



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAÏA
FACULTÉ DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DÉPARTEMENT DES SCIENCES HUMAINES

Mémoire de fin de cycle

En vue d'Obtention du Diplôme de Master en sciences de l'information et de la
Communication

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

**L'apport de la communication promotionnelle à la
valorisation de l'image de marque de l'entreprise**

Cas d'étude : Cevital entreprise

Réalisé par :

BARDACHE Dylia

BELHADI Kamelia

Encadré par :

DR : AHMEDI Dalila

Année universitaire : 2023/2024

REMERCIEMENT

Quelques lignes ne pourront jamais exprimer la reconnaissance que

nous

Éprouvons envers tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué,

par

Leurs conseils, leurs encouragements

Nous tenons à remercier avec vivacité notre promotrice Mme

AHMEDI

Dalila pour avoir encadré ce mémoire avec enthousiasme et

dynamisme,

Ainsi de nous avoir passionnément et efficacement

Nous adressons nos vives gratitudeux membres de jury qui nous

ont fait

L'honneur de juger ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail au premier lieu à mes parents

Ainsi à mes copines

A tous ceux qui m'ont apporté le soutien et l'aide pour

La réalisation de ce mémoire

Dylia

Dédicaces

*Je dédie ce projet à mes chers parents
Pour leur soutien indéfectible tout au long de ce parcours
académique
A ma sœur « Aicha », pour sa présence et son aide
Ainsi pour son encouragement*

Kamelia

Liste des abréviations

Liste	Abréviations
CAI	Cevital Agro-industrie
CP	Communication promotionnelle
DRH	Direction des ressources humaine
DG	Direction Général
4P	Produit, Prix, Place et promotion
PV	Promotion des ventes
PLV	Promotion sur les lieux de ventes
RSE	Responsabilité sociale d'entreprise
MMD	Marque distributeur
NRE	Nouvelles régulations économiques
ID	Identité
UP	Unité de production
PDM	Part du marché
B2B	Business to business

Liste des tableaux

<u>Tableau</u>	<u>Titre</u>	<u>Page</u>
N°1	Indicateurs du phénomène de l'étude	12
N°2	Tableau déroulement des entretiens	72
N°3	La répartition de l'échantillon selon le sexe	73
N°4	La répartition de l'échantillon selon l'âge	73
N°5	La répartition de l'échantillon selon la fonction	74
N°6	La répartition de l'échantillon selon formation	74
N°7	La répartition de l'échantillon selon l'expérience	75
N°8	La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté	75

Listes des figures

<u>Figure</u>	<u>Titre</u>	<u>Page</u>
N°1	Les soldes et les offres promotionnelle	28
N°2	Objectifs de promotion des ventes	31
N°3	Cible de promotion des ventes	32
N°4	Les différentes natures de communication promotionnelle	36
N°5	Les trois composantes de communication promotionnelle	39
N°6	La logique du nouveau classement des techniques promotionnelles	40
N°7	Les composants de la signalétique d'une marque	49
N°8	Les constituants des emblèmes de marque	50
N°9	Les différents statuts de la marque	53
N°10	Les dimensions D'une image de marque	57
N°11	La pyramide de la notoriété	59

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....II

Cadre méthodologique

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

Section 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....05
2. Les objectifs de l'étude.....08
3. Définition des concepts clés.....09
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....12
5. Etudes antérieures.....13

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

Section 2 : Démarche méthodologique

1. L'approche théorique.....18
2. La méthode de l'étude.....20
3. Outil de l'étude.....22
4. L'échantillon de l'étude.....23
5. La pré-enquête.....24

Cadre théorique

Chapitre 3 : La promotion des ventes et la communication promotionnelle

Préambule.....27

Section 1 : La promotion des ventes

1. Définition de la promotion des ventes.....28
2. La mission de la promotion des ventes.....29
3. Les principaux objectifs et cibles de la promotion des ventes.....30

4. Les types de la promotion.....	32
5. Les canaux et les circonstances de la promotion.....	33

Section 2 : La communication promotionnelle

1. Définition de la communication promotionnelle.....	36
2. La promotion dans le mix de communication.....	36
3. Les composantes de la communication promotionnelle.....	37
4. Les techniques promotionnelles.....	39
5. Les effets promotionnels.....	43
6. Processus d'élaboration d'une opération promotionnelle.....	45

<u>Chapitre 4 : La marque et L'image de marque</u>

Préambule.....	47
----------------	----

Section 1 : La marque

1. Définition de la marque.....	48
2. Les signalétiques de la marque.....	49
3. Les différents types de la marque.....	51
4. Les statuts de la marque.....	52
5. Les éléments constitutifs de la marque.....	53
6. Les fonctions de la marque.....	54

Section 2 : L'image de marque

1. Définition de l'image de marque.....	56
2. Les différents niveaux de l'image de marque.....	56
3. Le rôle de l'image de marque.....	56
4. Les dimensions d'une image de marque.....	57
5. Les concepts voisins de l'image de marque.....	58

Cadre pratique

Chapitre 5 : Présentation des données

Section 1 : Présentation de Lieu de la recherche.....63

Section 2 : Réalisation de l'enquête et Présentation des données de la recherche.....71

Chapitre 6 : Présentation des résultats

Section 1 : Analyse et interprétation des données.....77

Section 2 : discussion des résultats.....87

Conclusion.....92

Liste bibliographie

Annexes

Introduction

Introduction

Les changements qu'a connus l'économie algérienne éprouvant que les entreprises fassent preuve de flexibilité et s'adaptant aux nouvelles informations sur l'économie de marché ou la qualité des biens et services. D'autres facteurs concurrentiels importants incluent l'importance de divers facteurs de coûts, de prix et d'expertise commerciale en matière de gestion. Pour cette raison, les entreprises essaient de se concentrer davantage sur la relation entre leurs marques et leurs clients.

La promotion des ventes a vu ses frontières exploser : ampleur de moyens et de compétences, nouveaux terrains d'action, la promotion se cantonnait à des interventions ponctuelles pour pallier des situations délicates. La promotion des ventes comprend les activités de commercialisation autre que la vente et la publicité qui stimulent les achats des consommateurs et l'efficacité des distributeurs. Elle s'adapte désormais parfaitement aux projets de communication des entreprises.

Faisant partie de la communication externe de l'entreprise, la communication promotionnelle, joue un rôle crucial dans la stratégie marketing. Elle a pour objectif de susciter l'intérêt des consommateurs, d'inciter à l'achat et de renforcer la notoriété de la marque. En utilisant divers outils et techniques.

La communication promotionnelle peut être comprise de deux manières : de manière large ou plus étroite. En termes parlant, cela englobe tous les efforts d'une organisation pour promouvoir sa marque et ses offres ; en tant que tel, il est le plus souvent utilisé comme véhicule de publicité en conjonction avec d'autres formes de communication (telles que les relations publiques et la gestion de communauté). Dans un sens plus strict, il s'agit alors de actions et support permettant de faire connaître les offres promotionnelles dans le cadre de l'activité spécifique promotion des ventes.

L'entreprise cherche à atteindre un large public et à créer un impact positif sur ses cibles. Cette forme de communication est essentielle pour se démarquer de la concurrence et pour construire une relation durable avec les clients.

Dans ce contexte, la communication promotionnelle est actuellement considérée comme fondamentale par beaucoup d'entreprises algériennes spécialisées dans le secteur de l'agroalimentaire et précisément l'entreprise **CEVITAL**. L'objectif de cette dernière, s'inscrit dans la mouvance économique actuelle, est l'accroissement de son activité et la réalisation de bénéfices. **CEVITAL** cherche continuellement de rendre sa marque et ses produits attractifs aux yeux du consommateur.

Ainsi, cette quête à l'image et à la notoriété nécessite certainement une stratégie de communication promotionnelle active et soutenue.

Afin d'accomplir, bien cette recherche dont l'objectif est de connaître l'apport de la communication promotionnelle à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise **CEVITAL**, nous avons procédé d'abord à une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire qui sont en rapport avec le sujet.

Ensuite, nous avons effectué une enquête qualitative, en nous servant d'un guide d'entretien, auprès de l'organisme d'accueil pour explorer les moyens, techniques et objectifs en rapport avec la communication promotionnelle.

Notre travail est structuré en trois parties : la première partie comprend le cadre méthodologique, la deuxième comporte la théorie et la dernière partie réservée au cadre pratique.

- **La première partie** : est consacrée au volet méthodologique du travail, elle est divisée en deux sections, la première inclue l'analyse conceptuelle, la deuxième comprend une description de la méthodologie d'enquête.
- **La deuxième partie** : nous avons procédé à une recherche théorique portant sur la littérature relative au thème, cette partie est divisée en deux chapitres : le premier est consacré sur la communication promotionnelle, quant au deuxième se penchera sur l'image de marque et le lien entre les deux variables.

Pour conclure, la troisième partie : est consacrée au volet pratique du travail, s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'entreprise **CEVITAL**. Dans cette partie qui est divisé en deux chapitres, le premier concerne la présentation des données sur le terrain. Nous avons réservé la première section à la présentation du lieu et des données de la recherche, et la deuxième section aux étapes de la réalisation l'enquête final et enfin le tableau de déroulement de l'enquête. Dans le deuxième chapitre nous analysons les données récoltées, pour arriver aux résultats de la recherche dont la finalité est d'apporter une réponse aux questions posées précédemment.

Cadre méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

Dans ce chapitre, nous déterminerons notre problématique, nos objectifs, la définition des concepts et enfin, les indicateurs du phénomène et les études antérieures.

1.Problématique

De nos jours, les entreprises ouvrent dans un environnement caractérisé par une évolution technologique des besoins, et des goûts rapides des clients de plus en plus exigeants. Un marché caractérisé par une forte concurrence, beaucoup d'efforts sont consentis par les investisseurs en vue d'accroître la valeur de leur entreprise.

En effet étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution de cycle de vie des produits. Les entreprises doivent se doter d'un ensemble d'outils managériaux lui assurant la performance économique, sociale et culturelle, afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs, et lui permettant de développer une image positive auprès de leur public, et ça positionnement de leur image de marque.

Dans cette perspective, l'entreprise doit maîtriser et valoriser son image de marque pour influencer d'une manière favorable la perception de son public privilégié. L'image de marque est un élément indispensable d'une entreprise pour se différencier et se distinguer de ses concurrents, et son importance dans la société de consommation.

A partir de cette importance, « *La marque s'incarne comme un être humain au sien de l'entreprises, on lui attribue un caractère qui lui permet d'entrer en relation, on lui construit une personnalité qui la rend attachante, on lui définit une enveloppe physique qui la rend identifiable*¹ ». L'engagement implique que l'entreprise met en œuvre entièrement et entièrement son discours de marque sans prendre toutes ses mesures. Elle est donc aussi vectrice de communication par son nom, et *l'image de marque* qu'elle possède.

Jusqu'à présent notre postulat avait été de l'image de marque pour une valeur incorporelle, Il est parfois difficile pour une entreprise de créer une image de marque clair et précis.

L'image de marque, comme elle a été décrite par **AAKER** dans son ouvrage **le management de capital de marque** « *comme l'image qui crée de valeur de multiples manières, en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque*

¹MICHEL Ternisien, NATHALIE Ternisien, **Audit de marque**, Edition, Dunod, p06

en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables et en fournissant une base pour des extensions de la marque¹ ».

De ce fait, l'image de marque « *indique comme l'ensemble des représentation affectives et rationnelle liées à une marque²* », c'est un jugement de valeur porté par individus sur une marque. L'image de marque ne saurait se définir d'un trait de plume, elle se compose d'une série de représentation mentale, subjective, stable, sélective et simplifiées des croyances des consommateurs. Cela apporte une valeur ajoutée à l'entreprise qui doit se positionner sur un marché de plus en plus vaste.

En prenant compte de ces informations précédentes, on confirme que l'image de marque est un élément important dans le développement de l'entreprise. D'une part elle aide les consommateurs à repérer facilement les produit d'une entreprise, et d'autre part elle permet de différencier et de positionner un produit par rapport à un autre, elle assure la prédominance d'une marque sur les autres marques.

Enfin elle peut générer un sentiment positif chez les publics cibles envers cette entreprise. Ce si est nécessaire pour donner un sens à ce qui est devenu un marché très concurrentiel. C'est pourquoi les entreprises doivent employer le maximum de moyen afin de se démarquer et toucher le plus grand nombre de consommateur possible, pour cela elle se trouve dans l'obligation de communiquer à travers différents vecteurs, afin de répondre aux besoins de ses différentes cibles.

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

Aujourd'hui on assiste à une sophistication croissante des techniques promotionnelles ainsi à une médiation beaucoup plus intelligente des opérations interactives. La pratique promotionnelle est née avec celle de commerce pratiqué par les marchands du monde entier. « *La communication promotionnelle, peut s'entendre au sens large ou dans un sens plus restreint. Entendu au sens large regroupe toutes les actions d'une entreprises destinées à promouvoir son offre au son image, il s'agit alors le plus souvent de communication publicitaire au d'autre formes de communication (relation publique, Community management, etc.). Dans un sens plus strict, il s'agit alors de actions et support permettant de faire connaitre les offres promotionnelles dans le cadre de l'activité spécifique promotion*

¹D.A. AAKER, **Le management de capital de marque**, Edition, Dalloz, Paris 1994, p20

²ALAINE Jouhnes, **Communiqué par l'image**, Edition, Donud, Paris2005, p 14

des ventes,¹ ». la communication promotionnelle peut alors passer par (packaging, PLV, merchandising, la communication publicitaire dédiée spécifiquement aux promotions). Donc ce dernier cas on parle également de communication publi-promotionnelle.

Aujourd'hui, la pratique de la promotion des ventes pour, **Claire Martichoux** : « *doit tenir compte d'une concurrence toujours plus acharnée et d'un client toujours plus averti et exigeant, sur les prix comme sur la qualité² ».* La promotion des ventes est devenue un élément à part entière qui dirige vers des opérations plus fines sur la capitale de la marque entendue communication sur la perception de consommateur. Visant à influencer directement les clients de l'entreprise, afin de rendre un produit/ service plus valorisant pour atteindre des objectifs marketings commerciaux précis.

Selon **Philip Ingold** : « *la promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de technique et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation, à court terme ou à long terme³ ».* Avantage temporaire qui vise à augmenter les ventes d'un produit.

Par conséquent, la notoriété et le renforcement d'image seraient les objectifs les plus importantes de la communication promotionnelle.

En Algérie, dans un contexte économique caractérisé par l'intégration progressive des marchés et le passage du monopole de l'état à la concurrence, les entreprises algériennes ne se contentent plus de produire ou d'avoir des prix abordables et circuit de distributions actifs, mais plutôt d'avoir une notoriété et d'acquiescer une image de marque positive. En effet la communication promotionnelle est indispensable pour toute entreprise qui veut faire face à une forte détermination de leur image. Pour cela nous nous intéressons à étudier l'apport de la communication promotionnelle à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise, **CEVITAL Agro-alimentaire**. Qui représente notre terrain d'étude, que nous avons choisi car est une société par action qui répond à notre thématique.

Dans notre travail nous essayons de répondre à la question principale suivante : **Quel est l'apport de la communication promotionnelle à la valorisation de l'image de marque ?**

¹Définition marketing : définition communication promotionnelle, consulté le 01/02/2024 à 12 :00, disponible sur le lien : <https://www.definition-marketing.com/definition/communication-promotionnelle>.

²CLAIRE Martichoux, La **promotion des ventes en pratique**, Edition D'organisation, Paris 2004, p 02

³PHILIP Ingold, **Guide techniques promotionnelle**, 2^{ème} Edition, Paris 2000, p 08

Pour comprendre la façon par laquelle la communication promotionnelle valorise l'image de marque **CEVITAL**, notre recherche a pour objectifs de répondre aux questions secondaires suivantes :

1. Quels sont les objectifs de la communication promotionnelle chez **CEVITAL** ?
2. Quelles sont les techniques de la promotion des ventes les plus efficace, et les moyens utilisés pour véhiculer l'image de marque de l'entreprise **CEVITAL** ?

2. Les objectifs de l'étude

Selon **GRAWITZ Madeleine**, « *le point de départ d'une séance réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre¹* ».

Chaque travail et comme tout recherche scientifique repose sur des objectifs à atteindre, notre étude est animée par un certain nombre d'objectif mieux encore, l'intérêt centrale de ce travail est :

- Comprendre de quelle manière la promotion des ventes contribuent à la valorisation de l'image de l'entreprise **CEVITAL**.
- Connaitre les supports et les outils de communication utilisé par l'entreprise **CEVITAL**, afin déterminer la meilleure stratégie et formes de communication pour attirer du public.
- Découvrir l'importance de l'image de marque de **CEVITAL**.

¹MADELEINE Grawitz, Méthodes des sciences social, 11^{ème} Edition Dalloz, Paris 1990, p17

3. Définition des concepts

Après avoir identifié nos concepts, il est maintenant temps de les définir afin de faciliter la compréhension, clarifier les incertitudes et préciser le sujet de recherche.

3.1 La communication promotionnelle

Transmettez efficacement des messages ciblés aux clients potentiels de votre entreprise et aux partenaires du marché visé, à l'aide de moyens dynamique et mesurables compatibles avec des activités commerciales virtuelles.

- **Définition opérationnelle de la communication promotionnelle :**

Dans notre cas l'entreprise cevital met en place une communication promotionnelle qui englobe toutes les actions de communication visant à informer et convaincre, les consommateurs potentiels afin de les encourager à acheter les produits de l'entreprise.

Par conséquent, elle vise à stimuler la demande à court terme et à accroître la notoriété et d'augmenter la visibilité, de la marque **cevital**.

3.2 La promotion

Chargé de pousser le produit vers des clients potentiels, la promotion fait partie intégrante de la stratégie de communication, tout comme la publicité dont elle est une complémentarité.

« La promotion d'un produit s'effectue à l'aide d'action, à objectifs, calendrier et budgets définis ¹».

Une promotion désigne une opération marketing organisée de façon ponctuelle pour encourager les ventes d'un produit ou d'un service sur le court terme, on retrouve parmi les promotions courantes, les bons de réduction ou les coupons accordés pour l'achat, des échantillons pour faire découvrir un produit, les jeux-concours, les primes, etc. Les promotions se destinent aussi bien aux consommateurs qu'aux distributeurs².

- **Définition opérationnelle de la promotion :**

Dans notre cadre d'étude de recherche la promotion est définie comme l'ensemble des actions des activité marketing et commerciales, des stratégie mises en œuvre pour accroître à promouvoir la vente d'un produit ou d'un service et pour améliorer l'image de la marque de l'entreprise auprès des consommateur, des clients potentiels ou d'autre parties prenantes.

¹Y. LE Colvan, **Dictionnaire marketing**, Edition Dunod Entreprise, Paris 1988, p107

²Promotion : définition Traduction et synonymes, Consulté le 24/05/2024 à 21 :00, disponible sur le lien URL : <https://www.journal.dunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198015>.

Par conséquent, il est essentiel que L'entreprise accompagner tout cela par une communication dans le but de faire connaître son produit et de le positionner et de mettre en lumière les besoins qu'il peut répondre.

3.3 La promotion des ventes

Selon **Pierre Volle** : « Une action ponctuelle et ciblée, caractérisée par une offre et les médias associés et visant la création de nouveau comportement ou la stimulation du comportement actuel des clients ¹»

On peut définir aussi : « La promotion des ventes est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux consommateurs, mais aussi aux intermédiaires : grossistes et détaillants ²».

Selon **Philip Kotler** : « La promotion est un ensemble de technique destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux³ ».

- **Définition opérationnelle de la promotion des ventes :**

Dans notre cas la promotion des ventes dans le contexte de l'entreprise cevital, consiste comme tout activités ou stratégie marketing a l'utilisation de diverses techniques temporaires visant à influencer les comportements des consommateurs pour stimuler la demande à court terme, cela peut inclure des offres promotionnelles tout pour objectif est de pousser les produits vers les consommateurs en offrant des avantages supplémentaires cherchant un impact immédiat sur les ventes.

3.4 Image

« Il s'agit d'une association, d'une représentation visuelle ou d'un sentiment qu'une personne ressent à l'égard de lui-même, d'un produit ou d'une marque. Ou une représentation mentale (idée), subjective que le consommateur se fait d'une entreprise ou d'un produit ⁴».

En premier type d'image souvent utilisé est l'image corport le terme est employé de manière regroupée à la fois le concept d'image institutionnelle. Il s'agit d'une part,

¹Pierre VOLLE, **Promotion et choix du point de vente**, Edition, p12

²AL HASSAEL M-M, **Marketing management : information, communication et stratégie**, Edition Publibook, Paris 2011, p 337

³PHILIP Kotler, Keller, Dubois, Manceau, **Marketing management**, 12^{eme} Edition, Paris 2006, p696

⁴AL HASSAEL M-M, Op, Cit, p 189

l'ensemble des opinions, plus ou moins structurées (l'image déposée), d'autre part des intentions (l'image voulue), et enfin de l'ensemble de signification, véhiculées par son discours (l'image diffusée)¹.

- **Définition opérationnelle de l'image :**

L'image de cevital est évaluée par le biais d'indicateurs clairs et mesurables tels que la reconnaissance de la marque parmi les consommateurs, la satisfaction et la perception de la qualité de ses produits et services, la fidélité et le taux de rétention de ses clients, ainsi que les associations positives ou négatives que les consommateurs ont avec la marque

3.5 Image de marque

Selon **AL Hassa el M-M** : « Ensemble des représentations à la fois affectives et entrepreneuriales (corporate image), ou une idée qu'une personne ou d'un groupe de personnes ce fait d'une marque, d'une entreprise ou d'un produit, aux auquel il faut donner un corps et une âme² ».

On peut définir aussi l'image de marque, Selon **Lendrevie-Levy** : Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque³.

- **Définition opérationnelle de l'image de marque :**

Nous définissons l'image de marque de notre étude, résulte des caractéristiques de produit ou de la marque de l'entreprise cevital, qui sont diffusées par des actions promotionnelles publicitaires auprès du public externe, dans le but de promouvoir l'entreprise.

3.6 La marque⁴

Selon **Lendrevie-Lévy** : « La marque est un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur

On peut définir aussi : La marque fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ».

- **Définition opérationnelle de la marque :**

Nous définissons que, La marque englobe la manière dont on mesure et évalue l'aspect tangible et intangible qui constitue son identité de marque.

