

**Université Abderrahmane Mira-Bejaia**  
**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**  
**Département des Sciences de l'Information et de la Communication**



**Mémoire de fin de Cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de l'Information  
et de la Communication

**Option:** Communication et Relations Publiques

**Thème:**

**Le rôle de la communication externe sur l'image de marque de  
l'entreprise**

**Cas pratique: SPA CEVITAL BEJAIA**



**Réalisé par:**

-Mlle SADJI Yasmine

-Mlle NASRI Cylia

**Encadré par:**

Mme. AGUERCIF SIHAM

**Année universitaire: 2023/2024**

## **Remerciements**

- *Avant tout, nous tenons à remercier Dieu le tout puissant qui nous a donné la volonté, la patience, le courage et la patience pour effectuer ce travail*
  - *L'accomplissement de ce travail doit beaucoup à l'aide, conseil, et encouragement de plusieurs personnes auxquelles nous tenons à adresser nos sincères reconnaissances.*
- *Nous exprimons une profonde gratitude à l'égard de notre promotrice Mme AGUERCIF SIHAM qui nous a accompagnées tout au long de la réalisation de notre mémoire. Elle a, non seulement, assuré sa tâche d'encadrement mais elle nous a guidé du début jusqu'à la fin, nous apprécions ses efforts fournis, son orientation continue, sa disponibilité et sa patience. Travailler à ses côtés a été une expérience d'apprentissage inestimable pour nous.*
  - *Nous exprimons aussi nos remerciements à l'entreprise CEVITAL notre encadrant Mr. CHEURFA MASSI et les membres du service Marketing (Mlle. DAMIA, Mr. NOUAR) ils nous ont vraiment encouragé et orienté durant notre stage et enquête sur le terrain.*
- *Nous tenons à remercier nos enseignants du département des sciences de l'information et de communication de l'université Abderrahmane Mira de Bejaïa ; leurs bagages et compétences nous ont aidés enrichir notre travail.*
- *Nous remercierons également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

# Dédicace

*Je dédie ce modeste travail :*

- *Ma chère mère qui est à la fois une maman, une amie, elle représente tout pour moi sans elle je suis rien, que dieu la garde, ma mère qui a été à mes côtés et m'a soutenu durant toute ma vie dans les moments les plus pénibles de ce long chemin,*
- *À mon très cher père qui a sacrifié toute sa vie afin de me voir devenir ce que je suis, que Dieu lui prête longue vie et santé ; merci mes parents, vous m'avez donnés la force de se battre et de continuer.*
  - *À mes deux très chères frères WALID et ADEL.*
  - *À mes chères copines (Célia, chicha), A mes cousines, qui m'ont souvent encouragée*
  - *À ma chère encadrante Mme. AGUERCIF SIHAM et tous les membres du département des sciences humaines.*
    - *À Ma binôme Cylia*
- *À toutes les personnes qui ont soutenu de près ou de loin à la réalisation de mémoire.*

**YASMINE**

# Dédicace

*Je dédie ce modeste travail :*

*À ma raison de vivre, **Mom**, ta tendresse, ton amour, et ton dévouement m'ont toujours donné la force de persévérer. Tu as été mon pilier, ma forteresse et mon plus grand modèle de détermination. À travers ton amour incommensurable, tu m'as montré que rien n'est impossible lorsque l'on croit en soi. Ta voix résonne toujours en moi, me rappelant que je suis capable de surmonter tous les obstacles.*

*À mon cher père, **Dad**, tu es une figure paternelle essentielle dans ma vie. Tu as toujours été ma boussole, me guidant avec sagesse et persévérance. Ta détermination inébranlable et ton amour pour l'apprentissage m'ont inculqué une passion profonde pour l'éducation.*

*À mes chères adorables sœurs : **Lamia et Lidia**. Ainsi ma meilleure cousine **Chicha**.*

*À mes chers frères : **Hakim, Walid, et Sifou**.*

*À mon cher ami **Farouk** qui n'est pas cessé de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études. Que dieu le protège et leur offre la chance et le bonheur, Incha'Allah.*

*À mon très cher **grand-père** que Dieu t'accueille dans son vaste Paradis, paix à ton âme, je suis navrée de ton absence, j'ai voulu que tu assiste à ma soutenance, je t'aime énormément.*

*À ma chère promotrice Mme. **AGUERCIF SIHAM** pour avoir bien voulu accepter de diriger ce travail et pour nous avoir concédé l'honneur d'être orientés par elle durant la réalisation de ce projet.*

*À ma chère binôme Yasmine et sa familles.*

*Sissa*

### Liste des abréviations

PLV : Promotion dans Lieux de Vente.

SPA : Société Par Actions.

CEO : Chef Exécutif Officier (Chef de la Direction).

RP : Relation publique.

MD : Marketing Direct.

QIPPS : Qualité, Innovation, Produits, Plaisir, Sincérité.

PME : Petites et Moyennes Entreprises.

PESTEL : Politique, Environnemental; Socioculturel; Technologique ; Economique ; législation.

KPI : Indicateur de performance clé.

IRIS : Intégrité, Respect, solidarité, initiative.

### Liste des tableaux :

<b>Tableau N° 01</b> : Les indicateurs de phénomène de l'étude .....	13-14
<b>Tableau N° 02</b> : Objectifs poursuivis des moyens de communication.....	56
<b>Tableau N° 03</b> : Fonction de la marque pour le consommateur .....	68
<b>Tableau N° 04</b> : Résumer des fonctions de la marque .....	69
<b>Tableau N° 05</b> : la répartition des enquêtés selon le genre .....	103
<b>Tableau N° 06</b> : La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge.....	104
<b>Tableau N° 07</b> : La répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction/ diplôme.....	104
<b>Tableau N°08</b> : La répartition des enquêtés selon le poste occupé .....	104
<b>Tableau N°09</b> : La répartition des enquêté selon l'ancienneté professionnelle au sein de l'entreprise..	105

### Liste des Figures :

<b>Figure N°01</b> : Les éléments de la communication.....	35
<b>Figure N°02</b> : La communication globale interactive entre les différentes cibles.....	60
<b>Figure N°03</b> : Les composantes de la signalétique d'une marque.....	70
<b>Figure N°04</b> : les constituants des emblèmes de marque .....	71
<b>Figure N°05</b> : les différents niveaux de l'image de marque .....	77
<b>Figure N°06</b> : dimension de l'image de marque.....	80
<b>Figure N°07</b> : Typologie de l'image de marque selon KELLER .....	89
<b>Figure N°08</b> : Typologie de l'image de marque selon KORCHIA .....	90

### **LISTE DES ANNEXES :**

**Annexe N°01 :** Guide d'entretien

**Annexe N°02 :** Logo de l'entreprise CEVITAL

**Annexe N°03 :** Organigramme de l'entreprise CEVITAL

**Annexe N°04 :** Page FACEBOOK de l'entreprise CEVITAL

**Annexe N°05 :** Page You tube de l'entreprise

**Annexe N°06 :** Situation géographique de l'entreprise

**Annexe N°07 :** Les produits de cevital

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	1
------------------------------------	---

### **PARTIE METHODOLOGIQUE**

#### **Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche**

Introduction .....	4
<b>Section 01 : Analyse conceptuelle</b> .....	4
1. Les raisons du choix du thème .....	4
2. Les objectifs de la recherche .....	4
3. Problématique .....	5
4. Les hypothèses .....	7
5. Définition conceptuelle et opérationnelle des concepts clés .....	8
6. Les indicateurs de phénomène de l'étude .....	13
7. Les études antérieures .....	15
8. Pré-enquête .....	24
<b>Section 02 : Démarche méthodologique</b> .....	25
1. La méthode de recherche utilisée .....	25
2. La technique utilisée .....	26
3. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage .....	28
4. L'approche théorique adoptée .....	29
5. Les difficultés rencontrées .....	32

### **PARTIE THEORIQUE**

#### **Chapitre II : La communication externe au sein de l'entreprise**

<b>Section 01 : La communication d'entreprise</b> .....	33
1. Qu'est-ce que la communication ? .....	33
2. Le processus de la communication .....	33
3. Les formes de la communication .....	35
4. Le plan de la communication .....	36
5. Les domaines de la communication .....	36
6. Définition de la communication d'entreprise .....	40
7. Les objectifs de la communication d'entreprise .....	41
8. Types de communication d'entreprise .....	41
9. Les fonctions principales de la communication d'entreprise .....	42
<b>Section 02 : Généralités sur la communication externe:</b> .....	44

1. Définition de la communication externe .....	44
2. Les objectifs de la communication externe .....	44
3. Le rôle essentiel de la communication externe.....	45
4. Les formes de la communication externe .....	46
5. Les types de la communication marketing/ commerciale .....	47
6. Les moyens de la communication externe.....	47
7. La stratégie de la communication externe .....	54
8. Les avantages de la communication externe .....	57
9. La cible de la communication externe .....	59

### **Chapitre III : Revue de littérature sur l'image de marque de l'entreprise**

<b>Section 01</b> : Généralité sur l'image de marque de l'entreprise .....	63
1. Qu'est-ce qu'une image.....	63
2. Les agents qui produisent l'image .....	63
3. Qu'est-ce qu'une marque.....	65
4. La notoriété de la marque .....	66
5. Les fonctions de la marque .....	66
6. Composantes signalétiques de la marque .....	70
7. Les domaines d'application de la marque .....	72
8. L'image de marque.....	74
9. Types de l'image de marque.....	76
10. Les niveaux de l'image de marque .....	76
11. Les concepts voisins de l'image de marque .....	77
12. Les Dimensions de l'image de marque .....	80
13. Le rôle de l'image de marque .....	81
14. Les avantages d'une bonne image de marque .....	82
<b>Section 02</b> : Construction de l'image de marque. ....	84
1. Les éléments constitutifs de l'image de marque.....	84
2. La construction de l'image de marque .....	85
3. L'évolution de l'image de marque .....	86
4. Typologie de l'image de marque .....	87

## PARTIE PRATIQUE

### Chapitre IV : Analyse et interprétation des données de l'enquête

<b>Section 01</b> : Présentation de l'organisation de l'accueil de CEVITAL BEJAIA.....	99
1. Historique de l'entreprise « CEVITAL » .....	99
2. Situation géographique de l'entreprise .....	99
3. Les objectifs de l'entreprise CEVITAL.....	101
4. les valeurs de l'entreprise CEVITAL .....	101
5. L'organisation structurelle et les missions de l'entreprise .....	101
6. Les produits de l'entreprise CEVITAL et ses principales filiales .....	101
<b>Section 02</b> : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête .....	103
1. Présentation des données .....	103
2. Analyse et interprétation des données .....	105
3. Discussion des résultats de l'enquête/ Vérification des hypothèses .....	131
Conclusion .....	132
<b>Conclusion générale</b> .....	136

### Liste bibliographique

### Annexes

# **Introduction générale**

### Introduction générale

Au cours du temps, le processus de la communication est considéré comme un élément indispensable pour les entreprises afin d'améliorer leur bon fonctionnement interne et externe, en adoptant toutes les stratégies, des procédures en vue de garantir sa visibilité sur le marché concurrentiel.

Il existe deux sortes de communication : interne et externe. La communication interne comme son nom l'indique, elle s'applique à l'intérieur d'une organisation et elle désigne un ensemble d'idées, d'informations et des échanges entre les membres d'une entreprise. Elle est l'ensemble des actions de communication mises en œuvre au sein de l'entreprise ou de l'organisation.

Quant à la communication externe, elle se réfère à l'ensemble des actions de communication mises en place par une entreprise ou une organisation pour s'adresser à des publics externes, tels que les clients, les partenaires, les médias... en vue de s'adapter dans tous les domaines économiques, sociaux, commerciaux avec son environnement extérieur.

Aujourd'hui, les entreprises choisissent tous les moyens nécessaires, des stratégies et des outils efficaces pour renforcer son image de marque et sa réputation. L'entreprise CEVITAL, l'une des grandes entreprises, adopte une stratégie de communication externe très évolutive notamment dans le secteur de marketing. La communication externe joue un rôle primordial qui permet d'inciter l'image de marque ainsi que ses produits ou services, de se constituer une identité forte et de se distinguer de la concurrence, elle repose sur la disposition de l'entreprise dans son environnement, l'entreprise base sur un ensemble de stratégies pour promouvoir et consolider son image de marque et sa réputation dans son ensemble en vue de valoriser sa marque dans le cadre des activités organisées.

En effet, l'utilisation des moyens médiatiques et hors médiatiques afin de garantir sa notoriété, son efficacité, et sa réputation auprès des consommateurs, ce qui a poussé à baser sur des stratégies cohérentes, et pertinentes pour se faire connaître et gagner la confiance et la fidélité de ses clients et atteindre ses fins en les assurant un climat adéquat.

L'objectif qui cerne notre recherche est le rôle que la communication externe joue au service de l'image de marque au sien de l'entreprise CEVITAL. Selon notre étude sur le terrain cette dernière vise améliorer sa performance, conserver sa place sur le marché, pour atteindre tous ses objectifs souhaités, elle opte pour toutes les méthodes et des techniques en vue de renforcer la communication entre le personnel interne pour engendrer une communication externe adéquate qui occupe une place majeure dans les différentes entreprises ; cela permet de décrire nettement les disponibilités de l'entreprise et les moyens

susceptibles d'atteindre ses objectifs ; Les fonctions de la communication d'entreprise peuvent inclure la gestion de l'image de marque, la communication interne, les relations publiques, la communication financière, de gérer la diffusion d'une image convenable auprès des clients, des publics, des concurrents, des partenaires, pour améliorer sa renommée à l'extérieur, cette image est amenée d'une façon automatique. La communication d'entreprise englobe l'ensemble des actions de communication mises en œuvre par une entreprise pour communiquer avec ses différents publics, internes et externes.

C'est dans ce contexte que nous avons élaboré une étude sur le thème : Le rôle de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise, Cas pratique : SPA CEVITAL» afin d'aboutir aux objectifs de notre recherche de terrain dont l'objectif principal est montré l'importance de la communication externe sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise CEVITAL, C'est pour cela la communication est devenue actuellement une fonction principale dans la gestion d'une entreprise ; elle a pour but de se faire connaître ses services et ses produits face au public externe afin d'augmenter sa visibilité, de garantir sa crédibilité et sa réputation vis à vis de l'environnement extérieur, de donner l'envie d'achat, de se distinguer de la concurrence, elle est donc une étape fondamentale pour améliorer sa croissance et garantir son dévouement grâce aux moyens médias et hors médias.

Le travail de mémoire conçu dans la suite de ce document sera composé de trois parties: les objectifs de chaque chapitre composant les trois parties seront détaillées. Ceux-ci ont pour finalité de justifier la construction du plan.

La première partie : elle sera dévoilée en un seul chapitre relatif au cadre méthodologique de notre étude, il sera composé de deux sections : La première section fera l'objet de l'analyse conceptuelle de la recherche, qui contient les éléments suivants : la problématique, les hypothèses, l'objectif de la recherche, les raisons du choix du thème, la définition des concepts, les études antérieures. Quant à la deuxième section, elle fera l'objet de la représentation des démarches méthodologiques dont l'approche théorique, la méthode utilisée, la technique utilisée pour la collecte des données, le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage, la pré-enquête, et les difficultés rencontrées.

Quant à la deuxième partie, elle fera l'objet d'une présentation des fondements théoriques de notre thématique de recherche. Nous aborderons dans le premier chapitre, « la communication externe au sein de l'entreprise » en deux sections; la première porte sur la communication d'entreprise. Dans la deuxième section nous aborderons généralités sur la communication externe. Dans le deuxième chapitre de la même partie qui sera axée sur « Revue de littérature sur l'image de marque de l'entreprise ». Il sera subdivisé en deux

sections, la première section sera consacrée à l'image de marque ; la planification et généralité. Quant à la deuxième section, elle traitera la construction de l'image de marque.

La troisième partie, en revanche, se concentrera sur l'aspect empirique de notre travail de mémoire. Elle sera liée à la présentation, l'analyse et l'interprétation du sens de propos et des données collectées lors de l'enquête de terrain. Elle sera composée d'un seul chapitre divisé en deux sections: nous allons consacrer la première section de ce chapitre à la présentation du cadre général et de l'historique de l'entreprise CEVITAL. La deuxième section du même chapitre donnera lieu à la présentation des résultats, analyse et interprétation des données, et discussion des résultats, chose qui va nous permettre d'apporter les éléments de réponses à nos hypothèses de recherche.

Comme dans toute recherche scientifique, nous allons clôturer notre travail par une conclusion générale qui synthétise les principaux apports et résultats de notre recherche. Enfin, dans les annexes, nous allons sélectionner les documents, les informations et les données jugés utiles pour une meilleure illustration de nos commentaires.

# **CHAPITRE I**

## **Cadre méthodologie de la recherche**

**Préambule :**

Ce chapitre qui constitue le cadre méthodologique de la recherche, comme son nom l'indique traite les raisons et les objectifs de la recherche, la problématique principale, les hypothèses, les concepts clés, les indicateurs de phénomène de l'étude la méthode adoptée, la pré-enquête et les obstacles rencontrés.

**Section 01 : Analyse conceptuelle****1) Les raisons du choix du thème :**

Nous avons pu choisir cette thématique de recherche, pour des raisons diverses à savoir :

- ✓ La disponibilité des informations que ce soit dans les ouvrages, les mémoires, les sites internet ...etc. Et l'aisance d'y comprendre.
- ✓ Elargir notre connaissance en faisant un stage pratique dans l'entreprise CEVITAL comme une grande entreprise commerciale productive telle que la communication avec les personnes, le comportement des employés, les statuts hiérarques...
- ✓ L'importance accordée à la communication externe et son influence sur l'image de marque dans n'importe quelle entreprise algérienne.

**2) Les objectifs de la recherche :**

Selon NOËLLA Braquin « l'objectif c'est de qualifier une chose en tant que posée par l'esprit », <sup>1</sup>ou bien « le point de départ qui réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre »<sup>2</sup>. Notre étude possède un ensemble d'objectifs à atteindre dans cette recherche, à savoir :

- ✓ S'interroger sur le rôle que joue la communication externe dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise CEVITAL
- ✓ Déterminer la relation qui existe entre la communication externe et l'image de marque des entreprises algériennes précisément CEVITAL.
- ✓ Découvrir le degré d'importance de l'amélioration de l'image de l'entreprise sur son meilleur positionnement sur le marché.
- ✓ Établir une image de marque idéale pour l'entreprise CEVITAL comme étant une entreprise commerciale évolutive face au public externe en abordant des outils et des moyens convenables.

---

<sup>1</sup>BRAQUIN Noëlla, BAUDART Anne, DUGUE Jean et LAFFITTE Jacqueline, « **Dictionnaire de philosophie** », 4ème Edition Armand-Colin, Paris, 2007, Page 13.

<sup>2</sup> Ibid. Page 14.

- ✓ Démontrer la fiabilité et la bonne réputation de l'entreprise CEVITAL connue par sa communication externe afin d'assurer sa productivité et sa visibilité.
- ✓ Réaliser une étude qualitative auprès d'un public pour mesurer l'image de marque de l'entreprise.
- ✓ Mettre en pratique les connaissances acquises durant notre cursus universitaire.

### **3) Problématique :**

L'apparition des relations publiques a pu faire une longue évolution au fil du temps. Elles désignent les moyens de communication utilisés par une institution que ce soit une entreprise, ou une association....etc. Pour favoriser un bon fonctionnement d'une organisation auprès des structures ou des organismes externes par un ensemble de moyens utilisés tel que les congrès et les tables rondes.

En effet, l'histoire de la communication est aussi ancienne que celle de l'humanité. Depuis les origines, l'homme a besoin de communiquer, pour cela il met des codes, des signes et des langages pour véhiculer les messages.

Dans ce sens, la communication est apparue comme un véritable outil professionnel au service des entreprises. Elle apparaît dans les années 1960 avec l'essor de la publicité et de développement de la télévision et de la radio. Elle se définit comme étant l'action de communiquer, de transmettre, d'informer. C'est l'étude générale du langage sous trois aspects : l'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience), la représentation (donne des informations sur les événements, retransmet un savoir), l'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions).

La communication dans les entreprises est un domaine assez vaste, puisqu'il existe de nombreuses façons de communiquer, aussi bien sur l'entreprise qu'au sein de l'entreprise.

La communication interne est une communication externe à retardement. Elle fait référence à l'action de communication d'une entreprise vers ses salariés en vue de faire une collaboration et assurer la confiance et la fidélité entre les membres d'une entreprise tels que le renforcement, la cohésion et l'union de l'équipe.

La communication externe est une forme de communication ou un ensemble des échanges de message qui peuvent exister entre l'entreprise et l'environnement externe de l'entreprise comme les consommateurs (client), partenaires, fournisseurs, journalistes, média ou encore investisseurs.

Elle a pour but de se faire connaître auprès de public externe et de développer la notoriété de la marque, de se constituer une identité (image) et de se démarquer de ses concurrents (positionnements). Cela afin de bien transmettre le message à l'audience, Elle se concrétise par des actions de communication diverses permettant la diffusion des messages, qui influencent directement sur l'image de l'entreprise.

L'image de l'entreprise est un facteur plus important qui consiste à définir les représentations, et les perceptions des individus et le public externe envers une entreprise, pour construire une bonne image pour l'entreprise.

L'image de l'entreprise contient plusieurs types tels que : image interne, image financière, image technologique, image publique, image de produit, image de marque<sup>3</sup>. Dans le cadre de notre recherche nous avons choisi l'image de marque à étudier, vu son importance dans la société de consommation et sa perception par le public.

L'image de marque est la représentation que se fait le public d'une firme ou d'une marque commerciale, c'est l'élément fondamental et c'est également le plus intangible de l'entreprise, c'est l'élément qui a la plus forte rémanence »<sup>4</sup>. Aussi, « l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise »<sup>5</sup>.

Cependant, elle est considérée comme un élément indispensable dont la perception est représentée par le public pour attirer les consommateurs et les clients en gardant la fidélité, la confiance et la cohérence.

Comme nous voyons que le but des relations publiques de l'entreprise c'est d'accorder une très bonne image au produit ou à la marque, vu sa grande importance pour l'entreprise. En effet, une bonne perception de la marque implique une bonne réputation et une image facilement reconnaissable pour l'entreprise et elle influe notamment sur la notoriété mais aussi sur le positionnement et l'appartenance de cette dernière, c'est pourquoi avant même de se lancer dans une activité, il faut réfléchir à une image de marque forte<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Ibid., page191.

<sup>4</sup>HAUDE Réni-Pierre, « **Publicité. 101 question réponse** », Edition EYROLLES, page 35.

<sup>5</sup> LAMBIN Jean Jack et de Moerlose Chantal, « **Marketing stratégique et opérationnelle du marketing à l'orientation-March** », Edition DUNOD, paris 2012, page 424.

<sup>6</sup>CHAREST. F et BEDARD. F« **Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux**», presses de l'université du Québec. Page14.

Généralement quand nous parlons de l'image de marque nous avons toujours tendance à évoquer le concept « le logotype » qui représente un signe de marquage qui fait référence à un univers de valeurs pour fonder la marque et aussi « la charte graphique », qui a son tour indissociable de l'image de marque. D'ailleurs toutes les grandes marques sont reconnues par leur logo. Il est donc important de travailler le nom, le logo et l'identité visuelle. La relation entre ces trois éléments (logo, identité visuelle et image de marque) est une relation de cause à effet. Ces éléments construisent l'image de marque qui est la perception du public.

Et bien évidemment, pour avoir une image de marque il faut qu'une communication externe soit efficace et cohérente. En bref, elles sont interdépendantes et se renforcent mutuellement pour construire une perception globale positive de l'entreprise.

En effet, il faut prendre en considération de bien utiliser les moyens médiatiques pour bien transmettre les messages au publics en adoption d'un ensemble de canaux publicitaires, afin d'assurer la réputation et la notoriété d'une entreprise,

L'objectif principal visé par cette étude est de s'interroger sur le rôle que joue la communication externe dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise CEVITAL.

A partir des éléments qui sont à notre disposition, nous avons formulé la question principale suivante :

- ✓ Comment l'entreprise CEVITAL gère son l'image de marque à travers la communication externe?

Afin de mieux cerner notre problématique, comprendre notre thème de recherche et répondre à notre question principale, nous avons posé les questions secondaires suivantes :

1. Quels sont les supports de communication externe que l'entreprise CEVITAL prendre en compte pour construire de son image de marque ?
2. Quelle est la stratégie de la communication externe adopté par l'entreprise CEVITAL pour donner une bonne image d'elle-même auprès de son public externe ?

#### **4) Les hypothèses :**

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses. Est une réponse provisoire à la question de recherche, selon ANGERS Maurice elle est comme étant « Une énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs phénomènes »<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>ANGERS Maurice, « **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines** », édition casbah, Alger, 1997, Page102.

Selon **GRAWITZ Madeleine** : « L'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend de formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés »<sup>8</sup>

L'hypothèse peut être envisagée comme une réponse anticipée que le chercheur formule à sa question spécifique de recherche. Manhein et Rich la découvrent comme un énoncé déclaratif précisant une relation anticipée et plausible entre les phénomènes observée ou imaginés<sup>9</sup>

Ces définitions nous permettent de retenir que l'hypothèse, nous permet de passer de l'étape abstraite vers l'étape concrète de la recherche. Pour répondre à la problématique nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse N°1 :**

L'entreprise CEVITAL s'appuie sur les moyens médias et hors médias pour construire son image de marque.

**Hypothèse N°2:**

L'entreprise CEVITAL adopte une stratégie de communication externe efficace pour donner une bonne image d'elle-même.

**5) Définition conceptuelle :**

cette partie sera consacrée à présenter les définition des concepts clés de notre thématique de recherche qui nous seront utiles de mieux éclairer le sens de notre travail et faciliter la compréhension et préciser le sujet de recherche pour cela nous allons à la fois faire recours à des ouvrages spécialisés. On peut définir le concept comme suite « est une idée, plus ou moins abstraite, un symbole qui désigne ou représente une réalité plus ou moins vaste »<sup>10</sup>

Selon **MARICE ANGERS** « l'analyse conceptuelle est un processus de concrétisation des observations faites dans la réalité. Il faut d'abord faire ressortir les concepts de l'hypothèse ou de l'objectif de recherche. Il faut ensuite décomposer chaque concept pour en dégager les dimensions à considérer. Puis chaque dimension doit être décortiquée pour être traduite en indicateur ou en variable, notamment avec la méthode expérimentale »<sup>11</sup>. Donc nous avons

---

<sup>8</sup>GRAWITZ Madeleine, « **Méthode des sciences sociales** », 11<sup>ème</sup> Edition Dalloz, Paris, 2001, Page 398.

<sup>9</sup>GORDEN Mace et PERTY François, « **Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales (méthode en science humaines)** », Edition de Boeck, Paris, 2010, page 41.

<sup>10</sup>ADELAR-Marc, TREMBLAY, « **Initiation à la recherche dans les sciences sociales** », édition Chicoutimi, Québec, 1968, Page74.

<sup>11</sup> MAURICE ANGERS, « **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », 6<sup>e</sup> édition CEC, Québec, 2014, Page28.

évoqué certains concepts qui sont adéquat :

### 1. La communication :

La communication à différentes définitions tout dépend de chacun des auteurs d'ouvrages ou d'autres. Parmi ces définitions on vous propose celles-ci :

#### ➤ Définition systémique :

**Étymologiquement :** Le terme communication vient du latin « COMMUNICARE » : mettre en commun, être en relation. « COMMUNIS » c'est-à-dire commun et partagé. La communication doit reposer sur un vocabulaire commun.

« La communication est l'ensemble des informations, les messages, les signaux de toute nature émis par l'entreprise en direction de ses clients actuels ou potentiels, des prescripteurs des distributeurs et toutes autres cibles dans un but commercial ». <sup>12</sup>

« La communication est un comportement verbal ou symbolique par lequel un émetteur veut atteindre un résultat, exercer un effet sur le récepteur » <sup>13</sup>

**Pour BERNARD DOBIEK :** « La communication est l'ensemble des méthodes d'action en direction de tout ou d'une partie salariées d'une entreprise, ou tout ou une partie des différents publics externes dont l'opinion peut être déterminé pour une raison ou une autre, à promouvoir une image scientifique, pour permettre à celle-ci de mieux s'adapter politiquement et socialement à son environnement ». <sup>14</sup>

**ROGER MUCCHIELLI** a défini la communication comme suit : « Communiquer, au sens strict, au sens profond, les besoins humains essentiels. Communiquer c'est échanger des impressions, des messages, des significations, parler ou écrire pour être comparé, écouter, lire ou regarder ou comprendre, pour apprendre ou pour savoir participer à une existence groupale ou sociale ». <sup>15</sup>

Mais la définition la plus significative et explicative est celle de **Y. CHIROUZ** : « La communication est l'ensemble des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise dans le but d'être connue, d'avoir une image spécifique positive et d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement, elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise ». <sup>16</sup>

<sup>12</sup> HELFER J.P et ORSONT.J, « Marketing », 5e édition, Vibert 1998, page 89

<sup>13</sup> LAKHDAR SEKIOU, « Gestion du personnel », édition ISBN, Montréal, 1986, Page 356.

<sup>14</sup> DOBIEK.B : « Communication des entreprises et de l'organisation », édition Ellipse, 1996, Paris, Page 20

<sup>15</sup> ROGER Mucchilli : « Communication et réseaux de communication » EME, Paris, 1978, Page 90

<sup>16</sup> CHIRAUZE.Y : « Introduction au marketing », édition Fourcher, 2001, Paris, Page 206

➤ **Définition opérationnelle :**

Dans l'entreprise SPA CEVITAL BEJAIA, la communication se définit comme étant un échange entre des interlocuteurs en vue de transmettre un message en utilisant un moyen ou un outil de communication et de transmission. Elle signifie un ensemble d'actions bien déterminées en interne et en externe pour mener à bien son fonctionnement et promouvoir sa bonne image et sa réputation.

## 2. La communication externe:

➤ **Définition systémique:**

D'après **Bénard** la communication externe comme suit : « Toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, la relation publique, le mécénat, le sponsoring, et les relations presse. <sup>17</sup>

La communication externe concerne « La diffusion par les entreprises auprès clients, du public, des concurrents des partenaires éventuels, d'une image qui représente l'entreprise et ses produits ou services. <sup>18</sup>

➤ **Définition opérationnelle :**

La communication externe désigne un ensemble de moyens qu'une entreprise doit suivre pour être connu auprès du public externe comme le sponsoring, le mécénat...etc. Pour objectif de garantir la fidélité de sa clientèle en vue d'assurer son évolution et d'augmenter sa productivité. La communication externe de notre étude est un ensemble des échanges d'idées, de message qui se font entre une entreprise CEVITAL et ses consommateurs de les informer sur l'existence de l'entreprise, de ses produits, ses services et de promouvoir sa notoriété et qui influence directement sur l'image de l'entreprise dans l'environnement concurrentiel.

## 3. La communication externe d'une entreprise :

➤ **Définition systémique:**

Elle comprend l'ensemble des messages et action destinées à des publics extérieurs (consommateurs, acheteurs, concurrents, media...) elle englobe toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'organisation émis et reçoit de l'extérieur, afin de se faire connaître auprès du public externe et de se constituer une identité et de se démarquer de ses concurrents. <sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>BENARD Dobicieki, « **Communication de l'entreprise et des organisations** », édition, paris, 1996, Page159

<sup>18</sup>ALAIN Bruno, « **dictionnaire d'économie et de science sociale** », édition ellipses Paris, 2005, Page 94.

