement, corbeille, coffre à linge, ameublement et décoration divers, mon adresse est TIFRA daïra de Sidi Aich

R2 : l artisan de la poterie est une personne qui crée des objets en argile, en céramique ou en porcelaine à la main. Les artisans de la poterie utilisent souvent des techniques traditionnelles pour créer des objets uniques et personnalisés.

R3 : Un artisan couturier : est une personne qui crée des vêtements, des costumes, des accessoires et des articles de décoration intérieure en utilisant des techniques de couture. Les artisans couturiers peuvent travailler avec une variété de matériaux, y compris des tissus, des cuirs, des fourrures et des matériaux synthétiques.

Question 02 : Quels sont vous produits et services ?

R1 : les produits d'un artisan vannier peuvent inclure des paniers, des corbeilles, des sacs et d'autres articles en osier et en rotin. Les artisans vanniers travaillent avec des matériaux naturels tels que des branches d'osier et des tiges de rotin pour créer des produits fonctionnels et décoratifs. Les techniques de vannerie peuvent inclure le tissage, le tressage et le pliage des matériaux pour créer des motifs et des formes uniques. Les produits de vannerie artisanaux sont souvent appréciés pour leur qualité supérieure, leur durabilité et leur caractère unique. Les artisans vanniers peuvent travailler pour eux-mêmes ou pour des entreprises, et peuvent vendre leurs produits dans des boutiques, des marchés ou en ligne.

R2 Les produits d'un artisan potier peuvent inclure des bols, des tasses, des assiettes, des plats, des vases et d'autres articles en céramique. Les artisans potiers travaillent avec de l'argile pour créer des produits fonctionnels et décoratifs. Les techniques de poterie peuvent inclure le modelage à la main, le tournage sur un tour de potier, le moulage et la

cuisson dans un four. Les produits de poterie artisanaux sont souvent appréciés pour leur qualité supérieure, leur durabilité et leur caractère unique. Les artisans potiers peuvent travailler pour eux-mêmes ou pour des entreprises, et peuvent vendre leurs produits dans des boutiques, des marchés ou en ligne. **R3** Les produits d'un artisan couturier peuvent inclure des vêtements, des sacs, des accessoires et d'autres articles fabriqués à partir de tissus. Les artisans couturiers travaillent avec différents types de tissus, des machines à coudre et d'autres outils pour créer des produits fonctionnels et esthétiques. Les techniques de couture peuvent inclure la coupe, le tissage, le pliage et la couture des matériaux pour créer des motifs et des formes uniques. Les produits de couture artisanaux sont souvent appréciés pour leur qualité supérieure, leur durabilité et leur caractère unique. Les artisans couturiers peuvent travailler pour eux-mêmes ou pour des entreprises, et peuvent vendre leurs produits dans des boutiques, des marchés ou en ligne.

Question 03 : Quelle est la dimension de votre marché cible ? (local/national/international)

R1 : international

R2 : international

R3 : international

Question 04 : Quelles sont les opportunités et quelles sont les contraintes à votre présence sur les marchés étrangers ?

R1 :

- Accéder à de nouveaux marchés et atteindre un public plus large qui peut être intéressé par les produits artisanaux
- Créer des partenariats et des collaborations avec des entreprises étrangères pour développer de nouveaux produits ou services.

R2 :

- Augmenter les ventes et les revenus grâce à une clientèle plus importante et diversifiée.
- Échanger des connaissances et des techniques avec d'autres artisans et professionnels du secteur de l'artisanat à l'étranger.
- Contribuer au développement économique local en exportant des produits artisanaux et en créant des emplois supplémentaires

R3

- Élargir la portée de la marque et améliorer la notoriété de l'artisanat auprès des consommateurs internationaux.

-Obtenir des retours d'informations de la part des clients internationaux pour améliorer les produits et les services.

-Découvrir de nouvelles tendances et de nouveaux styles de design pour améliorer la créativité et l'innovation dans la production d'artisanat.

-

Thème II : la stratégie de communication internationale

Question05 : Comment adaptez-vous votre communication pour atteindre un public international ?

R1 : Pour adapter la communication pour atteindre un public international, il est important de prendre en compte les différences culturelles, linguistiques et sociales.

R2 : Pour adapter la communication pour atteindre un public international. Il est important de communiquer clairement et de manière concise, en utilisant des images et des symboles universels pour aider à transmettre le message.

R3 Il est également important de considérer les différences de langage et de s'assurer que le message est traduit avec précision. Enfin, il est important de considérer les différences sociales et culturelles, telles que les normes de comportement et les valeurs, pour s'assurer que le message est approprié et respectueux de toutes les cultures

Question 06 : Qu'est-ce qui vous motive communiquer via les manifestations commerciales

R1 : inclure la promotion de nouveaux produits, la création de relations commerciales, rencontrer des clients potentiels en personne et de renforcer les relations avec les clients existants

R2, l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants et l'augmentation de la notoriété de la marque

R3 offrir aux entreprises une occasion de présenter leurs produits et services à un public plus large, recueillir des commentaires des clients et pour évaluer la concurrence.

Question 07 : quelles sont les manifestations commerciales auxquelles vous prenez part ?