¹MICHEL Rater, **De la perception de l'image de marque par le consommateur**, Toulouse, Direction Jean Marc Décaudin, p04

²AL HASSAEL M-M, Op, Cit, P 191

³L'ENDREVIE Lévy, **Mercator, Théorie et nouvelle pratique du marketing**, Dunod, Paris 2013, p821

⁴LENDEREVIE-Lévy, **Mercator, Théorie et nouvelle pratique du marketing**, Dunod, Paris 2012, p802

3.7 Le produit

Selon **Al Hassa el M-M** : « Un produit est ce que vend l'entreprise. Un bien caractérisé par un ensemble de composantes physiques, symboliques et de services destinés à donner satisfaction au consommateur. Voir bien de consommation, gamme de produits¹.

Selon **L. DEMONT-LUGOL** : « Dans la stratégie mercatique, le produit est défini par un ensemble d'attributs, ses caractéristique objectives, sa marque, son design, son packaging, sa place dans une gamme ²».

- **Définition opérationnelle de produit**

Nous définissons que le produit est une propriété qui résulte de la production de toute entreprise, c'est un avantage conçu peut être mis en vente afin de répondre au besoin du consommateur et attirer d'éventuels clients, ce qui constitue un rapport avantage pour l'entreprise.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude

Les indicateurs sont des éléments qui sont observable dans la réalité d'une dimension spécifique.

La dimension est la composante d'un concept dans une étude.

La communication promotionnelle	
<u>Dimension</u>	<u>Indicateurs</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicité 2. Promotion des ventes et marketing direct 3. Relations publique et expérience client 	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir et notoriété de la marque • Retour sur investissement • Satisfaction client
L'image de marque	
<u>Dimension</u>	<u>Indicateurs</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Positionnement 2. Réputation et crédibilité 3. Valeurs et promesse de la marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyauté et fidélité des clients • Un engagement élevé, accroît sa visibilité • Une meilleure performance financière et à une position de marché plus fort

¹AL Hassael M-M, Op, Cit, p330

²LILIANE Demont-Lugol et autre, **Communication des entreprises stratégie et pratique**, Edition Saint-Just-la-pendue, France,2005, p68

5. Les études antérieures

Mémoire1 :

« Le rôle de la communication événementiel dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, le cas Sarl Ibrahim IFRI¹ », ce mémoire est réalisé par Bedhouche Radia, Bouakeur Celia, pour l'obtention du diplôme de master en sciences humaines, option communication et relation publique. L'objectif de ce mémoire porte sur « le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque », par conséquent les hypothèses de recherche étaient :

1. La communication événementielle de la Sarl Ibrahim IFRI joue un rôle important dans l'amélioration de son image, grâce aux événements qu'elle crée ou à ceux auxquels elle participe.
2. L'exposition aux actions événementielle SARL IBRAHIM IFRI influence positivement les comportements des cibles exposées.
3. Le sponsoring sportif a un effet favorable sur l'image de marque IFRI car il influence directement, et encourage son amélioration.

Ce mémoire a été réalisé par les deux méthodes, la première est une étude qualitative à l'aide d'un guide d'entretien semi directif portant des questions adressées aux responsables de communication et relations publiques. La deuxième est une étude quantitative, réalisée à l'aide d'un questionnaire avec l'ensemble des individus possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude, et les enquêtés qui ont été présents au semi-marathon de Bejaia (auquel IFRI a participé), avec l'utilisation d'un échantillonnage appartenant à la méthode non probabiliste et les résultats principaux sont :

- La marque IFRI bénéficie d'une grande notoriété auprès des interrogés. Cela est dû aux efforts et moyens déployés par l'entreprise pour faire connaître sa marque, aussi peut-être au nom historique que porte la région d'IFRI.
- Les salons et expositions et surtout le sponsoring sont des moyens hautement performant en matière de faire connaître et de renforcer une marque auprès des consommateurs, ce qui veut dire que IFRI doit les prendre en considération dans sa stratégie de communication afin de mieux la réussir.
- La marque est de meilleur rapport qualité/prix.

¹ Radia BEDHOUCHE et Celia BOUAKEUR, **Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise**, le cas SARL IBRAHIM IFRI, mémoire de master, en vue d'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relation publique, université de béjaia, 2017/2018.

- Le sponsoring a impact sur son image positivement, et aussi crée une certaine de confiance et de fidélité auprès des clients.
- L'utilisation de sponsoring sportif par la marque IFRI joue un rôle efficace dans le renforcement et la promotion de l'image de marque de l'entreprise IFRI.

Cette étude antérieure est considérée comme un point de départ de notre recherche. Elle porte sur la même variable que la nôtre, sachant que les deux recherches ayant pour objectif de terminer l'effet de la communication événementielle sur l'image de marque d'entreprise.

Mémoire 2 :

La stratégie de communication commerciale et la promotion sur les lieux de vente, cas pratique : SARL RAMDY Bejaia ¹», ce mémoire est réalisé par Messouak Sonia et Hadjam Zineb, pour l'obtention du diplôme de Master en sciences humaines, option communication et relation publique. L'objectif de ce travail porte sur « *la stratégie de communication commerciale et la promotion sur les lieux de vente* », par conséquent les hypothèses de recherche étaient :

1. L'entreprise SARL RAMDY élabore sa stratégie commerciale en se reposant essentiellement sur l'étude de terrain afin de connaître bien la cible et ces concurrents.
2. Pour convaincre les consommateurs, l'entreprise RAMDY utilise la technique promotion de vente.

Ce mémoire a été réalisé par la méthode qualitative à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif qui comporte divers question adressé à l'interlocuteur pour collecté des informations de l'entreprise Ramdy, aussi ce dernier a été réalisé par une deuxième technique qui est l'observation qui permis d'entrer en contact direct avec les différents chefs de départements de l'entreprise RAMDY pour récolter les informations nécessaires, avec l'utilisation d'un échantillon non probabiliste typique et les résultats principaux sont :

- La marque RAMDY se base sur deux stratégies push et pull, (push) pour posséder une force de vente plus nombreuse et aussi elle est peu couteuse, et (pull) pour communiquer à l'intention du consommateur en utilisant notamment la communication et la publicité pour l'attirer vers le produit.

¹ Messouak Sonia et Hadjam Zineb, **La stratégie de communication commerciale et la promotion sur les lieux de vente**, le cas SARL RAMDY, mémoire de master, en vue d'obtention du diplôme en sociologie, option sociologie du travail et des ressources humaines, université de béjaia,2016/2017.

- L'entreprise RAMDY utilise des actions afin d'élaborer une stratégie efficace : Les promotions occasionnelle, réductions des prix, les rabais.
- SARL RAMDY utilise les moyens médias ainsi les moyens hors médias pour faire connaître ses services.

Cette étude a retenue comme résultat toute entreprise doit communiquer efficacement pas seulement pour d'arguments commerciaux mais prennent aussi en compte toutes les actions de l'entreprise, car la bonne communication on peut la deviner, remarquablement une bonne image d'entreprise à la fois cohérente, riche et satisfaisante. Pour notre étude, nous pensons d'abord avoir contribué à répondre à notre question principale, puis de déterminer l'importance accordée par l'entreprise **Cevital** à la **CP** et son influence sur son image de marque.

Thèse3 :

La troisième étude vers une thèse intitulé « *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air* ¹ », réalisé par Marie-Pierre OLIVIER pour l'option d'un doctorat en Marketing.

Le chercheur présente en premier temps, les liens entre les déterminants de l'image de marque et les types de l'image de marque dans le contexte des PME Québécoises. Plus précisément, les liens entre le niveau de connaissance de produit et les types d'image de marque. Dans un deuxième temps, il présente les liens entre l'image de marque, soit élaborée et l'attente, et les types de fidélité à la marque, tels que la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale, par conséquent les hypothèses de recherche sont :

1. Plus le niveau de connaissance du produit augmente, plus l'image de marque est de type élaboré et plus le niveau des connaissances de la marque diminue, plus l'image est de type latent.
2. Empiriquement, le type de fidélité ne dépend pas du type d'image, car il se révèle faux de mentionner que plus l'image est élaborée, plus la fidélité est de type attitudinal et que moins l'image est élaborée, plus la fidélité est de type comportemental.

¹Marie-Pierre OLIVIER, **L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air**, thèse doctorat, pour l'option d'un doctorat en Marketing, université du Québec,2004.

Dans cette thèse le chercheur a utilisé une étude quantitative adressée aux employés de boutiques spécialisées en sport et plein air comme André Lalonde Sport, Atmosphère, Excellence Sport, etc. avec l'utilisation d'une méthode d'échantillonnage non-probabiliste de convenance.

Parmi les résultats de cette recherche on distingue :

- L'impact de l'image de marque sur la fidélité est modéré par la perception qu'un consommateur a d'une marque. Cette perception peut être influencée par plusieurs déterminants tels que la connaissance du produit et de la marque, l'expérience, la familiarité, l'attitude envers la marque ainsi que les sources d'information telles que la publicité, la réputation, les rumeurs, le nom de la marque, le logotype et la communication par le bouche-à-oreille.

De ce fait, le rapport de la thèse se focalise sur tous les aspects de l'image de marque et son impact sur la fidélité à la marque de consommateur dans le contexte des PME Québécoise. Donc la recherche nous a permis de réunir un ensemble d'informations en relation avec notre deuxième variable qui est l'image de marque.

Thèse 04 :

La quatrième étude vers une thèse intitulée : « *L'influence de la communication sur le capital de la marque le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grand consommation* ¹ ». Réaliser par Béatrice Parguel pour l'obtention du titre de docteur en science de gestion.

Le chercheur présent en premier temps s'intitule la conception de la promotion des ventes comme une communication. La littérature existante en communication marketing, composante et objectifs, et l'identification des composantes de la communication promotionnelle, et ses objectifs au développement d'une notoriété et à la construction d'une image. Dans un deuxième temps, il présente la proposition d'un modèle conceptuel pour l'étude des effets de la communication promotionnelle en prospectus le capital des marques de produits de grandes consommations. Par conséquent les hypothèses de recherche sont :

1. L'intensité de l'avantage promotionnel a une influence positive sur l'attention à la marque
2. L'insertion en prospectus a une influence positive sur l'attention de la marque

¹ Béatrice Parguel, **L'influence de la communication sur le capital de la marque le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grand consommation**, pour l'obtention du titre de docteur en science de gestion, option gestion management, université paris dauphine, 2012.

3. La consultation d'offre en prospectus induit un état émotionnel de stimulation plus grand que leur consultation dans un environnement neutre

Cette recherche s'est donné trois objectifs :

1. Evaluer la pertinence des routes de persuasion centrale et périphérique en communication promotionnelle.
2. Identifier les circonstances susceptibles de modifier la pertinence relative de ces deux routes.
3. Etudier, à un niveau plus global, l'influence de la communication promotionnelle en prospectus sur le capital de marque des produits de grande consommation.

La méthode pour laquelle les chercheurs ont opté dans le cadre de leur étude la méthodologie expérimentale d'une méthode quantitative. Cette recherche étudié les effets de la communication promotionnelle sur les perceptions des consommateurs au moyen d'une démarche exploratoire.

Parmi les résultats de cette recherche on distingue :

Les résultats d'une expérimentation conduite auprès de 900 consommateurs confirment l'existence d'une persuasion essentiellement périphérique en communication promotionnelle en prospectus. Ce type de communication apparait alors comme un levier efficace pour activer la marque de produit de grande consommation. Cette étude de comprendre le point de départ de notre thème de recherche. Elle porte presque sur le même sujet que la nôtre.

Chapitre 2 : La démarche méthodologique

1. Approche théorique adoptée

Une approche théorique sert à orienter et encadrer un chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise à obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité. Le chercheur est appelé à choisir une théorie ou un modèle adéquat à son étude et pour objectif d'orienter cette dernière est de fournir une base solide pour la sélection et la justification des méthodes de recherche utilisées, dans un cadre théorique bien précis.

Spécifiquement à notre étude, nous nous sommes prononcés pour le modèle *marketing* en considérant que ce dernier nous permet de réunir l'élément lié à notre étude selon les variables qui découlent de nos objectifs de recherche et qui se verront par la suite développées dans l'étape de discussion des résultats.

Dans notre étude, nous avons opté pour une approche qui combine l'approche *cognitive*, Tandis que l'approche cognitive permet à mieux comprendre et de prédire la réaction des consommateurs aux messages. Cette approche forme une stratégie cohérente et efficace de communication promotionnelle, afin de valoriser l'image de marque.

1.1 Approche cognitive :

Le cognitivisme considère que « les connaissances qu'un individu possède déjà sont le principal déterminant de ce que cet individu peut apprendre. Donc (un comportement de langage) selon cette théorie ce serait essentiellement « une activité de communication visant à transmettre un message ou à obtenir quelque chose à travers des productions verbales »¹. Le caractère global des comportements est aussi marqué par le type de relations que l'organisme entretient avec son environnement

Selon **YVES EVRARD** et autres se définit comme : « processus de décision et de traitement de l'information mettre en évidence ou à démontrer les mécanismes d'une prise de décision, individuelle ou collective, ses étapes et son contenu »².

- **Objet de l'approche cognitive :**

La psychologie est l'étude du comportement. Elle étudie les pensées et les comportements, leurs relations, leurs logiques, leurs dysfonctionnements. La psychologie cognitive est l'étude de l'ensemble des états mentaux et l'ensemble des processus physiques³».

¹ MOON Petithory François, **Introduction à l'approche communicative**, 2019, p02

² YVES Evrard et autres, **Market fondements et méthodes des recherche en marketing**, 4ème Edition, p86

³ ABDELMAJID Naceur, « **psychologie cognitive** », université de Tunis, institut supérieur de l'éducation et de la formation continue, 2007, p05

- **Objectifs cognitifs (Notoriété) :**

« La communication a pour but de transmettre une certaine connaissance « par exemple : attirer l'attention sur l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion »¹.

- **La relation entre approche cognitive et notre thème de recherche**

L'approche théorique qui semble adéquate pour l'adopter à notre thématique et l'approche cognitive. D'après nos recherches sur les différentes approches. Elle s'avère essentielle pour comprendre les mécanismes sous-jacents à l'impact de la communication promotionnelle sur la valorisation de l'image de marque. Elle permet d'analyser en profondeur les processus mentaux déclenchés chez les consommateurs lorsqu'ils sont exposés à des messages promotionnels,

Elle s'intéresse au fonctionnement de l'esprit et de l'intelligence ainsi qu'à l'origine de nos connaissances, aux façons dont les assimilons, conservons et réutilisons, telles que (perception, reconnaissance, la compréhension, la mémoire et l'apprentissage »².

- **Attention et mémorisation :** l'approche cognitive permet de repérer les éléments essentiels des messages promotionnels qui captent l'attention des consommateurs et favorisent leur mémorisation à long terme. Cela comprend la recherche du design visuel, du langage employé, de la structure du message et du contexte de diffusion.
- **Apprentissage et persuasion :** l'approche cognitive éclaire les mécanismes par lesquels les messages promotionnels ont un impact sur les croyances, les attitudes et les opinions des consommateurs. Elle permet d'identifier les types de messages les plus convaincants et les moyens psychologiques les plus efficaces pour encourager un engagement positif envers la marque.
- **Impacts émotionnels :** cette méthode examine comment les messages promotionnels affectent les consommateurs de manière émotionnelle et comment ils influencent leur évaluation de la marque et leur décision d'achat. Elle souligne l'importance essentielle des émotions dans le domaine marketing et la création d'un lien réel fort entre la marque et les consommateurs.
- **Processus décisionnels :** cela facilite la compréhension des processus décisionnels complexes des consommateurs lorsqu'ils font face à des messages promotionnels. Elle étudie les facteurs qui influencent leur décision.

¹P. PASTOR, R. BREAD, **Les Treize clés du manager**, Edition Liaison, Paris, 2003, p143

²TARDIF Maurice, « **cognitivism** », p 19

Cette approche nous permettra de comprendre notre phénomène de recherche. Elle met en œuvre des bons résultats et des connaissances scientifiques sur notre recherche, elle développe un sentiment d'appartenance à travers la bonne perception de l'image de marque.

2. La méthode de l'étude :

Pour réaliser un bon travail scientifique et analyser notre thème, il est nécessaire d'établir une méthode qui est la meilleure façon de procéder pour acquérir des connaissances valides, et qui permet de comprendre notre problématique et de mettre en œuvre un aspect de réalité.

Selon **MARION ALAIN** : la méthode est définie comme « Elle consiste en un ensemble de démarche rationnelles, rigoureuses et systémique qui permettent à l'esprit d'accumuler des connaissances sûres et d'établir des lois stables »¹.

Compte tenu de la thématique de notre recherche qui se porte sur l'apport de la communication promotionnelle à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise **CEVITAL**. Nous avons opté pour la méthode qualitative qui est la plus adéquat et pertinente pour aborder notre thème, et noter le vocabulaire étudié puisque' on vise à comprendre et décrire l'apport des techniques promotionnelle de **CEVITAL**, pour promouvoir et mettre en valeur l'image de l'entreprise.

Qui est selon **MUCHLI.ALEX**, « est une stratégie de recherche utilisant diverses techniques de recueil et d'analyse dans le but de comprendre un phénomène humain ou social »².

Selon **B. DEMORY** : le qualitative c'est avant tout la recherche des causes, des fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception ou d'une représentation, avec tout la complexité »³.

Ce procédé permet de rendre possible à notre étude en profondeur, qui s'effectue par la collecte des données et au processus d'élaboration stratégie d'une communication promotionnelle et les moyens utilisés pour valoriser son image de marque de l'entreprise et de synthétiser d'une manière rigoureuse les résultats obtenus.

Cette méthode nous permet également de faire une analyse de contenu descriptif dans les plus utilisées en marketing, c'est -à-dire l'unité de signification, est l'unité de découpage, codage puis l'analyse .Qui est selon **YVES EVRARD** se définit comme : « un ensemble de

¹Marion ALAIN, **Analyse financière**, 3e édition Dunod, France, 2005

²MuchliALEX, **Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humaine et social**, Edition Arnaunand Colin, Paris, 1994, p 129

³B. DEMORY et A. Lancestre, **Marketing qualitatif, guide pratique, méthode et outils**, Edition chotard et associés, Alger, 1994 p78

technique d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/ réception des messages »¹.

Selon MARIE-LAURE et autre : « L'analyse de contenu est une méthode qui utilise un ensemble de procédures pour faire des inférences valides à partir du texte »², que nous allons recueillir sur le terrain.

3. Outil de l'étude

Un éventail de techniques de recherche sur le terrain existe pour recueillir des informations pertinentes pour une étude particulière en question.

Selon GRAWITZ Madeleine : « les techniques de recherche sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité, ces techniques représentent les principaux moyens d'investigation de la recherche sociale »³.

Dans le but de rassembler des données qualitatives riches et approfondies sur les perceptions pour notre thématique, et en alignement avec nos objectifs de recherche, nous avons privilégié pour la technique de l'entretien. Le recours à cet outil de recherche est incontournable sur les attitudes et les expériences des individus vis-à-vis de la communication promotionnelle de la marque, et pour produire des résultats de recherche fiables constituent le moyen le plus utilisé et le plus efficace pour mener à notre étude qualitative.

- **L'entretien :**

Selon M. L. Gavard et autre se définit : « comme une conversation avec un objet, un dispositif de face à face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini »⁴. L'entretien se caractérise par une rencontre interpersonnelle qui donne lieu à notre interaction verbale : les données collectées sont donc coproduites.

« On considère aussi l'entretien est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbal, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé »⁵.

¹YVESEvad, **Market fondement et méthodes de recherche en marketing**, 4^{ème} Edition, op, p190

²MARIE-Laure Gavard Perret, **Méthodologie de la recherche en science de gestion**, 2^{ème} Edition, p281

³GRAWITZ Madeleine,, op, cit, p353

⁴M-L GAVARD-Perret, op, cit, p108

⁵GAUTHIER Benoit et autre, **La recherche sociale de la problématique à la collecte des données**, 4^{ème} Edition, Canada, p295

Donc l'entretien nous aide et nous oriente vers des indices inattendus, par l'acquisition des informations dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

- **L'entretien semi-directif :**

Nous avons au même temps fait appel à la technique d'entretien, ces entretiens se sont déroulés en mode semi-directif, une approche méthodique car elle nous permet une collecte des données riches et détaillées directement auprès des participants et pour approcher nos enquêtés, qui dépasse à une technique un peu plus directive. Ce choix s'aligne parfaitement avec notre méthodologie de recherche qualitative, vu que c'est une méthode la plus utilisée en marketing, on obtient des résultats approfondis. Tout en suivant le guide est le fil conducteur pour s'assurer que tous les thèmes ont été abordés.

L'entretien semi-directif l'animateur lance le débat et écoute les éléments de réponse des participants. Il reformule ce qui est dit, clarifie sa compréhension, résume puis réoriente la conversation vers d'autres thèmes prévus à l'avance (sans pour autant que les participants soient au courant)¹.

L'entretien semi-directif repose sur un mélange de directivité et de souplesse pour s'adapter aux propos du répondant et lui laisser suffisamment de liberté afin qu'il fournisse des informations riches et complètes².

Pour une meilleure organisation, recueillir nos données et témoignages de la part de la population de l'étude, afin de faciliter le déroulement. Nous avons conçu un guide d'entretien qui comporte diverses questions réparties en quatre (04) axes :

1. Les informations personnelles : Le Sexe, âge, formation, l'ancienneté dans l'entreprise, expérience dans le domaine.
2. La communication promotionnelle au sein de l'entreprise ce vital
3. L'image de marque de l'entreprise ce vital
4. La communication promotionnelle et l'image de marque

Nous avons réalisé des entretiens individuels avec le cadre de la direction marketing et le service commercial, à l'aide de notre guide entretien nous avons posé des questions sur notre thème et noté toute l'information et enregistré tout leur propos afin de collecter un maximum de données et les traiter.

¹« **Introduction aux études qualitatives** », Les Editions Demos, Paris, 2012, p19

²M-L GAVARD Perret et autres, **Méthodologie de la recherche en science de gestion**, 2ème Edition, Cd, p117

4. Echantillon de l'étude :

Il est essentiel de respecter certaines normes pour prélever un échantillon à partir d'une population mère, afin de pouvoir appliquer les conclusions obtenues à tous les éléments qui composent la population mère.