<sup>19</sup>WESTPHALEN.M ET Thierry Liberate. "**La communication externe des entreprises**". Edition Dunod, Paris. 2014, Page 50

➤ **Définition opérationnelle :**

La communication externe de l'entreprise CEVITAL contient un ensemble de procédures et d'actions destinés au public extérieur pour se faire connaître par rapport à ses concurrents afin de promouvoir son amélioration économique et relationnelle.

#### 4. L'image :

➤ **Définition systémique:**

Pour **Leclair**, « L'image peut être définie comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de susciter à travers l'espace et le temps d'être recrée par l'évocation ». <sup>20</sup>

Aussi définit tel que « L'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personne à une entreprise, une marque ou un produit ». <sup>21</sup>

➤ **Définition opérationnelle :**

L'image selon l'entreprise CEVITAL signifie le fait de représenter une telle réalité relative à une ou plusieurs personnes, objet...etc.

#### 5. La marque :

➤ **Définition théorique:**

La marque est un signe susceptible de représentation graphique; Selon l'American Marketing Association, « La marque est un nom, un mot, une expression, un dessin, un symbole, ou toute combinaison de ces éléments dont le but est d'identifier un produit pour le différencier de ses concurrents » <sup>22</sup>

➤ **Définition opérationnelle :**

La marque selon CEVITAL est un signe comme un slogan, nom qui représente un produit et de le différencier de celui des autres concurrents.

#### 6. L'image de marque :

✓ **Définition systémique :**

Le concept de l'image de marque a été étudié dans de nombreuse recherche récente. Il peut être définit comme : « L'ensemble des représentations mentales, évocation, associations attachées par un individu à un produit, une marque, ou une entreprise » <sup>23</sup>

---

<sup>20</sup>LECLAIR, cité par Ratier Michel, « **L'image en marketing** » : cadre théorique d'un concept multidimensionnel cahier de recherche, 2002, Page 18

<sup>21</sup>DECAUDIN, cité par Ratier Michel, « **L'image en marketing** » : cadre théorique d'un concept multidimensionnel cahier de recherche, 2002, Page 03

<sup>22</sup> [http://www.assistancescolaire.com/eleve / TSTMG / mercatique/réviser-le-cours / l-entreprise-vend-elle-un-produit-ou-une-image-tstmg\\_mer\\_03](http://www.assistancescolaire.com/eleve / TSTMG / mercatique/réviser-le-cours / l-entreprise-vend-elle-un-produit-ou-une-image-tstmg_mer_03) consulté le 30 /03/2024

<sup>23</sup>JENDREVIE.L, B.ARNAUD.D et autre, « **Publicitor** », 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris 2008, Page162.

D'après DECAUDIN, l'Image de marque « Est un ensemble rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe des personnes à une organisation, une marque ou un produit»<sup>24</sup>

✓ **Définition opérationnelle :**

Selon l'entreprise CEVITAL l'image de marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une entreprise et organisées dans la mémoire d'un individu. Elle est considérée comme un ensemble de représentations et des jugements qu'une personne porte sur un produit, une organisation une telle marque et un point de référence utilisé pour refléter la perception de l'entreprise par les consommateurs. Elle découle de l'identité d'entreprise qui comprenant son histoire, sa culture, ses objectifs stratégique, son positionnement auprès de ses concurrents ...etc.

**7. L'entreprise :**

✓ **Définition systémique:**

« L'entreprise, acteur central de la vie économique, crée de la valeur, et distribue des revenus. Rassemblement d'hommes, elle est un instrument d'action collective ». <sup>25</sup>

Selon Pierre MASSE, l'entreprise est « Le moteur de l'expansion, l'instrument de production desservant les besoins des hommes..., l'agent de la distribution des activités sur le territoire,...le lieu où les hommes s'assemblent et travaillent, ou ils dépensent leur temps et leur peine pour criés en commun...» <sup>26</sup>

Des auteurs contemporains définissent l'entreprise en tant qu'un groupe humain, formel et durable, au patrimoine autonome, soumise à une autorité commune, elle produit et échange des biens et services en faisant appel au calcul économique. <sup>27</sup>

Le lexique des théories économiques l'a défini comme : une unité économique juridiquement indépendante qui produit des biens destinés à être vendus sur le marché en vue de la réalisation d'un objectif ». <sup>28</sup>

✓ **Définition opérationnelle :**

L'entreprise selon CEVITAL est une unité ou une organisation économique qui rassemble un ensemble de personnes qui travaillent dans un ordre hiérarchique en vue

---

<sup>24</sup>J.DECAUDIN, « **La communication marketing, concepts, techniques, stratégie** », édition, Economica, paris, 1999, Page13.

<sup>25</sup> ERIC Vatteville, « **Mesure des ressources humaines et gestion de l'entreprise** », édition : Economica, Paris, 1985, Page 16

<sup>26</sup>Ibid. Page 06.

<sup>27</sup> Ibid. Page 06.

<sup>28</sup> CHRISTIAN Bourdanove et Fernando MARTOS, « **Lexique des théories économique** », édition : Ellipses, paris, 1992, Page 49.

d'atteindre un objectif commun. Elle est une organisation qui poursuit un but lucratif, c'est-à-dire faire du bénéfice et se donner un profil, a pour rôle la production de biens et services,

**8. L'image de l'entreprise :**

✓ **Définition systémique:**

Selon Thierry et Johanne « L'image de l'entreprise est composée de perception, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos ». <sup>29</sup>

« L'image serait l'ensemble des perceptions des publics autour de quatre axes : la réputation, les valeurs, la personnalité et l'identité de l'entreprise. Quoi qu'il en soit, l'image est devenue un actif majeur de l'entreprise ». <sup>30</sup>

Et aussi l'image de l'entreprise est définie comme : « L'image d'une entreprise est composée des perceptions croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physique et morale. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui sera accordée ». <sup>31</sup>

✓ **Définition opérationnelle :**

De manière générale d'après Cevital l'image de l'entreprise représentant les croyances, les perceptions, et les impressions de consommateurs envers un service ou un produit d'une telle entreprise.

**6) Les indicateurs de phénomène de l'étude :**

**Tableau N°01 :** Les indicateurs de phénomène de l'étude

Concept	Dimensions		Indicateurs
	Canaux de communication :	Moyens médias	La télévision Radio l'affichage Le cinéma La presse l'internet
		Moyens hors médias	Relations presse/ RP/Les événements Le sponsoring/le mécénat Publicité/ marketing direct Promotion des ventes, PLV Les foires e Les salons

<sup>29</sup>THIERRY Libaert, JOHANNE Karine, « **La communication Corporate** », édition Dunod, Paris, 2010, Page 40.

<sup>30</sup>Thierry Libaert et WESTPHALEN Marie-Hélène, « **Communicator** », 6ème édition, Dunod, Paris, 1991, Page 159.

<sup>31</sup>Thierry Libaert et JOHANNE Karine, « **La communication corporate** », Dunod, Paris, 2010, Page 40.

<b>La communication externe</b>	Objectif de communication :	<p><b>Notoriété</b> : la Reconnaissance Le chiffre d'affaire Le rélargissement sur les réseaux sociaux</p> <p><b>Image/Réputation</b> : Participation dans la responsabilité sociale</p> <p><b>Information</b> : Taux de clics et d'évolution</p> <p><b>Comportement</b> : le maintien du client. Les promotions et les cartes de fidélité</p>
	Public cible :	Consommateurs_ Partenaires Fournisseurs_ Médias/journalistes
	Les Messages clés :	La différenciation La pertinence, Positionnement Les avantages des produits Les valeurs d'entreprise Promesse de bénéfice possible
<b>L'image de marque de l'entreprise</b>	Identité visuelle :	Logo. couleur de la marque. polices et typographie. Les visuels (images, vidéos, graphiques).
	La qualité du service ou produit voir le prix :	Fournir un service efficace et excellent. Engagement client.
	Valeurs et responsabilité sociale :	Les valeurs de la marque. (la proposition de la valeur et sa perception) Adoption des pratiques éthiques et responsables.
	Expérience client :	L'accueil. Les interactions et la relation avec la marque. L'accessibilité en ligne. L'utilisation des points de contact (site internet, réseaux sociaux, service après-vente).
	Réputation :	Les opinions croyances et témoignages des clients
	Mesure de l'image de marque :	Fidélité. La reconnaissance de la marque. La cohérence sur le marché.

## 7) Les études antérieures

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit effectuer avant tout une étape méthodologique très importante, celle des études antérieures, comme notre cas le nécessite dont le but est d'avoir plus de connaissances sur notre thématique de recherche et savoir comment notre thème de recherche a été interprété auparavant par les autres chercheurs.

Comme **Marie-France Grinschopoun** affirme que les études antérieures permettant «De faire le point sur ce qui a été réalisé sur la thématique envisagée ». <sup>32</sup>

C'est pour ça il est primordial de les adopter pour l'élaboration d'une recherche scientifique. Elles sont considérées comme étant un guide pour le chercheur en lui facilitant sa démarche méthodologique et lui permettent de suivre l'élaboration une bibliographie riche. Merah Aissa dit à ce propos que : mettre en tête le principe de l'accumulation de la science, état de connaissances empirique, le principe d'un problème de recherche. Il s'agit des travaux de recherche académique déjà réalisés, évalués et validés essentiellement de niveau supérieur au master qui ont été d'une utilité au mémoire . <sup>33</sup>

D'après nos recherches, nous avons trouvé six études de mémoires qui nous ont aidé dans notre choix de méthodes et techniques de recherche ainsi de variables en commun avec notre thématique de recherche intitulé «Le rôle de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise » :

### **Thèse N°01 :**

Cette étude porte la thématique intitulée « La communication externe pour optimiser la relation entre l'entreprise et les clients » Réalisée par BERKOUNE Kahina, à Université Abderrahmane Mira - Bejaia (Algérie), elle a été Reçue le:15/04/2022, Acceptée le:06/06/2023 et Publié le:16/06/2023.

L'objectif de cette recherche est d'étudier le rôle de la communication externe dans la relation entreprise- client, dans laquelle le chercheur a cité quelques composantes importantes en relations publiques et marketing relationnel, à l'instar de la confiance, l'engagement et la transparence.

Elle vise à répondre à la question principale de la problématique : La communication externe favorise telle une relation bidirectionnelle symétrique entre l'entreprise (RAMDY) et ses clients ?

Cette recherche vise à confirmer ou infirmé les hypothèses suivante :

<sup>32</sup>MARIE-FRANCE Grinschopoun, « **Construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales** », Page16.

<sup>33</sup>Extrait du Cour de MerahAissa, « **élaboration d'un mémoire** », Master 2 (Communication et relations publiques), 2024, Page 11.

- La communication externe de l'entreprise RAMDY instaure la fiabilité, l'engagement à long terme et la transparence des projets avec ses clients.
- La communication externe implique les clients dans les ambitions d'avenir de l'entreprise RAMDY.

Les méthodes de collecte des données choisies est la méthode mixte dans laquelle nous avons focalisé sur deux techniques qui sont le questionnaire qui comporte 27 questions ; et le guide d'entretien en interne qui est basé sur l'analyse de l'entretien semi directif (5 questions). La partie pratique de cette étude qui a été menée au sein de l'entreprise RAMDY a confirmé les hypothèses proposées.

Les résultats de cette recherche sont comme suit :

- Mettre en valeur la communication externe dans les entreprises Algériennes, avec l'adaptation des outils et supports de communication externe à l'instar de : la publicité, les communiqués de presse, les salons et autres événements professionnels, l'événementiel et la communication financière.
- Renforcer la communication avec la partie prenante clients et même les autres parties (fournisseurs, partenaires ...) pour réaliser des chiffres d'affaires considérables.
- Tisser des ponts de savoir entre l'université et les entreprises, afin de permettre aux étudiants de saisir l'importance de ce type de communication qui vise à construire une identité pour l'entreprise et démarquer auprès des concurrents.

L'entreprise Algérienne doit impérativement reconnaître la valeur ajoutée de la communication tous types dans son fonctionnement interne et externe.

Cette étude nous a aidé à expliquer l'apport qui existe entre cette étude et notre thématique pour montrer l'importance de la communication externe dans le renforcement de la confiance du public externe, donc ; cette thématique est liée à la nôtre d'après notre première variable.

### **Étude N°02 :**

Étude sur : « La stratégie de la communication externe au service de l'image de marque de l'entreprise ».

Cette étude de mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences humaines, option communication et relations publiques, porte sur la stratégie de communication externe au service de l'image de marque de l'entreprise, cas pratique SARL Ramdy, réalisé par Mlle BOUROUINA Zohra et Mlle FERFOURI Kafia à l'université de Bejaïa, promotion 2018/2019.

Leurs problématiques de recherche intitulée : « Comment la stratégie externe de l'entreprise RAMDY favorise telle son image de marque auprès des consommateurs Algériens ».

Cette question décortiquer un ensemble des questions secondaire à savoir :

1. Quels sont les objectifs visés par la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy ?
2. Quels sont la cible visée par la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy ?
3. Quelle sont les moyen de communication externe que l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque?
4. Quel est le contenu que l'entreprise Ramdy choisit pour déterminé son image de marque ?

Concernant les hypothèses de cette étude sont :

- A. Afin que l'entreprise Ramdy véhicule une image de marque positive auprès de son large public, elle faite recoure aux moyen medias et hors médias.
- B. L'entreprise Ramdy adapte des contenus culturels et religieux et profite quelque des occasions qui liées cette dernier.

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres : Le premier chapitre sur la stratégie de communication externe de l'entreprise, et le deuxième sur l'image de marque de l'entreprise.

La méthode adoptée dans cette étude est **la méthode qualitative** à travers un ensemble des entretiens destiné au cadre supérieur de l'entreprise SARL Ramdy (Agent de maîtrise et agent d'exécution). L'utilisation de cette méthode qualitative est le plus adéquate pour leur recherche.

En effet, on distingue un ensemble de résultats les plus importants à savoir :

- ✓ La notoriété comme un objectif prioritaire au sein de l'entreprise Ramdy.
- ✓ L'importance des objectifs de communication en suivant les besoins de la cible.
- ✓ Les éléments que l'entreprise Ramdy prend en compte pour fixer ses objectifs de communication afin de promouvoir son image de marque.
- ✓ Les types de stratégies utilisées par l'entreprise Ramdy.

Nous avons exploité cette étude car elle nous tellement aidé à mieux effectuer notre thématique surtout pour la deuxième variable de l'image de marque, car elle nous a éclairci

comment l'entreprise peut renforcer son image de marque grâce à l'efficacité de la communication externe.

**Étude N°03:**

Étude sur: « L'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise ». Étude de cas: Baticompos Cevital « Panneaux Sandwich ». <sup>34</sup>

Cette étude de mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques, porte sur L'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise, étude de cas: Baticompos Cevital « Panneaux Sandwich », réalisé par: Mlle BOUZEROURA Fatiha et Mlle DJENNAD Djedjiga à l'université de Bejaïa, année universitaire: 2018/2019.

Leurs problématiques intitulées: « Comment le mécénat intégré t'-il l'approche communicationnels dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise Baticompos Cevital ?

À partir de la question principale nous avons découlé deux questions secondaires:

1. La démarche de mécénat élaborer par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit-elle complètement dans une stratégie de communication. Institutionnelle de marque?
2. La communication par l'événement cohabite telle entre l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population Ciblée?

Et concernant les hypothèses de cette étude sont:

- A. La démarche de mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque?
- B. La communication par l'évènement cohabite entre l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population ciblée?

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres: « Le premier chapitre sur le mécénat dans l'entreprise », et le deuxième chapitre sur « L'image de marque ».

La méthode adoptée dans cette étude est la méthode qualitative, à travers des entretiens (semi-directif) destinés à des personnes interrogés autour de notre étude dans l'entreprise Baticompos Cevital. L'utilisation de cette méthode qualitative elle est très utile et distinctif pour leur recherche.

---

<sup>34</sup>BOUZEROURA Fatiha et Mlle DJENNAD Djedjiga « L'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise ». Étude de cas: Baticompos Cevital « Panneaux Sandwich » mémoire de 2eme année master, l'université de Bejaïa Abderrahmane mira, faculté des SHS, année universitaire: 2018/2019.

Parmi les résultats de cette recherche ils sont cités :

- ✓ **Hypothèse 1:** La démarche de mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque.

Ils sont arrivés à conclure que l'entreprise Baticompos a une grande renommée et une bonne réputation ce qui la fait comme une entreprise d'une bonne image de marque c'est à ce niveau notre hypothèse est bien confirmée.

- ✓ **Hypothèse 2:** La communication par l'événement cohabite entre l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population.

L'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population se cohabite par les événements de l'entreprise, non seulement dans le contexte de l'événement cité ci-dessus mais les simples activités de cohabitation pour les besoins internes et externes de l'entreprise, alors notre deuxième hypothèse est probablement confirmée.

Nous avons choisi cette étude car nous avons exploité quelques informations sur la deuxième variable qui est l'image de marque, et aussi quelques données sur la communication externe. Cette recherche nous a aidés à améliorer la liaison qui se trouve avec notre thématique de recherche.

#### **Étude N°04:**

**2.4:** Étude sur: « L'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise ». Cas pratique: SARL IFRI.

Cette étude de mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master, option Sociologie du Travail et des ressources humaines, porte sur l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise, Cas pratique: SARL IFRI, réalisé par: Mlle KITOUNE Soraya et Mlle HARRA DJAHIDA à l'université de Bejaïa, session Juin: 2015/2016.

Leurs problématiques intitulées les questions suivantes :

- 1- Quelles sont les procédures qui peuvent refléter une image de l'entreprise ?
- 2- Est-ce que la communication interne et externe a une influence positive ou négative sur l'image de l'entreprise ?

Et concernant les hypothèses de cette étude sont:

- A. L'image de l'entreprise nécessite certaines procédures pour avoir une bonne stratégie de communication.

**B. La communication interne et externe à une influence sur l'image de l'entreprise.**

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres: Le premier chapitre sur la communication interne et externe dans l'entreprise, et le deuxième chapitre sur l'image de l'entreprise.

La méthode adoptée dans cette étude est la méthode quantitative, qui nous a permis de distribuer des questionnaires auprès de différentes catégories Socioprofessionnelles de l'entreprise IFRI.

L'utilisation de cette méthode quantitative qui nous permet de collecter les informations afin de répondre aux objectifs de l'étude.

Parmi les résultats de cette recherche, ils ont cité que:

- ✓ La compréhension des variables de construction et d'enrichissement de l'image de l'entreprise à travers la communication en termes de stratégie ciblée et constructive à travers les moyens humains d'où l'entreprise puise son énergie.

- ✓ Le secret de la réussite de l'entreprise IFRI repose essentiellement sur une politique

De communication interne et externe adaptée, qui influe positivement sur l'image de

L'organisme IFRI, une bonne relation de connaissance entre les personnes et leur environnement va être établie.

Cette étude nous a aidés dans plusieurs points communs, comme le contenu de la communication externe et l'image de marque, donc nous avons exploité cette thématique car elle traite presque le même sujet comme le nôtre, et cela afin de connaître l'impact de la communication interne et externe sur l'image de marque de l'entreprise.

**Étude N°05:**

Étude sur: L'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise.

Cas pratique: SARL Matinale.<sup>35</sup>

Cette étude de mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option marketing management, porte sur L'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise, Cas pratique: SARL Matinale, réalisé par: Mlle HELLAL Fazia et LAICHE Djamila, à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2018/ 2019.

Leurs problématiques intitulées: À ce que les algériennes ont pris conscience de

---

<sup>35</sup>Mlle HELLAL Fazia et LAICHE DJAMIL, « L'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise », Cas pratique: SARL Matinale a mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option marketing management à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2018/ 2019.

l'importance du volet de la communication?

Pour ce faire, nous avons posé les questions suivantes:

1. La communication interne et externe à elle une influence positive ou négative sur l'image de l'entreprise?
2. Quelles sont les techniques possibles qui peuvent refléter une image de l'entreprise?

Et concernant les hypothèses de cette étude sont:

- A. La communication interne et externe à une influence positive sur l'image de l'entreprise.
- B. L'entreprise nécessite certaines techniques pour avoir une bonne image.

La partie théorique de cette étude se compose de trois chapitres: Le premier chapitre sur la communication globale de l'entreprise, le deuxième chapitre sur la communication interne et externe de l'entreprise, cependant le troisième sur l'image de l'entreprise.

La méthode adoptée dans cette étude est la méthode mixte adressée au responsable marketing et au directeur marketing

Parmi les résultats de cette recherche, ils ont constaté :

- ✓ **La première hypothèse:** La communication interne et externe à une influence positive sur l'image de l'entreprise. Est confirmé à travers les résultats des tableaux: **N°18, 23,28 et 30.**

Car la communication interne à un impact positif sur l'image de l'entreprise MATINALE, elle permet aux salariés d'exprimer leurs opinions et leurs idées dans le but de créer un climat de travail favorable. De l'autre côté l'intérêt de la communication externe c'est d'apporter une bonne réputation à l'entreprise et une meilleure identité à l'extérieur.

- ✓ **La deuxième hypothèse :** Qui est l'entreprise nécessite certaines techniques pour avoir une bonne image. Est confirmé avec les résultats des tableaux **N°29, 31, et 32.**

Cela explique que les techniques pratiquées par l'entreprise MATINALE comme une bonne publicité, prendre en compte les réclamations des clients, créée une réputation, être original, avoir une marque ...ont reflétés une image ambitieuse et objective de l'entreprise.

- ✓ Le secret de la réussite de l'entreprise MATINALE repose essentiellement sur une politique de communication interne et externe adaptée, qui influe positivement sur l'image de l'organisme MATINALE, une bonne relation de connaissance entre les personnes et leur environnement va être établie.

Cette thématique est la même avec l'étude N4, Or que le cas pratique est différent.

Cette étude nous a aidés à expliquer comment se fonctionne le processus de la communication interne et externe dans les entreprises algériennes et leurs influences sur l'image de marque. Donc, nous avons exploité quelques points fondamentaux afin d'enrichir notre recherche.

### **Étude N°06:**

Étude sur: « Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ». Cas d'étude: SARL IBRAHIM IFRI.<sup>36</sup>

Cette étude de mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences du rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Cas d'étude: SARL IBRAHIM IFRI, réalisé par: Mlle BEDHOUCHE Radia, Mlle BOUAKEUR Celia, à l'université de Bejaïa, première promotion: Année universitaire: 2017/2018.

Leurs problématiques intitulées: « **Comment la communication événementielle contribue-t-elle à l'amélioration de l'image de marque IFRI** »?

Cette question décortiquer un ensemble des questions secondaires à savoir:

- ✓ Comment la communication événementielle joue-t-elle un rôle dans l'amélioration de l'image de marque de (SARL IBRAHIM IFRI)?
- ✓ Est-ce que l'événementiel associé à (SARL IBRAHIM IFRI)?
- ✓ Y a-t-il un impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise IFRI ?

Concernant les hypothèses de cette étude sont:

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

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres, le premier chapitre sur « La communication événementielle », et le deuxième chapitre sur « L'image de marque ». La méthode adoptée dans cette étude est une approche méthodologique mixte.

---

<sup>36</sup>BEDHOUCHE Radia, BOUAKEUR Celia, « **Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise** », cas d'étude: SARL IBRAHIM IFRI, mémoire de deuxième année master. Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, Faculté de sciences humaines et sociales, Département des sciences humaines, 2017-2018,

1. La première est une étude qualitative, illustrée dans un guide d'entretien (Semi-directif), pourtant des questions adressées aux responsables de communication et relations publiques de l'entreprise IFRI.
2. La deuxième est une étude quantitative, réalisé à l'aide d'un questionnaire (ils ont utilisé plusieurs types de questions ouvertes et fermés), qui leur permettra de collecter un maximum d'informations sur une idée de notre choix.

L'utilisation de ces méthodes, que la recherche qualitative elle est moins objective que la recherche quantitative et ne permet pas la généralisation des phénomènes observés.

Les résultats de cette recherche sont comme suit:

- ✓ **Hypothèses 1:** La communication événementielle de la SARL IBRAHIM IFRI joue un rôle important dans l'amélioration de son image, grâce aux évènements qu'elle crée au à ceux auquel elle participe.

Ils ont constaté que la participation massive de l'entreprise IFRI aux différents types d'évènements national ou international a contribué à un impact favorable sur son image.

- ✓ **Hypothèses 2:** L'exposition aux actions événementielles de (SARL IBRAHIM IFRI) influence positivement les comportements des cibles exposées.

Ils ont relevé que les attitudes envers la marque se sont améliorées, la plupart des participants aux expositions d'IFRI, ayant l'intention d'acheter ses produits, se sont passé à l'acte, et une grande partie en communique positivement, la majorité déclare leur intention de rester fidèles à la marque IFRI.

- ✓ **Hypothèses 3:** Le sponsoring sportif à un effet favorable sur l'image de marque IFRI car il influence directement, et encourage son amélioration.

Donc, pour IFRI faire de sponsoring sportif revient à concéder à sa marque une valeur affective qui lui donne la possibilité d'acquérir de nouvelles parts de marché et indirectement d'augmenter son chiffre d'affaires.

Ces études précédentes, ont joué un rôle primordial en vue de nous guider à bien choisir et élargir notre cadre théorique et elles nous ont orientés vers l'utilisation des références et des ouvrages similaires à notre recherche qui a pu faciliter notre tâche et notre Compréhension.

D'après ces études, on a distingué des points communs avec notre thématique intitulé « le rôle de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise ». Chaque Étude possède un point différent par rapport à l'autre en fonction de l'utilisation des variables.

Nous avons exploité cette étude car elle nous a aidés dans l'amélioration du processus de la deuxième variable qui est l'image de marque, puisque cette dernière nous s'intéresse

beaucoup plus. Nous avons constaté que tant la communication événementielle joue un rôle important sur l'image de marque de l'entreprise, cette étude nous a orientés vers des points communs et des données similaires que nous avons utilisées afin de montrer l'efficacité de l'image de marque de l'entreprise.

#### **8) L'enquête de terrain :**

La pré-enquête est une étape cruciale et utile dans la réalisation d'un projet de recherche à laquelle il faut recourir, c'est un cas pratique qu'il s'agit du terrain afin de nous aider à élaborer notre entretien et l'enrichir. Car elle nous oriente vers des pistes et des questions. Aussi cette étape est obligatoire dans le but de cerner nos hypothèses et valider les questions posées dans la problématique, nous avons procédé une pré-enquête au sein de l'entreprise CEVITAL BEJAIA, dans le service Marketing, notre pré-enquête s'est déroulée durant une période de 15 jours le 03/03/2024 au 03/05/2024 cette étape nous a permis de récolter certaines données nécessaires sur notre thème de recherche intitulé « la communication externe et la construction de l'image de marque de l'entreprise .

La durée de la réalisation de notre enquête (entretien) s'est déroulée à partir de 15/04/2024, dont le nombre des enquêtés est de cinq (05). Il y'a ceux qu'ils nous ont répondu ici à BEJAIA, et d'autres à l'unité de EL KSEUR.

Les données recueillis nous ont aidé dans la formulation de notre problématique, la proposition de nos hypothèses et l'élaboration de notre guide d'entretien, ensuite de trier nos enquêtés et de faire le filtrage de leurs différentes activités, ce stage pratique nous a permis de mieux étudier notre phénomène de recherche en faisant la liaison entre la communication externe et l'image de marque de l'entreprise algérienne CEVITAL,

A travers l'exploration, l'observation et nos recherches dans ce service Marketing nous avons pris connaissances de son organisme structurel et hiérarchique, de connaître leurs objectifs et les missions de chaque direction et secteur...etc.

## Section 02 : Démarche méthodologique :

### 1. Méthode de recherche utilisée :

Afin de mieux élaborer notre recherche analytique il faut établir une méthode qui va répondre à notre problématique.

La méthode est définie par Jean François DORTIER comme « la démarche générale de la pensée dans le domaine scientifique. »<sup>37</sup>

Selon MAURICE ANGERS « la méthode est l'ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif »<sup>38</sup>

Ainsi que Selon Madeleine Grawitz « la méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelle par les quelles une discipline cherche à atteindre les variétés qu'elle poursuit, les démontrer, les vérifier »<sup>39</sup>

La méthode scientifique est un ensemble de procédures expérimentales et de démarches qu'un chercheur doit suivre dans sa recherche afin d'obtenir des résultats fiables. Dans la méthode qualitative le chercheur doit se méfier de sa propre subjectivité. L'avantage de cette méthode c'est de saisir le phénomène sur le vif.

En sciences humaine et social ils existent plusieurs méthodes de recherche scientifique et dans notre recherche nous avons abordé la méthode qualitative en fonction des objectifs de notre recherche et en particulier de notre problématique et les hypothèses que nous avons formulées afin d'analyser "le rôle de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise Cevital.

D'après Maurice ANGERS, est définie comme étant : « Ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes »<sup>40</sup>

Dans l'approche qualitative d'investigation, le chercheur part d'une situation concrète comportement un phénomène particulier intéressant et ambitionne de comprendre le phénomène et non de démontrer, de prouver, de contrôler Quoi que ce soit. Il veut donner sens au phénomène à travers ou au-delà de l'observation, de la description, de l'interprétation et de l'appréciation du milieu et du phénomène tels qu'ils se présentent.<sup>41</sup>

Notre objectif vise à analyser, et comprendre le fondement d'un phénomène étudié, la méthode qu'on va utiliser est donc la méthode qualitative, qui est la plus adéquate pour répondre à notre

<sup>37</sup>JEAN-FRANÇOIS Dortier, « **Le dictionnaire des sciences humaines** », Edition: science humaines, France, 2004, Page 553.

<sup>38</sup>ANGERCE Maurice, « **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, » Édition Casbah, Alger, 1997 page58.

<sup>39</sup>Madeleine Grawitz, « **Méthode des sciences sociales** », Édition Dalloz, Paris, 2000, Page 351.

<sup>40</sup>ANGERCE Maurice, op.cit., Page 60

<sup>41</sup>Paul N'DA, « **Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines** », Édition Paris 1987 Pag22.

problématique qui consiste à étudier le rôle de la communication externe et l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Cette dernière vise non seulement à décrire mais aussi à aider à obtenir des explications plus significatives sur un phénomène social, et qu'elle prend en considération l'analyse des dires et de contenus d'une enquête de terrain.

En effet, la méthode qualitative sert à la description d'un phénomène dans une recherche et vise à qualifier l'étude souhaitée et recueillir des données pertinentes et utiles à notre thématique de recherche.

Notre thème de recherche portée sur le rôle de la communication externe sur l'image de l'entreprise, nous avons opté pour la méthode qualitative car c'est la plus adéquate et la plus convenable pour rendre compte et expliquer la communication externe et son impact sur l'image de l'entreprise, aussi la taille de notre échantillon, vue l'analyse des données descriptives que nous allons recueillir sur le terrain.

## 2 .La technique utilisée :

Pour récolter des informations il faut mettre l'accent sur un ensemble de technique sur le terrain.

Selon M.GRAWITZ : « La technique c'est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratique implique l'utilisation d'outils ou d'étape »<sup>42</sup>

« L'utilisation d'une technique de recherche met en valeur la maîtrise du chercheur autant sur sa personne que son instrument de collecte »<sup>43</sup>

Plusieurs techniques existent pour collecter des informations, dans cette recherche, nous avons choisir la technique l'entretien qui est considéré comme instrument d'investigation scientifique de collecte des données, car il donne l'accès à des raisonnements et des éléments d'argumentations et d'explications, mais aussi utilisent un processus de communication verbale, il permet d'être en contact direct avec l'interviewé.