R1 : salons Tunisie , salons et foires Quater ,les salons les foires internationaux organisés en Algérie

R2 : toutes les manifestations commerciales internationales organisées en Algérie

R3 : salons et foires France ,canada, le pays de golf

Les manifestations commerciales les plus fréquentes pour les artisans peuvent inclure les marchés de producteurs, les foires artisanales, les salons d'artisanat, les expositions d'art, les spectacles d'artisanat et les événements communautaires. Ces manifestations commerciales offrent aux artisans l'occasion de présenter et de vendre leurs produits, de rencontrer des clients potentiels en personne et de renforcer les relations avec les clients existants. Les artisans peuvent également utiliser ces événements pour recueillir des commentaires des clients et pour évaluer la concurrence.

Question 08 : de quelle manière la CAM vous aide en matière de communication international ?

R1 : fournissant des services de traduction, aider à identifier les opportunités de marché et les tendances du marché pour les entreprises qui cherchent à se développer à l'étranger

R2 aidant à adapter les messages publicitaires et les promotions à la culture et à la langue du marché cible

R3 aidant à créer des relations commerciales avec des partenaires étrangers et en aidant à naviguer dans les règles et les réglementations commerciales internationales, aider les entreprises à communiquer efficacement avec les clients et les partenaires étrangers.

Question 09 : quelle est votre expérience en matière de communication à travers les manifestations commerciales ?

R1 : l'occasion de rencontrer des acheteurs potentiels

R2 : de présenter leurs produits et de se faire connaître auprès d'un public international

R3 : la participation à des manifestations commerciales internationales peut être un moyen efficace pour les artisans de promouvoir leurs produits et de développer leur entreprise à l'échelle internationale.

Thème III : la gestion de la participation aux manifestations commerciales par les artisans

Question 10 : Comment choisissez-vous les manifestations commerciales auxquelles vous participez ?

R1 : peuvent inclure la taille et la portée de l'événement, la pertinence de l'événement pour leur marché cible, . Les artisans peuvent également prendre en compte leur budget, leur calendrier de production

R2 coût de participation, la réputation de l'événement, la fréquence de l'événement, la qualité de la concurrence, la qualité de la promotion de l'événement et la disponibilité de l'espace d'exposition

R3 la distance de l'événement par rapport à leur domicile ou leur atelier, la durée de l'événement et la qualité de l'organisation de l'événement

Question 11 : Comment préparez-vous votre participation à une manifestation commerciale ?

R1 : Il y a plusieurs étapes clés à prendre en compte lors de la préparation d'une manifestation commerciale internationale. Tout d'abord, il est important de déterminer les objectifs de la manifestation, il est important de planifier les détails de la manifestation tels que la location de l'espace d'exposition, la conception du stand et la sélection du personnel pour représenter l'entreprise.

R2 : déterminer les objectifs de la manifestation, prévoir les coûts de participation

R3 prévoir les coûts de participation, tels que les frais de voyage, l'hébergement et les frais d'inscription

Question 12 : Comment gérez-vous le déroulement de votre activité sur place (pendant la manifestation).

R1 : il est important d'avoir un plan détaillé pour l'activité, y compris le matériel nécessaire, le personnel requis et le calendrier des activités

R2 il est important de communiquer clairement les instructions aux participants et de veiller à ce que tous les participants soient informés des règles et des consignes de sécurité

R3 surveiller en permanence l'activité pour s'assurer que tout se déroule bien et que les participants sont en sécurité, , il est important de recueillir des commentaires auprès des participants pour améliorer l'activité à l'avenir.

Question 13 : quelles ont été les réactions des publics présents aux manifestations commerciales ?

R1 : la conception du stand et la qualité des interactions

R2 une expérience positive et mémorable

R3 Les interactions positives avec les participants

Question 14 : Est-ce que vous adaptez vos produits et services à la demande d'une clientèle potentielle étrangère ?

R1 : adapter leurs produits en utilisant des couleurs, des motifs et des designs qui sont populaires dans le marché cible , adapter leur marketing et leur communication en utilisant des langues et des images qui sont compréhensibles

R2 : utilisant des matériaux qui sont abondants ou appréciés dans le marché cible

R3 : en modifiant les tailles ou les formes des produits pour répondre aux besoins des clients étrangers et en utilisant des emballages qui sont adaptés au marché cible,utilisant des canaux de communication qui sont populaires dans le marché cible et en fournissant des informations sur la provenance et la fabrication des produits qui peuvent être importantes pour les clients étrangers.

Question 15 : Quels sont les résultats de votre participation à des manifestations commerciales ?

R1 : élargir leur réseau de contacts, rencontrer des acheteurs potentiels, découvrir de nouveaux marchés

R2 augmenter leur visibilité, accroître leur notoriété, échanger des idées et des connaissances et des expériences avec d'autres artisans et professionnels

R3 établir des relations commerciales à long terme avec des partenaires étrangers.

Question 16 : quels sont les difficultés que vous rencontrez lors de votre participation aux manifestations commerciales ?

R1 : des barrières linguistiques ou culturelles, des réglementations douanières et fiscales complexes, 'adapter aux normes et aux exigences du marché étranger

R2 coûts élevés de participation, la concurrence avec d'autres exposants, communiquer efficacement avec les acheteurs potentiels

R3 des problèmes de logistique, des problèmes de transport et de stockage des produits.

Question 17 : Que pensez-vous du rôle joué par la CAM dans la promotion internationale de l'artisanat local à travers les manifestations. commerciales ?