« Echantillon sous-ensemble caractéristique d'une population ou d'un domaine d'activités¹ ».

Pour mener à bien cette étude on a opté pour l'échantillon *visée* qui fait partie de l'échantillonnage *non probabiliste* lié à la méthode qualitative, car nous avons choisi des membres de l'entreprise qui ont un lien direct avec la communication promotionnelle (promotion des ventes). L'échantillon *visée* nous a permis de choisir un nombre raisonné et limité des enquêtés selon certaines caractéristiques, comme leurs fonctions, et surtout par rapport à l'expérience dans le domaine.

Puisque notre étude de recherche est un mémoire de fin d'études et que les résultats ne sont pas définitifs, mais plutôt des résultats prévisibles, nous avons limité notre échantillon à un échantillon restreint.

Notre échantillon est composé des différents responsables service marketing, commercial et ressource humaine. Et constitué de huit (08) personnes qui sont des acteurs de différents départements :

- Les chefs de produits marketing
- Sénior brand manager
- Chargé reporting ressources humaines
- Responsable analyse et reporting
- Directeur général

5. La pré-enquête

Afin de mener à bien notre étude de recherche, nous avons débuté par une pré-enquête préliminaire qui est une phase importante de voir le taux de faisabilité de notre thème et de rassembler le minimum d'information afin de confirmer et construire nos objectifs suite à notre problématique. Elle nous permet de mieux connaître le terrain d'investigation travers différents services de l'entreprise 'cevital'.

¹MADLEIN Grawitz, Op. Cit, p138

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

Il s'agit de la première étape de l'enquête qui joue un rôle crucial dans le début de notre recherche. Dans le cadre de notre étude, la pré-enquête nous a donné l'opportunité de découvrir notre terrain et d'obtenir des informations préliminaires grâce à une étape d'exploration et d'observation au sein du service marketing du groupe Cevital Food, ce qui nous a offert la possibilité d'accéder aux informations et aux données relatives à notre thématique.

Notre pré-enquête s'est déroulée durant la période qui allant du 13 Mars au 01 Avril 2024, durant laquelle, nous avons établi notre premier contact avec les responsables du service marketing. Nous avons essayé dans un premier temps de nous familiariser avec quelques cadres afin de mener cette enquête dans de meilleures conditions et pour mieux exploiter les données. La pré-enquête nous a permis de formuler la problématique, d'établir les objectifs et de d'élaborer le guide d'entretien.

¹Loubert DEL BAYLE, Luis JEAN, **Institution aux méthodes des sciences sociales**, Edition l'harmattan, Paris, 2000, p74

Cadre théorique

Préambule

Dans le domaine marketing toujours en mouvement et compétitifs, ou les marques cherchent à attirer l'attention et fidéliser les consommateurs, la communication promotionnelle se présente comme une arme stratégique puissante, jouant un rôle essentiel dans la création de la réputation de la marque, l'implication des consommateurs et la stimulation des ventes.

Les entreprises font appels aux techniques de communication médias et hors-média, c'est là qu'apparait la communication promotionnelle, son concept est simple, vise à influencer les comportements d'achat des consommateurs en utilisant divers canaux pour promouvoir un produit, service ou une marque. Elle combine des techniques publicitaires, des offres spéciales et des relations publiques pour attirer et fidéliser la clientèle.

Par conséquent, la communication promotionnelle demeure une option judicieuse pour de nombreuses entreprises. Elle permet d'élargir les frontières d'une communication commerciale afin de permettre à l'entreprise d'acquérir une image positive et plus étendue.

Au cours de ce chapitre on va développer la notion de la communication promotionnelle. Dans la première section nous présenterons l'évolution de la promotion des ventes et son pénétré dans les entreprises, aussi que son rôle, son objectif, cibles et ses différents type et média. En deuxième section nous présenterons la communication promotionnelle ses composantes, ses différents technique et son effet, ainsi nous traiterons la mise en place d'un processus d'élaboration d'une communication promotionnelle.

Chapitre 3 : La promotion des ventes et la communication promotionnelle

Section 1 : La promotion des ventes

1 Définition de la promotion des ventes

La promotion des ventes englobe toutes les méthodes de stimuler les achats, de manière temporaire et souvent locale, en renforçant l'impact de la publicité et de la force de vente. La promotion des ventes fait partie intégrante la stratégie marketing global, comme le suggère la définition suivante :

« La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de technique et de moyen de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme¹ »

« La promotion des ventes désigne l'ensemble des actions qui ont pour l'objectif de déclencher un achat par le biais d'une offre promotionnelle ». Une offre promotionnelle est une incitation matérielle immédiate (une réduction de prix, un cadeau ...) ² ».

« La promotion des ventes implique donc d'associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, ainsi pour le consommateur l'offre promotionnelle est synonyme de promotion.

Ne pas confondre les « solde » et les « offres promotionnelle » :

Figure 1 : Les soldes et les offres promotionnelle

	Soldes	Offre promotionnelle
Dates	Elles ont obligatoirement lieu à des dates données, définies par le préfet.	Elles sont librement décidées par l'entreprise.
Prix	Un prix soldé peut être inférieur au prix d'achat de la marchandise.	Cette pratique est interdite dans le cas des offres promotionnelles.
Produit Concerné	Un produit soldé doit impérativement avoir été en magasin au prix fort pendant au moins un mois avant les soldes.	Pas d'obligation particulière.
Objectif	Ecouler les stocks.	Dynamiser les ventes

¹Jean-Jacques Lambin Chantal de Mserloos, **Marketing stratégique et opérationnelle**, 8^{ème} Edition, Dunod, Paris 2012, p519

²**Découvrir la promotion des ventes**, Les éditions, Démos, Paris 2012, p11, 12

Source : Découvrir la promotion des ventes, Les éditions, Démos, Paris 2012, p12

2. La mission de la promotion des ventes ¹

La mise en œuvre d'une promotion ne doit pas se faire au détriment de l'image des marques ou des produits dont on fait la promotion. Il est donc légitime, et préférable, de parler d'une double mission : *L'efficacité-vente et l'efficacité-image* :

A. L'efficacité- vente :

La promotion des ventes se résumait à un levier marketing pour accélérer les ventes sur une période donnée, de courts durée-trois mois environ. On distinguait alors deux catégories de promotion :

- *Les promotion-consommateurs pour faire acheter*
- *Les promotions-distributeurs pour faire vendre*

En effet, *la publicité*, elle aussi, fait vendre. Grace à la mise en avant des avantages que le consommateur peut retirer de l'achat de tel ou tel produit – les bénéfiques produits, la publicité crée de la demande consommateur qui se traduit au moment des vagues médias par des ventes supplémentaires.

Le marketing direct, lui crée un contact plus personnel avec le client. Il le met dans des dispositions favorables au produit, à la marque, donc à l'achat. La promotion des ventes, quant à elle, au-delà du contact établi avec le client, confère momentanément au produit acheté un « plus ». C'est ce qu'on doit appeler précisément « l'efficacité promotionnelle. Cette efficacité promotionnelle s'ajoute à l'efficacité vente ou sur l'image, issue de la publicité ou de marketing direct.

B. L'efficacité – image :

Longtemps, de façon caricaturale et réductrice, et c'est encore parfois le cas, la promotion des ventes a été considérée comme une technique commerciale n'ayant aucun rôle ni aucune influence sur l'image des marques et des produits. Aujourd'hui, tous les professionnels s'accordent à dire que la promotion des ventes est, elle aussi, un vecteur d'image, puisqu'elle est chargée de traduire la personnalité de la marque au temps. Le « plus » qu'elle propose, sous forme de bonus financier ou cadeau, matérialise la générosité de la marque, la rend attractive auprès du consommateur, qui préférera son produit à celui de la concurrence.

¹CLAIRE Martichoux, La promotion des ventes en pratique, Edition d'organisation, Paris 2004, p5, 6,7

3. Les principaux objectifs et cibles de la promotion des ventes

3.1. L'objectif de la promotion des ventes :

Selon la littérature, différentes promotions des ventes peuvent avoir plusieurs objectifs potentiels. Il est indéniable que tous les responsables en marketing aspirent à obtenir le maximum d'impact avec le minimum de dépense.¹

A. Les objectifs touchant le produit :

- Augmenter la loyauté envers la marque et ou le produit
- Introduire un nouveau produit ou service sur les marchés
- Supporter un produit dans un marché très concurrentiel

B. Les objectifs touchant la clientèle (l'aspect comportemental du consommateur) :

- Mener ou réduire la fidélité des consommateurs envers une marque concurrente
- Permettre de faire une distinction du produit aux yeux des consommateurs
- Stimuler, encourager, motiver, persuader et inciter les gens à acheter des biens et des services

C. Les objectifs touchant les ventes et les points de ventes :

- Agir rapidement que la publicité sur les ventes
- Augmenter le volume de marchandise disponible au point de vente
- Créer une image positive du point de vente pour les consommateurs
- Détourner l'attention des prix, provoquer des achats impulsifs par des consommateurs

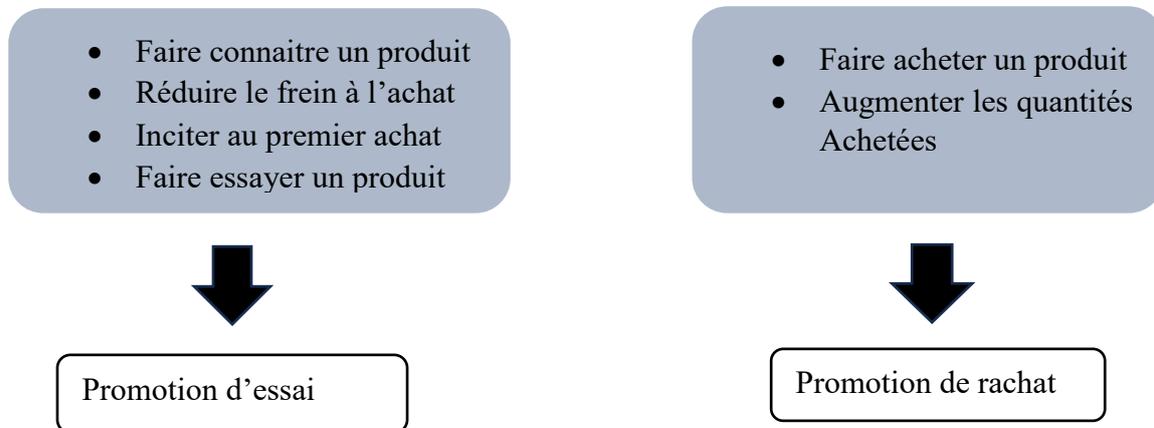
C'est donc un bon moyen de *gagner rapidement des parts de marché*, et de faire connaître le produit (en étant plus présent dans les rayons) ou bien de répondre à une attaque de la concurrence, par une action promotionnelle « guerre des prix ». Afin de maintenir le volume de vente). Aussi, selon le contexte (type de marché, de produit.) il ne sera pas toujours adapté de répondre à une attaque de la concurrence par une offre promotionnelle. Lorsque l'on utilise les offres promotionnelles toujours à la même période de l'année, *on incite les clients à repousser leurs achats dans le temps* pour attendre les promotions, ce qui n'est pas le but recherché.²

¹Stéphane JEAN, L'impact de la promotion des ventes sur les processus décisionnels d'achat, QUEBEC, Université Montréal 2008, p38

²Découvrir la promotion des ventes, Les éditions, Demos, Paris 2012, p13

Figure2 : objectifs des promotions des ventes

Les objectifs des promotions de ventes se présente comme si dessous :¹



Source : Philip Ingold « **Promotion de vente et action commerciale** », Edition Librairie, 1995, p36

3.2 La cibles de la promotion des ventes

A. le consommateur du produit (contexte familial) :²

Si la promotion vit une mutation technologique sans précédent qui lui ouvre des espaces neufs, elle n'en conserve pas moins une cible privilégiée : le consommateur ! Tout commence avec lui et naturellement, tout revient à lui. La promotion crée des voies directes et concrètes, dessine un réseau d'influences et de stimuli qui progressivement, agissent sur son comportement ! Encore il faut-il découvrir le consommateur, le jauger, le comprendre pour bâtir l'architecture promotionnelle qui l'habitera.

On distingue :³

- *L'acheteur réel (le décisionnaire)*
- *Le préconisateur (rôle spécifique de l'enfant)*

B. les cibles distributeurs :⁴

- *Le décisionnaire de la distribution*
- *Les forces de vente des grossistes ou revendeurs*
- *Le vendeur -conseil (distribution spécialisée)*
- *Le « gondolier » (distribution libre-service)*

¹PHILIP Ingold, **Promotion de vente et action commercial**, Edition Librairie, 1995, p36

²JACOQUES-Charles Dominitz, Solange Tochon, La **communication promotionnelle**, Les éditions d'organisation, Paris 1988, p64

³PHILIP Ingold, **Guide des techniques promotionnelles**, 2^{ème} Edition, A Moyenne, 2000, p15

⁴PHILIP Ingold, Op, cit, p15

Chapitre III : La promotion des ventes et la communication promotionnelle

Encore appelée promotion Trade, elle est intégrée au Trade marketing qui regroupe les actions du producteur vers le distributeur pour que celui-ci achète son produit, le mette en place et en assure la vente.

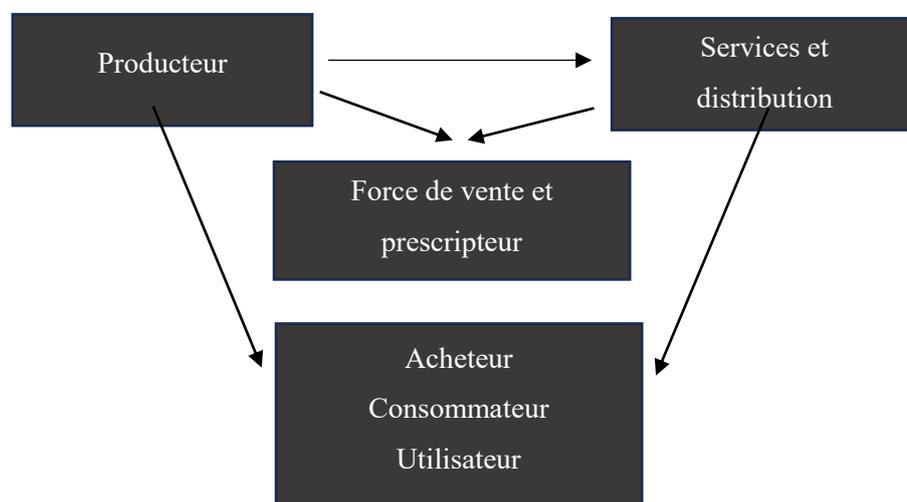
C. La promotion commerciale :¹

Elle est faite par le distributeur à destination du client finale pour l'amener à fréquenter son point de vente ou de services et à y acheter plus.

D. La stimulation :

Elles sont destinées à orienter et à stimuler l'effort de la force de vente et à déclencher une meilleure prescription.

Figure 3 : Cible de promotion des ventes



Source : Pièrres Desmet, La promotion des ventes, 2^{ème} Edition, Dunod Paris 2002, p12

4. Les types de la promotion des ventes ²

On peut examiner la promotion du point de vue de l'émetteur de l'offre (fabricant ou distributeur) et du point de vue de la cible visée (client, distributeur, force de vente). Nous retiendrons quatre types de promotion. :

- A. *La promotion client* qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabricant et utilise le plus souvent un canal de distribution.

¹Pièrres Desmet, La promotion des ventes, 2^{ème} Edition, Dunod Paris 2002, p12

²Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloos, Op,cit, p519

- B. *La promotion distributeur* propose aux entreprises des distributions des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, comme par *exemple* des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de « conditions promotionnelles ».
- C. *La promotion commerciale* qui comprend les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.
- D. *La promotion réseau* dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossiste, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.

5. Les canaux et les circonstances de la promotion

5.1. Les canaux de la promotion des ventes :¹

5.1.1 Les médias commerciaux : sont ceux qui sont utilisés pour la réalisation d'une transaction.

A. Le produit (problématique libre-service) : l'émetteur gère lui-même avec la cible en utilisant son produit (en format standard ou spéciale).

- *Le format spécial (spécial packs)* : pour rendre la promotion plus attrayante, promotion spectacle.

B. L'interaction (vendeur et bornes) : une interaction est organisée entre la cible et une force de vente ou une borne :

- *Les animations* : il comporte la présence d'un conseiller (animatrice, vendeur)
- *La caissière* : ce média évolue avec l'intelligence d'émettre une communication ciblée
- *Les bornes* : des bornes informatiques à l'utilisation libre (kiosque...)

C. Les médias sur site : sur l'espace de vente, le distributeur valorise des espaces promotionnelles.

- *Les mises en avant en rayon, les mises en avant hors rayon, l'affichage chariot, la radio en magasin.*

D. Les médias hors site : les supports promotionnels hors site de distribution vont des médias de masse classique. *L'affichage, les ISA*

¹PIERRE Desmet, **La promotion des ventes**, Dunod, Paris 2000, p110

Chapitre III : La promotion des ventes et la communication promotionnelle

E. Les autres médias de transaction : support offrent beaucoup de souplesse en s'affranchissant du point de vente

- *Les foires et salons, street marketing, l'asile (colis ou lettre).*

5.1.2 Les mass médias : les mass médias présentent de nombreux avantages pour la promotion, un cout à l'un contact faible du fait de leur puissance.

A. La presse quotidienne régionale : longtemps interdit de publicité à la télévision, les distributeurs ont fait un appel à la presse quotidienne pour présenter leurs offres promotionnelles.

B. La presse magazine : l'intérêt de la presse réside dans le ciblage thématique.

C. La radio : la radio a une fonction d'alerte, et permet de toucher la cible à des moments spécifiques, à un cout raisonnable.

D. La télévision : la puissance de la télévision en fait un média particulièrement adapté aux opérations de masse, permettre un ciblage dans de meilleurs condition de cout.

E. Les autres supports : *le bus-mailing spécialisé, le bus-mailing presse.*

5.1.3 Le marketing direct : la communication par marketing direct est gérée par l'émetteur grâce à l'identification et la reconnaissance du participant.

A. Les fichiers et bases de données : *la base de données client, les fichiers d'adresse extérieurs, les méga bases, les communications groupées.*

B. Les imprimés : *distribution adressée ou non adressée, le publipostage ou mailing, les magazines de consommations, le courrier.*

C. Le centre d'appels, le téléphone : *le téléphone sortant, le téléphone entrant, l'audiotel, les messages téléphonique.*

D. Internet : *email, les sites web dédiés, les sites web spécifique.*

5.1.4 Le point de ventes : *la PLV publicité sur le lieu de vente, les mises en avant*

5.1.5 Les événement : *institutionnels, propos de la marque, culturels et sportif, organisés par la distribution.*

5.2 Les circonstances de la promotion²

<u>Les lieux de la promotion</u>	<u>Les moments de la promotion</u>
<ul style="list-style-type: none">• <i>Les lieux d'achat</i>• <i>Les lieux de travail ou d'étude</i>• <i>Les lieux de loisirs</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Les grands changements de la vie</i>• <i>Les moments de l'année</i>• <i>Les événements</i>

¹PHILIP Ingold, **Guide des techniques promotionnelle**, 2^{ème} Edition, Paris 2000, p16

²PHILIP Ingold, Op.cit. 2000, p18

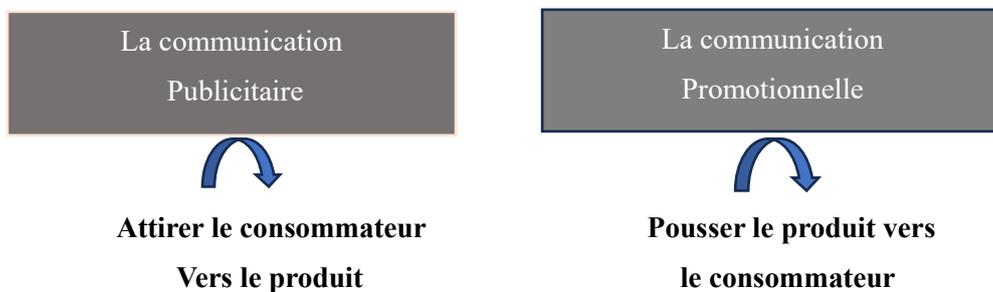
Section 2 : La communication promotionnelle

1. Définition¹

Est une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaires destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et ou sa distribution. Elle est destinée à produire des effets rapides ou même immédiats, mais limités dans le temps.

Communication publicitaire et communication promotionnelle sont donc différentes par nature

Figure 4 : Les différentes natures de communication promotionnelle



Source : [http://www.Tourisme.ac-versailles.Fr/stockage interne/download/chapitre3-La communication promotionnelle. PDF](http://www.Tourisme.ac-versailles.Fr/stockage_interne/download/chapitre3-La_communication_promotionnelle.PDF), consulté 30 décembre 2023.

Elles sont également complémentaires. La communication publicitaire étant très fréquemment utilisée pour faire connaître l'offre promotionnelle. »

2. La promotion dans le mix de communication²

Dans la terminologie anglo-saxonne, regroupe l'ensemble des activités de communication et de vente (*publicité, promotion des ventes, relation publique*).

2.1 La place de la communication promotionnelle : La diversité des techniques promotionnelles et des médias utilisé rend difficile un suivi de l'information par l'aval (les médias), et la source la plus fiable est celle d'une mesure par l'amont. Les grandes catégories de dépense relevées sont : *la publicité, le marketing direct, la promotion ainsi que le mécénat et la participation aux salons et foires.*

¹ [http://www.Tourisme.ac-versailles.Fr/stockage interne/download/chapitre3-La communication promotionnelle. PDF](http://www.Tourisme.ac-versailles.Fr/stockage_interne/download/chapitre3-La_communication_promotionnelle.PDF), consulté 30 décembre 2023.

²PIERRE Desmet, **La promotion des ventes**, Dunod, Paris 2002, p23

2.2 La promotion et la communication : la promotion participe à la communication, de manière directe quand elle touche à l'échange, de manière indirecte quand elle associe de l'échange à un autre. Elle fait partie des messages que le client est amené à traiter pour constituer une synthèse, l'image de marque, du produit et de la marque ou de l'enseigne.