Selon Raymond Boudon «l'entretien est utilisé en sciences sociales dans le but de recueillir des informations verbales, il met face un enquêteur et un enquête »<sup>44</sup>

Selon Madeleine Grawitz il s'agit «d'une forme de communication établie entre deux personne ayant pour but de recueillir certains informations concernant un objet précis »<sup>45</sup>

Au sens scientifique, l'entretien est une méthode d'investigation par laquelle, l'enquêteur peut obtenir des informations sur les attitudes, les comportements, les représentations, d'un ou plusieurs individus.

<sup>42</sup>Madeleine Grawitz, Op.cit. , page 393.

<sup>43</sup>MADELEINE Grawitz, Op.cit. Page 393.

<sup>44</sup>RAYMOND Boudon, « **Dictionnaire de la sociologie** », édition Larousse, Québec, 2003, page36

<sup>45</sup>Madeleine Grawitz, « **Méthodes des sciences sociales** », 11<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2001, Page 644

QUIVY et L.VAN CAMPENHAUDT, signalent qu'il permet « l'analyse du sens que les acteurs donnent à leur pratiques et aux phénomènes auxquels ils sont confrontés : leurs système de valeurs, leurs normatifs, leurs interprétations de situations conflictuelles ou non, leurs acteurs de leurs propre expériences »<sup>46</sup>.

Pour remplir notre stage, nous avons décidé de nous rendre en personne à l'entreprise en question afin de compléter le tout. Nous avons abordé un entretien de face à face, aussi nous avons utilisé les réseaux sociaux, l'email...etc. Cette technique nous a guidés tout au long de notre stage sur le terrain au sein de l'entreprise CEVITAL.

La technique d'entretien comme une base de collecte de données a pour objectif de recueillir le maximum des informations concernant les problèmes et les faits posés et de tester les hypothèses, en produisant un discours donné.

Une fois que la méthode qualitative s'est révélée à nous comme la plus appropriée à notre thème, la technique que nous allons utiliser sera l'entretien semi directif.

### **L'entretien semi directif ou semi-dirigé:**

« C'est certainement l'entretien le plus utilisé en recherche sociale. Il est semi-directif en ce sens qu'il n'est pas entièrement libre, ni entièrement dirigé par un grand nombre de questions précises structurées.

Habituellement, le chercheur dispose d'un guide d'entretien (questions-guides), relativement ouvert qui permet de recueillir les informations nécessaires. Mais il ne posera pas forcément toutes les questions dans la formulation et l'ordre prévus. Autant que faire se peut, il sera souple avec l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement dans les termes et l'ordre qui lui conviennent. Le chercheur s'efforcera simplement de recentrer l'entretien sur les objectifs chaque fois que le sujet s'en écarte ; il ajoutera quelques questions de clarification au moment le plus approprié et de la manière la plus naturelle que possible ».<sup>47</sup>

D'après Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHAUDT, cette outil de recherche : « il est semi-directif en ce sens qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions précises.

Généralement, le chercheur dispose d'une série de questions guidées, relativement ouvertes, à propos desquelles il est impératif qu'il reçoive une information de la part de l'interviewé. Mais il ne posera pas forcément toutes les questions dans l'ordre où il est à

<sup>46</sup> VAN Campenhoudt et QUIVY .R « **Manuel de recherche en sciences sociales** », 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD 2011, Page 54

<sup>47</sup>Paul N'DA, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines Édition Paris 1987 p 144

notées et sous la formulation prévue. Autant que possible, il « laissera venir » l'interviewé afin que celui-ci puisse parler ouvertement, dans les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient »<sup>48</sup>

Ce type d'entretien repose sur certains nombres de thème qui sont identifiés dans un guide préparé à l'avance, il se caractérise par le fait qu'il laisse à l'enquêté un espace large pour donner son point de vue et la liberté de répondre, et d'encourager l'enquêté à parler et donner d'avantage sur la thématique de la recherche et les questions posés sont semi ouvertes.

Les différents axes de l'entretien sont les données démographiques, les supports et les canaux de communication externe, Les stratégies de communication externe.

Cette recherche nous permis d'avoir « un contact direct avec nos interlocuteurs ainsi un véritable échange au cours duquel l'interlocuteur exprime ses perceptions d'un évènement ou d'une situation »<sup>49</sup>.

Ce type d'entretien permet aux enquêtés de répondre d'une manière plus ouverte, et de les laisser la liberté de répondre et de formuler leurs réponses afin de recueillir le maximum d'informations.

Dans le cas de notre recherche nous avons choisi de mener un entretien pour recueillir des données et des informations de la part de la population d'étude. Qui comporte divers questions de notre problématique réparti en trois (03) axes :

- ✓ **Axe 01** : Les caractéristiques personnelles des enquêtes.
- ✓ **Axe 02** : les moyens de communication externe que l'entreprise CEVITAL utilise pour véhiculer son image de marque.
- ✓ **Axe 03** : La stratégie de communication externe que l'entreprise CEVITAL utilise en vue d'améliorer son image de marque.

### 3. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage

Selon Maurice. A «la population d'étude est un ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques qui correspond aux objectifs de la recherche »<sup>50</sup>, en effet la population d'étude c'est l'ensemble des personnes qui ont les capacités de répondre à nos questions et qui ont une relation de près ou de loin avec notre projet d'étude.

<sup>48</sup> RAYMOND Quivy, LUC VAN Campenhoudt, « **Manuel de recherche en sciences sociales** », DUNOD, 3<sup>e</sup> édition, paris, 1995, 2006, page 174

<sup>49</sup> Raymond QUIVY, « **Manuel de recherche sciences sociales** », 3<sup>e</sup> édition, Dunod, paris, 2006, page174

<sup>50</sup> ANGERS Maurice, op .Cit, page 09.

Selon lui l'échantillon, « est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée »<sup>51</sup>

Notre thème de notre recherche qui porte sur le rôle de la communication externe sur l'image de l'entreprise, cas pratique de l'entreprise SPA CEVITAL. Le service Marketing de l'entreprise CEVITAL est constitué d'une population mère de quinze (15) personnes. Nous avons choisi un échantillon de 05 fonctionnaires de l'entreprise de différentes catégories socioprofessionnelles qui sont : Deux Chef de produit, Infographie, Responsable commerciale, Ingénieur en marketing.

### **Technique de L'échantillonnage et l'identification de l'échantillon :**

Pour mener à bien cette étude nous avons choisi un échantillon non probabiliste typique ou par « choix raisonné », car nous avons choisi des membres de l'entreprise qui ont un lien direct avec la stratégie de communication externe de l'entreprise cevital.

« Cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques ».

Les éléments choisis dans l'échantillonnage typique sont considérés comme des modèles de la population à l'étude pour faire patrie de l'échantillon, en effet ils sont considérés comme les portraits types pop-up d'étude qui sont recherchés.

L'échantillon typique nous a permis de choisi un nombre raisonné et limité des enquêtées là où nous avons choisi nous enquêtées selon certaines caractéristiques, comme leurs fonctions, le diplôme obtenu et sur tout par rapport à l'ancienneté dans l'entreprise.

Nous avons choisi la typique puisque il est plus convenable à notre échantillon d'étude, et il nous a aidées à collecter plus d'informations.

### **4. L'approche théorique adoptée :**

L'approche théorique est un élément crucial dans un mémoire, car elle permet de situer la recherche dans un cadre conceptuelle et théorique plus large. Elle aide le chercheur à préciser les concepts clés, les hypothèses et les théories sous-jacentes à sa recherche.

De plus, l'approche théorique permet de déterminer les limites et les perspectives de la recherche, ainsi que d'identifier les sources d'inspiration et les travaux antérieurs pertinents.

---

<sup>51</sup> Maurice Angers, « **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », 6<sup>e</sup> édition, les éditions CEC Inc., Québec, 2014, page101

Selon OMAR AKTOUF, l'approche théorique est « l'approche est à considérer comme une démarche intellectuelle qui n'implique ni étapes, ni cheminement systématique, ni rigueur particulière. C'est à peu près un état d'esprit, une sorte de disposition générale qui situe l'arrière-fond philosophique ou métathéorique du chercheur ou de la recherche »<sup>52</sup>

Une approche théorique sert à orienter et encadrer un chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise à obtenir et à acquérir des résultats et des données dans l'analyse et l'interprétation du phénomène étudié et traité.

Notre cadre d'analyse s'appuiera sur deux approche : l'approche relationnelle et l'approche fonctionnelle car elle est adéquate et convenable à notre thème de recherche intitulé « le rôle de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise ».

#### **4.1 Approche relationnelle :**

Elle a été défini par GRONROOS (1995) qui cite : « l'approche relationnelle orienté sur la relation avec client, et dans le but est non seulement d'acquérir, mais surtout de fidélisée les clients, s'inscrit dans une perspective à long terme »<sup>53</sup>. Cette approche permet pour les entreprises de se rapprocher de leurs clients, de les connaître par des actions de communication afin de gagner leur confiance.

##### **✓ Développement de l'approche relationnelle<sup>54</sup> :**

Plusieurs auteurs se sont penchés sur le processus de développement d'une approche relationnelle (Dwyer, SCHURR, et Oh, 1987, Ford 1981 ; MARTICOTTE, PERRIEN et Ricard, 1992 ; Wilson, 1995). Ces auteurs expliquent que ce développement peut être vu comme un processus séquentiel. Deux modèles seront passées en revue en raison de leur contribution conceptuelle Importante : celui de Dwyer, SCHURR et Oh (1987) et celui de Wilson (1995).

##### **✓ La relation entre l'approche relationnelle et notre projet de recherche :**

La communication externe un impact et une influence sur l'image de marque d'une entreprise, en effet, ces deux processus sont indispensables et grâce à la relation très forte entre eux, car une bonne utilisation des moyens de la communication externe engendre une bonne réputation, une crédibilité et une fidélité des clients et du public extérieur en général, alors l'approche relationnelle est une partie captivante de notre thématique de recherche. Elle permet de l'évolution dans le temps, de la relation entre la communication externe et l'image

<sup>52</sup>AKTOUF Omar, « **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique** » Sillery, Québec : Presses de l'Université du Québec, 1987. Page27.

<sup>53</sup>FARGTTON Loïc, « **approche relationnelle une comparaison de perception des banquiers et des clients** »Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès science, université Montréal, novembre, 1998, page 19.

<sup>54</sup>FARGTTON Loïc, Op-cite, page 23

de marque d'une entreprise afin d'assurer la confiance, la visibilité et l'augmentation de son chiffre d'affaire d'une entreprise.

**La communication** externe joue un rôle primordial dans le développement réussite d'une entreprise et de son succès sur le marché extérieur. Elle permet d'élaborer une image éclatante, de renforcer la notoriété de la marque et de créer des relations et de les consolider avec les parties prenantes externes.

La communication externe est indispensable pour accomplir l'image de marque d'une entreprise. Elle appréhende toutes les informations et messages qu'une entreprise diffuse à l'extérieur, notamment à ses clients, partenaires et au grand public. Une communication externe efficace peut renforcer la notoriété de la marque, établir la confiance et favoriser une image positive. Cela peut inclure la publicité, les relations publiques, les médias sociaux, et plus encore.

#### 4.2 L'approche fonctionnaliste :

« Le fonctionnalisme ou l'analyse fonctionnelle, constitue un courant de pensée qui est à l'origine de nombreux débats tant en sociologie qu'anthropologie, de quelques courants qu'il soit, le fonctionnalisme repose sur le concept fonction. Il s'est construit dans le but d'expliquer le fonctionnement global de la société »<sup>55</sup>

L'apport de l'approche fonctionnaliste notre thématique est de déterminer la fonction de chaque partie dans l'entreprise selon un ordre hiérarchique de cadre, d'exécution...etc., donc l'entreprise est constituée d'un ensemble d'employés chacun exerce une tâche précise pour un seul objectif qui est d'assurer un bon fonctionnement et toutes les tâches sont complémentaires et liées l'une de l'autre, aussi comme notre thématique on peut pas construire une bonne image de marque sans utiliser et appliquer une communication externe et on peut pas utiliser les moyens de communication sans avoir un objectif d'assurer l'image de marque d'une entreprise.

Le précurseur de cette approche est le sociologue anglais Herbert spencer (1820-1903) qui développe un modèle d'analyse sociale inspiré des organismes vivants, cela l'a amené à concevoir les sociétés comme des ensembles de relations entre les éléments interdépendants, cette approche consiste à toujours analyser la fonction de chaque partie prenante (groupe social, individu, organisation, etc. ...) d'après son rôle dans le fonctionnement global de la société<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup>SYLVIE Grosjean et LUC Bonneville ; « **La communication organisationnelle, le Chênevière éducation** », 2011, Page33

<sup>56</sup>ADARY Libaret, MAS. Westphalen, Dunod, 7<sup>e</sup> édition, page 10

➤ **La méthode de l'analyse de contenu :**

Nous avons procédé à l'analyse de contenu pour les entretiens effectués auprès des cinq (05) fonctionnaires, qui sont : Deux Chef de produit, Infographie, Responsable commerciale, Ingénieur en marketing.

Analyse de contenu est une méthode d'analyse de données qualitative. A l'appui des hypothèses et/ou objectifs de recherche, l'analyste tente de rendre explicite le contenu d'un message, d'un texte, d'une communication, d'en comprendre le sens en réduisant sa quantité.

**5. Les difficultés rencontrées :**

Dans notre recherche liée au terrain on a rencontré quelques difficultés à savoir :

- ✓ Le manque de disponibilité et du temps de notre encadrant dans l'entreprise CEVITAL.
- ✓ Difficulté de trouver le lieu de stage.
- ✓ Le service Marketing est connu par des déplacements, donc, ses enquêtés qui constituent notre population interrogée ont été très occupés d'organiser des événements au niveau d'Alger
- ✓ La difficulté d'effectuer des recherches au niveau de bibliothèque de notre département à cause de non disponibilité du réseau.

**Conclusion :**

Le chapitre du cadre méthodologique qui est le point de départ de chaque recherche avant d'aller sur le terrain en mettant l'accent sur toutes ces procédures structurées.

Alors toutes ces étapes vont nous emmener à continuer notre recherche et accéder vers une autre démarche méthodologique adéquate.

# **CHAPITRE II**

## **La communication externe au sein d'entreprise.**

## Introduction

La communication d'entreprise est un champ très vaste mais là, avant de l'entamer nous allons citer d'abord tous les points fondamentaux dans cette section qui concerne le concept de la communication puis d'aller à la communication d'entreprise qui est très important.

La communication interne ne peut être envisagée ou mise en pratique de manière indépendante, elle doit être prise en compte simultanément avec la communication externe, l'évolution de La communication qui est un échange, une relation entre deux ou plusieurs interlocuteurs se fait à partir d'une stratégie efficace et pertinente afin de procréer à une communication externe propice et évolutive en choisissant des canaux de communication efficaces.

Le concept de la communication externe dans les entreprises est considéré comme un véritable processus de développement et un métier particulier à travers l'application de certaines techniques et éléments nécessaires. Dans ce chapitre on va aborder : la communication d'entreprise, et généralités sur la communication externe.

## Section 1 : La communication d'entreprise

### 1. Qu'est-ce que la communication ?

«La communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent ; elle inclut tous les symboles de l'esprit et des moyens de les transmettre à travers l'espace et de les maintenir dans le temps ».<sup>57</sup>

« La communication est une technique de transmission de signaux, axée autour des modalités de transfert d'information, ne parviendra pas à être pleinement opérationnelle ».<sup>58</sup>

### 2. Le processus de la communication :

Le point de départ d'une réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché actuel et potentiel. Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments de processus de communication.

#### 2.1 Les éléments nécessaires de la communication :

- ✓ **Le message :** C'est l'ensemble de signes transmis par l'émetteur, l'objet d'échange c'est-à-dire une idée, une opinion, un sentiment, un savoir etc... C'est une information

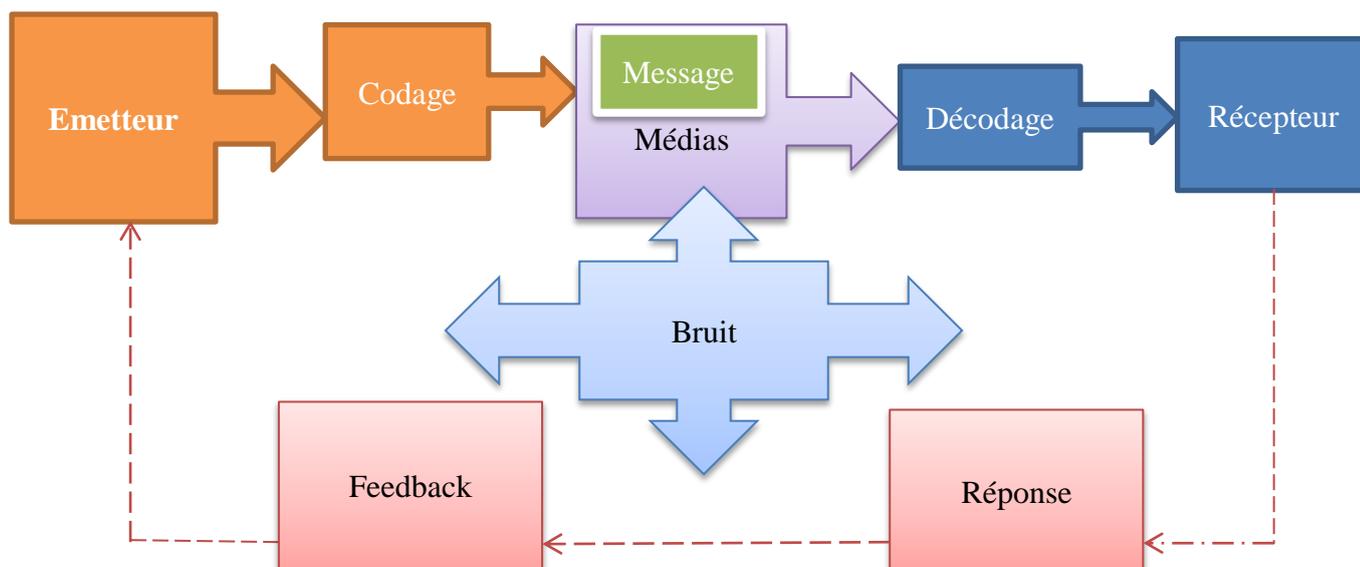
<sup>57</sup>THANH Nguyen F : « **La communication : une stratégie au service de l'entreprise** », édition Economica, 1991, Paris, Page24.

<sup>58</sup>THIERRY. Libaert : « **Le plan de communication** », 3<sup>e</sup> éditions Dunod, 2008, Paris, Page 32.

qu'un individu veut transmettre un autre pour provoquer la réponse ou la réaction souhaitée. Un message peut prendre plusieurs formes :

- ✓ **Verbal** : Un discours, un forum, ...
- ✓ **Non verbal** : Un geste, une grimace, ...
- ✓ **Ecrit** : Courrier, ...
- ✓ **Scriptovisuel** : Une affiche,...
- ✓ **Audio-visuel**: Un film, une annonce,...
- ✓ **L'émetteur** : C'est celui qui conçoit et envoie le message, c'est la personne qui détient la connaissance et la compétence.
- ✓ **Le récepteur** : C'est celui à qui le message est destiné, il reçoit le message, le décode et réagit en conséquence.
- ✓ **Le canal** : C'est le moyen de communication ou transmission ou voie de circulation qui fait parvenir le message jusqu'au destinataire.
- ✓ **Le codage** : C'est le mécanisme et l'ensemble, qui traduit les idées, peut dire que c'est le langage ou le symbole utilisé par un expéditeur ainsi que leur signification pour qu'il soit clair.
- ✓ **Le décodage** : Consiste à attacher une signification au message reçu, c'est la façon dont le message est interprété.
- ✓ **Le bruit** : Il englobe toutes les distorsions, que le message émis ne correspond pas au message reçu, ce qui fait l'obstacle de communication.
- ✓ **Le feed-back (effet de retour ou rétroaction)** : Il correspond à la réaction de la cible, si cette réaction va dans le sens désiré par l'émetteur la communication a atteint son objectif, mais elle peut être également inexistante ou négative.

Figure 01 : Les éléments de la communication



**Source :** KOTLER Philip et ALL « marketing management », 14<sup>e</sup> édition, Pearson paris, 2012, Page546

### 3. Les formes de communication:

Dr. MOURI Fouzia dit que : « Vous pourriez croire que seules les paroles sont importantes au cours d'une conversation entre deux personnes. Pourtant, si vous écoutez bien le débit et le ton de voix des deux personnes et si vous observez bien leurs gestes et leurs expressions faciales, vous pouvez facilement décoder une foule d'informations qui complètent les messages transmis »<sup>59</sup>, la communication s'effectue toujours sous deux formes :

**3.1 La forme verbale :** Emise par la parole, constituée de mots d'un langage donné. La communication verbale désigne l'ensemble des éléments d'information transmis par la voix lors d'une situation de communication (entretien de vente, étude, enquête,...), C'est une façon structurée et codifiée d'exprimer une idée, un besoin,...etc. La communication verbale est une forme linguistique d'expression qui passe par l'énoncé des mots, généralement regroupés sous forme de phrases et dont la signification est communément admise.

**3.2 La forme non verbale :** La communication non verbale (ou langage du corps) exprime principalement nos sensations intérieures (l'expression du visage, les gestes, l'intonation, l'attitude, les symboles, les expressions faciales, les mouvements corporels, le silence, les postures, le ton de la voix, le regard, les mimiques, le rythme de l'élocution et les vêtements ou l'apparence) qui complètent le message auditif. La communication non verbale exprime

<sup>59</sup>Dr. MOURI Fouzia de module communication, faculté des sciences de la nature et de la vie, département de biologie animale, document destiné aux étudiants en M1, année 2020/2021

les émotions, les sentiments et les valeurs. Cette communication renforce et crédibilise le message verbal lorsqu'elle est adaptée, mais peut décrédibiliser ce même message si elle est inadaptée.

#### 4. Le plan de communication :

Quelles que soient les limites de la théorie d'HAROLD LASSEWELL, celui-ci pose cinq questions fondatrices de toutes les réflexions stratégiques en matière de communication par la formulation de cinq questions : « qui, dit quoi, a qui, par quelle canal, avec quelle effet »

- ✓ **QUI ?** c'est l'émetteur, qui doit s'exprimer dans l'entreprise.
- ✓ **DIT QUOI ?** : quel doit être le contenu de message.
- ✓ **A QUI ?** : c'est le récepteur, quelle sont les cibles de cette communication, au près de quel public.
- ✓ **AVEC QUEL CANAL ?** à travers un canal il faut communiquer.
- ✓ **AVEC QUEL EFFET ?** : quel sont les conséquences de cette communication.

La majorité des besoins en communication peuvent aisément être prévus et planifiés. Lors de Préparation du budget, chaque fonction réfléchit aux actions de communication nécessaire. Un plan de communication est alors élaboré, en concordance avec le plan de management du PDG.

Ce plan comporte, entre autres, les priorités, les groupes cibles, les objectifs, les messages, les moyens et le budget pour une approche professionnelle de la communication.

Le plan de communication réunit les programmes de communication interne et externe de l'entreprise qui poursuivent un même but : son développement.

Le plan de communication récapitule les messages et les procédures de communication .il expose les règles et explique comment les appliquer ou les faire appliquer. Le plan de communication a sa contrepartie financière: un budget doit être défini en début d'exercice.

#### 5. Les domaines de la communication:<sup>60</sup>

Aujourd'hui, n'est plus possible de définir totalement un domaine de communication par son public, les frontières sont moins étanches entre les catégories d'interlocuteur de l'entreprise. Une même organisation pour utiliser une palette de communication plus vaste puisque seize domaines peuvent être recensés:

---

<sup>60</sup>THIERRY Libeart, « **Tout communication d'entreprise** », 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, paris, 2012, page 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 32

**5.1. La communication produit:**

Il s'agit de la communication marketing destiné au consommateur dans un objectif de vente du produit le public est généralement parfaitement délimité et le message unique (unique SELLING proposition).

**5.2. La communication B To B:**

C'est une communication d'industriel à l'industriel (business to business).elle peut emprunter les voies de« la communication produit» ou de la communication corporate.

**5.3. La communication financière :**

Elle supplante d'information financière au début des années 1990 en raison de l'expansion des capitaux internationaux et de leur volatilité. La communication financière est devenue une discipline de plus en plus poreuse aux autre domaine de la communication, tant en raison de la diversité de ses ciblés( rôle croissant des salariés notamment), qu'à celle des domaines qui interagissent avec elle .le thème du développement durable est ainsi de plus en plus présent dans la communication financière en raison du rôle croissant des agences de notation éthique destinées à influencer sur les flux de placement financier internationaux.

**5.4. La communication d'influence :**

Appelée également lobbying ou affaires publiques, la communication d'influence cherche à faire pression sur un décideur afin d'influer sur une décision.

**5.5. La communication institutionnelle :**

Destinée à améliorer l'image de l'entreprise, la communication institutionnelle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de lobbying.

**5.6. La communication sensible:**

Destinée à des publics hétérogènes, la communication sensible concerne des thèmes cariogène. Elle englobe quatre types de communication : la communication de crise, la communication sur les risques, la communication d'acceptabilité et la communication sur des sujets polémique. La communication sur le tabac, les ventes d'armes, les aliments génétiquement modifiés sont des illustrations de ce type de communication.

**5.7. La communication d'acceptabilité :**

La communication d'acceptabilités effectue en accompagnement de projets d'implantation industriel ou équipement ayant un impact environnemental ou humain important. Elle vise à convaincre de l'utilité d'un projet susceptible de générer de fortes oppositions. La communication d'acceptabilité est une discipline délicat car elles au cœur d'une contradiction psychologique : 70 à 95 % De citoyens acceptent la nécessité de

construire des voies de TGV, d'autoroutes, de nouvelles lignes à haute tension, des décharges d'ordures ménagères, des incinérateurs. Mais un pourcentage similaire de la population déclaré refuser toute implantation dans son voisinage. Pour désigner cette situation paradoxale d'une acceptabilité de principe et d'un refus de fait w les chercheurs utilisent le terme de « syndrome NIMBY ».

**5.8. La communication de crise :**

Ce domaine est fortement élargi en l'espace de quelques années puisqu'il ne concerne plus seulement la communication autour du risque industriel majeur mais tout type de crise dans l'ensemble des secteurs d'activité, quelque soient la taille ou le statut de l'entreprise. La discipline est transverse puisqu'elle peut concerner la plupart des autres domaines de communication en fonction de la nature de la crise : sociale, financière, CORPORATE, environnementale...

**5.9. La communication de proximité :**

Elle traite de la communication locale de l'entreprise. Partant du constat d'une différence d'objectif et d'interlocuteur entre une entreprise et les usines qui la composent, entre les grandes entreprises en réseau et les PME « la communication de proximité traite de la communication de terrain, elle vise les relations entre l'implantation et les acteurs locaux : élus locaux, presse locale, riverains.

**5.10. La communication de recrutement :**

Elle concerne le public de jeunes diplômés potentiels ou réels et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle sur ce type de public. Elle utilise également une panoplie d'outils de relations publiques : forums, sponsoring, internet est désormais devenu un outil central de cette communication.

**5.11. La communication interne :**

Les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement. Trois types de communication interne sont généralement distingués: descendantes, ascendante et latérale. Elle utilise des moyens qui lui sont spécifiques : journaux internes, Intranet, mais tend à être de plus en plus ouverte. La communication interne ne l'est plus totalement, elle s'exerce plutôt autour d'un continuum interne-externe qui se déplace en fonction des situations et des enjeux.

**5.12. La communication internationale :**

La mondialisation a entraîné un accroissement des canaux de communication et une concentration des marques désormais présente largement au-delà de leurs frontières originelles. La communication internationale est également transverse aux autres domaines :

crise, interne, recrutement...

**5.13. La communication sur développement durable :**

Il est délicat de présenter cette communication commune discipline de la communication d'entreprise puisse en forme qu'une variante thématique, à l'exemple de la communication scientifique et technique. Pourtant, en raison de sa place prépondérante dans les messages diffusés et des règles spécifiques qui l'encadrant, dans les messages diffusés et les règles spécifiques qui l'encadrent, cette communication apparaît désormais commune discipline propre.

**5.14. La communication non marchande :**

Elle regroupe la communication ONG, des associations sous fondation. Le terme « non marchand » est réducteur, ne situant cette communication qu'en opposition à celle du secteur marchand « communication associative » apparaît donc plus appropriée pour marquer la primauté de la solidarité par rapport aux mécanismes du marché et de la redistribution publique : si la communication non marchande emprunte de plus en plus des techniques au marketing le plus élaboré ( mailing w phoning, couponing, FUBD- RAISING), elle renvoie à des objectifs bien différents de la vente de produits ou de l'adhésion à une politique de citoyenneté, mettant l'accent sur le maintien ou le rétablissement du lien social.

**5.15. La communication publique:**

La communication publique représente une part importante du marché global de la communication. Elle couvre des domaines larges comme celui de la communication politique, de la communication gouvernementale, de la communication des institutions publiques et parapublique, et enfin de la communication des territoires. Elle comprend donc la communication gouvernementale que coordonne le SIG (service d'information du gouvernement), la communication des administrations et des autorités administratives indépendantes, ainsi que la communication des départements et régions. Il était d'usage d'inclure les entreprises publiques mais leur communication se rapproche de plus en plus d'une communication d'entreprise classique.

**5.16 La communication politique :**

Situé à l'interface des deux communications précédentes, elle vise à canaliser les passions politiques au profit d'une idée, d'un parti, d'un homme ou d'une femme. Elle comprend une communication globale et une communication électorale de plus en plus encadré juridiquement et financièrement.

D'autres types de communication existent mais ne définissent que par les moyens utilisés : la communication digitale au travers de l'outil INERNET, la communication

événementielle.

### 6. La définition de la communication d'entreprise :

Souvent appelée « corporate » ou « institutionnelle », elle s'adresse traditionnellement aux « autres publics » de l'entreprise, parmi lesquels les deux cibles de choix que sont l'interne et les actionnaires.

Voix de l'entreprise en tant qu'organisation, la communication d'entreprise gère l'image dite « institutionnelle » de celle-ci.

Elle représente un enjeu stratégique : en dernier ressort, elle est l'affaire de la direction générale, voire de la présidence. Au quotidien, son pilotage peut relever aussi de directions différentes de la direction de la communication (RH, direction financière).<sup>61</sup>

« La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et réception de message, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement »<sup>62</sup>

« Elle regroupe le domaine qui comprend la communication publicitaire, commerciale, communication d'influence (le lobbying), événementielle (salon et foire, mécénat-sponsoring) et les relations publiques (relation presse, inaugurations, portes ouvertes ...) »<sup>63</sup>

La communication d'entreprise, nous précise PASCO-BERHO, « regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement (client, prospects, distributeurs, prescripteurs, Etat, ...) »<sup>64</sup>

En effet, La communication d'entreprise C'est le processus de transmission et de réception du message qui se font à l'intérieure de l'entreprise et avec l'environnement extérieure.<sup>65</sup>

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

<sup>61</sup>AUDE Riom, THIERRY Libaert et ASSAEL Adary : « **Toute la fonction communication** », édition Dunod, paris, 2010 Page 120

<sup>62</sup>THIERRY. Libaert. M. Hélène Westphalen : « **Communicator : Toute la communication d'entreprise** », 6 éditions Dunod, 1989, Page13)

10. LILIANE -Lugol, Wilhelm Kempff, Charles SCIBETTA, « **Communication Des Entreprises** », 2<sup>e</sup> édition Armand Colin, 2006, page226.