R1 : aider les artisans à développer des stratégies de communication efficaces pour atteindre les acheteurs internationaux, en utilisant des canaux de communication appropriés tels que les réseaux sociaux, les sites web ou les salons professionnels.

- aider les artisans à promouvoir leurs produits artisanaux en organisant des événements de marketing tels que des défilés de mode, des

expositions ou des présentations de produits.

R2 aider les artisans à créer des catalogues de produits et des présentations visuelles pour présenter leurs produits de manière attrayante aux acheteurs internationaux.

R3 les artisans à communiquer avec les acheteurs internationaux pour répondre à leurs questions et à leurs demandes spécifiques

- aider les artisans à améliorer leur image de marque et leur réputation sur les marchés internationaux en fournissant des conseils en matière de marketing et de communication.

Question 18 : Avez-vous des conseils pour d'autres artisans souhaitant participer à des manifestations commerciales ou des suggestions pour la CAM à fin de mieux répondre à votre besoin en termes de communication internationale ?

R1 : Faites vos recherches sur l'événement et les marchés étrangers: Renseignez-vous sur les exposants, les acheteurs, les tendances du marché, les besoins des clients et les réglementations douanières et fiscales.

Soyez prêt à négocier: Préparez-vous à négocier les prix, les quantités et les conditions de paiement avec les acheteurs potentiels

Restez en contact avec vos contacts: Conservez les coordonnées des acheteurs potentiels et des partenaires locaux pour rester en contact après l'événement et établir des relations commerciales à long terme.

R2 : Préparez votre matériel promotionnel: Assurez-vous que vos produits sont bien emballés, étiquetés et prêts à être expédiés. Préparez également des brochures, des cartes de visite et des échantillons pour distribuer aux acheteurs potentiels.

Soyez flexible: Soyez prêt à vous adapter aux besoins du marché étranger et à modifier vos produits ou votre stratégie de vente en fonction des commentaires des clients.

Créer un site web multilingue: Créez un site web multilingue pour permettre aux visiteurs étrangers de trouver facilement des informations sur les artisans et les produits locaux.

R3 Travaillez avec des partenaires locaux: Identifiez des partenaires locaux qui peuvent vous aider à surmonter les barrières linguistiques et culturelles, ainsi qu'à faciliter les transactions commerciales.

Suivez les tendances du marché: Restez à l'écoute des tendances du marché et des besoins des clients pour améliorer votre offre et maximiser vos chances de succès.

Évaluez votre performance: Évaluez votre performance à l'événement et identifiez les domaines à améliorer pour les prochaines manifestations commerciales internationales.

Pour une meilleure communication internationale, voici quelques suggestions pour la chambre d'artisanat:

R1 : Utiliser les réseaux sociaux: Utilisez les réseaux sociaux pour promouvoir les artisans et les produits locaux auprès d'un public international.

Participer à des événements internationaux: Participer à des événements internationaux pour rencontrer des acheteurs potentiels, établir des contacts et promouvoir les produits locaux.

R2 :Organiser des événements locaux: Organisez des événements locaux pour promouvoir les artisans et les produits locaux auprès du public et des médias locaux et internationaux.

Fournir des informations sur les réglementations: Fournissez des informations sur les réglementations douanières et fiscales pour aider les artisans à exporter leurs produits à l'étranger.

R3 : Offrir des services de traduction: Offrez des services de traduction pour aider les artisans à communiquer avec des acheteurs potentiels étrangers.

Créer des partenariats avec des organismes internationaux: Créez des partenariats avec des organismes internationaux pour promouvoir les artisans et les produits locaux auprès d'un public international.

Établir des relations commerciales à long terme: Établissez des relations commerciales à long terme avec des acheteurs potentiels étrangers pour favoriser les échanges commerciaux et la promotion des produits locaux

3.5 Synthèse du guide d'entretien :

1. La stratégie d'internationalisation des activités artisanales implique souvent la participation à des manifestations commerciales internationales pour rencontrer des acheteurs potentiels, présenter des produits et se faire connaître auprès d'un public international. Cependant, les coûts élevés associés à la participation à ces événements peuvent être un obstacle pour les artisans qui ont des ressources limitées. Les artisans doivent également être bien préparés pour communiquer efficacement avec des acheteurs potentiels étrangers, ce qui peut nécessiter des compétences linguistiques et culturelles spécifiques. En général, la participation à des manifestations commerciales internationales peut être un moyen

efficace pour les artisans de promouvoir leurs produits et de développer leur entreprise à l'échelle internationale, mais il est important de prendre en compte les coûts et les compétences nécessaires pour réussir.

2. Les stratégies de communication internationale par le biais d'événements commerciaux incluent souvent la participation à des événements pour rencontrer des acheteurs potentiels, présenter des produits et apprendre à connaître un public international. Les artisans doivent être bien préparés pour communiquer efficacement avec des acheteurs étrangers potentiels, ce qui peut nécessiter des compétences linguistiques et culturelles spécifiques. Bien que les coûts élevés associés à la participation à ces événements puissent constituer un obstacle pour les artisans disposant de ressources.