- **La communication publicitaire :** La publicité a pour objectif d'asseoir la notoriété, de faire connaître le produit, de faire entrer en considération lors d'un achat.
- **Les relations publiques :** consiste à utiliser les relations publiques RP pour faire parler de la firme par des leaders d'opinion par la création d'événement, c'est le principal point de contact entre la promotion et les relations publiques, soit ont pour but d'amplifier la communication *compagne* promotionnelle, soit doivent créer l'événement au niveau produit.
- **Le parrainage, sponsoring et mécénat :** Toujours relié à l'exploitation d'un événement, le sponsoring, ou parrainage, a pour objet de développer l'image plutôt que les ventes. En tant qu'image il s'agit d'exploiter à son profil la notoriété et l'image de l'événement, en tant que support il s'agit en fait un moyen de faire la notoriété de l'image.

3.3 La promotion et le marketing direct : Les échanges avec la cible peuvent être gérés directement et de manière personnalisée par l'émetteur.

3. Les composantes de la communication promotionnelle :¹

L'étude d'une communication marketing doit tenir compte de ses trois composantes : son message, son exécution et son média- planning. De la même façon, une communication promotionnelle efficace doit veiller à la définition de son message, à la qualité de son exécution et à la pertinence de son média- planning. La professionnalisation croissante des métiers de la communication promotionnelle accompagne cette conceptualisation élargie de la promotion des ventes.

A. Définition du message dans la communication promotionnelle

Le message envoyé dans le cadre d'une communication promotionnelle concerne l'offre d'un avantage temporaire. Dans le jargon publicitaire, cet avantage correspond à la promesse faite au consommateur et son annonce au fait principal qui incite l'entreprise à communiquer. Quatre dimensions structurent cet avantage temporaire :

- La nature de l'avantage : donner plus vs demander moins

¹BEATRICE Parguel, **L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque**, Centre de recherche DRM-DMSP, Université, Paris-Dauphine, p69

- Le degré de certitude de l'avantage : certain vs incertain
- Le délai d'obtention de l'avantage : immédiat vs différé
- Le bénéficiaire de l'avantage : le consommateur vs une tierce personne

B. La qualité de l'exécution dans la communication promotionnelle :

La qualité de l'exécution dans la communication promotionnelle s'évalue à l'aune de la formulation du message et des options retenues pour la réalisation globale de l'annonce.

- **L'exécution du message promotionnel :** appliquée à la promotion des ventes, elle suggère que l'évaluation de l'offre est modifiée par sa formulation, et plus particulièrement par l'affichage particulier du prix ou la présence d'indices sémantique. Pour le mettre en évidence, les recherches s'appliquent à considérer des offres promotionnelles différemment formulées.
- **L'affichage d'un prix comparatif :** prix généralement constaté, prix précédemment pratiqué ou montant de la réduction de prix, prix du principal concurrent, prix le plus bas d'une zone géographique spécifique en plus du prix promotionnel, donne au consommateur une référence par rapport à laquelle évaluer ce prix promotionnel. Au-delà de l'affichage d'un prix comparatif, *l'utilisation de facteurs sémantiques* qui caractérise la communication en général, et de la communication promotionnelle en particulier, comme *les phénomènes d'ancrage*.
- **L'exécution de l'annonce promotionnelle :** l'exécution créative est définie comme « la manière dont les messages publicitaires sont présentés ». Les chercheurs en communication publicitaire s'intéressent notamment à l'influence de la couleur, de la musique, des visuels et des photos. Les images de l'annonce promotionnelle améliorent en effet l'attitude à l'égard de la promotion, notamment chez les fidèles des marques concurrents et pour les catégories peu impliquantes.

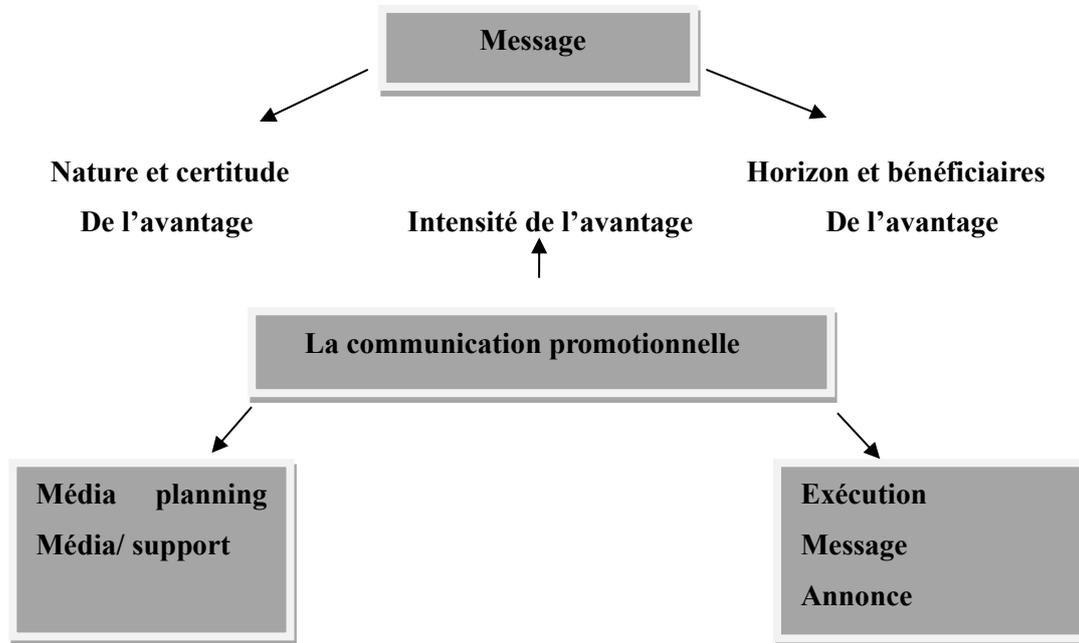
C. L'efficacité du médiaplanning dans la communication promotionnelle :

Après les composants messages et exécution, la composante média-planning de la communication promotionnelle est finalement interrogée.

- **Les médias et supports du message promotionnel :** dont il rappelle les nombreuses possibilités :
 - *Les mass-médias* : affichage, radio, télévision, presse quotidienne et magazines, TV

- *L'hors-média* : produit, élément ajouté à son packaging (ex, collerette) ou à proximité immédiate (ex, affichette, distributeur de coupons), autre produit, lieu de vente (publicité sur le lieu de vente), personnel de vente ...et.

Figure 5 : Les trois composantes de la communication promotionnelle



Source : BEATRICE Parguel, L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque, Centre de recherche DRM-DMSP, Université, Paris-Dauphine, p81

4. Les techniques promotionnelles

Pour stimuler les ventes, la promotion active un certain nombre de mécanisme, appelés opérations ou techniques promotionnelle, pour faire face à la bataille que se livrent les entreprises pour séduire le client.

4.1 L'efficacité des techniques : ¹

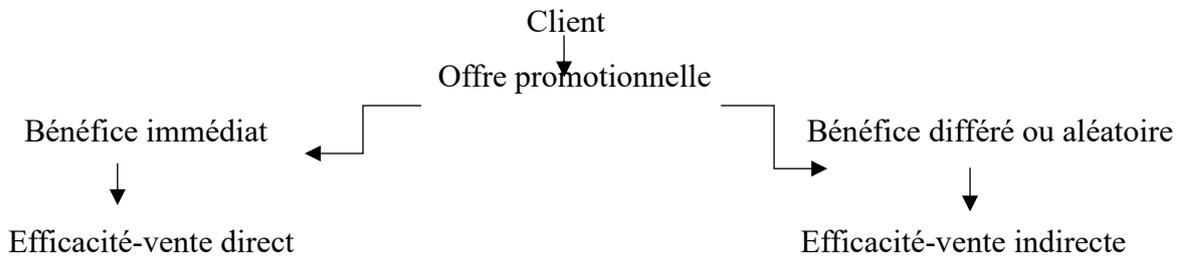
Pour juger de l'efficacité d'une technique, il faut se mettre à la place du consommateur. C'est lui qui va décider ou non de se laisser tenter par l'offre proposée. C'est lui qui va arbitrer le jeu des sollicitations, selon trois critères :

- *Valeur du bonus*
- *Exclusivité de l'offre*
- *Simplicité d'acquisition de l'offre*

¹CLAIRE Martichoux, La promotion des ventes en pratique, Editions d'organisation, Paris 2004, p57

Pour obtenir l'adhésion du consommateur, pour le convaincre d'acheter tel produit plutôt que tel autre, la compétitivité de la promotion doit être flagrante et le moyen d'en bénéficier totalement transparent.

Figure 6 : la logique du nouveau classement des techniques Promotionnelle



Source : CLAIRE Martichoux, La promotion des ventes en pratique, Editions d'organisation, Paris 2004, p57

- a) **Les techniques à efficacité-vente direct :** Cette catégorie comprend toutes les formes de bonus présentant un avantage immédiat : *Offre prix, Offre coupons, Offre cadeaux*. De façon générale, le consommateur, préfère bénéficier d'une réduction de prix au moment de l'achat.
- a. **Les techniques à efficacité-vente indirecte :** elles progressent régulièrement, moins rapidement tout fois que les offres à efficacité-vente direct : *la prime différée* est la plus utilisée, suivie de *jeu* et de *l'offre de remboursement*.

4.2 Les techniques promotionnelles¹

Ce sont des réductions temporaires de prix, des produits gratuites et des jeux :

A. Les réductions temporaires de prix :

- **La réduction directe du prix de vente consommateur :** c'est la technique la plus simple et la plus fréquente. Un producteur peut, pendant une période, vendre son produit aux distributeurs à un prix réduit, de faire profiter les consommateurs de ce rabais.

Objectifs : relancer les ventes

- **Le couponing (ou bons de réduction) :** consiste à distribuer aux consommateurs des coupons (ou bons), leur donnant à une réduction de prix sur l'achat au moment où il passe à la caisse. Les coupons peuvent être distribués aux acheteurs potentiels de plusieurs manières (*par mailing, par presse, avec les emballages du produit à promouvoir, sur internet*)

¹BAYNAST Lendrevie Levy, Mercator, tout le marketing à l'ère digitale, 12^{ème} Edition, Dunod Malakoff, 2017, p485

Chapitre III : La promotion des ventes et la communication promotionnelle

Objectifs : inciter à l'essai d'un nouveau produit

• **Le remboursement différé sur présentation de « preuves d'achat »** : consiste à offrir à l'acheteur la possibilité de se faire rembourser une partie du prix d'achat du produit.

Objectif : conquérir de nouveaux clients

• **Rabais sur quantité** : la réduction temporaire de prix peut être liée à l'achat d'une quantité plus importante du produit.

Objectif : inciter à acheter de plus grandes quantités du produit

• **Lot virtuel** : c'est une réduction de prix ou une gratuité associée à l'achat simultané d'un nombre déterminé d'unités de produits présentés séparément.

• **Critique et défense de la promotion par les prix** : On dit qu'elle diminue la fidélité aux marques, qu'elle accroît la sensibilité des consommateurs au prix, qu'elle dégrade

L'image de marque, et qu'elle focalise le management sur le court terme.

<u>Avantages</u>	<u>Inconvénients</u>
Formule souple : on peut limiter la promotion dans l'espace, et l'arrêter quand on veut	Pour être efficace, la réduction du prix doit être significative. Nécessite une mise en valeur de la promo in stores et si possible, hors magasins.

B. Le produit gratuit

Le moyen le plus efficace pour faciliter la consommation ou l'utilisation d'un produit par ses clients potentiels est de le mettre gratuitement à leur disposition.

- Distribution gratuite d'échantillons du produit à domicile ou dans les magasins.
- Dégustation gratuite du produit, essai gratuit d'un bien semi-durable (ex : une voiture).

Objectif : faire connaître un nouveau produit, provoquer une rencontre avec un vendeur.

Chapitre III : La promotion des ventes et la communication promotionnelle

<u>Avantages</u>	<u>Inconvénients</u>
Excellent procédé pour faire découvrir un produit	Méthode de convenant qu'a certain produit

C. Les primes

Consistent à offrir, gratuitement ou à des conditions avantageuses, un produit pour l'achat d'un autre produit. « *Les primes est de nature identique au promotion* », « *nature différente du produit en promotion mais de faible valeur* ».

- **La prime directe** : on offre un objet en même temps que le produit acheté. Cet objet est différent du produit acheté. Le consommateur qui a acheté le produit peut récupérer sa prime (*in pack, auprès de caisse centrale, auprès de caisse du magasin*)
- **La prime différée** : cette offre doit respecter les mêmes critères juridiques que la prime directe mais la remise en différé.
- **La prime différée auto-payante** : on offre un article différent et supplémentaire à un prix particulièrement avantageux pour le consommateur en échange de l'achat unique ou répété de produits.

Objectif : favoriser le cross selling, fidéliser les clients.

<u>Avantages</u>	<u>Inconvénients</u>
Utile pour faire essayer un autre produit la gamme	Veiller à la réglementation qui limite l'avantage consommateur

D. Les concours, jeux et loteries

Consiste à faire patronner par une marque un concours, un jeu ou une loterie dotée de prix plus ou moins nombreux et importants (*voyages, voitures, louis d'or, téléviseurs ...*).

Objectif : enrichir des bases de données de prospects, faire le buzz

E. Les mises en avant du produit

Les opérations temporaires de *merchandising* destinées à faciliter l'essai ou l'achat d'un produit par les clients d'un magasin.

Objectif : attirer l'attention, mettre en valeur une autre forme de promotion

F. Le cagnottage

Ce sont des bons d'achat ou des points valables après leur acquisition, enregistrés en caisse de sortie automatiquement sur une carte personnelle (*la cagnotte*). Pendant un certain temps.

Objectif : fidéliser les clientes

4.3 L'importance de l'évolution des techniques :¹

- La forte progression des promotions
- Une prééminence de la distribution
- La prééminence des promotions des prix

5. Les effets promotionnels

Les effets de la promotion, complexe, dépassent le seul résultat sur les ventes même si celui-ci est le premier effet recherché. On peut établir une distinction entre les effets sur les clients et les effets sur la distribution. A ces effets immédiats, il faut encore ajouter les effets à long terme qui peuvent être négatifs pour une marque.²

5.1 Les effets des promotions sur les consommateurs : Ces effets peuvent se manifester avant, pendant et après la promotion.

- *Les effets de transfert interne* : il s'agit des achats des clients habituels qui profitent de l'offre exceptionnelle mais qui auraient, de toute manière, acheté la marque sans la promotion
- *Les effets d'anticipation* : il s'agit de la baisse de ventes observées lors de la période précédant la promotion, les clients réduisant leur niveau de stock dans l'attente de la promotion. Plus le rythme promotionnel est régulier, plus cet effet est important.
- *Les effets de dépression* : il s'agit de la baisse des achats comme conséquence du stockage réalisé par le consommateur sur la base des conditions de la promotion.
- *Les effets de cannibalisation de gamme* : ce sont les transferts d'achat pouvant s'effectuer entre formats ou variétés d'une même gamme à l'occasion d'une action promotionnelle.
- *Les effets de substitution de marque* : il s'agit des ventes additionnelles obtenues à l'occasion de la promotion grâce à un transfert de la marque habituelle vers la marque en promotion. Il s'agit de l'effet recherché.
- *Les effets d'essai* : la technique promotionnelle utilisée, quelle qu'elle soit, peut provoquer des achats d'essai, ce qui est important pour un produit nouveau.

¹PIERRE Desmet, **La promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation**, 2^{ème} Edition, Dunod, Paris 2002, p16

²Jean-Jacques Lambin, et autres, **Marketing Stratégique et opérationnels**, 8^{ème} Edition, Dunod, Paris 2012, p522

- *Les effets de rémanence* : ce sont les effets positifs qui subsistent après la promotion et qui peuvent situer la marque sur un niveau de vente supérieur à celui observé avant la promotion.

5.2 Des effets structurels sur le comportement du distributeur :

Les promotions, organisées sur le lieu de vente, ont nécessairement un impact sur le comportement du distributeur. On distingue trois effets principaux :

- *Les effets d'anticipation* : les distributeurs, connaissant (et exigeant de connaître) le programme de marketing opérationnel de leurs fournisseurs, ont tendance à différer leurs achats pour pouvoir s'approvisionner au moment des conditions promotionnelles.
- *Les effets de sur stockage* : Dans leurs commandes passées lors des conditions promotionnelles, les distributeurs sont enclins à se réapprovisionner pour une durée compatible avec leur capacité de stockage, ce qui entrainera une baisse des commandes après la période promotionnelle.
- *Les effets d'approvisionnement déviants* : certains distributeurs s'approvisionnement exclusivement lors des conditions promotionnelles. C'est le cas des hard discounters qui sont très compétitifs sur les prix.

La promotion contribue aussi à modifier les structures d'achat et de consommation de façon plus durable en termes de pénétration et de quantités moyennes achetées, aussi bien pour ce qui concerne la marque que la catégorie de produit :¹

- Conquête de nouveaux acheteurs (augmentation catégorie de produit).
- Pression sur la consommation (augmentation de la consommation et /ou de la fréquence d'achat).
- Changement de la marque (augmentation NA marque).

Ces effets structurels sont limités par les actions de la concurrence immédiate ou générique. Ils se transforment éventuellement sur le long terme en « effets de rémanence ».

5.3 Des effets de communication :²

Dans le cadre du mix de communication, la promotion a des effets importants, notamment de renforcement de la relation entre la marque et ses consommateurs :

- Accroissement de la visibilité du produit ou de l'enseigne
- Enrichissement d'image, notamment par l'exploitation du territoire de marque.

¹Philip Ingold, **Guide des techniques Promotionnelles**, 2^{ème} Edition, Paris 2000, p10

²Philip Ingold, Op, Cit, 2000, p10

- Création d'interactivité entre marque et consommateurs.
- Apport relationnel (affectivité, confiance, complicité, etc.), crée par les contacts générés par la promotion (cadeaux, courriers).

Ces effets peuvent aussi bien être positifs que négatifs (technique non adaptées, mauvaises exécutions, fréquence trop importante, etc....).

6. Processus d'élaboration d'une opération promotionnelle ¹

La mise en place d'une opération promotionnelle comporte à six étapes. Il faut :

6.1 La définition des objectifs :

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication, qui résulte elle-même de la stratégie marketing :

- **Une promotion destinée aux consommateurs** : peut s'efforcer de stimuler l'utilisation du produit, d'encourager l'achat de quantités plus importantes, de provoquer l'essai chez les non-utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.
- **Une promotion destinée aux réseaux (détaillants)** : incite à stocker d'avantages, encourager des achats hors saison, répond à des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant, permet de négocier des linéaires pour un nouveau produit, ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- **Une promotion destinée à la force de vente** : suscite l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection ou stimule un effort commercial en période difficile.

6.2 L'élaboration de la promotion :

Le responsable marketing doit déterminer le niveau de stimulation le plus efficace compte tenu de son objectif.

Premièrement, on définit « *l'amplitude* » de la stimulation, de manière à trouver un équilibre entre initiation à l'achat et coûts supportés par l'entreprise. En deuxième lieu les « *conditions de participation* », afin de toucher la cible visée. En troisième lieu, les responsables marketing doivent définir la « *durée de l'opération* », si elle est très inférieure à la fréquence des achats. La quatrième décision porte sur le « *support de diffusion* ». La cinquième décision concerne le « *moment de l'opération* ». La dernière « *le budget t* », le coût d'une promotion comprend les charges administratives (édition, routage, publicité), et le coût de l'élément stimulation (prime, valeur de la réduction), multipliés par le nombre d'unités que l'on envisage de vendre en promotion.

¹PHILIP Kotler, Kevin Keller, et autres, **Marketing Management**, 12^{ème} Edition, France 2006, p694, 698

On distingue deux durées :¹

a. La durée de l'opération promotionnelle :

Si l'action promotionnelle est très limitée dans le temps, de nombreux prospects n'ont plus l'occasion d'en tirer parti du fait que la période choisie ne coïncide pas avec le rythme de réachat. Si elle dure trop longtemps, le consommateur pense qu'il s'agit d'une offre permanente et ne voit pas l'intérêt d'une réaction immédiate.

b. Le moment de l'opération promotionnelle :

Elle doit tenir compte du délai de production des disponibilités des vendeurs et de la collaboration des distributeurs.

¹Beltocine Hamid, **Le rôle de la stratégie marketing dans la promotion des ventes**, Tizi-Ouzou, Université mouloud Mammeri 2017, p49

Préambule

La marque est un symbole unique qui ne peut être reproduit, car elle est protégée par des mesures juridiques entre autres. Et qui permet au consommateur de distinguer les produits et les services qui lui sont offerts. Elle joue un rôle essentiel dans la communication grâce à ses éléments distinctifs et à l'image qu'elle véhicule. Aujourd'hui la notion d'image de marque est essentielle pour une entreprise pour se démarquer de ses concurrents et se forger une image solide et positive auprès des consommateurs.

Dans cette raison, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion de la marque, les différentes définitions de la marque, ainsi que ces fonctions, en suite les éléments constitutifs de la marque.

La deuxième section porte sur le concept de « l'image de marque » qui est l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise, à savoir : la définition de l'image de marque, ses niveaux, son rôle et ses différentes dimensions...etc.

Chapitre 4 : La marque et l'image de marque

Section 1 : la marque

1. Définition de la marque

A propos la marque, on peut en citer quelques définitions, proposées par les meilleurs experts mondiaux :

Dans l'ouvrage le plus célèbre du monde Marketing Management, les auteurs donnent la définition suivante : « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services à les différencier des concurrents ». ¹

Selon Georges Lewi et Jérôme Lacoeuille : « La marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles ». ²

2. Les signalétiques de la marque

Est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque (Système d'identité visuelle et sonore).

La signalétique de la marque se compose de 4 axes essentiels :

a) Le nom :

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque, l'élément majeur. On peut distinguer différents types de noms :

- **Le patronyme** : De nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs.

Exemple : Peugeot, Hermès, Louis Vuitton...

- **L'acronyme** : On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication.

Exemple : Fiat, BNP...

- **Le génétisme** : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits.

Exemple : dans la micro-informatique : Microsoft...

- **La marque promesse** : Le nom signifie la promesse attachée au produit.

Exemple : Slimfast, aufeminin.com : un site pour les femmes, Kelkoo.Fr : un site d'offre d'emploi.