<sup>63</sup>THIERRY. Libaert, « **La communication d'entreprise** » 2<sup>e</sup> édition Economica, paris, page 07.

<sup>64</sup>CORINNE, Pasco-Berho, « **Marketing international** », édition Dunod, paris, 2000, page11

<sup>65</sup>Extrait de cour Mme AHMADI. Dalila, module « **Image de l'entreprise et la communication globale** », M2 CRP, université Abderrahmane mira Département des SHS 2023/2024.

l'organisation pour développer éventuellement »<sup>66</sup>

D'autres chercheurs ont donné d'autres définitions comme celle de **J.LENDREVIE, J.LEVYETD. LINDON**« la communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-cible »<sup>67</sup>

## **7. Les objectifs de la communication d'entreprise :**

Nous distinguons généralement trois types d'objectifs de communication de l'entreprise qui sont :<sup>68</sup>

### **7.1. L'objectif cognitif :**

Il s'agit prioritairement de « faire connaître ». la notion essentielle est ici celle de la notoriété spontanée lorsque l'on eut cité spontanément des noms de l'entreprise dans telle ou telle catégorie , assisté lorsque le nom ne nous vient pas spontanément mais qu'il nous est pourtant connu ,et la notoriété qualifiée lorsque nous sommes capables de mettre des noms de produits ou services derrière le nom de l'entreprise , on trouve également le terme de la notoriété top of MIND pour désigner des entreprises leader en terme de notoriété dans leur secteur .

### **7.2. Les objectifs de l'image :**

Pour lesquelles l'entreprise va travailler sur l'image qu'elle souhaite diffuser auprès de ses publics .L'entreprise tentera de définir sa mission, son ambition, sa vision.

### **7.3. Les objectifs de comportements :**

En communication de produit (la communication au service de la vente), il s'agit de faire acheter ses produits, cela pourra concerner des campagnes relatives à l'incitation au tri des achats, à la baisse de l'alcoolisme ou à la sécurité routière.

## **8. Les types de communication d'entreprise :<sup>69</sup>**

Si on parle de la communication, il est bien de comprendre que celle-ci prend différentes formes. Toutes ces formes ont leur rôle à jouer dans l'objet (commercial ou autre) de l'entreprise.

Pour construire son image, une entreprise doit donc maîtriser sa communication dans toutes ses formes et élaborer une stratégie de communication qui lui permettra d'asseoir l'image

---

<sup>66</sup>LAMIZET Bernard, « **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** », édition Ellipse, Paris, 199, page 131.

<sup>67</sup>LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis « **Mercator** », 9<sup>e</sup> édition .Dunod, Paris, 2009, page 477.

<sup>68</sup>LILIANE Demont-Lugol, WILHELM Kempff, Charles Scibetta, « **Communication des entreprises** » ,2<sup>e</sup> Edition Armand Colin, 2006, page 226.

<sup>69</sup>TANCREDE D'aspromont Lynden, « **Communication d'entreprise** », 2020, Sortlist.fr

qu'elle souhaite donner d'elle-même.

Si nous ne pouvons couvrir toutes les formes de communication d'entreprise en un seul article tant leurs aspects sont nombreux et méritent que l'on s'y attarde, nous pouvons de moins traiter 3 formes de communication dont aucune entreprise ne peut se passer.

### **8.1 La communication interne :**

C'est la diffusion de l'information à l'égard de l'entreprise, c'est-à-dire ses travailleurs. Ainsi la communication interne peut être verticale (lorsque les collaborateurs de différents grades hiérarchies communiquent avec eux), descendante (des cadres dirigeants vers les salariés), ascendante (des salariés vers la hiérarchie) ou horizontale (lorsque des salariés du même grade hiérarchique communiquent entre eux).

### **8.2 La communication externe :**

Regroupe l'ensemble des moyens que celle-ci va mettre en œuvre pour se construire une image et faire parler d'elle en dehors de ses murs. La communication externe d'entreprise est donc la plus vaste la plus complexe des formes de communication d'un entreprise. Elle peut en effet prendre plusieurs formes et s'adresser à divers publics.

### **8.3 La communication corporate :**

Certaines personnes l'appellent communication institutionnelle et d'autres, communication des organisations. Mais peu importe l'appellation, son objet reste le même en tant qu'institution investie d'une mission et véhiculant des valeurs.

La communication corporate est moins connue, elle reste centrale dans la stratégie de communication d'une entreprise.

Les autres formes de la communication d'entreprise : il serait trop simple de réduire la communication d'entreprise à la communication interne, externe et corporate. En réalité, la communication d'entreprise regroupe plusieurs types de communication : Financière, Commerciale, De crise, Digitale...etc.

Mais peu importe ce sur quoi vous souhaitez insister en tant qu'entreprise. Aucune action de communication ne peut être élaborée sans une stratégie et un plan de communication.

## **9. les fonctions principales de la communication de l'entreprise:<sup>70</sup>**

La communication de l'entreprise assure de différentes fonctions suivant les objectifs, elles sont représentées par :

---

<sup>70</sup>Extrait de cours Mme AHMADI Dalila, module « **Image de l'entreprise et la communication globale** », M2 CRP, 2023/2024.

**9.1 Une fonction informative :**

Elle couvre l'ensemble des activités communicationnelles qui ont pour fonction d'assurer la bonne circulation, la transmission correcte et continue des informations au sein des entreprises.

**9.2 Une fonction normative :**

Cette fonction est liée au respect de la réglementation, de la législation, des normes et des instructions dictées par l'entreprise.

**9.3 Une fonction de coordination :**

La communication de l'entreprise dans sa fonction de coordination assure un bon fonctionnement, une meilleure gestion de travail par une distribution des tâches et des responsabilités entre les différents services et niveaux hiérarchiques au sein de l'entreprise.

**9.4 Une fonction de motivation :**

Il s'agit de mettre en conformité des objectifs individuels et organisationnels, mais aussi de mobiliser et de motiver les employés d'une entreprise afin qu'ils s'investissent au mieux dans son projet.

**9.5 Une fonction relationnelle :**

Assurée grâce à la qualité des échanges, des relations et de la coopération qui pourra s'établir entre toutes les personnes qui travaillent au sein de la même entreprise.

**9.6 Une fonction stratégique de positionnement :**

À l'extérieur, la communication organisationnelle joue un rôle prépondérant dans le positionnement de l'entreprise dans son environnement. Elle assure la fonction de promotion de son image, sa notoriété et le développement de son activité.

## Section 02 : Généralité sur la communication externe

### 1 .Définition :

La communication externe d'une entreprise comprend, « l'ensemble de toutes les informations, messages et autres signaux de toute nature, que l'entreprise émit volontairement ou non, en direction de tous les publics »<sup>71</sup>

Est une forme de communication destinée à partager des informations, sur l'entreprise aux individus extérieurs à l'entreprise telle que : les clients, les partenaires ou des personnes en recherche d'emploi ...etc.; elle vise à atteindre de plusieurs objectifs dont :

- ✓ **Des objectifs cognitifs** ; qui visent à accroître la notoriété de l'entreprise.
- ✓ **Des objectifs affectifs** ; qui renforcent l'attachement à la marque.
- ✓ **Des objectifs conatifs** ; qui incitent la cible à faire agir.

### 2 .Les objectifs de la communication externe :

«La communication externe est un outil indispensable, pour communiquer votre esprit et culture d'entreprise à un public cible. Il est essentiel de mettre en avant les bonnes pratiques implémentées au sein de votre entreprise, tels que vos engagements RSE, ou toute démarche ayant trait à l'écologie, au recyclage, au bien-être animal et au respect de l'environnement et de vos collaborateurs de manière générale. Elle permet également de valoriser le travail de vos employés, et les valeurs qu'ils véhiculent par leur implication personnelle dans votre structure.

Les clients doivent avoir des échos forts et positifs en ce qui concerne votre positionnement sur les problématiques qui vous tiennent à cœur. Fort d'une personnalité et identité propres sur le marché, votre entreprise jouira d'une proximité avec ses clients, et d'une image de marque irréprochable.

Cette proximité avec votre clientèle créera des liens forts qui permettront un engagement plus marqué, et une meilleure fidélisation Le marketing étant une donnée prépondérante de l'acte d'achat, bénéficiez de notre expertise sur votre identité visuelle globale. Tout comme votre logotype, elle se doit d'être personnalisée, unique, et de marquer les esprits. La communication externe à bien entendu pour vocation finale de booster les ventes de votre entreprise en utilisons les moyens et canaux disponibles afin de diffuser votre boutique en ligne ou votre site vitrine au plus grand nombre.»<sup>72</sup>

- ✓ Informer le public sur l'existence de l'entreprise et de ses produits.

<sup>71</sup>LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, « **Mercator** », 7<sup>e</sup> édition, Dalloz, 2003, page 485.

<sup>72</sup><https://digitalevolution.fr/quest-ce-que-la-communication-externe> , consulté le 02/03/2024 à 21H10

- ✓ Promouvoir la notoriété et l'image de l'entreprise dans l'environnement externe, tout en ayant recours à des méthodes permettant de séduire le consommateur, le satisfaire en répondant à ses attentes par l'intermédiaire des dévoués collaborateurs extérieurs tels que les fournisseurs et les distributeurs.
- ✓ Augmenter les ventes des produits et l'émergence d'espace des ventes.
- ✓ Favoriser ou améliorer l'image de la marque de produits.
- ✓ Fidéliser la clientèle et gagner de nouveaux clients<sup>73</sup>

### 3. Le rôle essentiel de la communication externe :

Quelle que soit sa taille, la communication externe d'une entreprise joue un rôle important pour son image et sa notoriété et pourtant beaucoup d'entreprises limitent leur communication au strict minimum, que ce soit par manque de moyen ou de temps.

Elle repose essentiellement sur la communication visuelle, les relations publiques et l'organisation des événements. Pour l'entreprise, les objectifs de la communication externe sont essentiellement de se faire connaître, de se constituer une identité forte et de se différencier de la concurrence.

Le rôle de la communication externe est fondamental pour la notoriété et l'image d'une entreprise, c'est grâce à ses actions que ses partenaires extérieurs forgent leurs opinions et leurs attitudes à son égard. Il est essentiel qu'elle donne une image positive<sup>74</sup>

La mission quotidienne de la fonction communication externe, est de créer la rencontre de l'entreprise avec les besoins et les demandes des marchés. Sa mission à long terme, est d'aider à la réussite de l'entreprise par les relations avec ses environnements, d'annoncer les stratégies et de faire connaître les progrès de l'entreprise. La communication externe est l'affût de tout événement (lancement d'un nouveau produit, inauguration d'un bâtiment mise en place d'une politique sociale, création d'une fondation, actions de mécénat), comme prétexte d'opérations de communication.

La communication externe est un facteur de compétitivité face à la concurrence de plus en plus vive. La fonction de communication participe alors à la définition de la stratégie. La sous-traitance permet de réaliser des économies en publicité et en promotion. La communication devrait être fine et ciblée.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> WESTPHALEN Marie-Hélène et THIERRY. Libeart « La communication externe des entreprises ». Dunod, Éd. Paris, 2014, page 140

<sup>74</sup><http://www.monde-economique.ch/fr/posts/view/la-communication-externe-un-role-essentiel-pour-l'entreprise>, consulté le 01/04/2024, à 18H52.

<sup>75</sup><https://www.SCRIBD> consulté le 01/04/2024, à 19h29

#### 4. Les formes de la communication externe : <sup>76</sup>

Les formes de communication qui suivent peuvent être regroupées sous le terme plus générique de communication externe, dans le sens où elles tendent à la réalisation d'objectifs de développement ou de notoriété externes. La communication externe peut se décomposer en fonction de son objet, elle peut être :

##### 4-1 : la communication institutionnelle /Corporate:

La communication institutionnelle s'applique à l'entreprise en tant que personne morale. Elle véhicule essentiellement les valeurs, la morale et les caractéristiques physiques de l'entreprise-personne morale. La communication institutionnelle trouve sa source dans la culture interne. Elle s'appuie à priori sur l'existence d'un consensus interne. La fierté d'appartenance et le processus d'identification à l'entreprise. Enfin, elle repose sur la constance des éléments véhiculés.

La communication institutionnelle ;<sup>77</sup> exprimer l'identité de l'entreprise, est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même.

L'objectif de la communication corporate est la construction et gestion de l'image d'entreprise. Expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait.

En autres termes, l'entreprise, ses résultats, etc. la communication institutionnelle s'applique à la gestion de la capitale image de l'entreprise et s'intègre dans les politiques de responsabilité sociale et l'environnement.

##### 4-2 : communication financière :

C'est un domaine en croissance fort, lié à l'accroissement des flux monétaires internationaux. Elle vise les publics financiers de l'entreprise, les investissements institutionnels et ceux qui sont appelés abusivement Les « petits porteurs », même si la capacité d'investissement de certaines Grandes fortunes peut être supérieure à celle de certains fonds D'investissement. Il est donc préférable de distinguer les investisseurs institutionnels comme les banques ou les fonds d'investissement et les Actionnaires individuels. Les salariés peuvent également être une cible importante de la communication financière puisque de nombreuses entreprises ont ouvert leur capital à leur salariés.

Les outils de la communication financière sont les annonces de résultats financières qui obéissent à des règles strictes, le rapport annuel qui présente l'entreprise des résultats de

---

<sup>76</sup> Extrait du mémoire réalisé par : SOUALALI TINHINNANE & M. LAOUDI FERHAT encadré par : ZIANE NABILA, « **gestion de la communication d'entreprise** », cas pratique : ALL PLAST, faculté des SHS, département des sciences sociales.

<sup>77</sup> [Http://www.universalis.fr/encyclopedie/entreprise-communication-d-entreprise](http://www.universalis.fr/encyclopedie/entreprise-communication-d-entreprise).

l'année et qui sort généralement en février de l'année suivante.<sup>78</sup>

La communication financière devrait à croître, l'actionnaire étant devenu une des premiers publics de l'entreprise. Déjà, les communications financières sont de plus en plus nombreuses, on estime qu'entre un quart et un cinquième des communications dans les sièges sociaux d'entreprise ont en charge la communication vers les publics financiers. En règle générale, la direction de la communication a la responsabilité de la communication vers la presse économique et financière ; la relation avec les investisseurs et les analystes étant du ressort de la direction financière.

#### **4-3 : La communication commerciale :**

Elle comprend l'ensemble des moyens mis en œuvre pour faire connaître un bien, un service ou une cause. Cette communication est celle de l'entreprise sur des marchés en tant que producteur ou distributeur.<sup>79</sup> La publicité est la forme la plus connue qui vise la gestion optimale du Contrôle produit ou marché.

La communication marketing ou commerciale regroupe l'ensemble des messages que l'organisation émet à l'extérieur et dont l'objet est le produit, les marques et les différents services. Son objectif principal est de convaincre et d'influencer les attitudes et les comportements de ses différentes cibles (clients, prospects, prescripteurs, distributeurs, etc...). La communication marketing se divise en deux types / voler :<sup>80</sup>

### **5. Les types de la communication marketing /commerciale :**

#### **5.1 La communication de produit :**

Lorsque l'objet de la communication est un seul produit. Elle regroupe l'ensemble des messages destinés à promouvoir un produit ou service (communication publicitaire). Ces messages mettent en avant les qualités, les bénéfices, et les avantages d'un produit.

#### **5.2 La communication de marque :**

Lorsque l'objet de la communication est plusieurs produits qui portent la même marque.

### **6 .Les moyens de la communication externe :**

Il existe e nombreux moyens pour communiquer en externe, zoom sur certaines options qui s'offrent à l'entreprise, pour une communication efficace, l'entreprise doit employer des moyens de communication diversifiées tels que les relations médias, le marketing direct et indirect, la publicité, les réseaux sociaux, les relations publique,

---

<sup>78</sup>BERNADETTE J-P et BOUCHEZ, PIHIER .S« **précis marketing** », édition NATHAN, 1996, page104

<sup>79</sup>THIERRY Libaert, « **introduction à la communication** », édition, DUNOD, paris, 2009, page 71\_72

<sup>80</sup> Extrait de cour M2 Mme AHMADI DALILA, « l'image de l'entreprise et la communication globale », département des SHS, année 2023/2024.

l'évènementiel ou encore le sponsoring.<sup>81</sup>

L'entreprise dispose d'une importance panoplie de moyens pour communiquer avec ses publics externe. Le choix du moyen de communication est presque aussi important que le message lui-même.<sup>82</sup>

La communication par les médias révèle avant tout une communication dite de masse ; elle intègre des modes de communication tels que la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage.

Ainsi d'après KOTLER et DUBOIS, on définit ce type de communication comme toute « forme de communication interactive utilisant un support payant, mis en place le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »<sup>83</sup>, la communication externe est orientée autour de deux grands axes

### **6.1 Les moyens de communication média :**

La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprise sur les 6 grands média publicitaires qui sont:<sup>84</sup>

#### **6.1.1 LA TV :**

La télévision est le média dominant des sociétés contemporaines. Principale source d'information et principale loisir pour une grande partie de la population mondiale, la télévision occupe une place centrale. Preuve de cette suprématie, les autres lui consacrent toute l'attention due à une star : émissions de radio, rubrique et suppléments dans les journaux et magazines, sites internet, tout contribue à placer la télévision au sommet de la hiérarchie des médias<sup>85</sup>.

#### **6.1.2 la presse écrite:**

Malgré les difficultés de certains supports, la presse écrite reste le média le plus utilisé par les annonceurs, grâce à sa richesse et sa diversité. Elle a bien résisté au développement de l'audiovisuel et du multimédia : sa part de marché est de 48% des recettes publicitaires des médias.

On considère qu'en moyenne un titre de presse tire ses recettes pour moitié de ses ventes(en kiosque et par abonnements), l'autre moitié provenant de la publicité qui se décompose en :

- Publicité commerciale

---

<sup>81</sup><http://www.monde economique.CH/> consulté le 26/04/2024 à 22h23

<sup>82</sup>THIERRY Libaert, « **Introduction à la communication** », édition DUNOD, paris, 2009, page82

<sup>83</sup>KOTLER.Philip, BERNARD Dubois « **Marketing Management** »13<sup>e</sup> édition, Pearson. Page 160

<sup>84</sup>MIKAEL Cabon, « **Théories et réflexions sur la communication globale d'entreprise** », Slideplayer.fr

<sup>85</sup>LILIANE Demont-Lugol et ALAIN Kempf et Martine Rapidel et CHARLES Scibett «**Communication des entreprises stratégie et pratique** »2e édition, ARMAND COLIN, paris 1996 Page134.

- Annonce classées (offres d'emploi, immobilier, etc.).<sup>86</sup>

### 6.1.3 La radio :

c'est un média de masse qui a évolué pour devenir au fil de temps un média plus personnel, cette évolution résulte d'une part du développement spectaculaire des chaînes de télévision et radio de plus d'un média du comportement qui permet d'augmenter une forte pression publicitaire dans une courte période. Son rendement est direct par rapport à sa souplesse, qui a su développer un réel interactif grâce à ces différents programmes proposés et hebdomadaire nationaux, locaux.<sup>87</sup>

La radio se classe au troisième rang après la presse et la télévision. C'est un média peu coûteux et un bon moyen de joindre un marché précis.

### 6.1.4 Le cinéma :

Le cinéma est un média intéressant d'un point de vue publicitaire. C'est le média du spectacle, de l'émotion qui bénéficie d'une excellente mémorisation. Il reste néanmoins marginal et sa part de sa dépense publicitaire est inférieure à 1%.<sup>88</sup>

### 6.1.5 L'affichage (la publicité extérieure):

« L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »<sup>89</sup>

### 6.1.6 Internet :

L'internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion (c'est l'internaute qui vient à l'annonceur, assis dans son fauteuil, face à son écran, et non le contraire, à l'horaire et pour un temps que lui seul maîtrise), de manière personnalisée et interactive. Il offre ainsi aux entreprises un média personnalisé et modulable, dans une logique de marketing interactif global. « Pour nous, le net est nouveau média marketing complet qui permet à la fois de faire de la communication d'image, du marketing one-to-one et fidéliser », affirme le responsable marketing et communication de Microsoft.<sup>90</sup>

## 6.2 Les moyens de communication hors média :

Ce type de communication regroupe tous les autres outils qui permettent à une entreprise de communiquer. Il peut s'agir de parrainage ou de mécénat, mais également d'actions de relations publiques ou de publicité sur le lieu de vente. La communication hors-

<sup>86</sup>LILIANE Demont-Lugol et d'autres, op.cit. Page113

<sup>87</sup>BIZOT, E. « **Communication** » Paris : Dunod, 2014, page 89

<sup>88</sup>Liliane DEMONT-LUGOL & Alain KEMPF & Martine RAPIDEL & Charles SCIBETTA: « **Communication des entreprises stratégie et pratique** » 2e édition, ARMAND COLIN, Paris 1996 Page141

<sup>89</sup>LENDREVIE.J et BROUCHAND.B : « **PUBLICITOR** », 5<sup>e</sup>édition, édition DALLOZ, Paris 2001, page238

<sup>90</sup>WESTPHALEN Marie-Hélène « **COMMUNICATOR** », le guide de la communication d'entreprise, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris 2004. Page 70

média se caractérise par des actions de marketing direct et des actions de promotion de vente qui visent à adopter les ventes rapidement.<sup>91</sup>

### **6.2.1 Relation publique :**

Les relations publiques regroupent les communications conçues par l'entreprise sous la forme de dialogue et d'échange avec différents publics. L'objectif de cette technique est de créer une relation de compréhension et de confiance favorisant l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits.<sup>92</sup>

Autrement dit, les relations publiques consistent à établir un bon climat relationnel avec des personnes influentes en vue d'obtenir une attitude favorable et de les inciter à diffuser à leur tour, à un public plus large, les informations qu'on leur a fournies.

Les relations publiques regroupent les communications conçues par l'entreprise sous la forme de dialogue et d'échange avec différents publics. L'objectif de cette technique est de créer une relation de compréhension et de confiance favorisant l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits.<sup>93</sup>

Les relations publiques sont une expression générique qui recouvre des actions très diverses, auprès de publics très variés et qui font appel à des moyens de communication multiples et de plus en plus spécialisé. Ainsi les relations publiques se font avec des outils tels que :<sup>94</sup>

- Les réunions, réceptions, manifestations diverses
- Le lobbying
- La communication événementielle (manifestation exceptionnel)
- Le parrainage d'événements (sponsoring)
- Les salons, foire, expositions
- Le tourisme industriel (visites de sites de production comme une usine d'automobiles ...)
- Les cadeaux, objets publicitaire
- Les publipostages, le courrier

### **6.2.2 relation presse :**

C'est une communication par l'intermédiaire de la presse écrite et audiovisuelle

---

<sup>91</sup> MIKAEL Cabon, « **Théories et réflexions sur la communication globale d'entreprise** », Slideplayer.fr

<sup>92</sup> DECAUDIN Jean-Marc, AFIFA Bouguerra « **La communication marketing intégrée** » 4<sup>ème</sup> édition paris 2011 Page 122,

<sup>93</sup> DECAUDIN Jean-Marc, op.cit. Page 122

<sup>94</sup> LENDREVIE Jacques – Arnaud de Baynast avec la collaboration de CATHERINE Emprin, « **PUBLICITOR** » 7<sup>e</sup> édition, DUNOD, paris 2008, Page 35

offline et on line. <sup>95</sup>« C'est une forme spécifique de relations publiques auprès d'une cible : les journalistes. L'objectif est d'obtenir des retombées rédactionnelles positives et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes et en leur fournissant les informations concernant l'entreprise, susceptibles d'intéresser leurs lecteurs. »

Ces deux actions sont généralement associées, car de même nature. Elles sont d'ailleurs souvent confiées aux mêmes personnes.<sup>96</sup>

### **6.2.3 les évènements :**

La communication événementielle a pour objectif de donner une autre dimension à l'entreprise ou à la marque, en la sortant de son quotidien et en développant avec ses publics cibles des relations de complicité et de proximité, autour de leurs centres d'intérêt. Elle vise à marquer fortement les esprits en permettant la rencontre, la communion, le partage de la même passion et des mêmes émotions. La communication par l'organisation d'un événement, le parrainage et le mécénat, les relations publiques et les relations presses, les foires et les salons, la communication par l'objet, s'inscrivent chacun à leur manière dans cette optique.<sup>97</sup>

L'événementiel peut être utilisé autant pour des objectifs cognitifs et affectifs. Mais son originalité sera le garant de sa capacité à atteindre ces objectifs.

### **6.2.4 Le sponsoring (le parrainage) :**

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'un club, organisation d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou sociale) en contrepartie d'une prestation publicitaire humanitaire ou sociale) en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie, dont les modalités sont détaillées dans un contrat.

### **6.2.5 Le mécénat :**

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don, elle doit donc paraître désintéressée, c'est pourquoi toute référence à l'entreprise doit être discrète.

Le parrainage et le mécénat sont deux techniques très proches dans leur mise en œuvre, avec des objectifs de communication différents.

Elles peuvent être un simple complément à une stratégie ou constituer dans certains cas

---

<sup>95</sup> JACQUES Lendrevie op.cit., P37

<sup>96</sup> LILIANE Demont-Lugol & ALAIN Kempff & MARTINE Rapidel & CHARLES SCIBETTA: « **Communication des entreprises stratégie et pratique** » 2e édition, ARMAND COLIN, Paris 1996, page 234

<sup>97</sup> LILIANE Demont-Lugol, ALAIN Kempff et MARTINE Rapidel & Charles SCIBETTA: « **Communication des entreprises stratégie et pratique** », 2e édition, ARMAND COLIN, Paris 1996, Page 223

un moyen central de la communication. Elles doivent s'intégrer à la communication globale de l'entreprise, en synergie avec les autres outils.<sup>98</sup>

Le mécénat est principalement retenu pour améliorer l'image d'une offre, d'une marque, d'une entreprise ou d'une organisation. L'objectif est rarement à court terme et nécessite une implication durable de l'annonceur dans la technique.<sup>99</sup>

### 6.2.6 Publicité :

La publicité : « comprend l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître et /ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause... cette information (destinée) s'exprime dans un espace publicitaire, contrairement aux autres technique de communication dites hors médias (par exemple relation presse, relation publique), qui n'ont pas recours à l'achat d'espace. Notons toutefois que la distinction médias est de plus en plus perméable. »<sup>100</sup>.

La publicité permet de toucher une audience dispersée géographiquement, elle se caractérise donc par sa grande diversité, mais on peut noter également les caractéristiques suivantes :<sup>101</sup>

- ✓ **La puissance d'action** : la publicité permet à une entreprise de répéter son message à de nombreuses reprises.
- ✓ **La richesse d'expression exceptionnelle** : en fonction des médias utilisés, la publicité peut mobiliser l'image et le son, voire la 3d au cinéma.
- ✓ **Le contrôle** : la marque choisit quels aspects de la marque et du produit mettre en avant. de persuader, de rappeler ou de rassurer.
- ✓ **La publicité informative** : elle sert à construire la notoriété et la compréhension des nouveaux produits ou des nouvelles caractéristiques des produits existants.
- ✓ **La publicité persuasive** : elle vise à faire aimer la marque, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence, elle peut prendre la forme d'une publicité comparative indiquant sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.
- ✓ **La publicité de rappel** : elle cherche à stimuler l'achat répété des produits et services, afin de rappeler la marque à la mémoire des consommateurs.
- ✓ **La publicité d'après-vente** : elle vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

<sup>98</sup> LILIANE Demont-Lugol, ALAIN KEMPF, Martine Rapidel et CHARLES Scibetta: « **Communication des entreprises stratégie et pratique** » 2e édition, ARMAND COLIN, paris 1996 Page 227

<sup>99</sup> JEAN-Marc et DECAUDIN AFIFA BOUGUERRA « **La communication marketing intégrée** » 4<sup>ème</sup> édition paris 2011, Page 211

<sup>100</sup> WESTPHALEN Marie-Hélène, « **La communication externe de l'entreprise** ». Paris, 1997, page 90

<sup>101</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, « **Marketing management** », 15<sup>e</sup> édition, Pearson, page 643.

### 6.2.7 Le marketing direct<sup>102</sup> :

La mercatique Direct ou marketing direct (MD) est très prisé par les annonceurs, car elle correspond aux possibilités et aux attentes du marché actuel.

La mercatique directe est une forme de communication interactive qui établit un dialogue durable avec le client (ou le prospect) en utilisant un ou plusieurs supports.

### 6.2.8 La promotion des ventes : <sup>103</sup>

C'est une offre conditionnelle et ponctuelle visant à stimuler le comportement de cibles particulière : les consommateurs, les acheteurs ou les distributeurs, afin d'accroître à court et/ou moyen terme la demande. Il s'agit de modifier l'offre initiale de l'entreprise ou de la marque pour proposer une offre temporaire attractive. La promotion des ventes est axée sur des objectifs principalement d'ordre conatifs et comportementaux. Son rôle est de faire agir le consommateur, de passer à un acte d'achat, de provoquer chez lui un comportement apprentissage. Toute la difficulté est de sélectionner la technique adéquate à ce type d'objectif, de choisir le mode de conditionnement approprié en évitant les éventuelle effets pervers engendrer par cette technique commerciale mais aussi de savoir mettre en œuvre les actions décider sont déraper par rapport aux objectifs initiaux.

### 6.2.9 Publicité sur le lieu de vente :

La publicité sur lieu de vente (PLV) se compose d'affichettes, de présentoirs, d'autocollants, de stands de présentation et de dégustation, de mobiles publicitaires...mis en place dans les points de vente. Elle permet de toucher le consommateur sur les lieux d'achats. Elle peut être un bon rappel des publicités-médias ou des autres actions de communication marketing, rappel d'autant plus important qu'il s'agira d'achats impulsifs, représentant souvent près de la moitié des achats réalisés en hypermarché ou supermarché.<sup>104</sup>

### 6.2.10 Les foires et les salons :

- **Le salon :** c'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activités on parle de « salon spécialisé ». En général, ils sont réservés aux professionnels.
- **la foire :** Le terme de foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.

<sup>102</sup>LILIANE Demont-Lugol, ALAIN Kempff, Martine RAPIDEL et Charles SCIBETTA:« **Communication des entreprises stratégie et pratique** », 2ème édition, ARMAND COLIN, paris 1996, Page 156

<sup>103</sup>DECAUDIN Jean-Marc AFIFA Bouguerra « la communication marketing intégrée » 4ème édition paris 2011, Page 250

<sup>104</sup>DECAUDIN Jean-Marc, AFIFA Bouguerra, op.cit. Page 122

Les foires et salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale. Lorsque l'entreprise utilise un espace d'exposition permanent, on parle de « hall d'exposition » ou de « show-room »<sup>105</sup>. Il existe deux types de foire et de salons :<sup>106</sup>

\_ Les foires et salons « grand public » tels que le salon l'Automobile où les objectifs de notoriété et surtout d'image sont dominants dans la démarche de l'entreprise.

\_ les foires et les salons professionnels tels que bâtiment, salon des professions et des activités liés au bâtiment et à la construction.

Ces derniers sont particulièrement importants. Ils permettent de contacter en peu de temps des personnes qui sont pratiquement toutes des acheteurs potentiels. Les foires et les salons professionnels sont ainsi une composante essentielle de mieux de communication en business to business.