3. La gestion de la participation aux manifestations commerciales internationales par les artisans peut être un défi. Les coûts élevés associés à la participation à ces événements peuvent être un obstacle pour les artisans ayant des ressources limitées. Les artisans doivent être bien préparés pour communiquer efficacement avec des acheteurs potentiels étrangers, ce qui peut nécessiter des compétences linguistiques et culturelles spécifiques. Il est important de bien planifier la participation à ces événements en amont pour en tirer le meilleur parti possible. Les artisans doivent également être prêts à s'adapter aux différentes cultures commerciales et aux exigences des acheteurs potentiels étrangers. En général, la gestion de la participation aux manifestations commerciales internationales peut être un défi, mais cela peut être un moyen efficace pour les artisans de promouvoir leurs produits et de développer leur entreprise à l'échelle internationale.

3.6 Critiques sur les synthèses

1. les manifestations commerciales internationales peut être coûteuse pour les artisans et les entreprises artisanales, et que cela peut être un obstacle pour ceux qui ont des ressources limitées. De plus, la communication avec des acheteurs potentiels étrangers peut être difficile si les artisans ne sont pas bien préparés pour communiquer efficacement avec eux. Cependant, malgré ces défis, la participation à ces événements peut être très bénéfique pour les artisans qui cherchent à promouvoir leurs produits et à développer leur entreprise à l'échelle internationale. En fin de compte, il est important de prendre en compte les coûts et les

compétences nécessaires pour réussir, mais la participation à des manifestations commerciales internationales peut offrir des avantages significatifs pour les artisans qui cherchent à étendre leur portée à l'échelle mondiale.

la participation aux manifestations commerciales internationales peut être un défi pour les artisans. Les coûts élevés associés à ces événements peuvent être un obstacle pour ceux qui ont des ressources limitées, mais une planification minutieuse peut aider à en tirer le meilleur parti possible. Les artisans doivent être prêts à s'adapter aux différentes cultures commerciales et aux exigences des acheteurs potentiels étrangers. En fin de compte, la participation à des événements.

1. commerciaux internationaux peut être un moyen efficace pour les artisans de promouvoir leurs produits et de développer leur entreprise à l'échelle internationale.
2. Les événements commerciaux internationaux peut être un moyen efficace pour les artisans de promouvoir leurs produits et de développer leur entreprise à l'échelle internationale. Les artisans doivent être bien préparés pour communiquer efficacement avec des acheteurs potentiels étrangers, ce qui peut nécessiter des compétences linguistiques et culturelles spécifiques. Bien que les coûts élevés associés à la participation à ces événements puissent être un obstacle pour les artisans ayant des ressources limitées, la planification minutieuse peut aider à en tirer le meilleur parti possible. En fin de compte, la stratégie de communication internationale à travers des manifestations commerciales peut être un moyen efficace pour les artisans de se faire connaître auprès d'un public international et de développer leur entreprise à l'échelle internationale

Conclusion

La communication est un élément essentiel des manifestations commerciales internationales. Elle permet aux exposants de présenter leurs produits et services, de promouvoir leur marque et de nouer des relations avec les clients potentiels. Les organisateurs doivent créer des stratégies de communication efficaces pour attirer les visiteurs et les exposants. Les technologies de l'information et de la communication sont de plus en plus utilisées pour faciliter la communication avant, pendant et après les événements. En fin de compte, une communication réussie peut contribuer à la réussite d'une manifestation commerciale internationale.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le marché de l'artisanat en détail est un secteur en croissance qui propose une variété de produits artisanaux uniques et de qualité supérieure. Les artisans vendent souvent leurs produits dans des magasins spécialisés, des marchés d'artisans et des foires commerciales. Les produits artisanaux en vente peuvent inclure des bijoux, des vêtements, des accessoires de mode, des objets de décoration pour la maison, des meubles et bien d'autres encore. Les consommateurs recherchent souvent des produits artisanaux pour leur qualité, leur originalité et leur valeur culturelle. Les artisans peuvent également vendre leurs produits en ligne, ce qui leur permet d'atteindre un public plus large.

la communication est une variable du marketing mix est sans aucun doute celle qui connaît le plus de turbulence dans le contexte économique actuel. Les entreprises connaissent à l'heure actuelle certaines difficultés à vendre. Ce ne sont ni les produits, ni la distribution que l'on doit mettre en cause, mais bien souvent le système commercial de vente qui n'est pas adapté à l'évolution des marchés.

Définir le contenu de la communication et sa destination est essentiels pour mesurer leurs efficacités. L'entreprise a compris qu'elle pouvait favoriser son image de marque et ses produits en se faisant connaître de ses différentes cibles commerciales. De plus, dans une société que certains sociologues qualifient de société de communication, «ne pas communiquer revient à ne pas exister », en d'autre terme « il n'y a pas de savoir-faire sans faire savoir »

Les manifestations commerciales internationales sont des événements majeurs qui attirent des entreprises et des professionnels du monde entier. Ces événements offrent aux entreprises l'occasion de se faire connaître sur la scène internationale, de nouer des contacts avec des partenaires commerciaux potentiels et de découvrir les dernières tendances de leur secteur. Cependant, les manifestations commerciales internationales peuvent être coûteuses et exigent une planification minutieuse pour réussir. Les entreprises doivent s'assurer qu'elles disposent des ressources nécessaires pour participer à ces événements, notamment en matière de personnel, de logistique et de matériel. En fin de compte, les manifestations commerciales internationales peuvent être un investissement rentable pour les entreprises qui cherchent à élargir leur portée et à renforcer leur présence sur la scène mondiale.