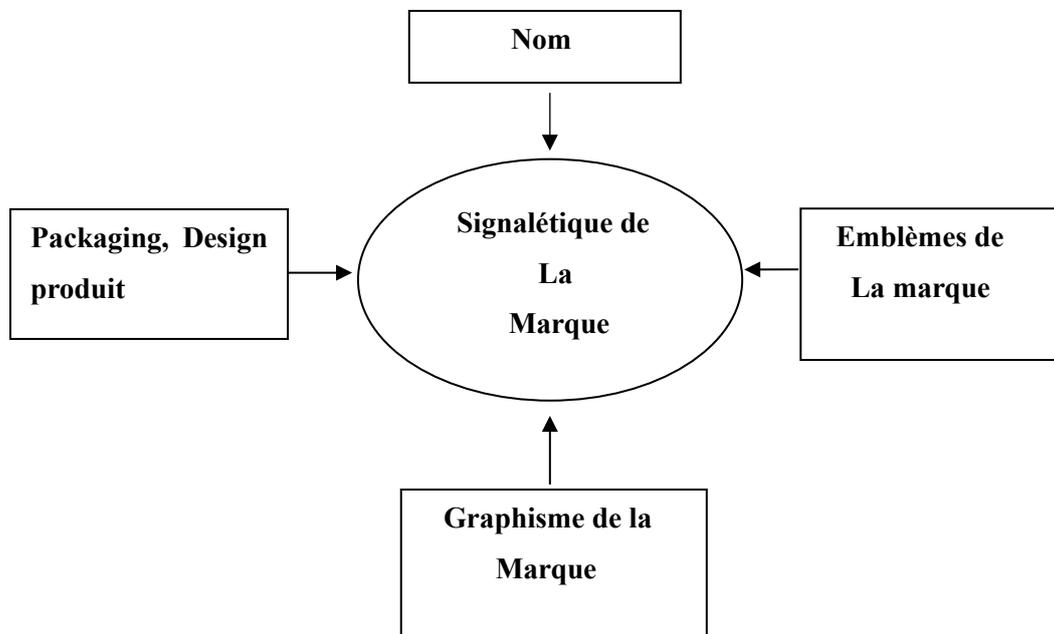
¹Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14^e édition, 2012, France, p.276

² Georges Lewi, Jérôme Lacoeuille, **Branding Management, La marque, de l'idée à l'action**, 3^e édition, Pearson, p.14

- **La marque fantaisie** : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.

Exemple : Apple, Google... ¹

Figure 7 : Les composantes de la signalétique d'une marque



Source : LENDREVIE.LÉVY, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11^e édition, 2014, Paris. p.788

❖ **Les qualités d'un nom de marque** : Le nom doit de préférence :

- Être court et facile à mémoriser.
- Ne pas avoir de connotations indésirables.
- Être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture.
- Être disponible et faciliter éventuellement le positionnement de la marque.²

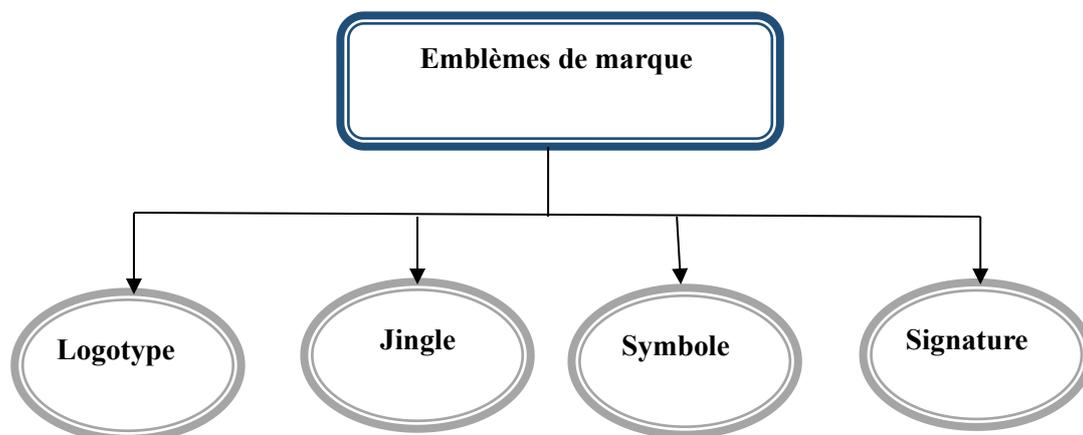
b) **Les emblèmes de la marque** :

Les emblèmes de la marque est un ensemble de signes.

¹LENDREVIE, Lévy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère numérique, 11^e édition, 2014, Paris. p.787

²LENDREVY, LEVY, LINDON, MERCATOR, Théorie et pratique du marketing, 8^e édition, Septembre,2006, Paris, p.756

Figure 8 : Les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDREVIE-LEVY, MERCATOR, Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 2013, édition DUNOD, Paris, p.815 ¹

- a. **Le logotype :** est l'emblème le plus utilisé. Il est la représentation graphique officielle et visuelle du nom de marque ²
- b. **Les symboles de marque :** Les plus utilisés pour accompagner la marque, et en général son logotype, sont les animaux et les représentations animalières ou des personnages.
- c. **Le jingle de marque :** désigne une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle.
- d. **La signature de la marque :** C'est l'expression qui accompagne souvent les marques de l'entreprise.

C) Le packaging et le design du produit :

a) Le packaging : est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa production, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.

Il existe trois niveaux du packaging :

- L'emballage primaire.

¹ LENDREVIE-LEVY, MERCATOR, Théories et pratiques du marketing, 2013, édition DUNOD, Paris, P.815

² LENDREVIE, LEVY, Op, cit. p.203

- L'emballage secondaire.
- L'emballage tertiaire.

b) Le design : est la conception et la réalisation d'objets ou d'environnements afin d'optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client.

On peut distinguer quatre formes de design :

- Le design industriel.
- Le design d'entreprise.
- Le design d'environnement.
- Le design de site Web.

D) Les graphismes de la marque : Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typographie ou encore le merchandising. Ces éléments favorisent et facilitent la communication sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs.¹

3. Les différents types de la marque :

Il pourrait y avoir autant de types de marques, et changent d'un auteur à un autre, Chantal Lai, les classifie en trois types qui sont : marques de fabricant, marques des distributeurs, marques internet.²

a) Les marques fabricants : Ce sont les marques de fabricants apparues les premières. Ce sont développées à partir de la révolution industrielle XIX^e siècle, avec la diffusion des techniques de marketing dans les entreprises, a été très productif en noms de marques de fabricants, et il s'agit d'une marque qui est uniquement utilisée pour nommer un composant d'un article marqué.

Exemple : Renault, Nestlé, Peugeot, Michelin...

b) Les marques de distributeurs (MMD) :

La définition légale de la MMD est donnée par l'article 62 de la loi 2001-420 du 15 mai 2001(Loi NRE, Nouvelles réglementations économiques) : sont considérés comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu.³

¹LENDREVIE, LEVY, Lindon, **MERCATOR, Théories et pratiques du marketing**, 8^e édition, Septembre, Paris, p.759

²**Chantal Lai, La marque**, édition DUNOD, France, 2005, p.25

³Georges Lewi, Jérôme Lacoeyuilhe, **La marque, de l'idée à l'action**, 3^e édition, Pearson, France, 2012, P.284

c) Les marques Internet : Les marques internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990. Elles recouvrent des problématiques différentes selon qu'on aborde, les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne (Yahoo, Amazon,)

- Les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur internet.
- Les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur internet (Ooshop.Fr, Cybermarché de Carrefour).¹

4. Les statuts de la marque

Le statut de la marque est la place qui lui est donnée par le marché et sur laquelle la marque agit pour la préserver ou pour en changer.²

Il existe quatre principaux statuts de marques :

a) La marque produit : On parle de marque produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante : Une marque égale un produit, égale une promesse, et elle doit répondre pour le consommateur à une fonctionnalité unique.

Exemple : L'huile FRUIT D'OR tirée de la graine de tournesol.

- Le statut de marque-produit permet de répondre aux besoins des entreprises opérant sur des marchés différents ou segmentés.

b) La marque-caution : On qualifie de marque-caution une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui à la différence de la marque-ombrelle, est suivie d'une autre marque : la marque prénom.

- La marque-caution donne son approbation à un éventail large et différencié de produits, à travers des marques-prénoms qui peuvent être des marques-produits, des marques-gammes ou des marques ombrelles.
- Le statut de marque-caution permet de combiner les fonctions d'authentification et d'appropriation à travers la marque-prénom.

c) La marque-ombrelle : On considère comme-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.

- Le statut de marque-ombrelle permet de désenclaver la marque d'un produit unique et lui assure ainsi, en principe une certaine pérennité. La marque n'est plus liée à un seul produit de son cycle de vie est en conséquence allongé. La marque-ombrelle

¹ Chantal Lai, **La marque**, édition DUNOD, France, 2005, p. 26

² Chantal Lai, Op.cit, p.27

permet de capitaliser sur un nom connu pour pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente.

d) Les marques-gamme : On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique.

- La politique de marque-gamme permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en conservant une image de marque cohérente.

Figure 9 : Pour composer les architectures de marque, Les différents statuts de la marque

(Le retour en arrière est rarement possible) ¹

<u>Marque produit</u>	<u>Marque-caution</u>	<u>Marque-globale</u>	<u>Marque-ombrelle</u>
Un produit Un sens	Gamme cohérente De produits Un sens	Cohérence produite+ Distribution Développement international	Développement international Notoriété forte

5. Les éléments constitutifs de la marque (Carte d'identité d'une marque) :

La vocation de la marque est d'acquérir une notoriété telle qu'elle permette à l'entreprise de détenir le maximum de parts du marché et de créer de la valeur ajoutée.²

a) Les valeurs tangibles : Les valeurs tangibles « se concentrent autour du produit (ou de service) et de ses trois aspects : la qualité, le degré d'innovation, le prix. Ces composantes tangibles assurent la commercialisation du produit, et sont à la base du choix des circuits de distribution ».

Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- **Le produit ou le service et ses caractéristiques :** il n'y a pas de marque sans produits ou services.
- **La notoriété :** La marque doit se faire connaître des consommateurs. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et ses services.

¹ Georges Lewi, Pierre-Louis Desprez, La marque, 4^e édition, janvier 2013, Paris, p.109

² Georges Lewi, Pierre-Louis Desprez, Op, cit p.5

- **Les qualités objectives** : Elles se concentrent notamment autour du produit, de son prix, qualité, distribution, de son degré d'innovation et de l'avantage concurrentiel.

b) Les valeurs intangibles : La marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits, elle est constituée des valeurs intangibles (non mesurables) qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Les valeurs intangibles autour de deux axes : La sensorialité et les valeurs associatives.

- **La sensorialité de la marque et de produits** : regroupe le son, les odeurs, le goût, les couleurs, et le toucher.
- **Les valeurs associatives** : Sont celles qui sont spontanément associées à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque.

6. Les fonctions de la marque

La marque joue des rôles importants pour l'entreprise et pour le consommateur c'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques.¹

a) Les fonctions de la marque pour le consommateur :

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur : la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont des corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant.

- **Les fonctions de simplification :**

Les éléments différenciateurs de la marque permettent au consommateur de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le Logo, les couleurs, les formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée.

- **La fonction de personnalisation :**

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant.

- **La fonction de réduction du risque perçu :**

En signant ses produits, la marque révèle leur origine et s'engage dans un contrat avec les consommateurs. Elle garantit de maintenir un niveau de qualité stable, quels que soient

¹Chantal Lai, **La marque**, édition DUNOD, France, 2005.p.22

le lieu d'achat et le moment. Ce rôle est particulièrement important pour les produits opaques (cosmétiques, boissons, plats cuisinés,), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer la qualité de produit avant l'achat.

Les marques remplissent donc des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises. Ce sont ces fonctions qui leur donnent de la valeur, qui leur permettent de devenir des actifs négociables, pouvant être vendus ou faire l'objet de contrat de licence.

b) Les fonctions des marques pour les entreprises :

- **La fonction d'appropriation :** La première fonction de la marque consiste pour l'organisation à manifester sa possession, son appropriation du produit ou de service.
- **La fonction d'authentification :** Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur.

De plus, les fabricants parce qu'ils utilisent les mêmes études, font les mêmes analyses au même moment, ont tendance à proposer des marques et des produits qui se ressemblent de plus en plus.

La marque n'est plus toujours un signe fiable de propriété. Les nombreuses fusions, cessions et acquisition sèment la confusion sur l'identité de l'entreprise qui se cache derrière les marques.

Section 2 : L'image de marque

1. Définition de l'image de marque :

« Une image de marque, peut être définie comme un édifice fragile. Pour qu'elle résiste au temps, le seul remède est de faire preuve chaque jour d'un peu plus de talent ».

Selon Lendrevie Lévy : Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.¹

2. Les différents niveaux de l'image de marque :

Bien connaître sa propre marque, ses points forts et ses faiblesses tels qu'ils sont perçus par le marché est un préalable indispensable à toute stratégie de positionnement et de communication.

A cet égard, il est utile d'établir une distinction entre quatre niveaux d'analyse de l'image de marque.²

- **L'image perçue** : C'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- **L'image réelle** : ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.
- **L'image voulue** : ou comment la marque voudrait être perçue par son segment-cible (le positionnement voulu).
- **L'image idéal** : C'est-à-dire comment l'entreprise voudrait être de ses clients cibles et son environnement.

3. Le rôle de l'image de marque

Selon Hervé MACCIONNI : ³

1. Elle aide le processus de traitement de l'information.
2. Elle différencie et positionne par rapport aux marques concurrentes.
3. Elle donne une raison d'acheter.
4. Elle crée un sentiment positif à l'égard de la marque.
5. Elle permet des extensions de marque.

¹Lendrevie Lévy, MERCATOR, Tout le marketing à l'ère numérique, 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014, p.811

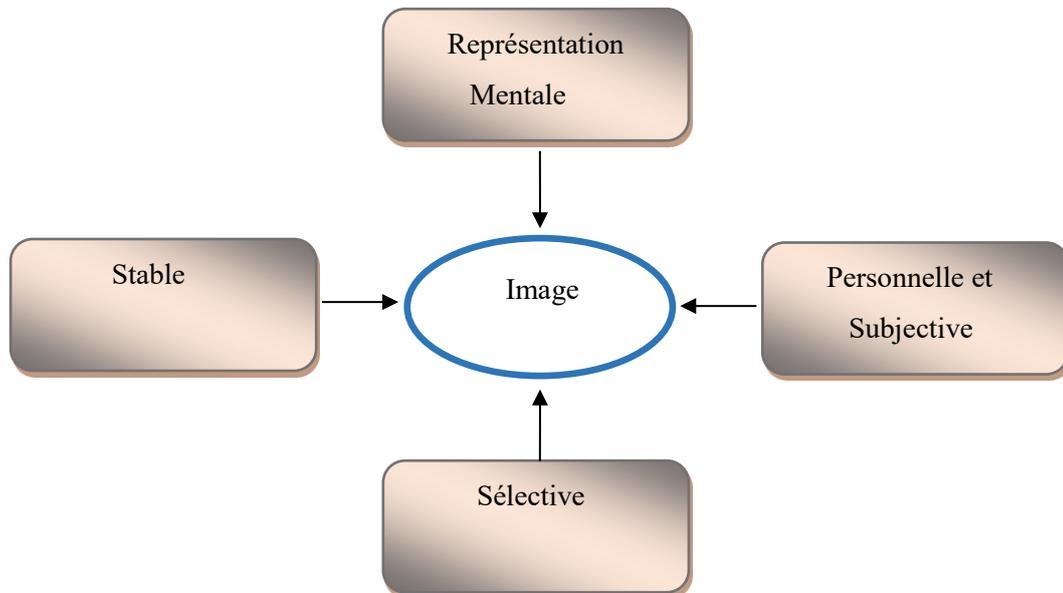
² Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché, 8^e édition, DUNOD, France, 2012, p.424

³ Hervé MACCIONNI, L'image de marque, Paris, 1995, P.78

4. Les dimensions d'une image de marque

En outre, l'image de marque est un ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu à un produit, une marque ou une entreprise.¹

Figure10 : Les dimensions d'une image de marque.



Source : LENDREVIE-LEVY-LINDON, théorie et pratique du marketing, 8^e édition. p.75

Il existe 4 dimensions de l'image de marque :

4-1-Représentation mentale :

Une image correspond à une réalité puisque c'est la façon dont on se représente, à un moment donné, une marque ou un produit, mais peut s'avérer très éloignée de la vérité objective de cette marque ou de ce produit.

4-2-Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquants. Donc il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

¹ ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE, PUBLICITOR, Publicité online & offline, 8^e édition, France, 2014, p.177

4-3- Une image est relativement stable :

Une image est un tout relativement stable dans le temps. C'est pourquoi les changements d'image sont stratégiques, et délicats à orchestrer. Cependant, stabilité de l'image ne signifie pas invulnérabilité, une excellente image pouvant se dégrader rapidement.

4-4- Une image est sélective et simplificatrice :

C'est la conséquence de ce qui précède. Cela tient au caractère subjectif de l'image.

L'image est une impression simplifiée d'une réalité complexe. Elle oriente les perceptions ultérieures. Elle ignore ce qui lutte trop frontalement avec ce qui construit. Elle accueille volontiers ce qui vient en cohérence avec ce qui est construit. On pardonne volontiers à une marque que l'on aime, mais on saisit les occasions de blâmer les marques que l'on n'aime pas.

5. Les concepts voisins de l'image de marque

Le concept d'image est un concept très riche car il est en relation avec de nombreux autres concepts du marketing. Les concepts proches de l'image de marque ont pu être relevés :

5-1- La notoriété : ¹

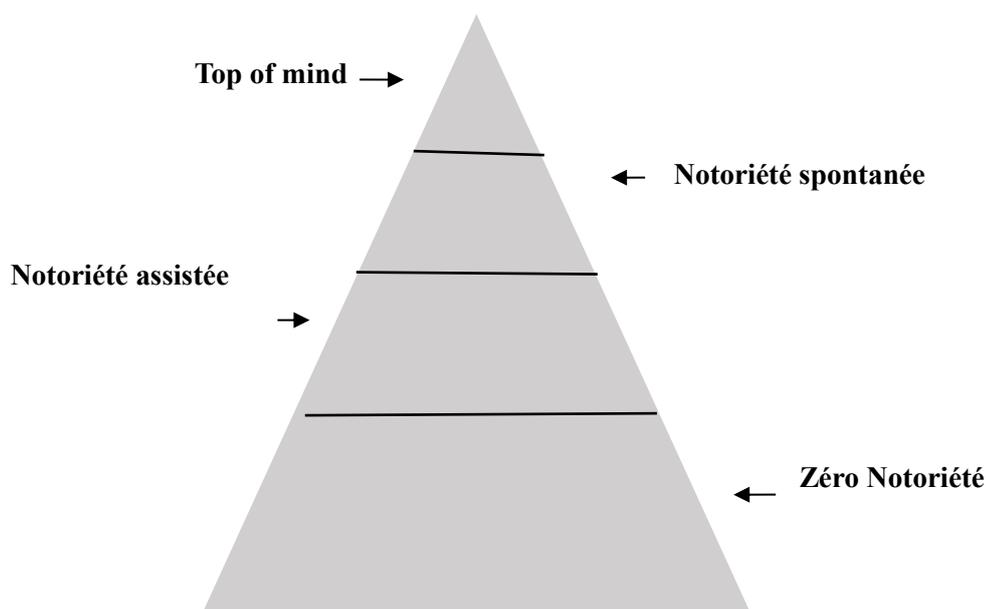
En marketing, la notoriété est une condition qui rend possible la création d'une image de marque. C'est sur le terreau de la notoriété que les techniques marketings vont faire acquérir à la marque des traits d'image spécifiques qui feront prendre à la marque de la valeur : « La valeur fondamentale d'une marque tient à l'ensemble des traits qui constituent son image. C'est ce qui donne du sens à la marque.

En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque. Et pour réaliser cela il existe plusieurs niveaux de notoriété :

- Notoriété top of mind.
- Notoriété spontanée.
- Notoriété associée.
- Zéro notoriété.

¹Hervé MACCIONNI, Op, cit, P.78

Figure11 : La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^e édition, 2014, Dunod, Paris, P.809

5-2-L'identité de la marque :

L'identité de marque joue un rôle crucial pour distinguer une entreprise, surtout lorsqu'elle occupe un positionnement similaire à celui de ses concurrents. Cette lecture constitue le, « prisme d'identité de la marque » qui définit six facettes qui sont :¹

- **La marque c'est un physique :** c'est un ensemble de caractéristiques objectives, qui s'appuie sur les produits (couleurs, formes, origine...) quand le consommateur pense à la marque.
- **Marque est une personnalité :** elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- **La marque est un univers culturel :** l'univers culturel possède d'un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.
- **La marque est une relation :** l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses publics.
- **La marque est un reflet :** correspond que la marque donne une image extérieure de sa cible.

¹Michel GERALDINE ; Management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques, édition, Dunod, 2013, P.12.

- **La marque est une mentalisation (miroir interne de la cible) :** correspond que l'entreprise se concentre sur comment le client se voit, sur son propre rapport à la marque.

Donc l'identité de marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation.

5-3- La capitale marque :

Le capital marque est l'ensemble des attitudes, des associations et des comportements des consommateurs associés à une marque, des circuits de distribution de l'entreprise, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importantes qu'ils ne le feraient sans le nom de marque et qui lui donnent un avantage fort et distinctif par rapport à la concurrence.¹

Selon Catherine « le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent à son marketing ».

- ❖ **Les éléments constitutifs du capital marque :** Le capital marque est constitué des cinq éléments suivants :
 - La fidélité à la marque.
 - La notoriété de la marque.
 - La qualité perçue par le consommateur.
 - Les associations des marques.
 - Les autres atouts liés à la marque.

5-4- La réputation :

La réputation vient de Latin « réputation » qui signifie « l'évaluation ». La réputation définie comme étant l'opinion du public à une personne, donc, la réputation est l'opinion favorable ou défavorable que les gens ont de quelque chose.²

La réputation qui signifie « l'évaluation » est un terme polysémique, qui ne connaît pas de définition unanime en gestion. Elle a été essentiellement étudiée dans la littérature. Managériales et marketing dans une perspective institutionnelle, soulignant un lien avec l'actif financier qu'elle représente.