## **7. La stratégie de la communication externe :**

Cette stratégie repose sur des points primordiaux :<sup>107</sup>

### **7.1 La première étape: analyse de la situation et diagnostic:**

Quel que soit le type de communication envisagé (commerciale, institutionnelle, sociale, interne), une analyse très approfondie de la situation de départ est indispensable.

Un diagnostic général conclut cette analyse en faisant apparaître les forces et faiblesse de l'organisation, les opportunités et les menaces de l'environnement.

Avant de passer à la stratégie proprement dite, on met en évidence le problème à résoudre par la communication. C'est l'obstacle à lever pour que le message puisse atteindre la cible.

Il peut également mettre en évidence un paradoxe : « Comment pousser les ménagères à utiliser plus souvent un produit alors qu'elles ignorent une grande partie de ses possibilités ? ».

### **7.2 La deuxième étape : choix d'un positionnement:**

- ✓ C'est le fait de donner une personnalité à un produit, une marque, une organisation pour qu'ils occupent une place précise dans l'esprit du public. Cela leur donner une chance de se distinguer dans un environnement saturé d'informations.

---

<sup>105</sup> ALAIN KEMPF, CHARLES SCIBETTA, LILIANE Demont-Lugol et Martine Rapidel, « **Communication des entreprises : stratégies et pratiques** », 2<sup>ème</sup> édition, ARMAND COLIN, paris 1996, Page 239

<sup>106</sup> Jean-Marc DECAUDIN AFIFA BOUGUERRA « la communication marketing intégrée » 4<sup>ème</sup> édition, paris 2011 Page 125

<sup>107</sup> ALAIN KEMPF, CHARLES SCIBETTA, LILIANE Demont-Lugol et Martine Rapidel, « **Communication des entreprises : stratégies et pratiques** », 2<sup>e</sup> Edition Armand-Colin, Paris, 2006, page 15-16-17-18-19.

- ✓ Le positionnement n'est donc pas une définition exhaustive du produit, de la marque ou de l'entreprise. Il est au contraire le résultat d'un travail de sélection rigoureux, pour isoler l'élément qui a le plus de chance d'accéder à l'esprit du public.
- ✓ C'est un choix stratégique à long terme qui confère au produit, à la marque ou à l'organisation, une personnalité précise et durable. Il détermine leur image.
- ✓ Un bon positionnement répond à plusieurs critères. Il doit être crédible, distinctif par rapport à la concurrence, attractif: il doit avoir une résonance dans l'esprit du public, répondre à sa sensibilité et à ses attentes.

### 7.3 La troisième étape: choix des objectifs :

Le but de n'importe quelle communication est de convaincre quel qu'un de faire quelque chose ou d'adopter une certaine attitude. La tâche du responsable de la stratégie est de décider qui est cette personne et ce qu'elle doit être amenée à faire.

Les objectifs orientent la stratégie et permettent de contrôler l'efficacité des moyens mis en œuvre. Ils facilitent une analyse de ce qui s'est passé pendant la campagne. A-t-on atteint les objectifs ? Dans combien de temps pense-t-on les atteindre ? Les objectifs étaient-ils bien choisis ? Etc. La réponse à ces questions permet d'améliorer la performance pour les périodes suivantes. Cela suppose que les objectifs aient été correctement définis.

#### -Une intention très précise:

- ✓ Un exemple commercial: convaincre la cible d'acheter la marque «X» plutôt que la marque «y».
- ✓ Un exemple institutionnel : améliorer l'image du successeur désigné du président sur certains points comme le rayonnement, le souci de l'éthique.

### 7.4 La quatrième étape: choix des cibles :

Les cibles représentent les groupes de personnes que l'on veut toucher par la communication.

#### -Description des cibles:

Il existe deux types de critères pour définir les cibles :

- ✓ Des critères quantitatifs : sociodémographiques, géographiques, de consommation et d'équipement. Ils permettent de déterminer approximativement la taille de la cible et de voir si elle est compatible avec le budget disponible.
- ✓ Des critères qualitatifs : psychologiques, de style de vie, de centre d'intérêt. Outre le choix de certains médias, ils influencent le style de la création.

Il est important de hiérarchiser les cibles pour gérer efficacement les ressources budgétaires.

### 7.5 La cinquième étape: choix d'un message:

Tout message contient une promesse. Celle-ci est le meilleur argument proposé à la cible pour la convaincre de faire quelque chose. Elle promet un bénéfice personnel à la personne qui agit dans le sens que l'annonceur lui indique, par exemple : «En venant au parc d'attraction X, Vous passerez un moment inoubliable en famille », « En buvant de l'eau Y, vous affinerez votre Ligne»

- La promesse d'un bénéfice doit répondre à deux conditions :

**-la crédibilité:** le message peut comporter une preuve objective, un témoignage, des références démontrant la véracité de la promesse ; une grande partie des messages publicitaires actuels se détache de cette logique argumentative et affirme des valeurs qui reposent sur la légitimité acquise antérieurement par la marque et/ou par la qualité intrinsèque de la création (par exemple Nike).

**-la cohérence avec le positionnement :** un produit, une marque, ou une organisation bien positionnée se sont fait une place précise dans l'esprit du public sur une longue période. Le bénéfice promis lors d'une Campagne ne peut donc aller à l'encontre de ce que la cible pense déjà sous peine d'entraîner des résultats désastreux. La promesse porte sur un point très précis qui renforce le positionnement en confirmant la place occupée dans l'esprit de la cible.

### 7.6 La sixième étape : choix des moyens de communication :

Tous les outils de communication présentés dans la deuxième partie de cet ouvrage sont utilisables dans une opération de communication, soit seuls, soit combinés les uns aux autres. Leur choix dépend : Des objectifs de la campagne, des cibles, du budget disponible.

La diffusion de messages, par achat d'espace dans les médias publicitaires (affichage, presse, radio, télévision, cinéma et Internet) permet de toucher des publics très larges ou au contraire des cibles précises. L'essentiel des budgets est consacré aux autres techniques de communication, dont le choix se fait en fonction des objectifs poursuivis :

**Tableau 02 : les objectifs des moyens de communication**

Objectifs	Moyens (hors médias publicitaire)
Notoriété	Parrainage, événements
Information	Edition de documents Site internet de l'entreprise Salons, foires Relations presse
Image	Mécénat Relation publiques
Comportement	Mercatique directe Promotion

### 7.7 La septième étape: la planification des moyens :

Le dernier stade du travail consiste à planifier la mise en œuvre des moyens dans le temps, en fonction d'un calendrier précis et sous contrainte budgétaire.

## 8. Les avantages de la communication externe :

La communication externe possède beaucoup d'avantage à l'entreprise, parmi eux<sup>108</sup>

**8.1 Améliorer votre visibilité :** A l'inverse du local physique qui n'est à priori pas ouverte en permanence, page web est visible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, les clients ont donc la possibilité d'effectuer des achats à tout moment, sans avoir à vous contacter par téléphone ou se rendre directement dans le magasin.

**8.2 Un gain de temps considérable :** La création d'un site internet va donner une grande possibilité aux visiteurs d'en savoir plus sur l'entreprise, cela va permettre aux responsables d'éviter de perdre du temps par téléphone pour répondre aux questions redondantes.

**8.3 Une économie d'argent :** Au fil du temps, vous pourrez constater les avantages d'une page web, les frais d'impression et de distribution seront diminués, le service à la clientèle sera amélioré, le chiffre d'affaire augmentera, l'entreprise acquerra une notoriété supplémentaire.

**8.4 Avoir une meilleure image professionnelle :** L'image de l'entreprise est quelque chose de très important et un site web permet de la représenter comme on le veut, en effet, si la page est moderne, professionnel, intuitif et riche en information de qualité, cela va certainement mettre l'entreprise en valeur et améliorer son image de marque.

**8.5 Établir une relation de confiance :** Avant que les clients investissent leur argent dans les produits et les services de la société, ils aimeraient être sûrs que cette dernière est sérieuse, et qu'elle dispose des compétences nécessaires pour accomplir ce dont ils ont besoin, alors si le site web en ligne de la société répond à leurs questions de manière compétente et utile, les responsables pourront approfondir la relation avec eux.

**8.6 Développer votre service à la clientèle :** La page web de l'entreprise peut aussi contribuer à donner un meilleur service aux clients, par exemple, en ajoutant une foire aux questions (FAQ) complète et précise, les clients peuvent trouver rapidement des réponses à leurs questions, l'entreprise diminuera ainsi le temps d'attente au téléphone, tout en facilitant la tâche des clients.

**8.7 Automatiser certaines tâches :** Sur le site internet de la compagnie, il est possible d'automatiser certaines options qui permettront aux dirigeants de gagner en temps et en

<sup>108</sup> Extrait du mémoire M2, « les outils de communication externe en entreprise, Etude descriptive », Université Abdelhamid ibn BADIS de Mostaganem, faculté des langues étrangères département de langue française, Option: Langue et communication, Présenté par : BENAÏSSA Mohamed SADEK, 2020/2021

argent, nous citons à titre d'exemple le cas des formulaires de réservation en ligne ou de prise de rendez-vous, ou encore d'achat pour les sites de commerce en ligne.

**8.8 Se démarquer de la concurrence :** Aujourd'hui, si vos clients ne vous trouvent pas sur internet, ils trouveront certainement les offres de concurrents qui détiendront vos parts de marché.

**8.9 Augmenter la valeur de l'entreprise sur le long terme :** La création d'un site Internet va permettre à l'entreprise de développer sa stratégie marketing à long terme, l'entreprise aura la grande possibilité de gérer les commandes plus facilement de manière centralisée, et aussi de recontacter ses clients par téléphone ou par email pour leur proposer d'autres produits et services.

**8.10 Toucher de nouveaux clients :** Grâce à une présence de qualité sur le web L'entreprise peut bien attirer de nouveaux clients et peut aussi les convaincre d'acheter ses nouveaux produits et services. En d'autres termes, l'objectif essentiel de la page web est d'augmenter le chiffre d'affaire de la compagnie.

**8.11 Opportunité :** Un site Web nous donne l'occasion de prouver notre crédibilité, nous devons dire à nos clients pourquoi nous méritons leur confiance grâce à notre site Web, cela peut générer des commentaires positifs pour notre service et nos produits, en outre, notre site Web est un endroit où un investisseur potentiel peut explorer ce qu'est notre entreprise et ce qu'elle peut faire à l'avenir.

Donc La communication externe permet de toucher un plus grand nombre de client et de prospects que tous les autres moyens de communication. «Par l'utilisation principalement de l'axe de la communication digitale et d'Internet, la communication externe permet de toucher un plus grand nombre de clients et de prospects que tous les autres moyens de communication.

Cette facilité d'accès à une clientèle diverse et variée, aussi bien en genre et en âge qu'en nationalité, vous permet d'envisager une stratégie durable de développement national et international. En s'adaptant aux spécificités culturelles et locales, vos produits ou services deviennent des indispensables répondants aux besoins spécifiques d'un marché précis.

Le choix de ce support de communication permet ainsi de maîtriser les coûts investis en communication et marketing, tout en garantissant un résultat précis et répondant à vos besoins et attentes.

## 9. La cible de la communication externe:<sup>109</sup>

Tous les publics à l'extérieur qui sont impliqués d'une manière ou d'une autre dans la vue de l'entreprise sont concernés par cette forme de communication. Il s'agit des : Consommateur (clients et prospect) ; Partenaires, Fournisseurs, Médias ...

La communication externe vise avant tout les publics externes de l'organisation : les clients actuels et potentiels, les électeurs, les usagers et administrés, les membres adhérents, le voisinage, les associations de consommateurs, les journalistes. Elle est à la fois instrument de stratégie générale et outil de marketing. Selon la cible, cette communication met en avant une ou plusieurs dimensions de l'entreprise : institutionnelle, sociale, technique, commerciale, financière. Une communication clairement définie en fonction de groupes cibles est une nécessité absolue.

### Comment faire?

1. Identifier les groupes qui ne peuvent être atteints par les moyens habituels. Quels sont-ils?
2. Examiner leurs besoins spécifiques en matière d'information. De quoi ont-ils besoin en raison de leur position?
3. Définir les "intermédiaires" avec lesquels il est possible de collaborer (associations et organisations).
4. Déterminer la stratégie de communication pour ces groupes. Comment les atteindre?

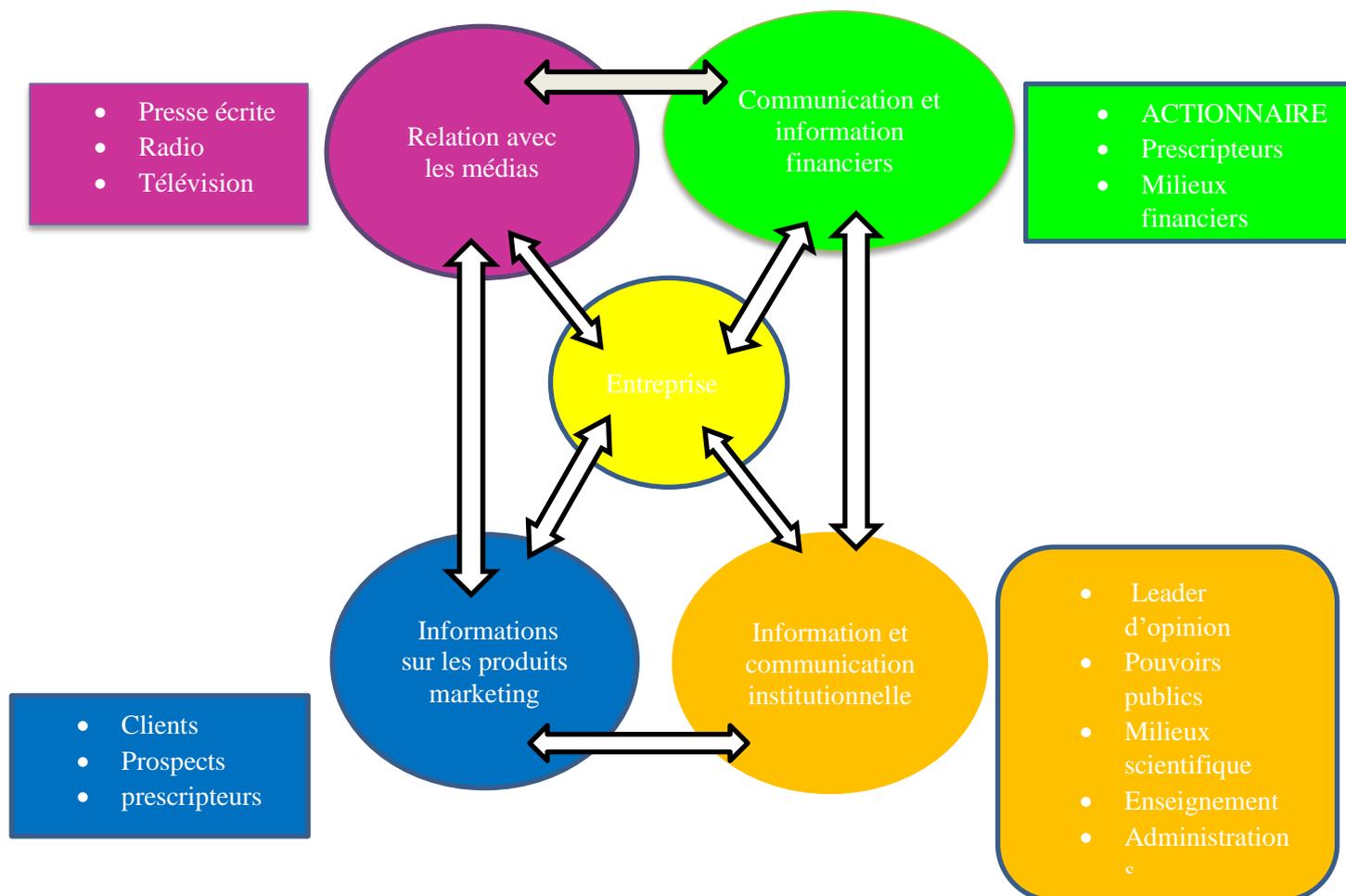
Dans l'approche des groupes cibles, les intermédiaires sont très importants. En raison de leur position sociale spécifique, ils remplissent deux rôles dans le processus de communication:

- Distributeurs du message: ils disposent de leurs propres réseaux auxquels il peut être précieux et avantageux de faire appel;
- Amplificateurs du message: ils jouissent parfois d'une certaine autorité qui renforce l'impact du message (par exemple les associations de consumérisme auprès des consommateurs).

L'entreprise répartit son grand public en segment homogène afin de mieux concrétiser sa communication externe, cette approche est nécessaire mais pas suffisante puisqu'il est important d'avoir une communication globale interactive entre les différentes cibles comme le démontre le schéma suivant :

---

<sup>109</sup><https://www.Iscpa-ecoles.com> , consulter le 15 avril 2024 à 20H08

**Figure 02** : La communication globale interactive entre les différentes cibles

**Source** : Extrait du mémoire Préparé par: Amine ZAYYAD & Sanae DAOUDI, Ecole Supérieure de Technologie Fès « communication externe », Année universitaire 2004-2005

### 9.1 Clients

Un client est l'acheteur d'un bien ou service, de façon occasionnelle ou habituelle. Les clients sont les personnes qui achètent les biens et services que propose l'entreprise, ce sont :

-Des particuliers.

-Des entreprises qui se procurent des biens et services pour leur propre fonctionnement ou pour les revendre, avec ou sans transformation, à un consommateur final.

-Des administrations.

Dans une entreprise ou une organisation, un client est celui qui reçoit des produits ou des services. Il y a deux sortes de clients : les clients externes qui achètent des produits et des services d'une entreprise; et les clients internes, c'est ceux qui reçoivent des produits et des services d'un autre département dans une entreprise.

La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle. Par exemple une banque utilise de nombreux canaux de communication tel les agences, les sites internet, les messages ...

## **9.2 Fournisseurs**

Un fournisseur est une personne ou une entreprise qui soit fabrique, transforme ou emballe des produits contrôlés, soit exercé des activités d'importation ou de vente de ces produits. Ce sont des entreprises qui vendent des produits à d'autres entreprises. On peut distinguer entre :

**9.2.1 Les fournisseurs de biens** : Ils vendent des matières premières, des fournitures ou des marchandises. Ce sont des partenaires réguliers qui satisfont les besoins de l'entreprise pour son activité quotidienne.

**9.2.2 Les fournisseurs d'immobilisations** : Ils procurent à l'entreprise le matériel productif et le mobilier. Ce sont des partenaires ponctuels qui satisfont les besoins liés au démarrage de l'activité et au renouvellement des moyens matériels usés.

**9.2.3 Les fournisseurs de services** : Ils peuvent proposer des services réguliers tels que le transport des produits finis, mais aussi des services ponctuels tels que la maintenance informatique.

La relation entreprise fournisseurs est une relation de partenariat. Elle doit être fondée sur le principe « gagnant ». La communication professionnelle par l'entreprise de ses choix stratégiques, procure la visibilité nécessaire pour que le fournisseur adapte avec efficacité ses processus de production ou de services

## **9.3 Les associés**

Un associé est une personne qui participe, au moins financièrement, à une entreprise détenue par un nombre limité de personnes. Ces personnes apportent des capitaux lors de la création de l'entreprise. Ces capitaux sont utiles au démarrage de l'activité pour l'acquisition des locaux, des machines, des matières premières, des marchandises, etc. Cette participation financière leur donne droit à des parts sociales qui leur permettent de participer aux décisions et, dans certains cas, de percevoir une rémunération sur les bénéfices de l'entreprise.

## **9.4 Les banques**

Les banques sont les organismes spécialisés dans l'émission et le commerce de la monnaie. Elles gèrent les dépôts et collectent l'épargne des clients, accordent des prêts, pilotent des instruments de paiements comme le carnet de chèques et la carte bancaire, et offrent des services financiers. Elles assurent pour l'Etat la traçabilité des opérations financières et contribuent à la lutte contre les trafics. La banque accompagne le dirigeant

d'une entreprise à tout moment de l'existence de l'entreprise.

Que ce soit lors de la création de la société, à la demande d'un financement ou à propos d'un incident de paiement, le chef d'entreprise contactera son banquier. Mais très souvent, la banque représente à ses yeux un monde puissant et mal connu.<sup>110</sup>

### **Conclusion :**

Nous concluons que, la communication externe est une interaction entre l'entreprise et ses clients. Cependant, Il est important pour les entreprises de choisir un dialogue avec les consommateurs dans un moment convenable. Il s'agit de percevoir des plans, des facteurs internes et externes pour le bon fonctionnement de l'entreprise CEVITAL.

Pour se faire, toute entreprise doit choisir un élément crucial, des moyens , des plans adéquats pour la diffusion des informations et des messages afin de promouvoir son image de marque auprès de public externe dont on va entamer ce contexte dans le chapitre prochain intitulé : « Revue de littérature sur l'image de marque de l'entreprise ».

---

<sup>110</sup>Extrait du mémoire Préparé par: ZAYYAD Amine et DAOUDI Sanae, Ecole Supérieure de Technologie Fès « **communication externe** », Année universitaire 2004-2005.

# **CHAPITRE III**

**Revue de littérature sur l'image**

**De marque**

**Chapitre 03 : Revue de littérature sur l'image de marque****Introduction**

Ces derniers temps, le concept fondamental de l'image de marque de l'entreprise est considéré comme l'une des variables les plus importantes dans les domaines de la communication et commerce surtout. Cependant, cette image constitue un repère et guide le consommateur à choisir ceux qu'ils veulent car Elle vise à véhiculer une identité visuelle cohérente comme: logotype, design graphique...etc. Pour garantir la notoriété de la marque d'une entreprise.

Ce chapitre est composé de deux sections à savoir : généralité sur l'image de marque de l'entreprise et la construction de l'image de marque.

**Section 01 : Généralité sur l'image de marque de l'entreprise****1. Que ce qu'une image ? :**

Nous rappelons que l'image est « L'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet, l'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet »<sup>111</sup>

L'image correspond à la représentation mentale que se font les personnes de cette marque. Elle comprend le produit, sa stylistique, sa production, sa publicité, son prix, sa distribution...etc. Certaines entreprises ont, grâce à une politique commerciale performante, bâti une image de leur marque très positive (Opinel, Sony...).

L'image de marque, élément important pour le consommateur et les distributeurs est le premier critère de référencement avant la campagne publicitaire et les actions promotionnelles. (Source : Action commerciale).

Les études de notoriété et d'image permettent de mesurer la valeur d'une marque et d'en contrôler les variations (au travers des tests de notoriété spontanée et de notoriété assistée) <sup>112</sup>

Selon Keller définit l'image comme « des associations et des impressions qu'un consommateur garde en mémoire à propos d'une entreprise »<sup>113</sup>.

**2. Les agents qui produisent l'image :**

L'image est produite par la combinaison d'un ensemble de représentations mentales. Ils sont très divers. Tout communique, tout ce qui porte du sens contribue, en bien ou en mal,

---

<sup>111</sup> KOTLER.P et Alli : « **Marketing management** », 13ème édition Pearson, paris, 2009, page225.

<sup>112</sup> CLAUDE Demeure, « **Aide-mémoire, MERKETING** », 6° édition, Dunod, page 150

<sup>113</sup> KOTLER.P et Alli : op.cit., page30

à la formation ou à la déformation de l'image, ils regroupent<sup>114</sup> :

- ✓ **L'identité de la marque et de l'entreprise** : histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise, Nom, système d'identification visuelle et sonore.
- ✓ **Le produit** : Les qualités du produit, geste, mode d'utilisation de produit, les nouveaux produits, l'expérience retirée de l'utilisation des produits de la marque (autres facteurs tout à fait déterminants) les lieux, moment ... etc.
- ✓ **Le prix**: la variation de prix
- ✓ **Ce que disent les autres** : bouche à oreille, blogs, rédactionnel, sites d'avis de consommateur, etc.
- ✓ La communication de l'entreprise : c'est le cas des annonces des dirigeants.
- ✓ **L'image que l'on a des consommateurs de la marque** : c'est un facteur important pour les produits à statut social comme les produits de luxe, les automobiles, mais aussi dans le B To B, certaines entreprises clientes peuvent être considérées comme des références.
- ✓ **L'image de la distribution** : les lieux.
- ✓ **La notoriété de la marque** : une marque inconnue est suspecte.
- ✓ **La concurrence** : les marques sont perçues d'une façon relative. Quand on pense : La marque X est meilleure, C'est par rapport à d'autres marques.

Au-delà de la publicité, l'ensemble des expressions de la marque en communication: son site Web, la façon dont elle fait ses promotions, son merchandising.

Donc, il est important de déterminer les facteurs en vue de les classer et les hiérarchiser et qui influencent sur l'image. Ils dépendent de la catégorie de produit, de la nature du public cible et du positionnement de la marque.

---

<sup>114</sup>ARNAUD de Baynast, LENDREVIE JACQUES, « **Publicitor** »: publicité online et offline, 8<sup>e</sup>Dunod, Paris, 2014, page176

### 3. Que ce qu'une marque :

Concernant la marque, plusieurs auteurs se sont dévoués à rédiger des ouvrages à propos d'elle, ce qui a poussé à avoir plusieurs définitions différentes mais qui s'appuient sur le même principe, on cite les suivantes :

La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers.<sup>115</sup>

Selon L'association Américaine de marketing, les auteurs donnent la définition suivante : « une marque est un don, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute une combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou service d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à la différencier des concurrents »<sup>116</sup>.

Salon David A. AAKER: « A brand Is à mental box », « une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un ... même après quelque temps. On sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir »<sup>117</sup>

Dans l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde **Management Marketing**, 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 d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrent »<sup>118</sup>

J. Lendrevie et B. BROCHAND, définissent l'image comme étant : « l'ensemble des représentations et des associations attachées par un individu à un produit à un point, une marque, une entreprise, un individu... »<sup>119</sup>

Selon KAPFERER JEAN-NOEL, « Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangible et intangible »<sup>120</sup>

---

<sup>115</sup>CLAUDE Demeure « **Marketing :Aide-mémoire** », 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, page118

<sup>116</sup>LAI Chantal, ISABELLE Aime, « **La marque** », 3eme édition Dunod, paris, 2010-2016, page10.

<sup>117</sup>ZOUBEYDA Hellabi, «**Les facteurs explicatifs de l'attachement des consommateurs Algérien a la marque** », thèse magister, Université Abou- BAKR BELKAID- Tlemcen, Faculté des sciences économique, Département de gestion des sciences commerciale, 2011-2012, page13.

<sup>118</sup>KOTLER.P, K.KELLER et D. MANCEAU, « **marketing management** », 14<sup>e</sup> édition, Pearson, paris 2012, page 276

<sup>119</sup>PIERRE Mouandjo B. Lewis, PATRICE Mbianda, « **théorie et pratique de la communication** », édition L'harmattan, Paris, 2010, Page191.

<sup>120</sup>KAPFERER Jean-Noël, « **Les marque capitale de l'entreprise** », 3eme édition EYROLLES, France, 2013, page28.

#### 4. La notoriété de la marque<sup>121</sup>

La notoriété de la marque (brand AWARENESS), fait référence au niveau de familiarité que les consommateurs ont avec une marque en particulier. Elle est mesurée en fonction de la capacité des consommateurs à reconnaître le logo, le nom, les produits, et les autres ressources de la marque.

Une stratégie de marque efficace définit l'auditoire cible d'une marque, élabore une proposition de vente unique et crée une expérience de marque cohérente à travers l'ensemble des interactions.

La notoriété de la marque, ou la reconnaissance de la marque, désigne le niveau de familiarité d'un client avec le nom d'un produit ou d'un service. Elle marque le début d'intérêt d'un consommateur à l'égard d'un produit ou d'un service.

La notoriété de la marque est également la première étape du cheminement d'achat d'un consommateur, ainsi que le point de départ de sa relation avec une marque.

La notoriété de la marque est également importante parce qu'elle aide à développer une identité forte grâce à laquelle une entreprise peut partager ses valeurs et sa mission. Ce type de lien est important pour les consommateurs. Selon un rapport publié en 2022 par Amazon ADS et ENVIRONICS RESEARCH, 79% des consommateurs mondiaux affirment qu'ils sont plus susceptibles d'acheter auprès de marques dont les valeurs correspondent aux leurs.

#### 5. Les fonctions de la marque :

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque à ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment où elles sont sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

##### 5.1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs :

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur : la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont les corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçue qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant.<sup>122</sup>

##### 5.1.1 La fonction 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

<sup>121</sup><https://www.Advertising.amazon.com> consulter 01/04/ 2024 à 21 H10

<sup>122</sup>LAI, Chantal, la marque, 2e édition, Dunod, op, cit, page22-23

identifiant la marque sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'efforts la marque recherchée.

### 5.1.2 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 social, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant.

### 5.1.3 La fonction de réduction du risque perçue :<sup>123</sup>

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

On peut résumer les fonctions de marque selon **KAPFERER** dans un tableau comme suit :

---

<sup>123</sup> LAI, Chantal, op, cit page 23

Tableau N°03 : fonction de la marque pour le consommateur

Fonction de la marque	Caractéristique	Exemple
<b>Identification</b>	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.	Grace à leurs actifs spécifiques, les produits « MOSAVON », répondent aux besoins des peaux sensibles.
<b>Repère</b>	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque PALMOLIVE vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces.
<b>Garantie</b>	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
<b>Personnalisation</b>	La marque est achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	BUNG & OLUFSEN : « pour les vrais amateurs de grande musique. » WRANGLER : « le jean des aventuriers ».
<b>Ludique</b>	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : la vie Auchan.
<b>Praticité</b>	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque coca-cola et aident à sa reconnaissance dans les linéaires.

Source : M. GERALDINE, *la stratégie d'extension de marque*, édition, librairie Vuibert, paris, 2000, p17

**5.2 Les fonctions de la marque pour les entreprises :**

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques, elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Les noms des marques sont déposés par zones géographique et par catégories de produit, empêchant d’autres entreprises du même secteur de les réutiliser.

Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l’entreprise d’investir dans sa marque et d’en faire un actif intangible sans craindre la copie par les concurrents.<sup>124</sup> Nous avons résumé ces fonctions dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N° 04 : Résumer des fonctions de la marque**

Pour l’entreprise	Pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> <li>– À l’origine, signe de propriété (bétail) ou moyen pour authentifier un fabricant (artisan),</li> <li>– distinguer les différents produits ou services,</li> <li>– segmenter un marché, proposer aux clients un signe de distinction pour favoriser la fidélité,</li> <li>– communiquer : TAILLEFINE, LOCAMION...,</li> <li>– positionner le produit : Nana (positionnement par rapport à la cible, les jeunes filles),</li> <li>– éliminer les contrefaçons en déposant la marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Identifier et repérer les produits (surtout en libre-service),</li> <li>– communiquer (« Un Ricard... »). À l’extrême, la marque devient un nom commun (rustine, klaxon, frigidaire...),</li> <li>– garantir la qualité (Sony),</li> <li>– être un support d’image (image du consommateur portant les vêtements Lacoste),</li> <li>– représenter un style de vie (Nike, OXBOW, QUIKSILVER...).</li> </ul>

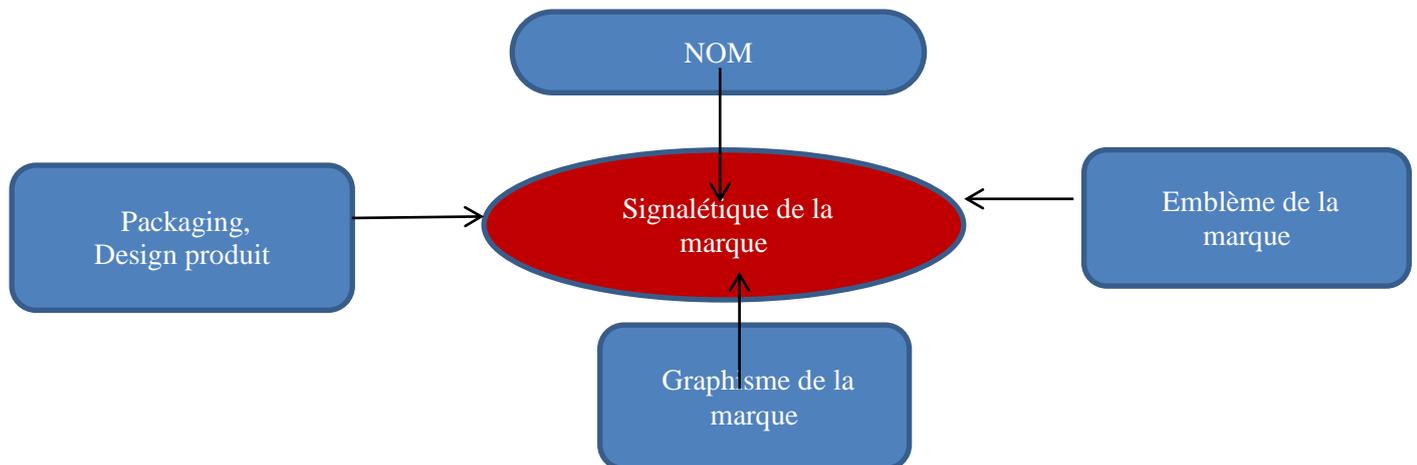
**Source :** CLAUDE DEMEUR, Aide-mémoire : Marketing, 6<sup>e</sup> édition, p120

<sup>124</sup> M. GERALDINE, OP, CIT, page17

## 6. Les composantes signalétiques de la marque :

Les signalétiques de la marque c'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure suivante et dont on va parler par la suite :<sup>125</sup>

Figure N° 03 : Les composantes de la signalétique d'une marque



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY, MERCATOR : tout le marketing a l'air numérique, 11<sup>e</sup> édition, Dunod, paris, 2014, p 788

### 6.1 Le nom :

Le nom est l'élément majeur pour identifier une marque. On peut « distinguer différents types de noms qui permettent sa distinction des marques concurrentes »<sup>126</sup>

#### 6.1.1 Le patronyme :

De nombreuses marques portent le nom de leur fondateur ou de leur créateur. Exemple : Renault, WALTER THOMPSON ...

#### 6.1.2 Le GÉNÉRISME :

Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit. Exemple : dans la micro-informatique : Microsoft...

#### 6.1.3 La marque de fantaisie :

C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Exemple : appel, Amazon, Google...

#### 6.1.4 La marque promesse :

Le nom signifie la promesse attaché au produit. Exemple : SLIMFAST,

<sup>125</sup> LAI, Chantal, « La marque », 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 2009, Page 09.

<sup>126</sup> LENDREVIE.J, JUIEN.L et autres, « Mercator » : théorie et pratique du marketing 7<sup>e</sup> édition, Dalloz, paris, 2003, page766

aufeminin.com : un site pour les femmes, keljob.com : un site d'offres d'emplois.

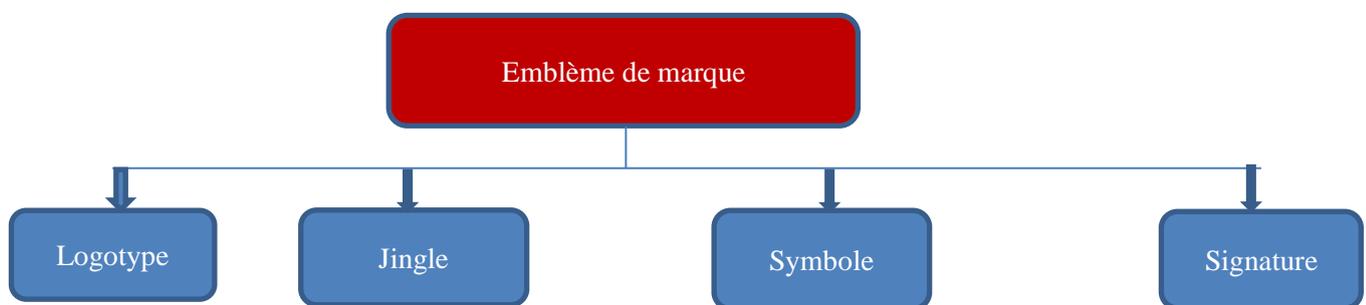
**Le nom a aussi des qualités qui sont :**<sup>127</sup>

- ✓ Court et facile à mémoriser
- ✓ Ne pas avoir une connotation indésirable
- ✓ Il doit être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la promotion et la lecture.
- ✓ Protéger juridiquement le nom de la marque et assurer sa disponibilité.

## 6.2 Les emblèmes de la marque :

Les emblèmes de la marque est un ensemble de signes. Ces derniers sont distingués dans la figure ci-dessus

**Figure N°04:** les constituants des emblèmes de marque



**Source :** J.LENDREVIE et D. LINDON, Mercator : théorie et pratique du marketing 6<sup>e</sup> édition, Dalloz, paris, 2000, page580

### 6.2.1 Le logotype :

Est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle, l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'une diction ou d'un slogan.

### 6.2.2 Le jingle :

Ou sonal en français « est un courte sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio, télévision ou dans les appels téléphoniques ». <sup>128</sup>Son objectif consiste à faciliter sa mémorisation dans l'esprit des consommateurs / utilisateurs, afin de permettre leurs identifications dès qu'on entend la musique.

### 6.2.3 Les symboles de marque :

Ce sont des personnages introduits sur le logo afin de mieux les distinguer auprès des consommateurs.

<sup>127</sup>LENDREVIE.J, JUIEN.L et autres, « Mercator : théorie et pratique du marketing », OP, CIT, page767

<sup>128</sup> URL: <http://www.definition-marketing.com/CONSULTER> Le 30/04/2024 à 19H38

#### 6.2.4 La signature de la marque :

C'est une expression qui accompagne souvent les marques de l'entreprise.

#### 6.3 Les graphismes de la marque (les codes graphique) :

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

#### 6.4 Le packaging et le design du produit :

##### 6.4.1 Le packaging :

« Est l'ensemble des éléments qui sont partie du produit lui-même, sont vendus avec lui, en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs »<sup>129</sup>

Le packaging ne sert pas seulement à protéger le produit, il est aussi :

- ✓ Un outil d'aide pour attirer les consommateurs.
- ✓ Les informer sur les caractéristiques du produit, son contenu et lui donné une certaine image.
- ✓ Il participe dans la protection de l'environnement.

##### Il existe trois niveaux du packaging :

- ✓ L'emballage primaire : c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit (le contenu du produit).
- ✓ L'emballage secondaire : qui regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour faire une unité de vente.
- ✓ L'emballage tertiaire : c'est un emballage de logistique, ce type d'emballage qui permet de transporter de l'usine aux dépôts de point de vente une certaine unité de vente du produit.

##### 6.4.2 Le Design :

« Est un mode de création du produit, qui permet aux consommateurs d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur linéaire par la vue »<sup>130</sup>

#### 7. Les domaines d'application de la marque :

La marque est utilisée dans de nombreux secteurs d'activités, pour promouvoir, identifier et référencer des offres de différentes natures : un service, un produit, un service public, une association, un parti politique ou encore un évènement. Pour cela nous distinguons

<sup>129</sup> LENDREVIE.J et LINDON.D, op.cit., page223-224

<sup>130</sup> CLAUDE Demeure, « Marketing : aide-mémoire », 6<sup>e</sup> édition, Dunod, 2008, Page140

trois domaines d'application de la marque: Business To Consumer ; la Marque publique, politique et sociale; en fin, Business To Business.

### **7.1 La marque des produits et des services (BUSINESS To CONSUMER):**

Dans ce domaine d'application, la marque est adressée aux consommateurs (b to c). « La marque de produit a pour objectif de vendre les produits tout en communiquant sur le nom de la marque des produits. Cette logique consiste à l'effacement de l'entreprise derrière chacun de ses produits »<sup>131</sup>.

La marque de service se définit comme «les marques d'entreprises, elle se développe un certain nombre de valeurs spécifiques autour des services clairement établis pour le consommateur »<sup>132</sup>.

La marque augmente la valeur d'un bien aux yeux du consommateur grâce à l'image perçue de ce dernier dans le but de lui faciliter le choix, son processus d'achat et d'accepter de payer un sur prix.<sup>133</sup>

Les produits qui sont commercialisés sous des marques différentes sont relativement proches des caractéristiques physiques et techniques des produits commercialisés sous des noms différents et sont de plus en plus homogènes.

### **7.2 Les marques publiques, politiques et sociales:**

Dans ce domaine d'application la marque est utilisée afin donner de la valeur, de promouvoir et rassurer les consommateurs par rapport aux engagements d'un organisme d'État (ministre), parti politique, ou bien un événement ou une cause sociale (sensibilisation contre la conduite en état d'ivresse).

### **7.3 La Marque industrielle (business To business):**

La logique de la marque business To business est la même avec celle du marketing industriel. « La marque B To B se mette dans une logique où les échanges sont effectués entre entreprises et professionnels du domaine et elle se développe dès que sa perception devient forte, contrairement au marketing B to C où la marque est adressée aux individus »<sup>134</sup>.

Donc dans ce domaine de la marque est effectué entre une entreprise et l'autre entreprise pour le bon positionnement sur le marché.

Alors, la marque reste un acteur important dans la décision d'achat du consommateur. Pour ce dernier, la marque facilite l'information et sa compréhension, donne confiance lors de

---

<sup>131</sup> LEWI George, LACOEUILHE, JEROME, BRANDING « **Management: la marque de l'idée à l'action** », Pearson Education, 2007, page278.

<sup>132</sup> Ibid. Page93.

<sup>133</sup> LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, « **Mercator : théories et nouvelles pratique du marketing** », 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, Page744

<sup>134</sup> LEWI George, LACOEUILHE, JEROME, op.cit. Page94.

la décision d'achat et apporte la satisfaction aux consommateurs, elle répond à ses aspirations et participe à son bien-être. La marque est la raison la plus attirante entre ce concept (la marque) et celui de l'image. Ce qui donne la naissance à ce que l'on appelle l'image de marque.

### 8. L'image de marque :

Le concept d'image de marque de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes dans la mesure où celui-ci s'est développé dans les années 1990. Très vite, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres malgré le nombre conséquent de travaux de recherche portant sur le sujet<sup>135</sup>.

L'image de marque en générale fait référence à un jugement de valeur. En autres termes, c'est un réseau d'associations contenu dans la mémoire et l'esprit du consommateur à propos de la marque en question<sup>136</sup>.

Afin de bien comprendre ce qu'est une image de marque, il faut décomposer ce Terme pour analyser chacun de ces mots.

**Premièrement**, le mot « image » vient d'une approche sémantique, c'est-à-dire, l'étude du langage selon la signification donnée aux mots. Les mots peuvent avoir un sens propre (polysémique) et figuré (homonymie). La psychanalyste Françoise Dolto décrit le mot image en décomposant ce mot: i = identité, ma = maman et GE = homonymie du pronom personnel à la première personne du singulier « je ». Cette définition de Mme Dolto explique que l'image c'est d'abord nous-mêmes qui l'interprète (Ge), car elle est liée à la perception propre de chaque être humain (identité) et elle est influencée par notre entourage (maman).

**Deuxièmement**, le mot « marque » se décrit d'après KOTLER comme : « un nom, un terme, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents »<sup>137</sup> [traduction libre]

Selon LEWI, la marque c'est « un repère sur un marché »<sup>138</sup>.

DECAUDIN : « considère l'image de marque comme un ensemble de représentation rationnelles, et affectives liées à une marque, à une organisation, à une personne ou à un

<sup>135</sup> GUILLOU Benjamin « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG, 2009, page 65

<sup>136</sup> MOUAD ABOULAAGUIG, titre de l'article : « Etude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain », UNIVERSIE hassan2\_casablanca (MAROC), Septembre 2009

<sup>137</sup> KOTIER, P. H), « Marketing Management: ANALYSIS, Planning, and Control » 8<sup>e</sup> édition Englewood CLIFFS, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1991, Page02

<sup>138</sup> LEWI Georges et ALAN Bergström, « Entrevues avec deux gourous, Mythes et engagement. INFOPRESSE Communications », GARNAUD 2002. page26.

produit<sup>139</sup>.

Selon LADWEIN « L'image de marque peut également se définir comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres »<sup>140</sup>

LAMBIN définit « l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque »<sup>141</sup>

Pour BERGSTROM : « la marque doit se définir par certains critères essentiels: être pertinente pour une cible, offrir un aspect distinctif, être fidèle à ce qu'elle dit être et entretenir une relation affective avec ses consommateurs ». <sup>142</sup>

Bref, le concept de marque se distingue de celui de l'image de marque, car ce dernier prend en compte la dynamique de l'évolution de la marque.<sup>143</sup>

D'après HEUD: « L'image de marque est un élément quantifiable du patrimoine d'une entreprise, elle est dotée d'une forte rémanence qui signifie une sensation ou une image à la propriété de subsister un certain temps après que l'individu a été exposé à cette sensation ou à cette image »<sup>144</sup>

L'image de marque va alors dépendre de « l'histoire » existante entre les individus et les marques au gré des expériences de ceux-ci, ces expériences peuvent être vécues grâce à l'usage d'un produit de la marque (satisfaction ou insatisfaction) ou de manière plus indirecte (grâce au bouche-à-oreille). Ces expériences vont nourrir les associations à la marque stockées en mémoire et ainsi former l'image de marque<sup>145</sup>.

D'après les interprétations des théories sur le concept de l'image de marque, on peut la considérer comme étant des représentations liées à la perception du consommateur et du client en vue de donner un jugement de valeur pour une entreprise soit disant.

---

<sup>139</sup> RETIER. M « **l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel** », cahier de recherche, 2002-152

<sup>140</sup> LADWEIN, Richard, « **Stratégie de Marque et Concept de Marque** », Décisions Marketing, paris, 1998, page13.

<sup>141</sup> LAMBIN Jean Jack, « **le marketing stratégique, du marketing à l'orientation marché** », 4<sup>e</sup> édition, Edi science, Page 70

<sup>142</sup> LEWI Georges et ALAN Bergström:« **Entrevues avec deux gourous, Mythes et engagement. INFOPRESSE Communications** », GARNAUD, E, 2002, page25.

<sup>143</sup> RATIER.M « **La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat: une application au secteur de l'automobile** ». Thèse de doctorat, CRG-marketing - LAE de Toulouse, France 1998, page 94

<sup>144</sup> HEUD Réni-Pierre « **L'image de marque** », édition EYROLLES, paris, 1989, page82.

<sup>145</sup> KELLER K.L « **conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity** », journal of marketing, 1993 page 1-22

## 9. Les types d'image de marque<sup>146</sup>

Nous distinguons deux types d'image de marque :

### 9.1 Le premier type est une image stable et documentée :

Elle est façonnée à partir d'expériences concrètes du consommateur avec la marque et pour laquelle il a développé une attitude polarisée extrême qu'elle soit positive ou négative. Nous l'appellerons, Image élaborée.

### 9.2 Le deuxième type est une image fragile et moins documentée :

Image sera certainement fondée à partir de sources commerciales externes telles que la Publicité, la communication bouche-à-oreille et la rumeur. Nous l'appellerons, image Latente. Nous considérons qu'une marque a une image élaborée auprès d'un Consommateur lorsque celui-ci est capable de donner une description détaillée de ses Caractéristiques, d'identifier clairement ses forces et ses faiblesses et d'évoquer des faits Concrets reliés aux avantages ou aux inconvénients de son utilisation.

Par contre, une image latente consiste en une perception vague des avantages ou des inconvénients d'une marque basée sur des associations dont le consommateur ne semble pas être Convaincu.

## 10. Les niveaux de l'image de marque :

Les différents niveaux de l'image de marque : Chaque entreprise cherche à savoir la place de son positionnement dans le marché, à cet égard, les niveaux de l'image de marque est la mesure pour identifier la stratégie d'analyse pour l'entreprise, en effet, il est utile d'établir ces quatre niveaux de l'image de marque suivant :

### 10.1 Image perçue :

C'est le sens usuel donné à l'image de marque, autrement dit c'est la perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné.

### 10.2 Image voulue:

C'est-à-dire de la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment, ET qui résulte d'une décision de positionnement.

### 10.3 Image ressentie (objectif) :

Ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faibles, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé (étude miroir), c'est-à-

---

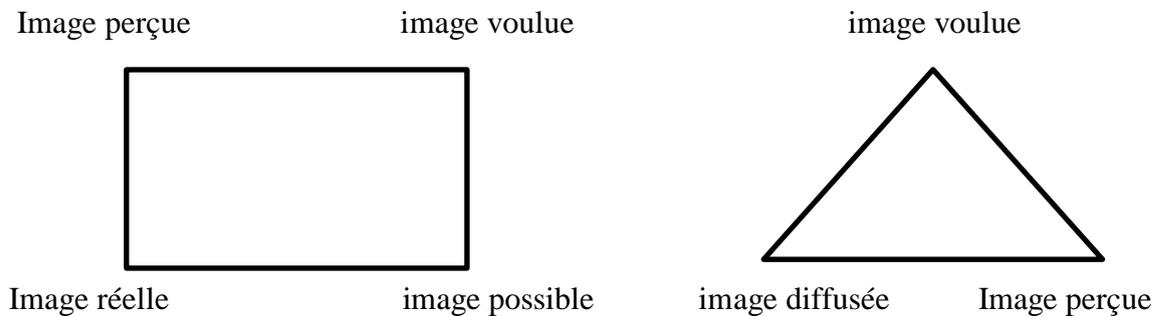
<sup>146</sup> Extrait du Mémoire présenté par MARIE-PIERRE Olivier à l'université du Québec A TROIS-RIVIERES, « l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air », septembre 2004, page66-67

dire l'entreprise vue par elle-même.

#### 10.4 Image idéale:

C'est-à-dire: comment l'entreprise voudrait être de SES clients et son environnement<sup>147</sup>.

#### Figure N°05 : les différents niveaux de l'image de marque



Source : Carré de l'image : WESTPHALEN et LIBEART, 2009, page 12

### 11. Les concepts voisins de l'image de marque :

Malgré toutes les définitions et les typologies développées par les différents auteurs, le concept d'image de marque reste flou, car il y a une grande proximité avec certains de ces concepts voisins<sup>148</sup>.

Nous avons trouvé de nombreux concepts proches de l'image de marque qui peuvent être fortement liées à celui-ci: l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque et de personnalité de la marque et le capital de la marque.

#### 11.1 L'attachement à la marque :

L'attachement à une marque est un sentiment d'affection qui relie un individu ou un groupe d'individus à une marque. Il se distingue de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante.

Selon LACOEUILHE, « l'attachement la marque est variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit»<sup>149</sup> En d'autres mots, c'est un facteur qui influence la fidélité envers

<sup>147</sup>LAMBIN, Jean Jack, « Marketing stratégique et opérationnel », édition, Dunod, paris, 2008, page406.

<sup>148</sup> Ratier, M, « La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat: une application au secteur de l'automobile », Thèse de doctorat, CRG-marketing - Lae de Toulouse, France

<sup>149</sup>LACOEUILHE.J « Le rôle de concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité », édition d'organisation, Paris, 1997, Page29.

une marque. Nous pouvons définir l'attachement à la marque comme un lien durable entre la marque et le consommateur.

### 11.2 La sensibilité à la marque :

La marque joue un rôle dans le choix de consommateur parce que ce dernier est sensible si c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. Selon KAPFERER et Laurent : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur»<sup>150</sup>.

A partir de la définition précédent, on distingue qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque. En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas. La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. On trouve la sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix est attentif à l'information marque. Par exemple, KAPFERER et Laurent ont testé et validé un indicateur de la sensibilité aux marques, soit par l'attachement à une marque ou un petit groupe de marques, soit par l'intérêt qu'un consommateur porte à l'information « quelle est la marque» par rapport aux autres informations comme le prix, le service, l'esthétique, soit par le poids de la marque par rapport aux autres caractéristiques du produit.

Bref, d'après KAPFERER et THOENIG, il existe une corrélation entre la sensibilité aux marques et le comportement de fidélité c'est-à-dire quand la sensibilité à la marque croît, le comportement de ré achat est plus probable.<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup>KAPFERER Jean-Noël, GILLES Laurent : « **La sensibiliser à la marque** », édition d'organisation, paris, 1992.page 24

<sup>151</sup>KAPFERER, Jean-Noël.et LAURENT, THOENING, J « **La sensibilité aux marques : La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie** » Paris: MCGRAW-HILI, 1983, page 93,124,

Par contre, cette corrélation souffre d'exceptions. Identité à la marque L'identité à la marque fournit une direction, un projet et un sens à la marque<sup>152</sup>

### 11.3 L'identité de la marque :

L'identité de marque : « représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché »<sup>153</sup>. Donc l'identité de la marque renvoie aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché, et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer par rapport aux autres marques et permet de construire une marque forte. Elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels (nom, logo, graphisme...) aussi elle est un guide dans le domaine marketing.

### 11.4 Personnalité de la marque :

Le concept de personnalité de la marque c'est de lier des traits de personnalité, comparables à ceux utilisés pour des individus, à des produits<sup>154</sup>. La personnalité de marque peut être définie comme : « un état des caractéristiques humaines associées à une marque données. Cela peut inclure certaines caractéristiques comme l'âge, la classe socio-économique, les traits de personnalité et les sentiments »<sup>155</sup>

### 11.5 Capital de la marque :

Selon AAKER, le capital de la marque est constitué de la fidélité à la marque, de la qualité perçue, de la notoriété, de l'image de marque (ex ; les associations) et d'autres actifs attachés à la marque (ex ; les brevets, licences). Des recherches démontrent que la création d'images positives de marque et d'attitudes positives envers la marque augmente le développement du capital de la marque.<sup>156</sup>

Selon Keller, l'image de marque est un meilleur indicateur du capital de la marque que l'attitude envers la marque, car selon l'étude de Keller, l'image de marque est un antécédent direct du capital de marque tandis que l'attitude envers la marque est un antécédent indirect du capital de la marque, mais direct de l'image de marque.<sup>157</sup>

On remarque d'après ces définition que le capital marque apporte un avantage non seulement pour le propriétaire de la marque qui est l'entreprise mais aussi au consommateur.

<sup>152</sup> AAKER, D.A, « **Building STRONG brands** » New York: The Free PRESS, 1996, page 136

<sup>153</sup> LAI Chantal, « **la marque** », édition Dunod, Paris, 2005, page 58.

<sup>154</sup> AAKER, D.A; « **MEASURING brand EQUITY ACROSS PRODUCTS and MARKETS. CALIFORNIA management REVIEW** », page 102

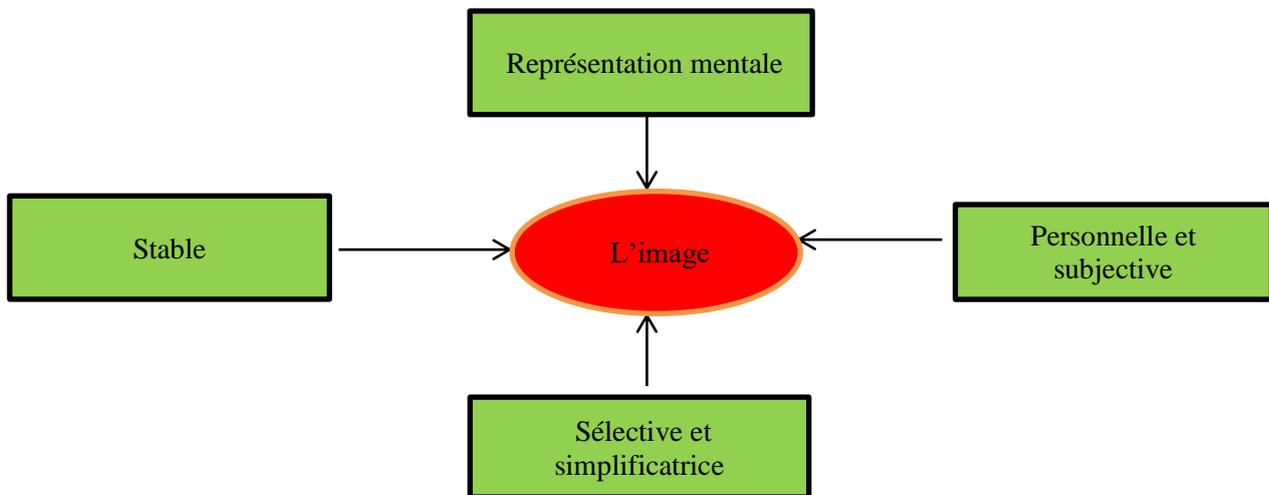
<sup>155</sup> AAKER D.A, « **building STRONG brands** », free PRESS, 1996 Page 92

<sup>156</sup> AAKER, D.A, « **Managing brand equity: capitalizing on the value on brand name** ». New York: The Free PRESS, 1991. Page 123

<sup>157</sup> KELLER, K .L « **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity** » , JOURNAL OF MARKETING, 1993 page 1-22

## 12. Les Dimensions de l'image de marque :<sup>158</sup>

Figure N° 06: dimension de l'image de marque



**Source :** LENDREVIE(J) et LEVY(j) : MECATOR tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup> édition, Dunod, paris, 2014, p822

### 12.1 Une image est un ensemble de représentations mentales:

Une image est comme un iceberg ; quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image, c'est l'image spontanée ou image émergée, et si on les questionne plus en profondeur avec les questions précises ou par les méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations, c'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux composantes de l'image : spontanée et latente.

On comprend que la représentation mentale de l'image résulte de l'imagination et elle est liée à la psychologie afin de savoir sa perception soit spontanément ou latente.

### 12.2 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 ; l'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché. Personne ne peut avoir la même vision par rapport à quelque chose, chaque individu a sa propre perception.

### 12.3 Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. En conséquence, une image est plutôt stable. On a tendance à interpréter une

<sup>158</sup> LENDREVIE Jacques, et LEVY.J, « Mercator », 7<sup>e</sup> édition Dunod, page 772

expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime, on le cause à celle qu'on n'aime pas.

L'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient lorsque elle est mauvaise, car il faut beaucoup de temps et d'effort pour le redresser. Les mauvaises réputations sont plus durables que les bonnes.

#### **12.4 Une image sélective et simplificatrice:**

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter, tandis que l'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. On peut faire beaucoup de chose aux clients par la méthode projective.

### **13. Le rôle de l'image de marque**

L'image de marque correspond à la façon dont celle-ci perçue par les consommateurs. Elle est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons :<sup>159</sup>

- L'image de marque véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche aux consommateurs.
- Une bonne image de marque conduit à des augmentations de la marque
- L'image de marque différencie et positionne une marque par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit.
- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter
- Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.
- Elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit
- Elle permet de fidéliser le client (créer la confiance)
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points.
- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possède

---

<sup>159</sup> ARNAUD de Baynast, LENDREVIE, Jacques, « **Publicitor : publicité online et offline** », 8<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p 177.

## **14. Les avantages d'une bonne image de marque<sup>160</sup> :**

Une marque forte peut faire toute la différence pour le succès d'une entreprise. Cette dernière est le processus de création d'une identité unique pour un produit ou un service, qui permet de le différencier de ses concurrents.

Toutefois, comme toute stratégie de marque comporte son lot d'avantages. Dans cet article nous examinerons les avantages de la stratégie de marque et son impact sur la gestion du marketing.

### **14.1 Fidélisation de la clientèle :**

L'un des principaux avantages de l'image de marque est la capacité à fidéliser la clientèle. Une stratégie de marque bien exécutée permet d'établir une identité de marque forte et de favoriser un lien émotionnel avec les consommateurs.

Les clients qui s'identifient à une marque sont plus susceptibles de devenir fidèles et de renouveler leurs achats sans trop y réfléchir. Par exemple, des marques comme coca-cola et Apple ont une clientèle fidèle qui choisit régulièrement leurs produits.

### **14.2 Différenciation :**

Sur un marché encombré où il existe de nombreux produits et services similaires, l'image de marque aide les entreprises à se démarquer et à se différencier. Une bonne marque reflète les avantages et les arguments de vente uniques d'un produit ou d'un service. Grâce à une stratégie de marque efficace, les entreprises peuvent communiquer leur proposition de valeur et se démarquer de leurs concurrents. Cette différenciation peut être obtenue grâce à divers éléments, tels que le nom de marque, le logo, le dessin ou le symbole.

### **14.3 Sensibilisation des clients :**

L'image de marque accroît la notoriété et la reconnaissance des clients. Lorsqu'une marque est constamment présentée aux clients potentiels par le biais de la publicité, elle s'inscrit dans l'esprit des consommateurs. Cette familiarité et cette notoriété facilitent les décisions d'achat des clients, qui sont enclins à choisir une marque qui leur est familière plutôt qu'une marque inconnue.

### **14.4 Expansion du marché :**

Les marques bien établies ont souvent plus de facilité à s'implanter sur de nouveaux marchés ou à introduire de nouveaux produits. Une marque forte crée la confiance et la crédibilité, ce qui permet aux clients d'accepter et d'essayer plus facilement les nouvelles offres de la même entreprise. En outre, une marque établie peut tirer parti de sa réputation et

---

<sup>160</sup><https://www.barrazaCarlos.com>, « avantages et inconvénients de l'image de marque » consulté le 02/05/2024 à 12h20

de la fidélité de ses clients potentiels sur de nouveaux marchés, ce qui permet une pénétration plus rapide du marché.

**14.5 Avantage concurrentiel :**

L'image de marque procure un avantage concurrentiel en créant des obstacles à l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché. Les marques qui ont réussi à fidéliser leur image de marque compliquent la tâche des nouveaux acteurs. Les consommateurs sont plus enclins à s'en tenir à des marques familières auxquelles ils font confiance, ce qui réduit les chances de voir de nouveaux entrants s'emparer d'une part de marché significatif. Cet avantage permet aux marques établies de maintenir leur emprise et de repousser la concurrence.

L'image de marque offre plusieurs avantages, tels que la fidélisation de la clientèle, la sensibilisation des clients, l'expansion du marché et un avantage concurrentiel.

Une stratégie de marque bien exécutée peut apporter des avantages à long terme et aider une entreprise à prospérer sur un marché concurrentiel. En outre, il est important que les chefs d'entreprise travaillent sur leur marque personnelle afin d'améliorer leur image de soi.

## Section 02 : Construction de l'image de marque :

### 1. Les éléments constitutifs de l'image de marque :

L'image de marque d'une entreprise résulte de perception par le public d'une multitude d'éléments matériels et immatériels<sup>161</sup>. Et cette image se forge à travers des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise. Les éléments constitutifs se décomposent en éléments corporels comme le nom et le logotype et l'élément incorporel comme les actions médiatiques<sup>162</sup>.