A travers notre travail de recherche, qui traite l'analyse de la de communication de l'artisanat local via les manifestation commerciales internationales , nous avons fait une synthèse théorique sur les points que nous avons jugés les plus importants. Nous avons opté sur une étude qualitative, des entretiens avec des responsables de la CAM et avec des artisans adhérents à la CAM .Ce qui nous a permis de voir de concrètement les étapes de mise en place d'une stratégie de communication marketing ainsi que l'ensemble des moyens déployés jugés efficaces pour la promotion de ses produits lors de ce processus et à la participation à des manifestations commerciales internationales.

A travers l'analyse d'investigation obtenue et réponses fournies par l'organisme d'accueil lors des entretiens nous pouvons engagés des atouts a la CAM de Bejaia

- Le marché international offre d'opportunité de développement d'artisanat local.
- Les manifestations commerciales internationales permettent aux artisans de rencontrer des professionnels de l'industrie, des experts en marketing international, des clients potentiels, des distributeurs, des représentants gouvernementaux et d'autres artisans du monde entier.

L'ouverture au marché international a stimulé l'économie locale en créant de nouveaux emplois et en augmentant les revenus des artisans locaux. Cela a permet d'avoir un impact positif sur le développement économique de la région.

Grace a la promotion ,les artisans accroître leur visibilité et augment leurs ventes sur les marchés internationaux.. Les manifestations commerciales peuvent également aider les artisans à mieux comprendre les tendances et les préférences des consommateurs internationaux, à améliorer leurs stratégies de marketing et à renforcer leur positionnement sur les marchés internationaux.

A la suite des constatations précédemment exposées, nous sommes en position d'affirmer la première hypothèse, effectivement le marché international peut offrir de nombreuses opportunités pour les artisans locaux de développer leur entreprise et de vendre leurs produits à un public plus large. Les produits artisanaux fabriqués localement peuvent être vendus dans des marchés internationaux, ce qui peut aider à augmenter la visibilité et la notoriété des artisans locaux. Les artisans locaux peuvent également bénéficier de la formation et des certifications professionnelles offertes par les organisations internationales, ainsi que de la participation à des foires artisanales et à des expositions commerciales internationales.

la deuxième hypothèse qui suppose les manifestations commerciales telles que les salons et expositions internationaux peuvent aider les artisans à accroître leur visibilité et à augmenter leurs ventes sur les marchés internationaux. Cela revient essentiellement aux événements offrent aux artisans l'opportunité de promouvoir leurs produits auprès d'un public plus large et d'établir des contacts avec des acheteurs et des distributeurs internationaux. Les manifestations commerciales peuvent également aider les artisans à mieux comprendre les tendances et les préférences des consommateurs internationaux, à améliorer leurs stratégies de marketing et à renforcer leur positionnement sur les marchés internationaux. Cette hypothèse est confirmée.

Nous espérons que notre travail sur la promotion internationale à travers des manifestations commerciales internationales a pu constater que les salons et expositions internationaux sont des événements clés pour les artisans qui cherchent à accroître leur visibilité et à augmenter leurs ventes sur les marchés internationaux. Les stratégies de marketing et de communication sont également importantes pour renforcer la position des artisans sur les marchés internationaux. En travaillant ensemble, nous avons pu contribuer à la promotion de la diversité culturelle et à la préservation des traditions artisanales, tout en aidant les artisans à atteindre un public plus large et à établir des contacts avec des acheteurs et des distributeurs internationaux.