¹ Catherine VIOT, **Le capital marque : concept, mesure et valorisation**, édition E-thèque, France, 2004, P.30

²CHEKABA Nacira, HIDJA Ounissa, **L'impact de l'image sur la décision d'achat de consommateur**, cas d'étude Soummam/Ramdy, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Option Marketing, 2014/2015

Chapitre IV : la marque et l'image de marque

La réputation est le concept le plus proche de l'image. Et tout comme l'image en marketing, elle se crée grâce au phénomène de perception

Cadre pratique

Chapitre 5 : Présentation des données de recherche

Dans ce chapitre, nous allons avancer la première section intitulée : la présentation, historique et création du groupe Cevital Food à travers la présentation de l'entreprise Cevital, ses valeurs, sa devise, ses objectifs, ses produits, ses clients, et enfin sa structure. Puis dans la seconde section qui est intitulée : les étapes de réalisation de l'enquête en abordant notre gestion du temps, les lieux et le déroulement proprement dit du stage

Section 1 : Présentation de lieu de la recherche¹

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

1.1 Présentation du groupe Cevital :

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

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

Où situé ?

A l'arrière port de Bejaia à 200 ML du quai : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

A Bejaia :

Nous avons entrepris la construction des installations suivantes :

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

¹ Source : Document Interne de l'entreprise CEVITAL.

- **A El kseur :**

Une unité de production de jus de fruits cojek a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruit cojek. Sa capacité de production est de 14 400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 15 000/an en 2010.

- **A Tizi Ouzou : (A AgouniGueghrane) :** au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres :

➤ L'Unité d'Eau minérale L'alla Khadîdja a été inaugurée en juin 2007.

1.2 LEURS Activité : Qu'à-ce qu'ils faisaient ?

Le complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- Huiles Végétales.
- Margarinerie et grasses végétales.
- Sucre blanc.
- Sucre liquide.
- Silos portuaires.
- Boissons.

1.3 LEURS Clients :

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre. Les clients de l'entreprise sont divers variés :

- Représentants.
- Grossistes.
- Industriels.
- Institutionnels et administrations.

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

1.4 LEURS Devise : des produits de qualité :

CEVITAL Food donne une grande importance au contrôle de qualité de ses produits. Cela s'est traduit par l'engagement de la direction dans le processus de certification ISO 22000 version 2005. Toutes les unités de production disposent de laboratoires (micro biologie et contrôle de qualité) équipés d'outils d'analyse très performants.

1.5 Les objectifs de l'entreprise :

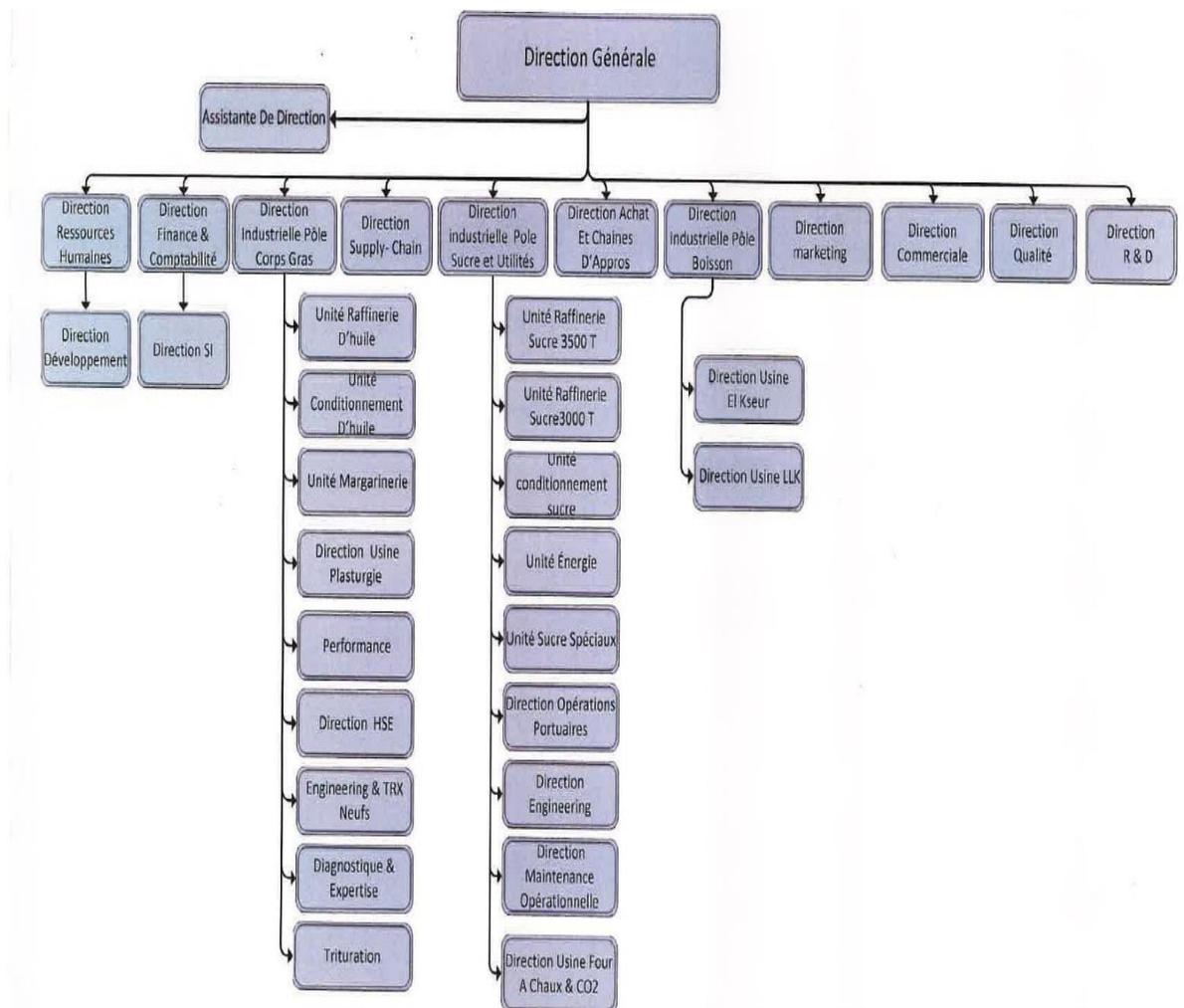
Les objectifs de Cevital sont multiples. En voici quelques-uns :

- Devenir un acteur majeur du développement économique en Algérie en contribuant à la création d'emplois et à la croissance du PIB.
- Devenir un leader de l'industrie agroalimentaire en Algérie et dans la région. Améliorer la compétitivité de l'Algérie à travers une stratégie d'industrialisation et de diversification de l'économie.
- Satisfaire les besoins des consommateurs en proposant des produits de qualité, innovants et adaptés aux marchés locaux et internationaux.
- Développer des partenariats avec des entreprises nationales et internationales pour renforcer les capacités de production et de distribution de Cevital.
- Investir dans la recherche et le développement pour améliorer la qualité des produits, réduire les coûts de production et trouver de nouvelles opportunités de croissance.
- Contribuer au développement social et économique de la région et du pays en créant des emplois locaux, en développant des infrastructures et en participant à des projets de développement communautaire.
- Conserver une position de leader dans les secteurs dans lesquels Cevital est actif.
- Assurer une gestion responsable de l'entreprise en respectant les normes environnementales, sociales et éthiques.

En résumé, les objectifs de Cevital sont centrés autour du développement durable, de la croissance économique, de l'innovation, de l'amélioration de la compétitivité et de la responsabilité sociale et environnementale.

❖ **L'organisation générale des composantes et les missions des directions :**

A/Structure de l'encadrement : Organisme :



B /Missions et services des composantes de la DG ¹:

- ❖ **L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.**

La Direction générale est composée d'un secrétariat et de 15directions :

▪ **La direction Marketing :**

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs

¹ Voir l'organigramme de l'entreprise CEVITAL.

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

- **La direction des Ventes & Commerciale :**

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

- **La direction Système d'informations :**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise. Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité. Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

- **La direction des Finances et Comptabilité :**

Préparer et mettre à jour les budgets. Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes Pratiquer le contrôle de gestion. Faire le Reporting périodique.

- **La direction Industrielle :**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail. Anticiper les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...). Est responsable du politique environnement et sécurité. Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

- **La direction des Ressources Humaines :**

Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe. Assure un

support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de cevital Food. Pilote les activités du social. Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures. Assure le recrutement. *Chargé* de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité. Gestion de la performance et des rémunérations. Formation du personnel. Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires. Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

- **La direction Approvisionnements :**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement). Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

- **La direction Logistique :**

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

- **La direction des Silos :**

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

- **La direction des Boissons :**

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaia : Unité LALLA KHEDIDJA domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à

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

▪ **La direction Corps Gras :**

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

▪ **La direction Pôle Sucre :**

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

▪ **La direction QHSE :**

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

▪ **La direction Energie et Utilités :**

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Processus : D'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur Ultra haute pression 300 T/H et basse pression 500 T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50 MW.

▪ **La direction Maintenance et travaux neufs :**

Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations. Gère et déploie avec le Directeur

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

Vision, Mission & Valeurs du groupe Cevital :

- **Vision :** Forts d'esprit entrepreneurial, des opportunités de croissance et de diversification rentable pour devenir acteur majeur en Afrique, en Europe et dans le bassin Méditerranéen.
- **Mission :** Contribuer au développement économique de l'Algérie et servir les citoyens.
- **Valeurs :** Leurs règles d'or sont : Intégrité-Respect-Initiative-Solidarité, s'inscrivent dans une philosophie et une pratique quotidienne de développement humain, de création de richesse et de protection de l'environnement au bénéfice de toutes les parties prenantes et externes de CEVITAL.

Intégrité :

- Adopter une éthique professionnelle irréprochable.
- Rejeter toute forme de corruption.
- Agir avec une haute rigueur intellectuelle morale.

Respect :

- Le respect est un principe que Cevital entend accorder et témoigner régulièrement et attentivement à l'ensemble de ses collaborateurs, des acteurs de la vie économique et sociale, de l'environnement interne et externe.

Initiative :

- Aller au-delà des actions planifiées, anticiper les problèmes potentiels.
- Imaginer et proposer des solutions innovantes.

Solidarité :

- S'entraider mutuellement.
- Se rendre disponible pour l'entreprise et les membres de l'équipe.
- Partager spontanément leur savoir et leurs expériences.

Section 02 : la réalisation de l'enquête et présentation des données

Dans cette section, nous allons préciser la durée de notre enquête de terrain à travers le l'enquête final. Enfin nous allons déterminer le déroulement de notre entretien avec les caractéristiques de notre population d'étude. Constituent l'ensemble des informations sur les enquêtés selon : le genre, l'âge, formation, ancienneté dans l'entreprise, expérience dans le domaine, fonction.

2.1 L'enquête finale :

Selon J. FREYSSINET-DOMINJON : « l'enquête est une procédure de recherche consistant à recueillir dans un but de généralisation des information verbales par interrogation d'une population d'individus¹ ».

Nous avons procédé à une enquête au sein de l'entreprise Cevital, qui s'est déroulée pendant deux mois du 10/04/2024 au 12/05/2024, dans le but de collecter et analyser les informations relatives à notre projet avec les objectifs sous-tendus suivant :

- Savoir si la communication promotionnelle de l'entreprise Cevital contribue-t-elle à son image.
- Savoir comment les cibles aperçoivent les techniques promotionnelles de l'entreprise Cevital
- Et enfin, déterminer si la communication promotionnelle pratiquée par Cevital permet de se rapprocher de sa clientèle

La présente étude consiste à analyser et comprendre l'apport de la communication promotionnelle a la valorisation de l'image de marque Cevital. A cet égard, l'enquête de terrain aidera à cerner notre thème à collecter des informations et à apporter des réponses aux questions posées précédemment.

Le but de l'enquête selon RAYMOND QUIVY : « est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part suffisante, et d'autre part correct pour recueillir les donné »es dont on a besoin, on verra si les questions sont comprises dans le sens où elles sont élaborées² ».

Une fois que nous avons identifié les titres de nos trois axe en fonction des variables de l'étude et défini l'ensemble des questions liées à ces axes, nous avons convenu de rencontrer chaque responsable du service marketing et la direction des ressources humaines

¹J FREYSSINET Dominjon, **Méthode de recherche en sciences social**, Montchrestien, 1997, p22

²RAYMOND QUIVY, Luc van CAMENHOUDT, op, cit, p200

et commercial du groupe Cevital .Nous avons ensuite procédé à l’interview de chacun de nos enquêtés pour obtenir un maximum d’information possible pour éclaircir notre thématique de recherche et donc confirmer ou infirmer les réponses précédemment établies.

Notre enquête finale s’est déroulée quant à elle durant la période qui s’étale du 05 au 12 mai 2024. Au cours de cette deuxième étape, nous avons pris contact avec les huit membres qu’inclut le service marketing et commercial du groupe Cevital avec lesquels nous avons discuté en se basant sur les questions établies concernant les quatre axes spécifiés dans la note guide d’entretien. Ce qui nous a permis par la suite d’analyser les réponses de chacun de nos enquêtés pour établir les résultats de notre enquête et de répondre à nos questions secondaires, en les affirmant ou en les infirmant.

2.2 : Tableau de déroulement des entretiens¹

	<u>Sexe</u>	<u>Expérience dans le domaine</u>	<u>La date d’entretien</u>	<u>Le lieu d’entretien</u>
<u>Enquêté N°1</u>	Homme	+30ans	05/05/2024	Direction des ressources humaines
<u>Enquêté N°2</u>	Homme	2 Ans	06/05/2024	Service Marketing
<u>Enquêté N°3</u>	Homme	3Ans	07/05/2024	Service Marketing
<u>Enquêté N°4</u>	Homme	3Ans	10/05/2024	Service Marketing
<u>Enquêté N°5</u>	Homme	3Ans	10/05/2024	Service Marketing
<u>Enquêté N°6</u>	Homme	12Ans	10/05/2024	Service Marketing
<u>Enquêté N°7</u>	Homme	10Ans	12/05/2024	Service commercial
<u>Enquêté N°8</u>	Femme	15Ans	12/05/2024	Service commercial

¹ Source : des données par le terrain

2.3 Les caractéristiques personnelles des enquêtés :

La présentation se déroule sous forme de tableaux simple :

Tableau N°1 : La répartition des enquêtés selon le sexe

<u>Sexe</u>	<u>Effectif</u>
Masculin	07
Féminin	01
TOTAL	08

Source : des données sur le terrain

D'après le tableau ci-dessus, il est évident que la population d'étude est composée de 08 individus, dont le pourcentage de personnes de sexe masculin est de 07, ce qui est plus élevé que celui des femmes, qui est de 01. Cela peut être expliqué par la nature du travail et la nécessité une physiologie un peu particulière de sexe masculin.

Tableau N°02 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge :

<u>Age</u>	<u>Effectif</u>
(30-35)	02
(35-40)	02
40ans et plus	04
TOTAL	08

Source : des données sur le terrain

Selon ce tableau nous constatons que la majorité des enquêté est dans la catégorie d'âge de 40ans et plus, avec 04 effectifs, l'autre catégorie 30à 35 ans représentent 02 effectif et à la catégorie de 35à 40 ans représentent 02 effectif. On constate que notre population d'étude montre une dominance des employés âgés de 40 ans et plus, ce qui peut indiquer une population de travailleurs plus expérimentés. Qui veut dire la majorité en plus d'une langue expérience, et plus de connaissance en matière.

Tableau N°03 : la répartition de la population d'étude de la fonction occupée :

<u>Fonction</u>	<u>Effectif</u>
Responsable marketing (chefs de produit)	04
Sénior brand manager	01
Chargée reporting ressources humaines	01
Directeur générale	01
Responsable analyse et ré- portique	01
TOTAL	08

Sources : des données sur le terrain

Ce tableau nous éclaire sur la fonction de chaque personne entrant dans l'entreprise là. Nous constatons que la fonction de responsable marketing est la principale fonction occupée par les enquêtes au sien de l'entreprise. Puis viennent et les autres fonctions. Nous indiquant également l'absence de la fonction de communication parmi les fonctions occupées. On constate que l'entreprise Cevital assimile le marketing à la communication car dans cette entreprise c'est le service marketing qui s'occupe également de la communication.

Tableau N°4 : La répartition des enquêté selon la formation

<u>Formation</u>	<u>Effectif</u>
Marketing	03
Ingénieur Travaux Publique	01
Ingénieur	01
Management	02
Gestion	01
TOTAL	08

Source : des données sur le terrain

Le tableau ci-dessus comprend la formation de chaque enquêté de la population d'étude, qui s'intitule respectivement : marketing, ingénieur travaux publique, ingénieur,

management, gestion. On constate que l'entreprise prend en considération le diplôme dans ses recrutements. Ces fonctions sont directement à la communication marketing et commercial, on constate l'intérêt accordé au poste de chargé marketing par rapport au reste.

Tableau N°05 : La répartition des enquêté selon expérience dans le domaine :

<u>Expérience</u>	<u>Effectif</u>
1ans – 5ans	04
6ans – 11ans	01
12ans à 16ans	03
TOTAL	08

Source : des données sur le terrain

Selon ce tableau nous avons constatés que l'équipe marketing de cevital est bien diversifiée en termes d'expérience, avec une forte présence de membres très expérimentés plus de 10ans et une base solide de personnes avec une expérience significative plus 2ans. Cela pourrait indiquer une équipe équilibrée, capable de combiner expérience approfondie et perspectives nouvelles.

Tableau N°06 : La répartition des enquêté selon l'ancienneté au sein de l'entreprise

<u>Ancienneté</u>	<u>Effectif</u>
1mois à 5ans	03
6ans à 11ans	02
11ans à 24ans	03
TOTAL	08

Source : des données sur le terrain

Nous avons remarqué que dans ce tableau que 03 employés ont entre 1mois et 5ans dans l'entreprise, et 02 employés entre 6ans à 11ans de l'ancienneté, alors que 03 employés de 11ans à 24ans dans l'entreprise. Cela suggère une combinaison de stabilité et renouvellement au sein de l'entreprise Cevital, avec des opportunités pour le mentorat et le transfert de connaissances, ainsi qu'une bonne capacité à retenir les talents.

Chapitre 06 : Présentation des résultats

Section 01 : Analyse et interprétation des données

1. Analyse descriptive du contenu des entretiens :

Une fois que nous avons exposé toutes les caractéristiques personnelles de notre échantillon, nous allons maintenant analyser et interpréter le contenu des entretiens et des données collectées lors de notre enquête, réparties dans les différents axes du guide d'entretien, afin de vérifier nos questions secondaires de recherche, et à travers les résultats on va les confirmer ou les infirmer.

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

1.1 AXE N°2 : L'apport de la communication promotionnelle au sien de l'entreprise CEVITAL

Le deuxième axe dans notre guide d'entretien aborde la question de la communication promotionnelle en générale et son objectif, les différents types d'action, canaux de communication utilisés et son importance à la décision d'achat de produit. En essayant d'analyser nos réponses selon les données obtenues sur le terrain.

La communication promotionnelle englobe toutes les mesures prises par une entreprise afin de faire la promotion de ses produits, services ou image auprès d'une audience spécifique. Son objectif est d'avoir un impact sur les comportements des consommateurs, en les encourageant à se renseigner, à essayer ou à acheter les produits ou services de l'entreprise.

➤ **L'objectif de la communication promotionnelle**

La communication promotionnelle de l'entreprise Cevital répond à divers objectifs stratégiques, Selon le directeur général : « *affirme que Cevital s'engage à satisfaire des besoins stratégiques nationaux, ce qui inclut l'ambition de rivaliser avec les grandes entreprises internationales, mais aussi à établir une présence solide et compétitive sur le marché mondial* ».

Les objectifs attendus des actions de communication promotionnelle menées par les majorités de nos enquêtés de CEVITAL sont : *objectif push déclencher le first Use pour booster la vente, d'avoir des parts dans le marché, faire connaître et faire aimer les produits et marques pour accroître la notoriété, augmenter le chiffre d'affaire, gagner plus de parts de marché et de visibilité chez le PDV, avoir un avantage concurrentiel sur le marché, de profiter des temps forts de l'année aussi pour l'atteinte des objectifs spécifiques, mesurable, atteignable, réaliste, temporellement défini. En fin informer les consommateurs des réductions promotionnelles spéciales pour stimuler la vente à court terme, et aider les*

partenaires distributeurs en augmentant la demande ce qui facilite leur vente, et ou final répondre aux actions des concurrents afin de fidéliser les clients et renforcer leur image de marque.

En effet cela concorde avec la théorie que : consiste à définir la réponse attendue de la cible déterminer d'une réaction de nature cognitive, puis à quel niveau on souhaite agir. Stimuler le désir pour la catégorie de produit. De là nous constatons que la communication promotionnelle de Cevital vise à stimuler le premier achat pour accroître la notoriété et l'appréciation des produits, augmentant ainsi les ventes et la part de marché. En collaborant étroitement avec les distributeurs, Cevital cherche à maximiser la visibilité et la disponibilité de ses produits, tout en se démarquant de la concurrence. Soutenant ainsi les partenaires de distribution. Ces efforts contribuent également à fidéliser les clients et à renforcer l'image de marque de Cevital. A l'expression suivantes : « *L'objectif premier de la promotions des ventes est de booster les ventes que l'entreprise souhaite augmenter son chiffre d'affaires en accroissant le volume de vente, c'est d'un donc un bon moyen de gagner rapidement des part de marché et de faire connaître le produit ou bien répondre à une attaque de la concurrence*¹ ».

➤ **Types d'action de communication promotionnelle**

Parmi les types d'action de communication promotionnelle selon l'ensemble de nos enquêtes est :

Publicité promotion des ventes, campagne publicitaire, des programmes de enquêtes fidélisation et des offres spéciales, concours et jeux, réduction des prix, prix barré, prix affiché un pack gratuit, pack promotionnel, promotion saisonnière, événements promotionnels, ainsi de spot, capsule, teaser, dumper et affichage.