#### 1.1 Le produit :

Par sa forme, ses fonctions, son prix, son ingéniosité, c'est le premier acteur, souvent l'instrument fondateur de l'image de marque d'un fabricant. Beaucoup d'entreprise naissent sur une idée de produit ou de service. Cette idée d'origine va souvent conditionner l'image que le public conservera de l'entreprise. On peut dire que son sens, désigne une activité humaine d'un bien ou de service

#### 1.2 Le nom de la marque :

Le nom de la marque est le premier élément constitutif de son image. La première image que l'on a d'une marque est celle qui est véhiculée par son nom. La plupart des marques portant le nom d'une personne qui a été à l'origine d'une entreprise, derrière ce nom, il existe souvent l'image d'un homme, son fondateur.

#### 1.3 Le logo type:

Le logotype est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en générale constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan.

Il a pour but de mettre l'image de marque au premier plan dans l'esprit du consommateur, le lien entre l'image de marque et le logo renforce le message à véhiculer sur le caractère unique de l'organisme que le logo.

#### 1.4 Les couleurs et leurs symboliques :

Les valeurs symboliques attachées aux couleurs évoluent principalement en fonction de la culture d'un pays. Chaque logotype définit notamment par sa couleur.

#### 1.5 L'harmonie:

L'harmonie entre les éléments constitutifs d'une marque crée cette unité nécessaire au développement de son image, toutes les marques doivent être individuellement des œuvres

<sup>161</sup> HEUDE Réni-Pierre, « **Image de marque** », Edition EYROLLES, Paris 1989, Page 82

<sup>162</sup> HEUDE Réni-Pierre, Op.cit. Page 83

d'arts où règne l'harmonie des couleurs comme celle des formes.

### **1.6 L'influence des caractères typographiques:**

Toute entreprise du secteur économique, doit avoir défini son choix en matière de caractères typographiques. Ces caractères font partie de son identité visuelle au même titre que son nom, son logotype et sa couleur. La forme du caractère typographique utilisé pour l'impression de document ou pour la composition d'image pour l'audiovisuel provoque une sensation forte chez le lecteur.

### **1.7 Le métier:**

Un nom fort avec un logotype puissant, une couleur vive et des caractères typographiques élégants ne sont pas suffisants. Il manque un cinquième : la définition du secteur d'activité résumé en un métier.

### **1.8 Les techniques de publicités :**

La publicité permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même. La publicité est un élément porteur de l'image de marque, qu'il s'agisse de publicité par les médias, de publicité par l'évènement ou de publicité direct.

## **2. Construction de l'image de marque:**

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie lors de sa création<sup>163</sup>. Pour cela, l'auteur Rémi-pierre HAUDE a mis en place douze règles à suivre afin de fabriquer et construire une image de marque la plus parfaite possible qui sont<sup>164</sup>:

### **2.1 L'influence des lieux:**

L'adage latin «LOCUS REGITACTUM » signifie que le « le lieu régit nos actes», c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.

### **2.2 Etre là au bon moment:**

Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

### **2.3 L'innovation:**

Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de surpasser l'image de marque de ses concurrents.

---

<sup>163</sup>BELALA SILYA et DJERNINE Sabrina, « **Essai et évaluation de l'image de marque** », mémoire pour obtention du diplôme de mastère en marketing, université Bejaia, 2016/2017, page 35

<sup>164</sup> HEUDE(RP) « **L'image de marque** », EYROLLES, paris, 1989, Page25

**2.4 L'effet de répétitivité:**

Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire une image visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

**2.5 Le retournement de situation:**

Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle doit être modifiée en profondeur.

**2.6 La gestion du stress maximum:**

Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.

**2.7 Maîtrise de l'effet place:**

Donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

**2.8 Le droit à l'erreur:**

Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de mettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

**2.9 Le défi permanent:**

Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

**2.10 La simplicité:**

« Képi simple » qui signifie rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

**2.11 La gestion du temps:**

Il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas construite en un jour » exprime bien l'effet du temps requis pour atteindre un objectif.

**2.12 Le partage des émotions vraies:**

Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

**3. L'évolution de l'image de marque :**

Selon HEUDE, « l'image de marque est un élément quantifiable du patrimoine d'une entreprise. En langage psychologique, l'image de marque est dotée d'une forte rémanence qui signifie «une sensation ou une image à la propriété de subsister un certain temps après que l'individu a été exposé à cette sensation ou à cette image»<sup>165</sup>

Par contre, ce temps n'est pas infini, c'est pourquoi, il est important pour une entreprise

---

<sup>165</sup>HEUDE Réni-Pierre « **L'image de marque** », éditions Eyrolles, Paris 1989 page 79.

de faire évoluer son image de marque selon les objectifs de l'entreprise et son environnement interne et externe (ex ; socio-économique, géographique, avenir, son métier, crise).

La marque est susceptible d'évoluer selon quatre périodes<sup>166</sup> :

1. la période fondatrice qui est fortement associée au produit,
2. la période de découplage où l'image de la marque s'inscrit dans la mémoire du consommateur
3. la période d'enracinement où la marque s'inscrit dans l'histoire et permet un passage de génération en génération
4. la période d'essaimage où la marque est suffisamment forte pour essaimer vers d'autres catégories de produits et d'univers de consommation compatibles avec l'identité-source.

En effet ; la marque passe à la période d'essaimage, quand elle détache du produit. Selon KAPFERER,<sup>167</sup> certaines composantes telles que le côté physique, la relation ou le reflet sont évolutives et peuvent changer à court terme tandis que d'autres telles que la culture, la personnalité ou la mentalité, sont durables et ne sont modifiables qu'à long terme. Selon LEWI<sup>168</sup>, l'influence des marques a aussi grandi depuis les dernières années dues à la perte de repères dans les sociétés occidentales.

De ce fait, chaque personne a besoin d'un ensemble de repères en choisissant une marque et en faisant un semblable entre l'image de marque et la mythologie, les sociétés à l'époque aidaient les gens pour mieux vivre à travers les informations quotidiennes... Etc.

#### 4. Typologie de l'image de marque :

Nous pouvons citer trois principales images<sup>169</sup> :

##### 4.1 L'image corporate :

Le succès d'une entreprise ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits ou de l'excellence de sa gestion mais de son image qui est un facteur essentiel de réussite. L'image corporate comporte à la fois l'image de l'entreprise et l'image institutionnelle. En effet, certains auteurs font une distinction entre communication d'entreprise et communication institutionnelle. Cette distinction est opérée en fonction des

<sup>166</sup>MICHON, C. « **Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte** ». Revue Française du Marketing, 2002, 189, page.37.

<sup>167</sup>KAPFERER, Jean-Noël, « **Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes** », d'Organisation, 3ème Éditions, 1999. Page 140

<sup>168</sup>LEWI Georges et ALAN Bergström, « **Entrevues avec deux gourous : Mythes et engagement** », INFOPRESSE Communications, GARNAUD 2002, page.25.

<sup>169</sup>DECAUDIN Jean-Marc, « **Glossaire de la communication marketing** », Economica, Paris, 1996, page 71.

destinataires du message. La communication d'entreprise est destinée aux partenaires habituels de l'entreprise : utilisateurs des services et des produits (actionnaires, salariés...). Par contre la communication institutionnelle est destinée à une communauté symbolique. Donc la « corporate image » c'est l'image qu'une entreprise ou un groupe donne ou cherche à donner de lui-même. Une entreprise produit des biens et des services. Ses produits peuvent bénéficier de l'image qu'a l'entreprise qui les fabrique. Ainsi, l'image du produit est également un type d'image marketing qu'il convient d'analyser.

#### 4.2 L'image produit :

Nous appelons un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un consommateur n'achète pas toujours le produit pour ses seules composantes techniques et ses services. Au-delà de ses caractéristiques ou attributs, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels.

Il existe trois grandes catégories de produits<sup>170</sup> :

**4.2.1 Le produit central ou (noyau du produit) :** Il se trouve au niveau le plus fondamental, il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en réponse au problème qu'il se pose. L'acquéreur d'une montre l'achète pour voir l'heure, un client d'un restaurant paye pour manger et se rassasier.

**4.2.2 Le produit tangible ou produit générique :** Il n'est autre que le produit central distingué de toutes ses caractéristiques.

**4.2.3 Le produit global ou méta produit ou encore produit élargi :** Représente la totalité de ce qui peut être offert autour du produit tangible. Un produit comporte à la fois des caractéristiques d'image et des caractéristiques fonctionnelles :

- **Les caractéristiques d'image :** Tout produit a un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des orientations spécifiques, à des valeurs données, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée.
- **Les caractéristiques fonctionnelles :** sont essentiellement d'ordre physique : facilité d'utilisation, composition, performances, dimensions techniques, qualités sensorielles et esthétiques.

#### 4.3 L'image de marque :

L'image de marque est la perception d'une marque par les consommateurs, soit dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, ou dans une

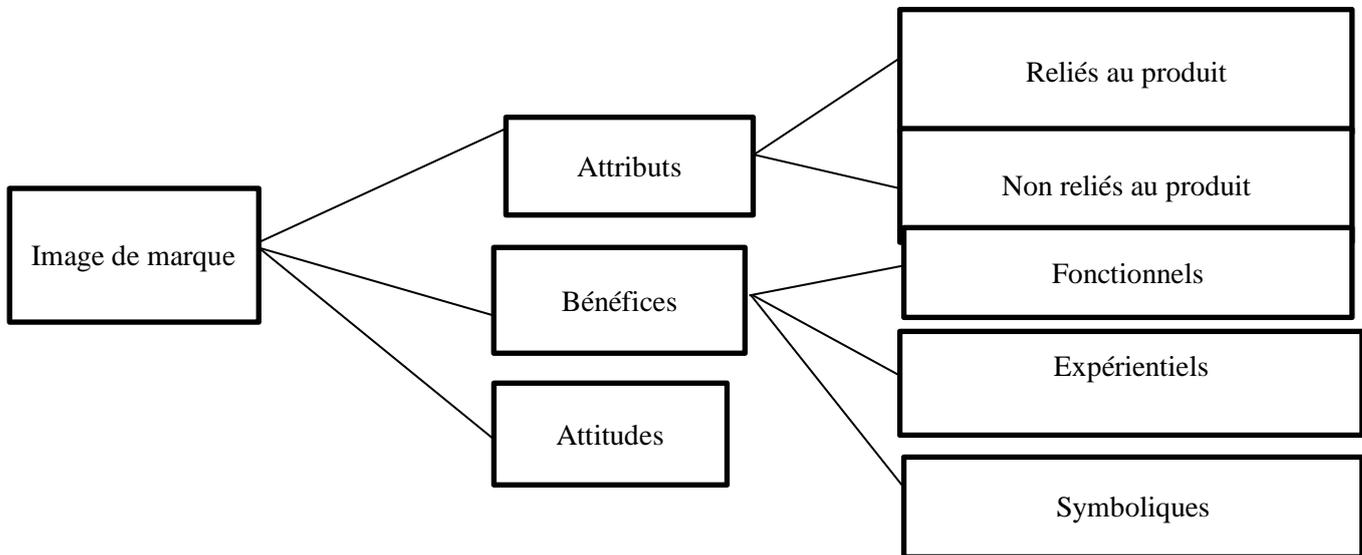
---

<sup>170</sup>DECAUDIN Jean-Marc, op CIT, page 71.

situation d'information ou de jugement de la marque. A partir de ces différents typologie d'image, nous constatons que l'image de produit est un concept très important en marketing et lié à celui d'image de marque, on pourrait même parler de la corrélation entre les deux images. En effet, pour améliorer son image et avoir une bon image institutionnel, une marque pourra lancer un produit qui du fait de sa symbolique intrinsèque. Parallèlement, un produit dégageant une forte image, influencera positivement la perception de l'image de l'entreprise. Faisant l'objet de la deuxième sous-section de cette section, l'image de marque ne sera que brièvement définie.

KELLER<sup>171</sup> et KORCHIA ont chacun établi des typologies de l'image de marque, spécifiant ainsi la nature des associations à la marque.

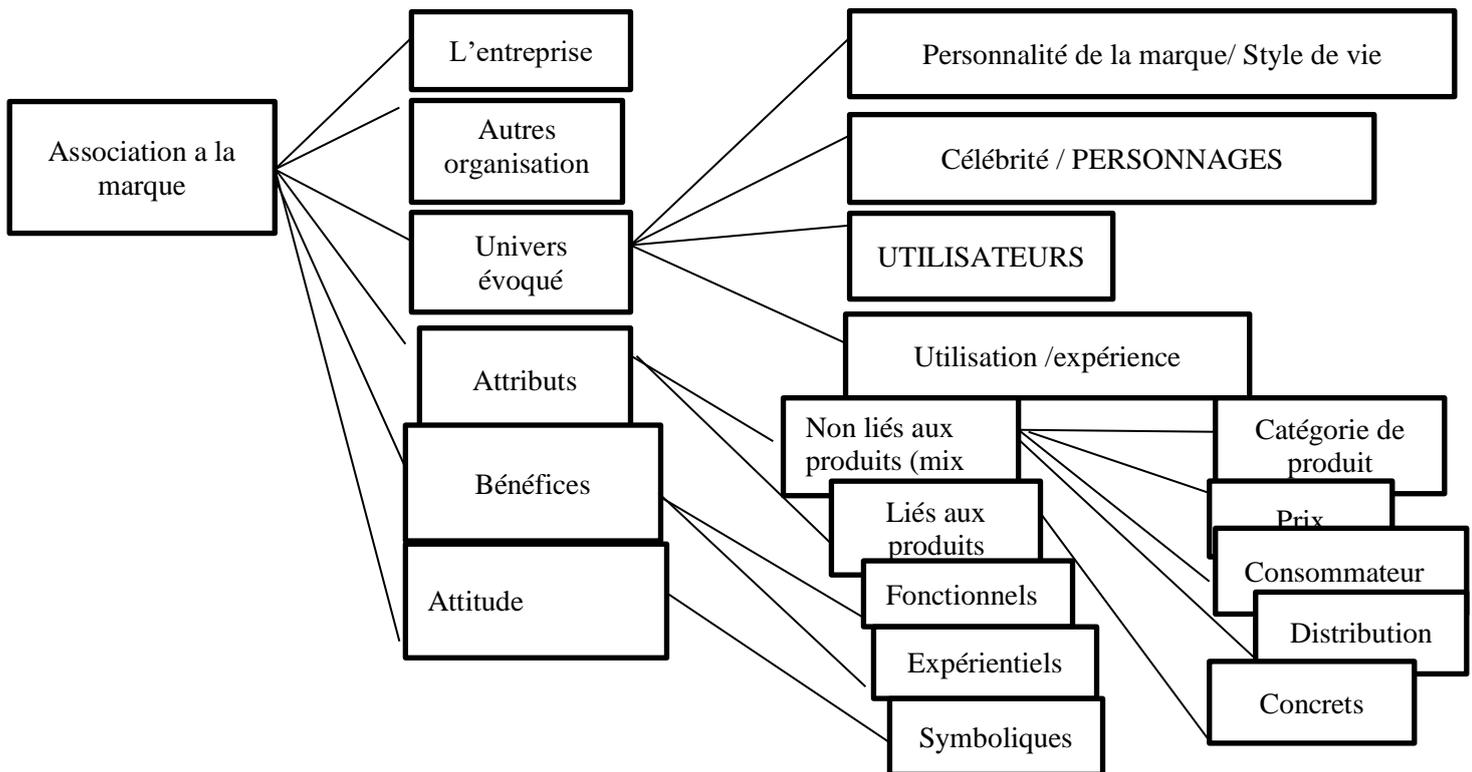
Figure N°07: Typologie de l'image de marque selon KELLER



Source: KELLER, KL, « CONCEPTUALIZING, SEASURING, and MANAGING CUSTUMER-BASED BRAND EQUITY » journal of marketing, (1993)

<sup>171</sup>KELLER, KL, « Conceptualizing, measuring, and managing customers-based brand equity » journal of marketing, 1993, page09

Figure N°8 : typologie de l'image de marque selon KORCHIA



**Source :** KORCHIA.M, connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, thèse pour l'obtention du titre de docteur en science de gestion, Marseille, IAE, AIX-MARSEILLE <sup>3</sup>, 2002

La typologie de KELLER présente plusieurs points de divergence, mais elle possède également des similitudes. In fine, aucune de ces typologie n'est complète et selon KORCHIA, elles ne sont pas exhaustives. Nous estimons que la Typologie de KROCHIA est plus complète et comporte des catégories assez variées et diverses.

## 5. Formation de l'image de marque :

La formation d'une image de marque s'établit selon quatre schémas de pensée : elle se crée par comparaison, par analogie, par reconnaissance et par simplification des faits<sup>172</sup>.

Ces quatre processus de création sont toujours présents lors de l'élaboration et lors de la construction de toute image dans l'esprit d'un public donnée.

### 5.1 L'image de marque est toujours simplificatrice.

L'individu cherche toujours à ne conserver qu'une seule image d'une marque, pour réduire et schématiser une réalité souvent complexe.

<sup>172</sup> HEUDE Réni-Pierre, OP.CIT, Page85

### 5.2 L'image de marque est toujours comparative.

Pour exprimer une abstraction l'homme se sert toujours de comparaison : riche comme crésus, prompt comme l'éclair...

### 5.3 L'image de marque est toujours analogique.

L'analogie se définit comme étant une ressemblance établie par l'imagination entre deux ou plusieurs objets de pensée essentiellement différents.<sup>173</sup>

### 5.4 L'image de marque est toujours cognitive.

D'après YESHIN, La stabilisation des images et des valeurs qui sont instantanément associées à l'évocation du nom de la marque dans l'esprit des consommateurs est l'une des principales tâches des communications de l'entreprise et du marketing. De plus, avec le temps, les marques développeront leur propre personnalité qui se traduiront en capital de marque et, donc, en valeur économique<sup>174</sup>.

## 6. Perception de l'image de marque de la part des consommateurs:

Mesurer l'image de marque est un défi consistant à obtenir une compréhension approfondie et multidimensionnelle de la façon dont le consommateur perçoit la marque. Cette perception, résultat d'un processus d'enregistrement, de classement, de sélection et d'interprétation des informations relatives à la marque, est influencée, entre autre, par le partage d'expérience<sup>175</sup>.

Selon Lambin, lors d'une situation d'achat, un acheteur recherche des expériences gratifiantes et des satisfactions lui permettant de combler ses besoins de confort, de plaisir et de stimulation<sup>176</sup>.

En effet, il y a cinq étapes au processus psychologique interne qui influencent le processus décisionnel du consommateur dans son comportement d'achat: la motivation, la perception, la formation d'attitudes, l'intégration et la satisfaction<sup>177</sup>.

La perception, c'est un processus (étapes à suivre), qui sélectionne (choix des signes) et organise (catégoriser, intégrer, regrouper ou dissocier) afin de générer un portrait d'un comportement. Ce processus contient quatre étapes : exposition, attention, interprétation et mémorisation. Durant ces quatre étapes, les stimuli sont filtrés par des filtres perceptuels pour

---

<sup>173</sup> Ibid. Page86

<sup>174</sup> COLLESEI, U. « **Le suivi de marque (brand TRACKING)** ». Revue Française du Marketing, 2002, p. 17.

<sup>175</sup> <https://www.De.appinio.com> Consulté 8/5/2024 à 11H17

<sup>176</sup> Lambin, Jean Jack, « **La marque et le comportement de choix de l'acheteur** », Paris: MCGRAW-Hill, 1986, Page 110

<sup>177</sup> BELCH, G. E., BELCH, M. A., GUOLLA, M. A., BALLOFFET, P. et CODERRE, F, « **Communication Marketing: une perspective intégrée** », Canada: CHENELIERE MCGRAW-Hill, 2004, p 640

ensuite être catégorisés, intégrés, regroupés ou dissociés afin de donner un sens précis<sup>178</sup>.

A travers l'étape de la perception qui est considérée comme une étape très importante, le consommateur utilise l'image de marque comme un panier d'attributs spécifiques, afin de se faire connaître une telle marque pour une bonne image de marque.

Par contre, selon les recherches de KAPFERER et THOENIG<sup>179</sup>, ces attributs n'ont pas la même importance et le même degré de présence perçue d'un consommateur à un autre.

En effet, le consommateur reçoit directement ou indirectement les signes porteurs de l'image de marque qui proviennent de divers horizons, mais qui, dans tous les cas, véhiculent l'image de la marque<sup>180</sup>.

Ces signes comme étant des déterminants de l'image de marque, peuvent procéder aux connaissances du consommateur, son expérience ou de son attitude envers la marque ou des publicités, de la communication bouche-à-oreille, de la réputation de la marque, du nom de la marque, et du logotype.

Les recherches récentes de ROMANIUK et Sharp<sup>181</sup> ont démontré que plus il y a d'attributs positifs associés à une marque, plus l'intérêt d'acheter cette marque va être fort, c'est-à-dire qu'il existe une relation positive entre le nombre d'attributs et le choix d'une marque. De plus, selon ces mêmes études, une association linéaire est démontrée entre le nombre d'attributs associés à une image par un consommateur et sa fidélité envers cette marque.

Selon certaines études de GRAEFF<sup>182</sup> sur la compréhension des attributs et bénéfiques du produit, les inférences par rapport aux attributs peuvent avoir des effets significatifs sur les attitudes des consommateurs envers une marque.

En bref, les principales bases pour la réussite d'une marque positive est de se faire connaître auprès des consommateurs ciblés.

## 7. L'évaluation de l'image de marque par les consommateurs :

Plusieurs recherches ont démontré que les consommateurs préfèrent souvent les marques et les magasins qui coïncident avec leur propre image de soi<sup>183</sup>

L'image de soi d'après la théorie du concept de soi se définit par Rosenberg comme étant «les perceptions de soi sur ses propres habiletés, caractéristiques, limites, apparence et

---

<sup>178</sup>PETTIGREW, ZOUITEN et MENVIELLE. « **Le consommateur: acteur-clé en marketing** ». Canada: Les Éditions SMG, 2002, page 154

<sup>179</sup> KAPFERER, Jean-Noël. Et THOENIG, J-C, « **La marque: MOTEUR de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie** ». Paris: MCGRAW-Hill, 1998, page 91

<sup>180</sup> HEUDE, Réni-Pierre. « **L'image de marque** ». Paris: Les éditions EYROLLES, 1989. Page 68

<sup>181</sup>ROMANIUK, J. ET Sharp, B. BRAND « **Perceptions: TESTING QUANTITY and Quality. :Measurement and Analysis for Marketing** »Journal of TARGETING, 2003, page 21

<sup>182</sup> GRAEFF, T « **Consumption situations and the effects of an image on consumers' evaluation. psychology and marketing** », 1997, page 49

<sup>183</sup> SIRGY, LM, « **Self-concept in consumer behavior: a critical review** », Journal of Consumer RESEARCH, 1982, pre- 1986, page 287.

personnalité». <sup>184</sup>

L'image de soi est un MEASURING concept qui est considéré comme un construit multidimensionnel avec différents types de soi comme le soi actuel, le soi idéal, le soi social et les Exe rôle de soi. <sup>185</sup>

Les deux concepts de soi les plus significatifs pour l'évaluation d'une marque par le consommateur selon SIRGY c'est le soi actuel, c'est-à-dire « comment un consommateur se perçoit actuellement » et le soi-idéal, c'est-à-dire « comment un consommateur aimerait se percevoir ». <sup>186</sup>

Cependant, les consommateurs se mettent l'accent sur les différentes marques de consommation, cette dernière influence l'image.

Par exemple, une recherche sur l'influence des différentes situations de consommation, c'est-à-dire en public et en privé, sur la consommation de bière, a été effectuée afin de démontrer que les consommateurs dont l'image de soi coïncide avec l'image de marque évaluent plus favorablement cette marque et cela, peu importe le type de situation de consommation tandis que ceux dont l'image de soi ne coïncide pas tout à fait avec l'image de marque évaluent différemment celle-ci, tout dépendamment de la situation de consommation.

L'image de soi que le consommateur tente de créer, de maintenir et de projeter peut varier dramatiquement selon la situation de consommation, publique ou privée, car il y a plusieurs situations pour lesquelles une marque peut être achetée, chacune de ces situations de consommation peut être associée avec l'image de soi idéale du consommateur.

De plus, l'image de marque et les situations de consommation doivent être considérées ensemble, car c'est la situation de consommation spécifique et le désir de projeter une image particulière dans une situation donnée qui donne de l'importance à l'image de marque.

La même chose s'applique pour les consommateurs qui désirent projeter une image de soi idéale selon différentes situations de consommation. Finalement, deux règles clés sont importantes pour les responsables du marketing.

Premièrement, ils doivent mesurer l'image de soi du consommateur et développer une image de marque congruente avec leur image de soi. Deuxièmement, ils doivent identifier des situations dans lesquelles des produits différents sont souvent consommés et développer une image de marque qui est congruente, non pas avec l'image de soi du consommateur, mais

<sup>184</sup>Rosenberg M, « **CONCEIVING theself** ». New York, Basic Book. 1979, P50

<sup>185</sup>ONKVISIT, S.et SHAW, J. « **Self-concept and image congruence: SORNE RESEARCH and MANAGERIAL implications** ». Journal of CONSUMER marketing, 1987, page 18-28.

<sup>186</sup> SIRGY, LM. « **Self-concept in consumer BEHAVIOUR: CRTICALREVIEW** », Journal of Consumer RESEARCH, 1982, pre-1986, page 50

l'image de soi idéale afin de les projeter dans ces situations<sup>187</sup>.

### **8. Les méthodes de mesure de l'image de marque :**

Afin de mesurer l'image de marque il suffit de réaliser des études qualitatives ou bien des études quantitatives :<sup>188</sup>

- **L'étude qualitative de l'image :**

Ce type d'étude se réalise grâce à des entretiens, soit en interrogeant la population individuellement ou alors en groupe. Il existe la méthode directe, où on demande à interroger la personne par des questions directes pour voir son point de vue sur une marque donnée. Aussi, il y a la méthode indirecte par laquelle on associe la marque et la décrit en tant que personne ou animal.

Ces études qualitative permettent à l'entreprise ou aux managers d'analyser leurs marques de sorte à connaître ces forces et ces faiblesse, ses leviers pour son développement future ainsi que déterminer son territoire sur de nouvelle catégories.

De plus, l'étude qualitative permettre d'avoir certaines réponses qui faciliteront la réalisation des questionnaires dans l'étude quantitative.

- **L'étude quantitative de l'image :**

L'étude quantitative de l'image est réalisée généralement à travers des questionnaires, ou on offre à notre échantillon représentatif la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses parmi celles citées. Comme l'image d'une marque est un concept dynamique, elle peut varier d'un moment à l'autre et même d'un individu à un autre, ce genre d'étude se réalise de façon continue, pour voir comment cette image évolue dans le temps. Ces évaluations permettent d'appréhender rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrents.

En effet, L'image de marque d'une entreprise est un élément crucial pour son succès. Elle permet de se différencier des concurrents, de renforcer la confiance des consommateurs et d'attirer de nouveaux clients.

Voici les différentes méthodes utilisées pour mesurer l'efficacité de l'image de marque d'une entreprise<sup>189</sup>:

#### **8.1 Les enquêtes auprès des consommateurs :**

Sont l'un des moyens les plus couramment utilisés pour mesurer l'efficacité de

---

<sup>187</sup>GRAEFF T, « **Consumption situations and the effects of an image on Consumers' Evaluation. Psychology and Marketing** », 1997, page 49

<sup>188</sup> LAI, Chantal, OP.CIT, page51

<sup>189</sup><https://www.Agence-aim.fr> « comment-mesurer-l'efficacité-de-limage-de-marque-dune-entreprise/ », consulté le 8/5/2024, à 11H12

l'image e marque. Elles permettent d'obtenir des informations sur la perception qu'ont les consommateurs de l'entreprise et de ses produits ou services. Les enquêtes peuvent porter sur plusieurs aspects de l'image de marque, tels que la notoriété, la qualité perçue, la préférence de marque, la fidélité à la marque, etc. les résultats des enquêtes peuvent être utilisés pour identifier les forces et les faiblesses de l'image de marque, ainsi que pour déterminer les actions à entreprendre pour améliorer cette image. Lors de la réalisation d'une enquête, il est important de sélectionner un échantillon représentatif des consommateurs pour garantir la fiabilité des résultats. Il est également important de poser des questions claires et objectives pour obtenir des réponses précises et pertinentes.

### **8.2 L'analyse de la concurrence :**

Est une autre méthode pour mesurer l'efficacité de l'image de marque. Elle permet de comparer l'image de marque d'une entreprise à celle de ses concurrents sur le marché. Cette analyse peut être réalisée à travers une étude de marché, une analyse des publicités, des réseaux sociaux, des sites web, etc. les résultats de cette analyse peuvent aider l'entreprise à identifier les différences entre sa propre image de marque et celle de ses concurrents, et à prendre des mesures pour renforcer sa propre image de marque. Lors de l'analyse de la concurrence, il est important de prendre en compte les différents éléments de l'image de marque tels que le logo, slogan, les couleurs, la typographie, la communication, etc. les entreprises peuvent également utiliser des outils d'analyse de la concurrence pour obtenir des données précises et objectives.

### **8.3 Les indicateurs de performance :**

Sont des mesures quantitatives utilisées pour évaluer l'efficacité de l'image de marque. Ces indicateurs peuvent inclure le nombre de visites sur le site web de l'entreprise, le taux de conversion, le nombre de mentions sur les réseaux sociaux, le taux de fidélité des clients, etc. Ces indicateurs permettent de mesurer l'impact de l'image de marque sur le consommateur et de déterminer si l'entreprise a atteint ses objectifs en matière d'image de marque. Lors de la sélection des indicateurs de performance, il est important de choisir des mesures qui reflètent les objectifs de l'entreprise en matière d'image de marque.

### **8.4 L'analyse de la rentabilité :**

Est une méthode pour mesurer l'efficacité de l'image de marque en termes financiers. Elle permet de mesurer le retour sur investissement (ROI) de la stratégie d'image de marque de l'entreprise. L'analyse de la rentabilité peut être réalisée en comparant les coûts engagés pour développer l'image de marque avec les revenus générés par cette image de marque. Les entreprises peuvent utiliser des indicateurs tels que le coût d'acquisition d'un client, le chiffre

d'affaire, le taux de conversion, etc. Pour évaluer la rentabilité de leur image de marque. L'analyse de la rentabilité peut aider les entreprises à déterminer si leur stratégie d'image de marque est mesurée pour optimiser cette stratégie si nécessaire.

### **8.5 La mesure de notoriété de la marque :**

Est un indicateur important pour mesurer l'efficacité de l'image de marque. Elle permet de mesurer la reconnaissance de la marque par les consommateurs. La mesure de la notoriété de la marque peut être réalisée à travers des enquêtes, des sondages, des tests de reconnaissance, etc. les résultats de cette mesure peuvent aider l'entreprise à évaluer l'efficacité de ses efforts pour développer sa notoriété de marque.

### **8.6 La mesure de la préférence de la marque :**

Permet de mesurer l'attrait d'une marque pour les consommateurs par rapport à ses concurrents. Cette mesure peut être réalisée à travers des enquêtes, des tests de préférence, etc. les résultats de cette mesure peuvent aider l'entreprise à comprendre les facteurs qui influencent la préférence des consommateurs pour sa marque, et à déterminer les actions à entreprendre pour renforcer cette préférence.

### **8.7 La mesure de la fidélité à la marque :**

Est un autre indicateur important pour mesurer l'efficacité de l'image de marque. Elle permet de mesurer la propension des consommateurs à acheter des produits ou services de l'entreprise de manière répétée. La mesure de la fidélité à la marque peut être réalisée à travers des enquêtes, des tests de fidélité, etc. les résultats de cette mesure peuvent aider l'entreprise à comprendre les facteurs qui influencent la fidélité de ses clients, et à prendre des mesures pour renforcer cette fidélité.