Bibliographies

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

- ARMAND (C): « communication des entreprises: stratégie et pratique », édition Nathan, 1996.
- BOURG (M), CLAVELIN (J) et PERRIER (O): « pratique du marketing », 2^{ème} édition, Berti, 2004.
- BENOIT-MOREAU (F), DELACROIX (E) et DELASSUS (C): «Maxi fiche de communication marketing », édition DUNOD, Paris, 2011.
- BIZOT(E), CHIMISANAS (M), PIAU (J): «la communication », Dunod, Paris, 2012. 2^{ème},
- BERNADET (J-P), BOUCHEZ (A), PIHIER(S): « précis de marketing », Nathan, France, 2001.
- CLAUDE (D): « Aide-mémoire : marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- DECAUDIN (Jean-Marc): «la communication marketing »,2^{ème} édition, Economica, Paris, 1999.
- DEMONT-LUGOL (J), KHEMPF (A), RAPIDEL(M) et SCIBETTA (C): «communication des entreprises, stratégies et pratiques », 2^{ème} édition, Armand Colin, 2008.
- DESMET(P): « la promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.
- DEBUGR M.C, CLAVELIN (J) et PERRIER(O): « pratique du marketing », 2^{ème} édition, édition Berti, Alger 2004.
- DUBOIS (P), JOLIBERT (A), MLG.PERRET et FOURNIE(C): «<fondement et pratique », 5^{ème} édition, édition Economica, Paris, 2013.
- DELERM (S), PIERRE HELFER (J) et ORSONI (J): «< les bases du marketing >>, édition, édition Vuibert, paris, 2004.4^{ème} edition
- DUBOIS (P), JOLIBERT (A), PERRET (MFG) et FOURNIE (C): « fondement et pratique », 5^{ème} édition, Edition Economica, Paris, 2003.
- DELERM (S), PIERRE HELFER (S) et ORSONI (J): « les bases du marketing », 4^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2004.
- ESCARIP (Robert):«communication », Edition Dunod, Paris, 1999.
- EDIGHOFFER (J-R): « précis de gestion d'entreprise », édition NATHAN, France, 1998.
- CHEROUZ . Y « Le Marketing: de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » .TOM1 .EDITION
- HAMON(H), LEZIN(P) et TOULLEC(A):«gestion de clientèles»,édition Dunod, 2004.
- Jaccard, P. Histoire sociale du travail: De l'antiquité à nos jours. FeniXX (1960)
- KOTLER(P), DUBOIS(B), MANCEAU(D) : « Marketing management »,14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, 2012.
- KOTLER (P), DUBOIS (B) et autres : « Marketing Management», 12^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2006.
- KIZABA BRASSEUL , J. (2019). Petite histoire des faits économiques-5e éd.: Des origines à nos jours. Armand Colin
- LENDREVIE(L), LEVY et LINDON: « Mercator, théorie et nouvelles pratique du marketing », 9^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2009.
- LENDREVIE Lindon : « Mercator: théorie et pratique du marketing », 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, Octobre 2000.
- LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D): « Mercator », g^{ème} édition, Dunod, 2006.
- LENDREVIE (L) : « Mercator 2013: théorie et nouvelles pratiques du marketing >>, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- LENDREVIE et LINDON : « Mercator »,7^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2005.
- LENDREVIE.J. et Lévy. L. « MERCATOR Nouvelles Pratique de marketing ». 10^{eme} édition DUNOD. Paris, 2013.
- MARIE-HELENE WESTPHLAN, THIERRY LIBERT: « Communicator »,5^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2009.

BIBLIOGRAPHIE

- MARIE-HELENE WESTPHLAN, THIERRY LIBAERT: « Communicator », 4^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2004.
- PHILIPPE Malaval, JEAN-MARC Decaudin: « communication théorie et pratique », édition Pearson Education, France, 2005.
- PHILIP (I): « promotion des ventes et action commerciale », édition Librairie, 1995.
- PASTOR (P) et BREAD (R): « les treize clés du manager », édition liaison, Paris, 2003.
- PASCO-BAHO (C) : « Marketing international », Edition Dunod, Paris, 2000.
- THIEIRRY Libaert : « le plan de communication », 3^{ème} édition, Edition Dunod, Paris.
- Sophie BOUTILLIER, l'artisanat et la dynamique de réseaux, Editions l'harmattan,
- Xavier GREFFE, "Territoire en France, les enjeux économiques de la décentralisation", Economica, France 1984.

Reuves

- KABENE Ahmed « Artisanat en Algérie : éléments d'ancrage historique et dynamiques actuelles de valorisation » revue Les Cahiers du MECAS V° 18/ N° 1/ Juin 2022
- GODEFFROY KIZABA, « L'artisanat au monde de l'entrepreneuriat », Marché et organisations, 2006

Documents juridiques

- décret exécutif n° :07-339 du 31 octobre 2007 Ministère du tourisme et de l'artisanat, nomenclature des activités artisanales et des métiers
- Guide fiscal de l'artisan traditionnel, direction générale des impôts, Alger, Algérie Édition du sahel, 2012,
- Ordonnance n°96-01 du 10 janvier 1996 fixant les règles régissant l'artisanat et les métiers. Journal officiel.

Mémoires

- AOUCHARAHMED, « Les déterminants de comportement du consommateur algérien Cas savon artisanal. » 2020
- SOUAMI Dalil « Le rôle de l'artisanat dans le développement local et la dynamique territoriale en Algérie » mémoire magistère 2013
- TITOUCHE Rosa « l'artisanat et son impact sur la dynamisation de l'économie kabyle » thèse de doctorat ès. sciences économiques 2022
- ZIANE (L) : Essai d'évaluation de l'apport du secteur de l'artisanat dans le développement local : Cas du travail du bois dans la wilaya de Bejaïa. Mémoire de magistère, 2012.

Site internet

- Direct Expert: « les bases du marketing direct », mars 2013, Document disponible en ligne : <Http://www.post.ch/fr/post-startseite/post-directpoint/post-dp-publikationen/post-dp-directexpert/pm-directexpert-teil3.pdf> consulté le : 10 avril 2016 à 16h00.
- www.cours-gratuit.com le 28/05/2023 à 11H
- <https://www.cma-ain.ain.fr/creer/lentreprise-artisanale> consulté 10-06-2023
- <https://pedagogie.ac-strasbourg.fr> « E L'ENTRETIEN , Définition , Les différents types » pdf