Après l'analyse nous constatons l'implantation d'actions de communication promotionnelle par Cevital s'avère bénéfique à plusieurs niveaux, visent à attirer l'attention du public cible de manière spécifique comme la publicité, les programme de fidélisation, les concours, les réductions de prix, les offres... chacune de ces actions pour stimuler les ventes et la notoriété de la marque et son image et la satisfaction client, et que chaque méthode a son propre objectif et impact.

Selon Jean-Jacques « *l'ensemble des actions qui ont pour l'objectif de déclencher un achat par le biais d'une offre promotionnelle (une réduction de prix, un cadeau ...)*² ».

¹**Découvrir la promotion des ventes**, Les éditions démos, Paris 2012, p 13

²Jean-Jacques Lambin Chantal, **stratégique et Marketing opérationnelle**, 8 Edition, Dunod, Paris, 2012, p519

➤ Les canaux de communication promotionnelle

Sur la question liée ou canaux promotionnelle utilisé par l'entreprise cevital, selon le chef de produit déclaré que : *» les canaux les plus efficaces pour diffuser des messages promotionnels dépendent souvent du public cible et du produit ou service »*. D'après le restes de nos enquêtés les canaux couramment utilisé sont : Plateforme digitale réseaux sociaux pour informer la cible, la publicité en ligne, la télévision, les affichages publicitaires, PLV publicité sur les lieux de vente pour enclencher directement le call to action(achat), la radio, la presse écrite, collaboration avec des influenceurs .

Ce qui nous permet de dire que les moyens de communication pour lequel le groupe Cevital opte, sont variés et adaptés au public cible et selon chaque gamme de produits. Les canaux incluent les plateformes digitales pour informer et d'autres canaux pour encourager l'achat, cette diversité des canaux montre une stratégie promotionnelle bien pensée pour l'entreprise qui vise à toucher le public de manière efficace pour déclencher l'achat.

➤ Comment ce fait le choix de communication promotionnelle

L'ensemble de nos enquêtés valident l'idée sur le fait que le choix des actions de communication promotionnelle est souvent basé sur une analyse du marché. Le chef de produit nos précise que *« et il s'agit d'un processus stratégique qui dépend de divers facteurs spécifiques à l'entreprise et à son environnement, des objectifs de la communication spécifique à atteindre »*. Par conséquent ce qui est le même pour le reste des enquêtés ont plus de trois ans d'expérience : *« le choix se fait par apport à leur besoin de l'entreprise, selon le budget disponible, selon la gamme de produit et ces caractéristiques et son cycle de vie, puis selon la cible de communication (âge, sexe, la région, le comportement). Ensuite analyser les actions de communication des concurrents et choisir des stratégies, afin de faire le choix de la transmission de message clair, percutant pour se différencier ou répondre efficacement des concurrent.*

L'analyse des réponses de nos enquêtés nous a permis de comprendre l'entreprise dispose d'une importance de choisir des moyens de communication que le choix, est principalement repose de plusieurs facteurs tels que les objectifs de communication et selon le budget, et les caractéristiques de produit ainsi la cible de communication. Qui permet à Cevital de se positionner efficacement sur le marché en ciblant le public adéquat.

➤ **Les différents canaux mieux à utiliser pour atteindre la cible et maximiser l'impact des actions promotionnelle de Cevital.**

La plupart de nos enquêtés ont expliquer que leurs meilleurs différents canaux est de faire en force de vente ou canaux de vente Be to Be (business to business),et en façon PLV car l'action achat suivra sur place ,ils utilisant le sponsoring pour toucher directement leur cible *Exemple* : Park poste ,ainsi leur choix du moment opportun *Exemple* : Mois de ramadan, lors de lancement d'un nouveau produit et aussi allouer un budget conséquent .Publicité en ligne, les content marketing, le marketing d'influence , enfin les événement et le salon. Le chef de produit répond que « *en s'appuyant sur la force de vente, ainsi que ces différente étude et sortie terrain et surtout une meilleure compréhension des besoins et attentes de ces consommateurs* ». Le chargé commercial ajoute à ce fait *nous pourrait mieux utiliser les différents canaux de communication en effectuant une analyse approfondie de notre public cible pour comprendre quels canaux ils utilisent le plus, ensuite en adaptant ses messages promotionnels à chaque canal de manière à maximiser l'engagement et l'impact* ».

Selon responsable analyse et réportique qui a dix ans d'expérience précise que la meilleure façon *et de choisir les bon de programme téléviser* ».

L'entreprise dispose d'une importance de choisir des moyens de communication, pour communiquer avec la cible pour faire appel à l'action existante par l'entreprise, et que l'adaptation des messages à chaque canal en comprenant profondément à propos l'objectif étudié.

➤ **L'importance de la promotion a la décision d'achat de produit**

L'intégralité des enquêtés validant que l'importance de la promotion sont très incitantes leurs l'achat, il s'agit d'une bonne offre et la remise des prix, inciter leurs cibles au premier essai une nouvelle expérience et fidélisation des clients, carles consommateurs et attirer par ces dernières pour le gain financier. On va citer quelque point de l'importance. Selon le brand manager : « attirer le consommateur via le prix comme bonne affaire, attirer le consommateur à acheter le produit (first use), attirer la population orientée promo et prix bas, force de vente, ainsi la perception de la valeur, urgence et rareté, fidélité à la marque, achat impulsif, augmentation des ventes à court terme. Le chef de produit marketing répondu que : « *elles prouvent influencer en offrent une valeur ajoutée, en créant un sentiment d'urgence ou l'effet peut varier en fonction de la pertinence de la promotion et de la valeur par le consommateur* ».

De ce fait, nous apercevons que les promotions sont importantes pour influencer les décisions d'achat des clients. En offrant des réductions, des offres spéciales. Cevital attire

l'attention, renforce la perception de la marque et incite à l'achat. C'est un facteur essentiel pour inciter les consommateurs à opter pour les produits de ce vital plutôt que d'autres alternatives disponibles sur le marché

1.2Axe 3 : L'image de marque

➤ La description de l'image de marque de Cevital :

L'ensemble de nos enquêtés se sont mis d'accord que Cevital a une forte notoriété et que son image de marque très importante, et à partir de sa large gamme de produit ainsi la qualité de ces derniers font d'elle une entreprise qui inspire la confiance. et grâce à cette dernière et plus précisément la qualité est devenue une marque de confiance, de qualité, une marque embrelle, marque accessible, marque du leader et une marque qui inspire l'assurance et de la bonne réputation.

Tous les participants de cette enquête considère que c'est la plus grande entreprise privée en Afrique, perçue comme une entreprise innovante, constamment à la recherche de nouvelles technologies et de solutions pour répondre aux besoins du marché et elle est engagée envers le développement économique et social de l'Algérie, ainsi que vers des initiatives durables et responsables, et qui tient toujours pour avoir un produit de haut qualité et qui est reconnue par sa diversité et son envergure, répondant aux normes internationales et aux attentes élevées des consommateurs.

➤ Les éléments clés qui contribuent à l'image de marque de l'entreprise :

Les éléments clés qui contribuent à l'image de marque de l'entreprise sont multiples qui pourraient inclure la qualité de ses produits ou services aussi liée à son engagement envers l'innovation et sa responsabilité sociale et environnementale ainsi que la culture de l'entreprise et les actions sociétales (responsabilité sociale d'entreprise), la qualité des personnages de la publicité (en général la qualité de la publicité si attirante), la qualité des promotions et de ses offres (produits), la distribution, par contre l'un des enquêtés qui est le chargé reporting affirme que l'identité « l'identité visuelle et le logo qui contribuent à l'image de marque de Cevital ».

Nous avons constaté qu'à travers la réputation de l'entreprise, l'expérience client, la communication marketing et la relation client ont pour objectif de donner une autre dimension à qui contribue à l'image de marque de Cevital.

➤ Les principaux défis auxquels l'entreprise est confrontée en matière d'image de marque :

Plusieurs défis majeurs concernant l'image de marque de l'entreprise ont été identifiés, parmi ces défis on va en citer les plus répétés et ceux qui reviennent dans chaque réponse : l'indisponibilité des produits constitue également un obstacle, tout comme la gestion des

crises et la concurrence intense dans le secteur. Selon le directeur général assure que « *notre entreprise avance plus les autres* ». La perception publique de l'entreprise et la capacité à maintenir une réputation en ligne sont également cruciales.

En outre, l'entreprise doit s'adapter aux changements du marché et assurer la communication efficace et la crédibilité auprès de ses clients, la cohérence de la marque et la large cible de clientèle ajoutent une complexité supplémentaire.

« Les mauvaises expériences *des clients vis-à-vis des produits de la marque et les bads buzz des influenceurs peuvent nuire à l'image de l'entreprise, et il est essentiel de suivre l'évolution des consommateurs* ». Selon le chef de produit. Le directeur général nous précise que « *la digitalisation et l'intégration de l'intelligence artificielle représentent les défis technologiques importants* ».

Ce qui nous emmène à dire d'après les réponses, que l'entreprise Cevital fait face à des défis importants en matière de satisfaction des consommateurs et la cohérence de la marque et la gestion des expériences clients sont cruciales pour préserver la confiance et la crédibilité de l'entreprise.

➤ **Les stratégies qui se différencient l'entreprise Cevital de ses concurrents en termes d'image de marque :**

D'après nos enquêtes Cevital se distingue dans un secteur très concurrentiel grâce à une série de stratégies et d'engagements qui renforcent son image de marque. D'abord, la disponibilité constante de ses produits et son engagement envers le développement local renforcent sa proximité avec les consommateurs. La majorité des enquêtés étaient d'accord que la qualité de ses produits et services, soutenue par un service client exceptionnel, et contribue à une image de marque solide, tant au niveau nationale et internationale et que Cevital concentre également sur l'innovation et aux attentes changeantes des consommateurs, comme le directeur général nous informe que : « *C'est une guerre permanente entre les concurrents* ».

Tandis que, l'identité visuelle et le packaging distinctif de ses produits renforcent sa notoriété sur le marché, en maintenant des prix compétitifs et en offrent une large gamme de produits, et que Cevital parvient à satisfaire une variété de besoins des consommateurs. De plus son engagement en matière de responsabilité sociale et environnementale renforce son image positive.

Selon les résultats analysés nous avons constatées que le groupe Cevital se distingue par son engagement local, sa qualité service et son identité de marque forte, renforcée par sa

responsabilité sociale et environnementale, donc ces facteurs lui permettent de maintenir une position compétitive et favorable sur le marché.

➤ **L'entreprise s'assure-t-elle que son image de marque est cohérente sur tous ces canaux de communication :**

La grande majorité des enquêtés ont répondu pour cette question par les mêmes réponses et qu'ils ont expliqués qu'afin de maintenir une image de marque cohérente sur tous ces canaux de communication, Cevital établit diverses stratégies et pratiques essentielles. Le chef produit senior dit que : « *Avant de chaque communication, il faut une validation* ». D'abord, la société élabore des directives de marque précises et enseigne à son personnel la façon de représenter la marque, elle réalise ainsi des vérifications régulières de sa communication afin d'assurer son adéquation avec sa stratégie de marque, mettre en place une stratégie de marque globale, créant un contenu qui correspond aux valeurs d'entreprise et surveillant les retours des clients, instaure un suivi et une surveillance rigoureuses, en examinant chaque poste de communication tel que le BHT, et en surveillant attentivement le retour numérique, y compris l'implication, La réactivité et le recrutement, en adoptant ces méthodes, Cevital garantit la cohérence et l'impact de son image de marque à travers tous les canaux de communication.

L'analyse de cette question nous montre que Cevital maintient une image de marque cohérente et impactant sur tous ses canaux de communication, et cette approche assure également une meilleure gestion des retours clients et une adaptation continue aux attentes du marché.

➤ **Les outils de mesure pour évaluer l'impact de ses actions de communication sur l'image de marque de Cevital :**

La totalité des enquêtés affirme qu'ils utilisent des outils de mesure pour évaluer l'impact de ses actions de communication sur leur image de marque.

Tous les enquêtés ont dit « *oui* », on va citer les plus pertinents tel que : les enquêtes de satisfaction, des analyses d'engagement sur les réseaux sociaux, des études de notoriété de la marque, des analyses de l'impact des campagnes publicitaires pour évaluer l'efficacité de leurs actions de communication sur leur image de marque, analyse des médias sociaux, enquête et sondage, analyse de la réputation en ligne, un bilan des ventes, des études et stat sur le digital, étude de mesure de la santé de la marque. Selon le chef produit précise que : « *Effectivement le suivi est quotidien car il permet d'évaluer la pertinence et la réussite*

des actions et plans de communication en le comparant avec les objectifs fixés préalablement ». Comme nous l'a confirmé le directeur général : « *Ya pas quelque chose sans mesure, il faut gérer et mesurer à tous les niveaux* »

AXE N°4 : L'apport de la communication promotionnelle et l'image de marque

➤ Les différentes techniques promotionnelles utilisées par l'entreprise pour valoriser l'image de marque

Selon le directeur général et le chargé analyse réportique voyaient en mesure de répondre que la meilleure technique promotionnelle de valoriser l'image de marque de Cevital et directement liée à la qualité de ces produits et de ses services sont les deux qui détermine l'image. C'est ainsi sué les chargés marketing ont procéder pour répondre que les différentes techniques utilisées par Cevital : « *inclue des campagnes publicitaire mettant en avant ses valeurs, ses produits de haute qualité, des événements sponsorisés et des actions responsabilité social ainsi les promotions sur les ventes, les packs produits, le jeu concours et tombola, promotion événementielle. Par la publicité classique, relations publiques et le marketing digital* ». Comme pour le chef de produit qui nous fait comprendre qu'une étude précise *sur la notoriété de la marque permet d'obtenir des informations précieuses sur la perception de la marque par les consommateurs en fonction des objectifs de l'étude* ».

De ce fait, nous apercevons que Cevital souligne l'importance de la qualité des produits et services afin de renforcer la réputation de la marque. Mets en avant les différentes techniques promotionnelles, par une analyse de la notoriété de la marque pour comprendre la perception des consommateurs.

➤ La mesure de l'efficacité des actions de communication promotionnelle sur la valorisation de l'image de marque

L'ensemble de nos enquêtés sont mis d'accord sur l'efficacité de ces actions mesurée à l'aide de divers indicateurs tels que l'augmentation de la notoriété de la marque et travers le comportement des produits sur le marché et son impact de visibilité comme « *les perceptions positives de public, les ventes et les revenus générés, le taux de satisfaction clients, les études de suivi de la marque, ainsi le ROI (retour sur investissement)* ».

D'après notre échantillon d'étude nous résultent, que des indicateurs mentionnés, il est primordial d'analyser en profondeur la cible, les caractéristiques des produits, l'analyse des concurrents et la transmission du message afin d'atteindre les objectifs, il est essentiel d'adapter les messages à chaque canal de communication afin de toucher de manière efficace la cible de Cevital

➤ **A ce que la communication promotionnelle de Cevital est efficace pour valoriser l'image de marque :**

Tous nos enquêtés assurant que la communication promotionnelle de Cevital effectivement efficace pour contribue et valoriser l'image de marque et renforçant sa notoriété, mais faut toujours un plus car « *elle est bien conçue, ciblée et cohérente avec les valeurs et les attentes de son public, créant des associations positives avec ses produits ou services* ». Le chargé produit met l'accent que « *une bonne communication et très importante dans le développement de l'image de marque* ».

Nous avons confirmé d'après notre cas d'étude, que les retours des enquêtés mettent en avant l'efficacité de la communication promotionnelle de Cevital pour valoriser l'image de marque et renforcer sa notoriété, ces réponses confirment l'impact positif d'une communication promotionnelle stratégique et adaptée pour cevital

➤ **L'impact des actions de communication promotionnelle ont-elles eu sur la perception de la marque Cevital :**

Les majorités de nos enquêtés se voyaient en mesure de répondre à cette question estiment que l'impact des actions de communication promotionnelle sur leur perception de la marque, du groupe Cevital et alignées directement pour la bonne construction de Cevital, et assure la proximité de l'entreprise avec son entourage et la satisfaction du consommateur. Comme nous la démontre le chargé produit marketing et le brand manager : « *les promotions ou principalement un but court terme PUSH ainsi l'image rasant la proximité avec la marque qui écoute son besoin .Qui veut dire la perception et liée avec les valeurs et les attentes du public cible, puis influencent positivement la perception de la marque pour les consommateurs* ».Le chef produit rejoint les propos tenue par son collègue en précisant que « *la communication favorise la visibilité et la notoriété ce qui permet à l'entreprise de recruter d'avantage de clients et les fidéliser après ce qui impact directement l'image de marque et l'appréciation de la marque par les consommateurs et engendre ainsi un augmentation des ventes et des réalisation* ».

Pour notre cas d'étude, nous pouvons dire que la perception de la marque Cevital est positivement influencée par la communication promotionnelle, ce qui renforce la proximité avec les consommateurs et la satisfaction des clients, les offres promotionnelles rapprochent la marque des attentes des consommateurs. Ce qui contribue à améliorer l'image de marque et les chiffres de vente.

Section 2 : discussion des résultats de l'enquête

Dans cette partie, nous allons répondre à nos questions secondaires en se basent sur les données précédemment analysées, afin de cogiter à leur confirmation ou à leur infirmation en fonction des données collectées après une analyse et une interprétation précédente.

Nous sommes arrivés aux résultats :

« *La communication promotionnelle contribue à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise CEVITAL agro-alimentaires* ».

❖ Les résultats de notre étude sont les suivants

➤ **La première question : Quels sont les objectifs de la communication promotionnelle chez CEVITAL ?**

Les objectifs de la communication promotionnelle de l'entreprise Cevital priment fondamentalement et méritent d'être pris en considération dans l'élaboration d'une opération promotionnelle du group Cevital. Cette question est confirmée à travers les réponses bien détaillées par nos enquêté dans Axel qui démontre la communication promotionnelle, aux questions N°01 qui démontre les objectifs de la communication promotionnelle, la question N°06 qui évoque l'importance des promotions a la décision d'achat. Et dans le troisième AXE, La question N°04 qui précise l'impact des actions promotionnelle ont-elles eu sur la perception de la marque.

A la lumière de cette question cela se détermine que l'objectifs de la communication promotionnelle de l'entreprise **CEVITAL** est d'augmenter la visibilité de la marque, de promouvoir ses produits et services, et de favoriser les ventes. Son objectif est également de renforcer l'image de marque en mettant en avant ses valeurs de qualité, d'innovation et de responsabilité social. En soutenant la commercialisation de nouveaux produits et en sensibilisant le public, **CEVITAL** vise à informer et à fidéliser ses clients, en même temps, elle se concentre sur l'amélioration des liens avec ses partenaires commerciaux et investisseurs. Enfin, le développement d'une présence digital active permet à cevital de toucher un public plus large et diversifié optimisant ainsi son impact promotionnel.

➤ **La seconde question : Quelles sont les techniques de la promotion les plus efficace, et les moyens utilisés pour véhiculer l'image de marque de l'entreprise CEVITAL ?**

Le groupe Cevital privilégie les actions et les techniques pour se rapprocher de plus de ses clients pour véhiculer son image de marque et de pratiqué ses objectifs. A la lumière des explications recueillies près de nos interviewés à travers AXE N°02 a la question N°02 qui précisent les actions de communication promotionnelle, la question N°03 relative comment ce fait le choix de communication promotionnelle, la question N°04 qui précise les canaux de communication plus efficace pour diffuser des messages promotionnels, Et dans l'AXE N°03 a la question N°02 qui est les éléments clés qui contribuent à l'image de l'entreprise, la question N°4, comment se différencie-t-elle de ses concurrents, la question N°05, comment assure-t-elle son image de marque est cohérente sur ces canaux de communication. Dans l'AXE N°04 qui est l'apport de la communication promotionnelle a la valorisation de l'image de marque, la question N°01 qui démontre les différentes techniques promotionnelles pour valoriser son image de marque, la question N°02 qui précise l'efficacité de ses actions de communication promotionnelle sur la valorisation de l'image de marque.

Ce qui montre que le group **CEVITAL** met en œuvre des techniques et des méthodes, accorde une grande importance à la promotion des produits elle concentre toutes ces actions de communication sur la volonté de susciter l'acte d'achat chez ces cibles et l'objectif primordial de toute sa stratégie de communication promotionnelle, la promotion de vente permet de faire connaître le produit essentiellement en phase de lancement puisque incluent les techniques les plus efficaces le marketing digital

❖ Résultat final

Après l'analyse et l'interprétation des données collectés à l'aide des entretiens que nous avons mené auprès de l'entreprise Cevital agro-alimentaire, nous sommes arrivés à ressortir les résultats suivants :

- *L'apport de la communication promotionnelle à la valorisation de l'image de marque.*

Lors de l'entretien réalisé au sein de l'entreprise Cevital, plusieurs aspects essentiels du rôle de la communication promotionnelle ont été mis en évidence pour promouvoir son image de marque. L'utilisation de la communication promotionnelle c'est avéré être un moyen crucial d'accroître la visibilité de la marque Cevital, en utilisant des campagnes publicitaires ciblant et variées, grâce à ces campagnes, une large audience a été atteinte, ce qui a renforcé la renommée de la marque à la fois sur le marché national et international.

Les actions de marketing de Cevital ont contribué à faire la différence entre ses produits et ceux de ces concurrents. Les publicités ont souligné l'excellence, l'innovation et les principes de l'entreprise, développant une image unique pour les clients, les initiatives tels que les programmes de fidélité, les événements et les campagnes ont également renforcé l'engagement et la fidélité des clients grâce à la communication promotionnelle.

Selon l'entretien, nous avons constatés que la marque Cevital est perçue de manière positive par les consommateurs, qui associent ses produits à la qualité et à la fiabilité.

En outre, on a constaté que les campagnes promotionnelles ont une influence directe sur les ventes de Cevital. Les offres promotionnelles bien élaborées et les publicités attrayantes ont encouragé la demande de produits, ce qui a contribué à l'augmentation des revenus de la société Cevital a réussi à exploiter les avancées technologiques et les réseaux sociaux afin de varier ses moyens de communication. Grâce aux plateformes numériques, aux vidéos en ligne et aux contenus interactifs, il a été possible d'atteindre de manière efficace une audience jeune et connectée.

Finalement, les campagnes publicitaires ont également souligné les actions de responsabilité sociale de Cevital, ce qui a renforcé sa réputation en tant qu'entreprise engagée dans la préservation de l'environnement et le bien-être de la communauté. Ceci a apporté une dimension éthique à sa réputation, qui est appréciée par les clients.