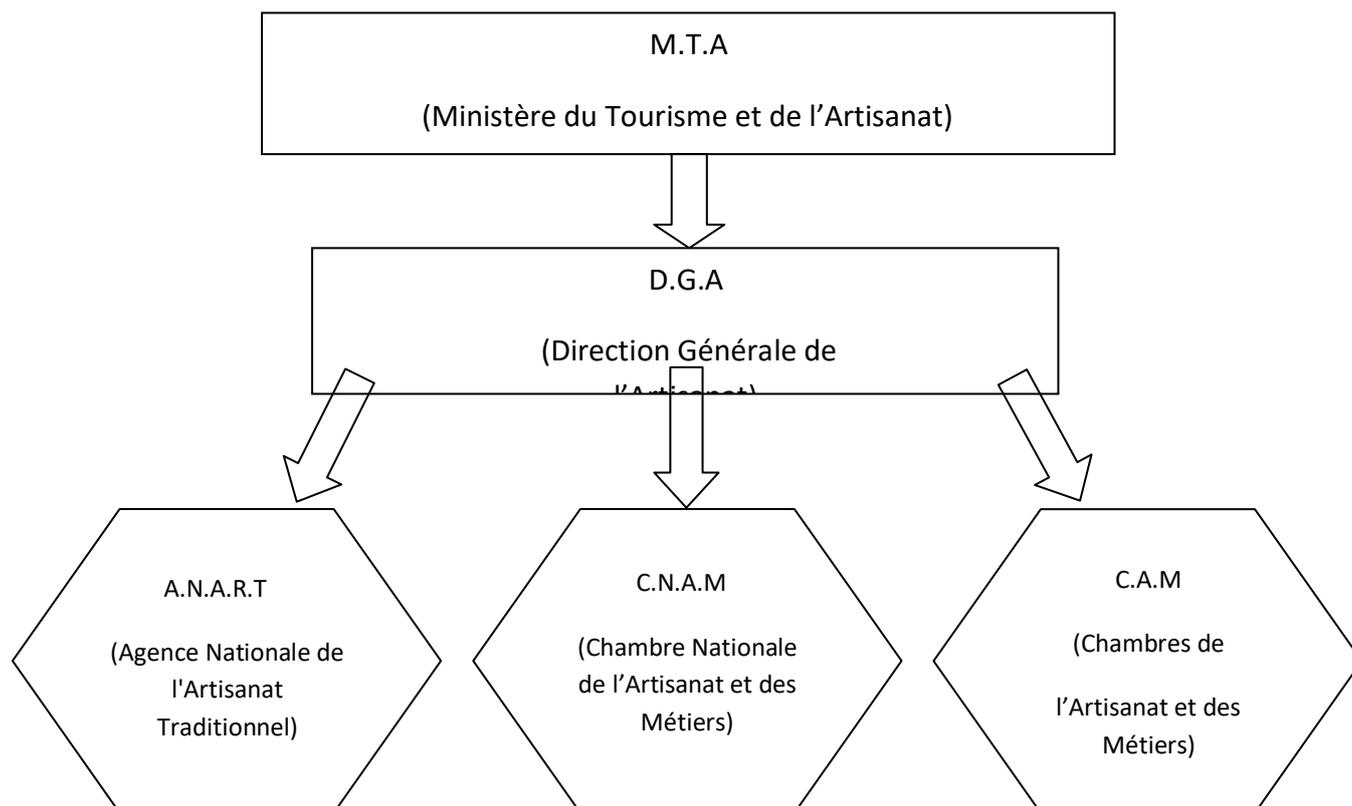
Autres documents :

- Assise de l'artisanat, bilan de prospectif horizon 2002, le 21-23 novembre 2009, organisé par le ministère du commerce,
- Symposium sur l'artisanat et le marché mondial: Commerce et codification douanière, organisé conjointement par l'UNESCO et le CCI à Manille, Philippines, Octobre 1997

Annexes

Annexe n°01

Figure 09 : La place de la CAM dans l'organigramme du ministère du tourisme et de l'artisanat



Source : La Chambre de l'Artisanat et des Métiers de la wilaya de Bejaia.

Annexe n°02

Figure N°02: La carte d'artisan

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ----- غرفة الصناعة التقليدية والحرف		الرقم الإسطلاحي للنشاط :							
سجل الصناعة التقليدية والحرف		الاسم :							
الولاية :		اللقب :							
رقم التسجيل :		تاريخ ومكان الإصدار :							
البطاقة المهنية للحرفي المحدثه بموجب المادة 30 من الأمر رقم 01-96 المؤرخ في 10/01/1996		العنوان :							
N° 017539		تاريخ الإصدار: <table border="1"><tr><td>السنة</td><td>الشهر</td><td>اليوم</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>		السنة	الشهر	اليوم			
السنة	الشهر	اليوم							
استعمال هذه البطاقة للإستعمال الشخصي فقط.		بيانات أخرى :							
وفي حالة ضياعها، يطلب من صاحبها إخبار مصالح غرفة الصناعة التقليدية والحرف المختصة إقليميا في أقرب الأجل.		إمضاء							
		الصورة							

Source : La Chambre de l'Artisanat et des Métiers de la wilaya de Bejaia.

Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en « Finance et Commerce International », nous sollicitons votre collaboration afin de mener notre étude sur « la promotion internationale des produit artisanaux à travers les manifestations commerciales », en répondant à nos questions.

Thème I : la stratégie d'internationalisation des activités artisanales

1. Voulez vous nous présenter votre activité et votre structure ? (métier, statut, création,)
2. Quels sont vous produits et services ?
3. Quelle est la dimension de votre marché cible ? (local/ national/international)
4. Quelles sont les opportunités et quelles sont les contraintes à votre présence sur les marchés étrangers ?