Il nous permet d'avancer à travers les résultats des études antérieures que l'objectif de l'entreprise vise à vendre. Ainsi, il est essentiel pour lui de faire connaître ses produits ou

services à ses clients, puis de susciter chez eux une sensation positive à l'offre afin qu'ils soient tentés d'essayer et donc d'acheter le produit.

En résumé, la communication promotionnelle est essentielle pour promouvoir l'image de marque de Cevital. Elle a joué un rôle dans l'augmentation de la visibilité, la distinction de la marque, le renforcement de l'engagement des clients, l'amélioration de la qualité et de la fiabilité des produits, et la stimulation des ventes. Les stratégies de communication innovantes et l'importance accordée à la responsabilité sociale sont des éléments essentiels qui continueront à favoriser la croissance et le succès de la marque Cevital.

CONCLUSION

A présent, il est crucial pour une entreprise de prendre en compte son image de marque. Etant donné la (concurrence et la multiplication des marques, l'augmentation des prix et des coûts etc.), les entreprises et plus spécifiquement les responsables des marques, ne peuvent plus se fier à la mesure des valeurs boursière de leurs marques. Il est donc essentiel de mettre en place une stratégie visant à renforcer l'image de marque, à offrir de la valeur au consommateur de la marque et à encourager ce dernier à adopter un comportement ou une attitude positive envers elle.

Pour se mettre en avant les entreprises disposent d'une bonne communication et des moyens performants afin de promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. La communication promotionnelle fait partie de ces outils. Le but de notre étude est de repérer la promotion des ventes qui est considéré comme une technique permettant d'associer la marque en promotion et le rôle qu'elle occupe dans le but de renforcer l'image de marque et accroître la notoriété des entreprises d'une part, et résoudre la concurrence dans le marché d'autre part. Notre travail a été choisi en raison de la forte corrélation entre ces deux variables.

L'image de marque désigne la manière dont les consommateurs la perçoivent. Il est essentiel pour les entreprises de se concentrer sur la relation de leurs marques avec leurs consommateurs afin de maîtriser leur vision et leur image de marque. Les consommateurs ont la possibilité de s'approprier et de se familiariser avec la marque car elle fait partie de leur vie quotidienne.

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue de client sur l'apport de la communication promotionnelle à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise Cevital.

La communication promotionnelle est essentielle pour promouvoir l'image de marque. Elle comprend différentes approches et méthodes pour faire la promotion des produits ou services d'une entreprise tout en renforçant sa réputation et sa visibilité auprès du public visé.

La communication promotionnelle joue un rôle essentiel en créant une image positive et cohérente de la marque. Les entreprises peuvent consolider leur identité de marque en utilisant des messages clairs et percutants à travers divers canaux (publicité, relations publiques, marketing digital, etc.), ce qui leur permet de se démarquer de leurs concurrents. Cela favorise une augmentation de la notoriété et de la mémorisation de la marque auprès des consommateurs. De plus, une bonne communication promotionnelle favorise la création d'une relation de confiance avec les clients.

En soulignant les principes, l'objectif et les engagements de l'entreprise, elle peut engendrer un sentiment de fidélité et d'attachement émotionnel chez les clients. Cette connexion est également renforcée par les promotions, les campagnes de fidélisation et les initiatives de responsabilité sociale. En outre, la communication promotionnelle encourage l'implication et l'échange avec le public visé. Les entreprises ont la possibilité d'utiliser les réseaux sociaux, les blogs et autres plateformes en ligne pour interagir directement avec leurs clients, obtenir des retours et adapter leurs stratégies en conséquence à l'ère du numérique. Cela favorise une amélioration constante de l'image de marque et une réponse proactive aux attentes des consommateurs. En soulignant les principes, la mission et les engagements de l'entreprise.

Au cours des deux premiers chapitres théoriques, nous avons pu présenter en premier lieu la communication promotionnelle et la promotion des ventes et ensuite l'image de marque. Au cours du cas pratique, il a été question de présenter le groupe Cevital agro-industrie à Bejaia et son organisme, sa vision, ses missions, ses objectifs et ses plus importants produits.

Quant à notre enquête sur le terrain, elle nous a permis de constater que la communication promotionnelle est la solution adéquate pour la valorisation de l'image de marque au sein de l'entreprise Cevital, et qu'elle est l'élément participatif dans son développement.

Pour finir, la communication promotionnelle revêt une importance capitale pour mettre en valeur l'image de marque. Elle offre non seulement la possibilité de faire la promotion des produits et services, mais également de développer une identité solide, de fidéliser les clients et d'impliquer le public. Une communication bien conçue et mise en œuvre peut faire d'une marque un acteur reconnu et respecté sur son marché.

Liste bibliographique

Ouvrage théorique

1. MICHEL Ternisien, NATHALIE Ternisien, Audit de marque, Edition, Dunod.
2. D.A. AAKER, Le management de capital de marque, Edition, Dalloz, Paris 1994.
3. ALAINE Jouhannes, Communiqué par l'image, Edition, Dunod, Paris 2005.
4. LEHNISCH Jean-Pierre, La communication dans l'entreprise, 7^{ème} Edition PUF, Paris 2011.
5. CLAIRE Martichoux, La promotion des ventes en pratique, Edition D'organisation, Paris 2004.
6. PHILIP Ingold, Guide techniques promotionnelle, 2eme Edition, Paris 2000.
7. MICHEL Rater, De la perception de l'image de marque par le consommateur, Toulouse, Direction Jean Marc Décaudin.
8. L'ENDREVIE Lévy, Mercator, Théorie et nouvelle pratique du marketing, Dunod, Paris 2013.
9. LILIANE Demont-Lugol et autre, Communication des entreprises stratégie et pratique, Edition Saint-Just-la-pendue, France, 2005.
10. ANNE De Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor, 8eme Editions Dunod, Paris, 2014.
11. PHILIP Kotler, Keller, Dubois, Manceau, Marketing management, 12eme Edition, Paris 2006.
12. Jean-Jacques Lambin Chantal de Mserloos, Marketing stratégique et opérationnelle, 8eme Edition, Dunod, Paris 2012.
13. Découvrir la promotion des ventes, Les éditions, Démos, Paris 2012
14. CLAIRE Martichoux, La promotion des ventes en pratique, Edition d'organisation, Paris 2004
15. PHILIP Ingold, Promotion de vente et action commercial, Edition Librairie, 1995.
16. JACOQUES-Charles Dominitz, Solange Tochon, La communication promotionnelle, Les éditions d'organisation, Paris 1988.
17. PHILIP Ingold, Guide des techniques promotionnelles, 2eme Edition, A Moyenne, 2000.
18. Pièrres Desmet, La promotion des ventes, 2^{ème} Edition, Dunod Paris 2002,

Ouvrage méthodologique

1. MADELEINE Grawitz, Méthodes des sciences social, 11^{eme} Edition Dalloz, Paris 1990.
2. AL HASSAEL M-M, Marketing management : information, communication et stratégie, Edition Publibook, Paris 2011.
3. YVES Evrard et autres, Market fondements et méthodes des recherche en marketing, 4^{ème}Edition.
4. MOON PetithoryFrançois, Introduction à l'approche communicative, 2019.
5. Marion ALAIN, Analyse financière, 3^{edition} Dunod, France, 2005
6. MuchliALEX, Dictionnaire des méthodes qualitatives en science humaine et social, Edition Arnaunand Colin, Paris, 1994.
7. B. DEMORY et A. Lancestre, Marketing qualitatif, guide pratique, méthode et outils, Edition chotard et associés, Alger, 1994.
8. « Introduction aux études qualitative », Edition Démon, Paris, 2012.
9. MARIE-LaureGavard Perret, Méthodologie de la recherche en science de gestion, 2^{ème} Edition.
10. M-L GAVARD-Perret, Méthodologie de la recherche en science de gestion, 2^{ème} Edition, op.
11. GAUTHIER Benoit et autre, La recherche sociale de la problématique à la collecte des données, 4^{ème} Edition, Canada.
12. M-L GAVARD Perret et autres, Méthodologie de la recherche en science de gestion, 2^{ème} Edition, Cd, p117Loubert DEL BAYLE, Luis JEAN, Institution aux méthodes des sciences sociales, Edition l'harmattan, Paris, 2000.
13. CLAIRE Martichoux, La promotion des ventes en pratique, Editions d'organisation, Paris 2004.
14. BAYNAST Lendrevie Levy, Mercator, tout le marketing à l'ère digitale, 12^{eme}Edition, Dunod Malakoff, 2017.
15. PHILIP Kotler, Kevin Keller, et autres, Marketing Management, 12^{eme}Edition, France 2006.
16. Georges Lewi, JérômeLacoeuilhe, Branding Management, La marque, de l'idée à l'action, 3^e édition, Pearson.
17. LENDREVY, LEVY, LINDON, MERCATOR, Théorie et pratique du marketing, 8^e édition, Septembre, 2006, Paris.

18. LENDREVIE, Lévy, MERCATOR, tout le marketing à l'ère numérique, 11^e édition, 2014, Paris
19. LENDREVIE-LEVY, MERCATOR, Théories et pratiques du marketing, 2013, édition DUNOD, Paris.
20. Chantal Lai, La marque, édition DUNOD, France, 2005.
21. Georges Lewi, Jérôme Lacoeyllhe, La marque, de l'idée à l'action, 3^e édition, Pearson, France, 2012.
22. Georges Lewi, Pierre-Louis Desprez, La marque, 4^e édition, janvier 2013, Paris
23. Hervé MACCIONNI, L'image de marque, Paris, 1995.
24. ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE, PUBLICITOR, Publicité online & offline, 8^e édition, France, 2014.
25. Michel GERALDINE, Management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques, édition, Dunod, 2013.
26. Catherine VIOT, Le capital marque : concept, mesure et valorisation, édition E-thèque, France, 2004.

Thèse et mémoire

1. Stéphane JEAN, L'impact de la promotion des ventes sur les processus décisionnels d'achat, QUEBEC, Université Montréal 2008
2. BEATRICE Parguel, L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque, Centre de recherche DRM-DMSP, Unniversité, Paris-Dauphine
3. Beltocine Hamid, Le rôle de la stratégie marketing dans la promotion des ventes, Tizi-Ouzou, Université mouloud Mammeri 2017
4. CHEKABA Nacira, HIDJA Ounissa, L'impact de l'image sur la décision d'achat de consommateur, cas d'étude Soummam/Ramdy, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Option Marketing, 2014/2015
5. PR Bouhanna Ali, Boukssani Rachid, Le management du capital de la marque entre besoin d'innovation et nécessité cohérence Identitaire, Université de Tlemcen, boumerdas
6. Radia BEDHOUCHE et Celia BOUAKEUR, Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, le cas SARL IBRAHIM IFRI, mémoire de master, en vue d'obtention du diplôme en sciences de l'information et de la communication, option communication et relation publique, université de béjaia, 2017/2018.

7. Messouak Sonia et Hadjam Zineb, La stratégie de communication commerciale et la promotion sur les lieux de vente, le cas SARL RAMDY, mémoire de master, en vue d'obtention du diplôme en sociologie, option sociologie du travail et des ressources humaines, université de Béjaïa, 2016/2017.
8. Marie-Pierre OLIVIER, L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air, thèse doctorat, pour l'option d'un doctorat en Marketing, université du Québec, 2004.
9. Béatrice Parguel, L'influence de la communication sur le capital de la marque le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grand consommation, pour l'obtention du titre de docteur en science de gestion, option gestion management, université Paris Dauphine, 2012.

Document P.D.F :

1. ABDELMAJID Naceur, « psychologie cognitive », université de Tunis, institut supérieur de l'éducation et de la formation continue, 2007, p05
2. TARDIF Maurice, « cognitivisme », p 19

Dictionnaire

1. Y. LE Colvan, Dictionnaire marketing, Edition Dunod Entreprise, Paris 1988.

Site web :

1. Définition marketing : définition communication promotionnelle, consulté le 01/02/2024 à 12 :00, disponible sur le lien : <https://www.definition-marketing.com/definition/communication-promotionnelle>.
2. Promotion : définition Traduction et synonymes, Consulté le 24/05/2024 à 21 :00, disponible sur le lien URL : <https://www.journal-dunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198015>.
3. <http://www.Tourisme.ac-versailles.fr/stockage> interne/download/chapitre3-La communication promotionnelle. PDF, consulté 30 décembre 2023.

Annexe

Annexe N°01 : Le guide d'entretien



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Département : Science humaines et sociales

Spécialité : Communication et relation publique

Guide d'entretien

Thème : L'apport de la communication promotionnelle à la valorisation de l'image de marque

Nous sommes des étudiantes de master en communication et relation publique, dans le cadre de notre projet de fin d'études portant sur « l'apport de la communication promotionnelle à la valorisation de l'image de marque ». Nous avons jugé nécessaire de réaliser ce guide d'entretien qui a pour l'objectif d'évaluer l'importance de la communication promotionnelle et de collecter plus d'informations supplémentaires auprès de vous. Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions ci-dessous

Réaliser par :

Bardache dylia

Belhadi kamelia

Encadré par :

DR : Ahmedi Dalila

Axe N 01 : Les données personnelles

- Sexe
- Age
- Formation
- Ancienneté dans l'entreprise
- Expérience dans le domaine
- Fonction

Axe N 02 : L'apport de la communication promotionnelle

1. Quels sont les objectifs de la communication promotionnelle de votre entreprise ?
2. Quels types d'action de communication promotionnelle vous utilisez ?
3. Comment le choix de communication promotionnelle sont-t-ils faits ?
4. Quels sont les canaux de communication que vous jugez les plus efficaces pour diffuser des messages promotionnels ?
5. Comment cevital pourrait-elle mieux utiliser les différents canaux de communication pour atteindre sa cible et maximiser l'impact de ses actions promotionnelle ?
6. Dans quelle mesure les promotions influencent-elles à la décision d'achat de produits ?

Axe N03 : l'image de marque

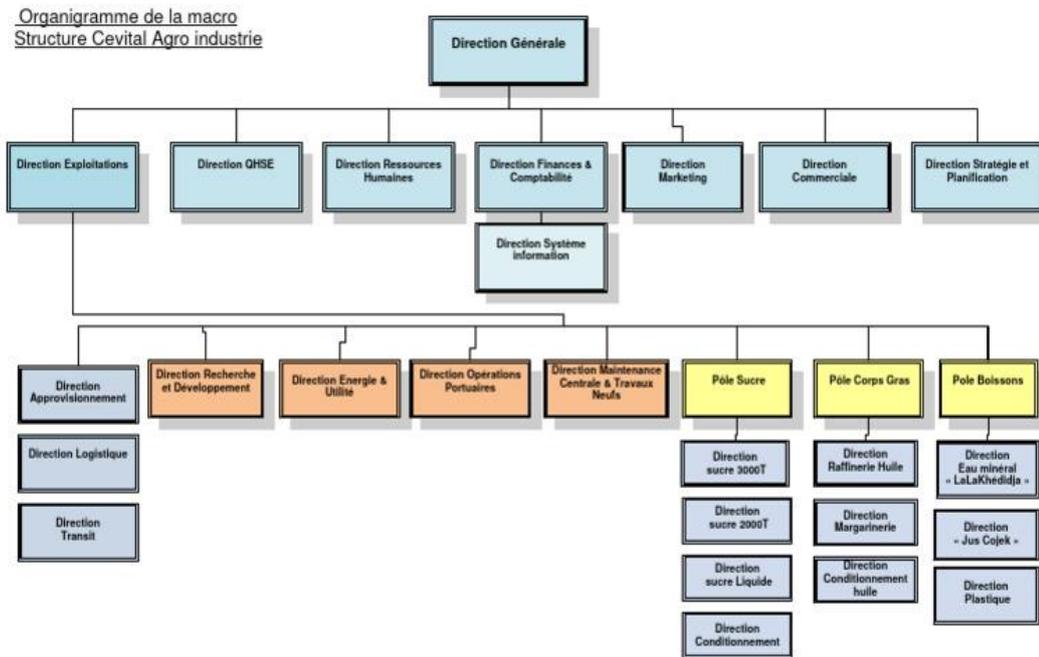
1. Pouvez-vous me décrire l'image de marque de cevital en quelque mots ?
2. Selon vous, quels sont les éléments clés qui contribuent à l'image de marque de l'entreprise ?
3. D'après vous, quel sont les principaux défis auxquels l'entreprise est confrontée en matière d'image de marque ?
4. Votre entreprise opère dans un secteur très concurrentiel. Comment se différencie-t-elle de ses concurrents en termes d'image de marque ?
5. Comment l'entreprise s'assure-t-elle que son image de marque est cohérente sur tous ces canaux de communication ?
6. Est-ce que vous utilisez des outils de mesure pour évaluer l'impact de ses actions de communication sur votre image de marque ?

Axe N04 : l'apport de la communication promotionnelle à la valorisation de l'image de marque

1. Quelles sont les différentes techniques promotionnelles utilisés par l'entreprise pour valoriser son image de marque ?

2. Comment vous mesurez l'efficacité de ses actions de communication promotionnelle sur la valorisation de l'image de marque ?
3. Pensez-vous que la communication promotionnelle de cevital est efficace pour valoriser l'image de la marque ?
4. Quel impact ces actions de communication promotionnelle ont-elles eu sur votre perception de la marque cevital ?

Annexe N°2 : Organigramme de la macro structure Cevital Agro-industrie et son logo



Annexe N°3 : Logo de l'entreprise Cevital



Annexe 5 : Techniques promotions des ventes pour Cevital

PROMO RAMADAN

Cardinal MARKET

رمضان كريم
RAMADAN KAREEM

هيلة إيليو
HUILE ELIO

5L

~~650 DA~~
609 DA

UNO

واش تحتاج كاين

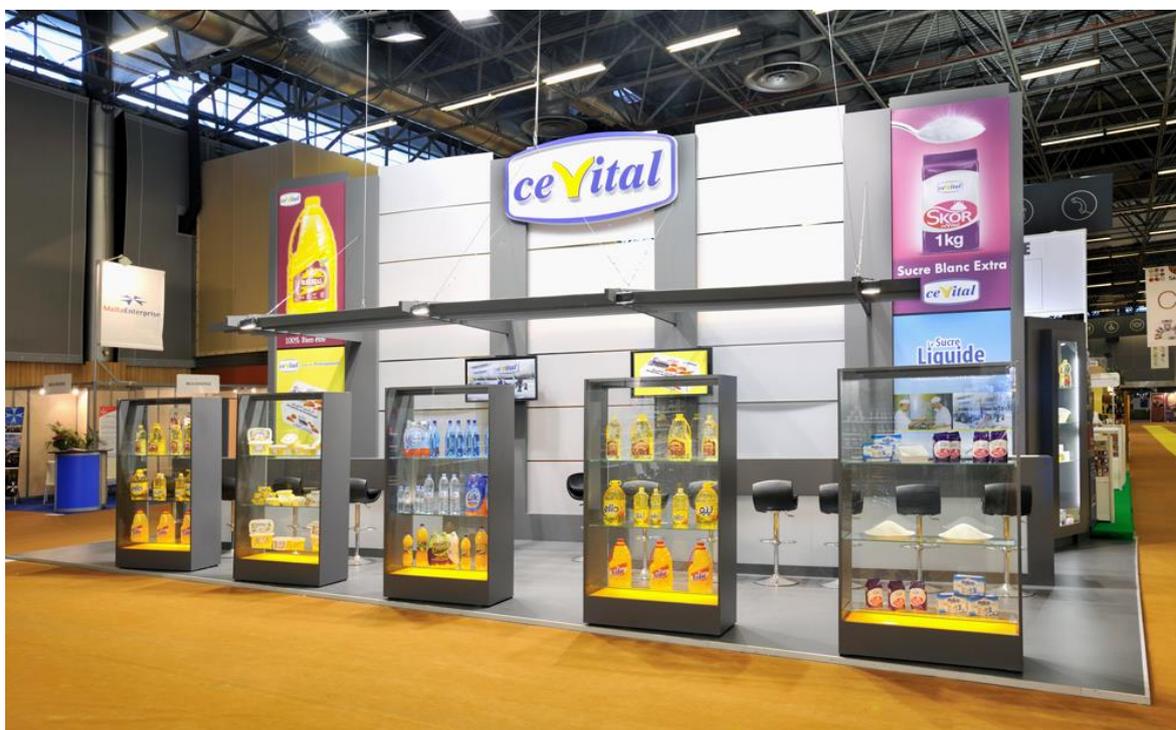
Le pack Essentiel pour la Famille

الحزمة الأساسية للعائلة

En partenariat avec :
Maghreb Emballages et EMS Champion Post Algeria

021 98 88 03

Annexe N°7 : Salons publicitaires pour les produits de Cevital entreprise



Résumé

La communication promotionnelle se transforme en un moyen de créer une identité et de se démarquer. Grâce à cela, la marque peut se démarquer de ses concurrents et établir des liens durables avec sa clientèle. Il joue un rôle crucial dans la mise en valeur de l'image de marque et dans sa position unique dans l'esprit des consommateurs.

Dans ce travail, notre objectif se focalise sur le rôle de l'apport de la communication promotionnelle à la valorisation de l'image de marque de CEVITAL, notre échantillon se compose de 8 personnes.

Dans notre recherche on a opté pour la méthode qualitative, de là nous avons choisi l'entretien pour entamer notre étude.

A partir de cette recherche, on conclut notre travail avec un constat qui démontre que, la communication promotionnelle est la solution adéquate pour la valorisation de l'image de marque au sein de l'entreprise Cevital, et qu'elle est l'élément participatif dans son développement.

Les mots clés : Communication promotionnelle, promotion, promotion des ventes, image de marque, image, la marque.

Abstract

Promotional communication is transformed into a means of creating an identity and standing out. Thanks to this, the brand can stand out from its competitors and establish lasting links with its customers. It plays a crucial role in enhancing the brand image and establishing its unique position in the minds of consumers

In this work, our objective focuses on the role of the contribution of promotional communication to the enhancement of CEVITAL's brand image, our sample consists of 8 people.

In our research we opted for the qualitative method, from there we chose the interview to begin our study.

From this research, we conclude our work with an observation which demonstrates that promotional communication is the appropriate solution for promoting the brand image within the Cevital company, and that it is the participatory element in its development

Key words: Promotional communication, promotion, sales promotion, brand image, image, the brand.