Thème II : la stratégie de communication internationale

5. Comment adaptez-vous votre communication pour atteindre un public international ?
6. Qu'est-ce qui vous motive communiquer via les manifestations commerciales
7. quelles sont les manifestations commerciales auxquelles vous prenez part ?
8. de quelle manière la CAM vous aide en matière de communication international ?
9. quelle est votre expérience en matière de communication à travers les manifestations commerciales ?

thème III : la gestion de la participation aux manifestations commerciales par les artisans

10. Comment choisissez-vous les manifestations commerciales auxquelles vous participez ?
11. Comment préparez-vous votre participation à une manifestation commerciale ?
12. Comment gérez-vous le déroulement de votre activité sur place (pendant la manifestation).
13. quelles ont été les réactions des publics présents aux manifestations commerciales ?
14. Est-ce que vous adaptez vos produits et services à la demande d'une clientèle potentielle étrangère ?
15. Quels sont les résultats de votre participation à des manifestations commerciales ?
16. quels sont les difficultés que vous rencontrez lors de votre participation aux manifestations commerciales ?
17. Que pensez-vous du rôle joué par la CAM dans la promotion internationale de l'artisanat local à travers les manifestations commerciales ?
18. Avez-vous des conseils pour d'autres artisans souhaitant participer à des manifestations commerciales ou des suggestions pour la CAM à fin de mieux répondre à votre besoin en termes de communication internationale ?

Annexe n°04

Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en « Finance et Commerce International », nous sollicitons votre collaboration afin de mener notre étude sur « la promotion internationale des produits artisanaux à travers les manifestations commerciales », en répondant à nos questions.

Thème I : la stratégie d'internationalisation des activités artisanales

1. Voulez-vous nous présenter votre activité et votre structure ? (métier, statut, création,)
2. Quels sont vos produits et services ?
3. Quelle est la dimension de votre marché cible ? (local/ national/international)
4. Quelles sont les opportunités et quelles sont les contraintes à votre présence sur les marchés étrangers ?

Thème II : la stratégie de communication internationale

5. Comment adaptez-vous votre communication pour atteindre un public international ?
6. Qu'est-ce qui vous motive à communiquer via les manifestations commerciales ?
7. Quelles sont les manifestations commerciales auxquelles vous prenez part ?
8. De quelle manière la CAM vous aide en matière de communication internationale ?
9. Quelle est votre expérience en matière de communication à travers les manifestations commerciales ?

Thème III : la gestion de la participation aux manifestations commerciales par les artisans

10. Comment choisissez-vous les manifestations commerciales auxquelles vous participez ?
11. Comment préparez-vous votre participation à une manifestation commerciale ?
12. Comment gérez-vous le déroulement de votre activité sur place (pendant la manifestation) ?
13. Quelles ont été les réactions des publics présents aux manifestations commerciales ?
14. Est-ce que vous adaptez vos produits et services à la demande d'une clientèle potentielle étrangère ?
15. Quels sont les résultats de votre participation à des manifestations commerciales ?
16. Quelles sont les difficultés que vous rencontrez lors de votre participation aux manifestations commerciales ?
17. Que pensez-vous du rôle joué par la CAM dans la promotion internationale de l'artisanat local à travers les manifestations commerciales ?
18. Avez-vous des conseils pour d'autres artisans souhaitant participer à des manifestations commerciales ou des suggestions pour la CAM à fin de mieux répondre à votre besoin en termes de communication internationale ?

Annexe n°05



Annexe n°06



Annexe n°07



Résumé

La promotion de l'artisanat à travers les manifestations commerciales peut être un moyen efficace de faire connaître les produits artisanaux locaux à un public plus large.

Les foires commerciales internationales, les salons et les expositions sont des événements clés pour les artisans qui cherchent à promouvoir leurs produits. Pour les artisans, ces événements offrent une occasion de rencontrer des acheteurs potentiels et d'établir des contacts avec d'autres artisans et professionnels du secteur.

Les organisateurs d'événements commerciaux peuvent également aider les artisans à promouvoir leurs produits en leur fournissant des espaces d'exposition, en organisant des défilés de mode et des présentations de produits, et en offrant des services de marketing et de publicité. Les artisans peuvent également utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits avant, pendant et après les événements commerciaux.

De cela, la CAM peut également fournir des conseils et une assistance aux artisans pour la préparation et la participation à ces événements, ainsi que pour la négociation du contrat et des accords commerciaux.

Mots clés

Promotion de l'artisanat, Manifestations commerciales, Foires commerciales

Internationales, Salons et expositions, Produits artisanaux, Espaces d'exposition, Marketing et publicité, Réseaux sociaux

Summary

Promoting handicrafts through commercial events can be an effective way to introduce local hand International trade fairs, trade shows, and exhibitions are key events for artisans looking to promote their products.

For artisans, these events provide an opportunity to meet potential buyers and network with other artisans and industry professionals. made products to a wider audience.

Event organizers can also help artisans promote their products by providing exhibition spaces, organizing fashion shows and product presentations, and offering marketing and advertising services. Artisans can also use social media to promote their products before, during, and after commercial events.

The chambers can also provide advice and assistance to artisans for the preparation and participation in these event, as well as for the negotiation of contracts and commercial agreement.

Keywords

Promotion of handicrafts, Commercial events, International trade fairs, Trade shows and exhibitions, Handicraft products, Marketing and advertising, Social media