En conclusion, mesurer l'efficacité de l'image de marque d'une entreprise est essentiel pour garantir son succès sur le marché. Les différentes méthodes présentées dans cet article permettent aux entreprises d'évaluer la perception qu'ont les consommateurs de leur marque, d'identifier les forces et les faiblesses pour améliorer cette image. Les entreprises doivent utiliser une combinaison de méthodes pour obtenir une vision complète de l'efficacité de leur image de marque.

## **9. Les facteurs- clés de succès de l'image de marque :**

Il faut de croire que le succès d'une image de marque est lié uniquement aux ressources financières et à la taille de l'entreprise, c'est plutôt le type d'entreprise et le marché visé par l'entreprise qui vont définir les coûts requis pour Bâtir une image de marque. Selon

LEWI<sup>190</sup>, il existe cinq facteurs de succès pour une bonne image de marque, il est résumé ainsi sous l'abréviation QIPPS (qualité, Innovation, proximité, plaisir, sincérité), ce qui signifie :

- ✓ Qualité (par exemple) : le rapport qualité/prix ;
- ✓ Innovation permanente ;
- ✓ Plaisir (par exemple) : la dimension indiquée ;
- ✓ Sincérité (par exemple) : les valeurs éthiques<sup>191</sup> ;

L'ennemi premier de l'image de marque est la cohérence, c'est –à-dire que l'image de marque ne doit pas perdre les objectifs d'affaires fixés par les gestionnaires et cela, par rapport à toutes les décisions marketing et autres prises par l'entreprise.

Pour réussir une image de marque, HEUDE<sup>192</sup>, les regroupe sous forme de trois (3) C : compétence, charme, culot. D'abord, la compétence permet de convaincre et retenir un client. La notion de connaissance du client et du métier de l'entreprise permet à l'image de marque d'innover et d'évaluer. Ensuite, le charme génère l'action de séduire, d'attirer et de retenir les consommateurs vers la marque choisie. Enfin, le but du culot est de toucher les personnes qui vont faire progresser l'image de marque en osant prendre des risques et avoir de l'audace. Par contre, pour modifier une image de marque, la connaissance des sept composantes fondamentales de l'homme est essentielle, car pour progresser, il faut se connaître nous-mêmes.

#### **Ces sept composantes fondamentales de l'homme sont :**

- ✓ La création (par exemple : l'inconscient et l'éducation) ;
- ✓ Les sensations (par exemple : olfactive, visuelle, auditive, tactile et gustative) ;
- ✓ La suggestion (par exemple : le pouvoir des mots) ;
- ✓ L'imagination ;
- ✓ Le désir ;
- ✓ Être ludique (par exemple : l'épanouissement)<sup>193</sup>.

<sup>190</sup>ALAN Bergström GARNAUD E et LEWI Georges, « **Entrevue avec deux gourous : Mythes et engagement** », info presse communication, 2002, p25

<sup>191</sup>MARIE-PIERRE Olivier, Thèse numérique, « **L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoise manufacturière de vêtements de sport et plein air** », Université du Québec à Trois-Rivières, Faculté de gestion, 2004, page 17.

<sup>192</sup>HEUDE, Réni-Pierre « **L'image de marque** », édition EYROLLES, Paris, 1989, page 38

<sup>193</sup>ALLALI Nesrine, NACERI Safia, « **L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise** » mémoire de M2, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences commerciales, 2015-2016, page 223.

**Conclusion**

Donc, nous avons constaté que ces cinq facteurs sont la base d'une bonne image de marque donc cette dernière et les situations de consommation doivent être considérées ensemble, car c'est la situation de consommation spécifique et le désir de projeter une image particulière dans une situation donnée qui donne de l'importance à l'image de marque.

Ce chapitre Porte sur la revue de littérature sur l'image de marque de l'entreprise, il s'agit d'établir des stratégies efficaces afin de garantir sa bonne image et améliorer sa visibilité, la fidélité de sa clientèle, sa notoriété, sa réputation vis-à-vis de son environnement extérieur. Le rôle de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise s'inscrit dans la bonne utilisation de tous les moyens médiatiques et hors médiatiques ainsi de plusieurs stratégies afin d'atteindre les objectifs d'une entreprise et garantir sa notoriété et sa réputation.

# **CHAPITRE IV**

**Analyse des données et  
interprétation des résultats de l'enquête**

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

### Chapitre 4 : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

#### Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « CEVITAL BEJAIA »

Dans cette section, nous allons présenter l'historique de l'organisme d'accueil dont l'identification de l'entreprise Cevital, sa localisation géographique situation géographique, ses objectifs, ses valeurs, son organisation structurelle et ses missions et ses principales filiales.

#### 1. Historique de l'entreprise CEVITAL

Parmi les entreprises algériennes qui ont prouvé leurs réussites dans un contexte d'économie de marché nous citons « Cevital ». Le groupe Cevital est une société par action dont les principaux actionnaires sont Monsieur RABRAB et Fils d'un capital social totalement priée estimé à 970 000 000,00 DA. Elle a été créée en Mai 1998 et fait son entrée. Elle est en production réelle en 1999 implantée à l'extrême-est du port de Bejaia.

#### Identification de l'entreprise Cevital :

- ✓ **Dénomination :** Cevital agro-alimentaire
- ✓ **Marque :** Cevital
- ✓ **Date de début d'activité :** 1998.
- ✓ **Créateur :** Mr Isaad Rebrab
- ✓ **Slogan :** une dynamique de croissance
- ✓ **Siège social :** Quai de port Bejaïa, Algérie
- ✓ **Activité :** agroalimentaire
- ✓ **Nature de l'entreprise :** producteur, exportateur, distributeur.
- ✓ **Statut juridique :** SPA.
- ✓ **Régime :** privé.
- ✓ **Répartition du capital :** capital obtenu par Mr Isaad Rebrab, légué à son fils Malik Rebrab qui est actuellement le président et le directeur général.

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

### 2. Situation géographique de l'entreprise

Le complexe CEVITAL est implanté au niveau de l'arrière port de Bejaïa à 200 ML du quai (un terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, c'est un terrain qui est remis en état exploitable avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer. et à 3 Km au Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien du fait de la proximité de grandes infrastructures (port et aéroport).

La diversification des activités de Cevital dans le secteur agroalimentaire s'est enrichie par l'acquisition de deux nouvelles unités conformément à sa stratégie d'affaire. On y trouve par ailleurs :

**A BEJAIA :** C'est là où le groupe Cevital a entrepris la construction des installations suivantes : Raffinerie Huile ; Margarinerie ; Silos portuaires ; Raffinerie de sucre.

**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. La conserverie d'El-kseur (ex COJEK) est 30 km de proximité de la wilaya de Bejaia.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits COJEK... Sa capacité de production est de 14400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

**A TIZI- OUZOU :** Plus précisément à « AGOUNI GUEGHRANE », au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres. Une unité d'eau minérale sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou Aujourd'hui connu sous la bannière de Cevital et plus précisément sous l'appellation Cevital Lala Khadîdja. Elle a été inaugurée en juin 2007.

### 3. Les objectifs de l'entreprise CEVITAL

Selon Issad Rebrab, fondateur de Cevital, le succès du Groupe repose sur le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée, la recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués, l'attention accordée au choix des hommes et des femmes, à leur formation et au transfert des compétences, l'esprit d'entreprise, le sens de l'innovation, la recherche de l'excellence et la fierté et la passion de servir l'économie nationale.<sup>194</sup>

---

<sup>194</sup>www.cevital.com, données trouvées sur le site officiel de CEVITAL.

## **CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête**

---

### **4. Les valeurs du groupe CEVITAL :**

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire, de son fondement, de son identité et de sa culture. Elles peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie selon ses croyances et convictions qui constituent la culture de l'entreprise.

Les valeurs de Cevital quant à elles, sont mises en œuvre comme des valeurs de référence et se divisent en cinq (05) : écoute et respect, intégrité et transparence, solidarité et esprit d'équipe, initiative et persévérance et courage et engagement de performance.

### **5. L'organisation structurelle et les missions de l'entreprise**

**A/ Structure de l'encadrement:** Organigramme (présentation page suivante).

#### **B/ Missions et services des composantes de la DG:**

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 19 directions:

- La direction des Ventes et Commerciale:
- La direction Système d'informations:
- La direction des Finances et Comptabilité:
- La direction Industrielle :
- La direction des Ressources Humaines :
- La direction Approvisionnements :
- la direction Logistique :
- La direction des Silos:
- La direction des Boissons
- la direction Corps Gras :
- la direction Energie et Utilités
- La direction Maintenance et travaux neuf.

### **6. Les produits de l'entreprise CEVITAL et ses principales filiales :**

#### **6.1 Les produits de l'entreprise CEVITAL**

L'entreprise Cevital est composée de plusieurs unités de production tels que :

- ✓ Sucre blanc.
- ✓ Margarine et grasse végétales.
- ✓ Huiles végétales.

## **CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête**

---

- ✓ Boissons.
- ✓ Silos portuaires.<sup>195</sup>
- ✓ Et récemment ils ont ajouté les fromages.

### **6.2 Les principales filiales de l'entreprise**

- ✓ HYUNDAI MOTOR ALGERIE
- ✓ NUMIDIS,
- ✓ ALSEV
- ✓ COGETP
- ✓ NOLIS-SPA,
- ✓ NUMILOGOXXO
- ✓ BATICOMPOS
- ✓ MEDITERRANEANFLOAT GLASS (MFG SPA)
- ✓ La maison Brand Référence
- ✓ Cevital Entreprises
- ✓ METALSIDER

---

<sup>195</sup>Données interne de l'entreprise cevital.

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

### Section 02 : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête

#### 1. Présentation des données

Dans cette section de la partie pratique, nous allons présenter les données et les informations collectées tout au long de notre enquête de terrain. Dans un premier lieu, nous allons présenter les caractéristiques des membres de notre échantillon d'étude de l'entreprise CEVITAL, puis après nous procédons au traitement et m'analyse des données et en fin nous terminerons par l'interprétation des résultats de notre étude

#### ❖ Les caractéristiques personnelles des enquêtés :

Nous commencerons par présenter les caractéristiques sociodémographiques des membres de notre échantillon d'étude de l'entreprise CEVITAL. Ces informations seront détaillées à l'aide des variables suivantes: le genre, l'âge, le niveau d'instruction/diplôme, le poste occupé au sein de l'entreprise CEVITAL et l'ancienneté dans cette entreprise.

**Tableau N°05 : la répartition des enquêtés selon le genre :**

Le genre	Effectif	Pourcentage
Masculin	04	80 %
Féminin	01	20 %
Total	05	100 %

**Source :** Résultat de notre enquête de terrain

D'après les données du tableau, l'analyse montre que l'effectif masculin est de 4, tandis que l'effectif féminin est de 1. Cela signifie que le pourcentage de l'effectif masculin est de 80% et celui de genre féminin est de 20%. Cette répartition peut être attribuée au fait que les chefs des services interrogés sont principalement des hommes, ce qui explique la surreprésentation du genre masculin dans les réponses obtenues. Il est logique de constater une surreprésentation du genre masculin dans les réponses obtenues, considéré d'ailleurs comme la seule raison qui a influencé la composition de notre échantillon d'étude.

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

**Tableau N° 06: La répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge :**

Catégorie d'Age	Effectif	Pourcentage
[20-30]	02	40 %
[30-40]	03	60 %
[40-50]	00	0 %
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>100 %</b>

**Source :** Résultat de notre enquête de terrain.

D'après les données du tableau N°6, nous avons constaté que la catégorie d'âge de [30 à 40 ans] possède le plus d'effectifs avec 3 personnes. La catégorie de [20 à 30 ans] compte 2 personnes.

Cette répartition montre que l'entreprise CEVITAL privilégie fortement le facteur jeunesse pour ces postes et services, car les individus de ces catégories sont généralement plus dynamiques et pleins d'énergie, ce qui est bénéfique pour le processus de communication externe et pour former ces jeunes salariés et les garder plus longtemps.

**Tableau N° 07: La répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction/ diplôme :**

Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage
Licence	01	20%
Master	03	60%
Ingénieur	01	20%
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

**Source :** Résultat de notre enquête de terrain.

Les données du tableau N°7, montre que 3 interrogés possèdent un diplôme de master et une personne (1) détient un diplôme de licence et un (1) pour l'ingénieur. Cela indique une préférence pour les compétences avancées fournies par un diplôme de master.

**Tableau N°08: La répartition des enquêtés selon le poste occupé :**

Le poste occupé	Effectif	Pourcentage
Responsable Commercial	01	20%
Chef de produit	02	40%
Ingénieur Marketing	01	20%
Infographie	01	20%
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>20%</b>

**Source :** Résultat de notre enquête de terrain.

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

Les données du tableau N°8, illustre que le poste de chef de produit est occupé par 2 effectifs, tandis que les autres postes tels que le responsable commercial, ingénieur en marketing, et l'infographiste, sont chacun représentés par 1 effectif. Cela peut être utile pour comprendre les tendances d'emploi et les besoins de formation ou de recrutement dans les différentes catégories professionnelles.

**Tableau N° 09: La répartition des enquêtés selon l'ancienneté professionnelle au sein de l'entreprise**

Ancienneté	Effectif	Pourcentage
[1 à 5 ans]	03	60%
[6 à 10 ans]	01	20%
[11 à 15 ans]	01	20%
<b>Total</b>	<b>05</b>	<b>100%</b>

**Source :** Résultat de notre enquête de terrain.

D'après les données du Tableau N°9, il est observé que 3 interrogés ont une expérience de [1 à 5 ans], suivi d'un effectif de 1 personne ayant une expérience de [6 à 10 ans] et 1 personne expérience de [11 à 15 ans].

Ce niveau d'expérience du personnel peut justement s'expliquer par divers facteurs tels qu'un taux élevé de rotation du personnel ou des opportunités de carrière limitées. Pour améliorer la rétention, CEVITAL pourrait envisager de renforcer ses politiques de fidélisation et d'évolution de carrière. Une meilleure stratégie de communication externe pourrait également influencer et renforcer l'image de marque de l'entreprise CEVITAL.

La répartition de ces données personnels des interviewés nous a aidé à bien classer les catégories de notre guide d'entretien selon le genre, l'âge, le niveau d'instruction, le poste occupé et l'ancienneté professionnelle.

### **2. Analyse des données et interprétation des résultats :**

Après la présentation des données sociodémographiques de notre échantillon d'étude, nous allons analyser et interpréter les données requises et le contenu des entretiens que nous avons fait au cours de notre étude pratique, elle consiste à utiliser un ensemble de questions adressées aux enquêtés de notre échantillon d'étude, nous avons obtenu des réponses différentes.

Ce guide d'entretien est composé de quinze (15) questions. Nous avons divisé cette partie en deux parties, la première intitulée l'analyse et l'interprétation des données et la seconde sera basé sur la discussion et la vérification des hypothèses en vue de les confirmer

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

ou les infirmer.

### **Axe N°02 : les moyens de communication externe que l'entreprise CEVITAL utilise pour véhiculer son image de marque.**

L'objectif de cet axe est de connaître les moyens de communication externe privilégiés par l'entreprise CEVITAL et leur rôle sur son image de marque

Cet axe restitue à la première hypothèse de la recherche, nous avons tenté de rendre compte de l'analyse de celle-ci, et cela en fonction des réactions de nos enquêtés. Les analyses sont regroupées autour de sept (07) thématiques qui, toutes, plus ou moins directement, renvoient à la question des moyens de communication externe adaptés par l'entreprise CEVITAL, qui ont servi de terrain d'enquête à notre étude. Nous y trouvons, en premier lieu, la question des différents moyens de communication externe que vous utilisez ; puis l'évaluation de l'efficacité des réseaux sociaux et le site électronique pour la construction d'une image de marque positive.; par la suite, les moyens médiatiques et hors médiatiques qui favorisent une image positive auprès de son public, puis les critères médiatiques que l'entreprise CEVITAL doit adopter pour garantir une bonne image, ainsi le meilleur moyen de la communication externe le plus utilisé par CEVITAL, en outre nous analysons la communication externe axée sur la construction de l'image de marque CEVITAL. Enfin, c'est les conditions que CEVITAL doit mettre en place pour maintenir la fidélité de sa clientèle.

#### **1. Les canaux de communication (médias et hors médias) utilisés par l'entreprise CEVITAL.**

La communication externe désigne l'ensemble des actions de communication mises en place par une entreprise ou une organisation pour s'adresser à des publics externes, tels que les clients, les partenaires, les médias.

Selon **L'enquête N°1** : le responsable commercial du service marketing de l'entreprise CEVITAL, affirme que : « *L'entreprise CEVITAL se focalise sur un ensemble de moyens Média qui sont une forme de communication récente et connue car ils sont valables pour tout le monde au même temps, ils sont très efficaces de diffuser les informations et les publicités afin de faire connaître la clientèle. Les moyens médias classiques comportent la télévision et la radio ; La télévision permet à l'audience de voir des séries, des films...etc., La radio, Les sites web, Les affichages publicitaires extérieurs (panneaux d'affichage, abribus, etc.), Les publicités en ligne (bannières, vidéos, etc.)*

*Il existe aussi des moyens plus récents et modernes que le monde actuel préfère plus comme les réseaux sociaux ; on peut citer ici les plateformes digitales savoir : face book,*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*instaura, CEO...etc.) ».*

Le responsable commercial déclare aussi; *les moyens Hors média comme : le marketing direct (publipostage, e-mailing, SMS, etc.), Les événements promotionnels (foires, salons, dégustations, etc.), Le marketing d'influence, Le marketing expérientiel (échantillonnage, démonstrations en magasin, etc.), la promotion de vente, la PLV, Le parrainage et mécénat, Le marketing viral et le bouche-à-oreille.*

**L'enquête N°2 :** Chef de produit de sucre et dérivé souligne que : *« l'entreprise CEVITAL a mis en œuvre tous ces moyens de communication pour améliorer sa performance et atteindre ses objectifs ; Les moyen médias et hors sont le facteur nécessaire dans le développement de notre CEVITAL »*

**L'enquête N° 3 :** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme que : *« l'entreprise CEVITAL afin de transmettre des messages à son public externe ou le public cible, elle utilise différents canaux de communication tel que la communication média (Presse écrite, Radio, Télévision) ou d'une communication hors média (Catalogue, Site web, Publicité, Responsabilité sociale... Etc.) ».*

**L'enquête N°4 :** Ingénieur marketing affirme : *« que l'entreprise CEVITAL compte sur un ensemble de canaux afin de communiquer avec l'environnement extérieur et chaque canal a ses propres avantage et inconvénients, et le choix dépend toujours de la nature du message, de la cible visé et des objectifs de communication de l'entreprise ».*

**L'enquête N° 5 :** infographie dit : *« les moyens médias et hors médias (affichages, site web, TV, la radio, les réseaux sociaux, mailing...) sont de plus en plus les meilleurs moyens de communication pour l'entreprise CEVITAL car ils permettent aux consommateurs de créer des liens de proximité, transmissent les messages et voir toutes les actualités ».*

Les différents interviewés soulignent que CEVITAL, utilise une approche intégrée de la communication externe, qui consiste en moyens médias et hors médias, pour atteindre ses objectifs et améliorer sa performance.

CEVITAL privilégie les moyens médias classiques comme la télévision, la radio, l'affichage publicitaire extérieur, pour diffuser ses messages et informe son large public externe. L'entreprise fait recours aussi aux canaux plus récents et modernes tel que : la publicité en ligne (bannières, vidéos) et aux réseaux sociaux qui permettent une communication ciblée et interactive avec les consommateurs.

En complément, CEVITAL utilise des moyens diversifié hors médias que nous pouvons récapituler par les points suivants :

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

- ✓ Le marketing direct, (publipostage, e-mailing, SMS), pour une communication personnalisée, Les événements promotionnels (foires, salons, dégustations) pour créer de l'engagement.
- ✓ Le marketing d'influence et expérientiel pour susciter l'intérêt et la préférence des consommateurs.
- ✓ La promotion des ventes, la PLV et le parrainage pour stimuler l'achat.
- ✓ Le marketing viral et le bouche-à-oreille pour amplifier la notoriété.

Le choix des canaux dépend de la nature du message, de la cible visée et des objectifs de communication. Dans ce sens, THIERRY Libaert a indiqué que : « Le choix du moyen de communication est presque aussi important que le message lui-même ».<sup>196</sup>

Selon l'ensemble des enquêtés, CEVITAL permet de créer des liens de proximité avec les consommateurs, de transmettre efficacement ses messages et de partager ses actualités grâce à ses moyens médias et hors médias<sup>197</sup>.

En résumé, CEVITAL déploie une stratégie de communication externe diversifiée et intégrée, combinant judicieusement les forces de ces moyens pour optimiser sa visibilité, son image et sa relation avec ses différents publics. Cette approche multi canal semble porter ses fruits en termes de performance et de développement de l'entreprise.

### **2. Les réseaux sociaux et le site électronique sont des éléments essentiels pour la construction d'une image de marque positive.**

La majorité des enquêtés ont répondu par « **oui** ».

**L'enquête N°1** : Responsable Commercial dit : « *Les réseaux sociaux sont un canal de communication très important qui appartiennent aux moyens médias et qui favorise l'interaction et qui permet de développer la relation avec le client et augmenter la notoriété, donc son rôle est de diffuser les informations pour se faire connaître en vue de favoriser une bonne image de marque de l'entreprise CEVITAL* ».

**Enquête N°2** : Chef de produit sucre et dérivé affirme : « *Les sites électroniques et les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés pour toucher un public extrême large sur le marché que CEVITAL ne peut plus ignorer car elle fait recours à des réseaux sociaux (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTOUB, Pentrest, ...Etc.), et des site électronique (Google Ads, Amazon), pour générer son image de marque et améliorer sa productivité et son existence sur le marché de WEB, ces critères et en les combinant judicieusement, les spécialistes du marketing peuvent choisir les moyens de communication les plus appropriés*

---

<sup>196</sup>THIERRY Libaert, « **Introduction à la communication** », édition DUNOD, paris, 2009, page82

<sup>197</sup> Voir l'approche théorique, page 28.

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*pour atteindre leurs objectifs et communiquer efficacement avec leur public cible ».*

**Enquête N°3 :** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme : *« Les réseaux sociaux et le site électronique jouent un rôle crucial dans la construction d'une image de marque positive pour plusieurs raisons comme la visibilité et accessibilité, l'interaction et l'engagement, la vérification de l'image de marque ; la publicité ciblée ( permet de segmenter un tel marché afin d'améliorer les campagnes publicitaires), les réseaux sociaux permettent de créer des communautés en ligne autour de la marque ou les clients partager leurs expériences et opinions, cela peut créer un sentiment d'appartenance ».*

**L'enquête N°4 :** Ingénieur Marketing assure : *« Les réseaux sociaux et les sites électroniques visent à offrir des moyens de communication efficaces, d'engagement, et de la bonne gestion de l'image de marque en adoptant une stratégie de marque afin créer de la notoriété, générer des ventes, fidéliser les clients, informer ou éduquer le public ».*

**L'enquête N°5 :** infographie atteste : *« Les réseaux sociaux et les sites électroniques offrent des opportunités pour influencer et créer une image de marque à travers une interaction directe entre l'entreprise et son environnement externe, une communication ciblée, et une gestion de réputation positive ».*

La majorité des enquêtés ont répondu « oui » à cette question, affirmant l'importance cruciale des réseaux sociaux et des sites électroniques pour la construction d'une image de marque positive.

Les réseaux sociaux et les sites électroniques sont unanimement considérés comme essentiels pour la construction d'une image de marque positive pour CEVITAL. Ils permettent d'augmenter la visibilité, d'interagir avec les clients, de gérer l'image et la réputation de la marque, et de mener des publicités ciblées et la création de communautés<sup>198</sup>.

En conclusion, cette analyse montre clairement l'importance et les avantages des réseaux sociaux et des sites électroniques pour la marque CEVITAL, tout en offrant des pistes concrètes pour optimiser leur utilisation.

### **3. Ces moyens médiatiques et hors médiatiques favorisent une image positive auprès de son public.**

Les propos recueillis pour cette question sont les suivants :

**L'enquête N°1 :** Responsable Commercial nous a expliqué que : *« les moyens de communication médias et hors médias favorisent une image positive à l'égard de son public en combinant habilement l'utilisation des réseaux sociaux et du site électronique, une*

---

<sup>198</sup> Voir l'annexe n°04 et n°05.

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*entreprise peut renforcer sa présence en ligne, interagir avec son public cible (rapprocher de ces clients), garantir une audience importante et une cible large pour récolter leur feedbacks et façonner une image de marque cohérente, engageant et mémorable, développer la préférence marque en adoptant un contenu adéquat et en transmettant des messages claires, précis et bien ciblés ».*

**L'enquête N°2:** chef de produit sucre et dérivé déclare que : *« Les différentes plateformes digitales ont un très grand rôle pour notre image de marque car elles permettent de construire une communauté autour des différentes gammes de produits et de ce fait, elle facilite la communication avec les consommateurs, Ce qui aide notre entreprise à avoir une bonne célébrité et une merveilleuse réputation. Nous pouvons à travers ces plateformes communiquer sur les différentes participations aux événements privés ou publics...etc. ».*

**L'enquête N°3 :** chef de produit de la catégorie des boissons souligne : *« l'entreprise CEVITAL combine entre les moyens médiatiques et hors médiatiques afin de favoriser une image positive auprès de son public, l'utilisation de cette combinaison vise à développer la notoriété de la marque, d'améliorer l'image de l'entreprise, d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser les clients existants, etc. ».*

**L'enquête N°4 :** Ingénieur Marketing déclare : *« les moyens médiatiques tels que les campagnes publicitaires, et les réseaux sociaux ont un impact sur la promotion de l'image de marque. Ils permettent de toucher un large public et la diffusion des messages, cela pour renforcer la notoriété de la marque. Et les moyens hors médiatiques comme les événements, les relations publiques qui permettent la création des interactions et une connexion plus personnelle avec le public afin de renforcer la confiance et fidélité ».*

**L'enquête N°5 :** Infographie dit : *« l'entreprise CEVITAL utilise de nombreux supports médiatiques et hors médiatiques est principale pour véhiculer une image positive. Les médias numériques comme les vidéos promotionnelles, les infographies partagées sur les réseaux sociaux permettent de mémoriser les informations et attirer l'attention du public ».*

Tous les enquêtés ont affirmé que les moyens médiatiques et hors médiatiques favorisent une image positive auprès du public externe, en mettant en avant leur rôle crucial dans la stratégie de communication de CEVITAL.

Les moyens médiatiques tels que les réseaux sociaux, le site web et le contenu digital permettent à CEVITAL d'avoir une forte présence en ligne et d'être visible par son public cible. Cela contribue à véhiculer une image moderne, dynamique et innovante de l'entreprise.

Les réseaux sociaux offrent un canal privilégié pour interagir directement avec les

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

clients, répondre à leurs questions, prendre en compte leurs retours et créer une relation de proximité. Cela participe à construire une image d'entreprise à l'écoute et soucieuse de la satisfaction de ses clients.

La multiplication des actions de communication sur différents canaux (publicité, relations presse, événementiel, etc.) permet d'accroître la notoriété de CEVITAL et de forger une réputation positive. Cela passe par la diffusion d'un message cohérent et la mise en avant des valeurs et atouts de l'entreprise.

Les moyens hors médiatiques comme le merchandising, les opérations de Streets marketing ou les jeux-concours permettent de créer un contenu original, ludique et mémorable. Cela contribue à marquer les esprits et à créer une expérience positive associée à la marque CEVITAL.

En conclusion, cette analyse montre clairement l'importance des moyens médiatiques et hors médiatiques pour créer et maintenir une image forte et positive de CEVITAL, tout en offrant des pistes concrètes pour optimiser leur utilisation.

### **4. Les critères médiatiques que l'entreprise CEVITAL doit adopter pour garantir une bonne image.**

Les avis des répondants étaient comme suit :

**L'enquête N°1** : responsable commercial déclare : *« il existe plusieurs critères médiatiques qui sont mis au point pour garantir une bonne image de l'entreprise CEVITAL. En effet, les outils de communication sont définis à travers la stratégie de communication (selon la cible), et cette dernière est définie par la stratégie Marketing ».*

**L'enquête N°2** : chef de produit sucre et dérivé affirme que *« l'entreprise CEVITAL détient un ensemble de critères en utilisant les moyens de communication de manière stratégique, cohérente et centrée sur le client, une entreprise peut favoriser une image de marque positive auprès des consommateurs, renforçant ainsi sa réputation et sa position sur le marché à travers la communication authentique des produits d'une manière transparente. L'entreprise CEVITAL attire l'attention des médias par ces critères de l'innovation et de la qualité de ses produits et services pour garantir sa bonne image de marque ».*

**L'enquête N3** : chef de produit de la catégorie des boissons déclare que *« les critères médiatiques permettent aux entreprises d'engager directement avec les consommateurs, de répondre à leurs questions, de résoudre leurs problèmes et de recevoir leurs commentaires. Cela crée un sentiment de proximité et de confiance envers la marque. Ils peuvent aider une marque à se démarquer et à créer des expériences mémorables pour les consommateurs. Cela*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*peut inclure des campagnes publicitaires originales, des événements spéciaux, des partenariats avec des INFLUENCEURS, ou même des activations sur le terrain ».*

**L'enquête N°4 :** ingénieur marketing : raconter une histoire authentique et captivante sur sa marque, *une entreprise peut créer une identité unique qui résonne avec les valeurs et les aspirations de son public ciblé. Les caractéristiques de l'image de marque peuvent inclure la cohérence, la différenciation, la crédibilité, la pertinence, l'émotion, etc. l'entreprise CEVITAL adopte une combinaison avec les éléments de la transparence, la responsabilité sociale d'entreprise, la qualité des produits et services ainsi que l'engagement communautaire afin de consolider la présence médiatique et la crédibilité de l'entreprise CEVITAL ».*

**L'enquête N°5 :** Infographie déclare *« l'entreprise CEVITAL compte sur la création visuelle et attractive de contenu et mettent en évidence nos valeurs d'innovation, de qualité et d'engagement envers la communauté, cela en utilisant des graphiques et des visuels qui permettent de une communication efficace à notre public cible à travers les réseaux sociaux, les sites web et les campagnes publicitaires ».*

Les enquêtés ont identifié plusieurs critères médiatiques essentiels pour garantir une bonne image de l'entreprise CEVITAL. Ces critères sont axés sur la stratégie de communication, la transparence, l'authenticité, l'engagement avec les consommateurs, l'innovation, la qualité de ses produits et services, et l'utilisation de contenu visuel attractif<sup>199</sup>.

En conclusion, les critères médiatiques identifiés par les enquêtés sont essentiels pour garantir une bonne image de CEVITAL. Une stratégie de communication bien définie, centrée sur le client et alignée avec la stratégie marketing, est fondamentale.

### **5. Le meilleur moyen de la communication externe utilisé par l'entreprise CEVITAL beaucoup plus par rapport d'autres moyens.**

La majorité des enquêtés ont dit que le meilleur moyen de la communication externe utilisé par l'entreprise CEVITAL est les réseaux sociaux.

**Enquête N°1 :** Responsable Commercial affirme : *« L'entreprise CEVITAL choisit les réseaux sociaux pour plusieurs raisons ; La communication via les réseaux sociaux présente de nombreux avantages pour les entreprises, notamment une portée étendue, une interactivité accrue, des coûts relativement bas, un ciblage précis, le potentiel de virilité et des outils d'analyse avancés, ce qui en fait un choix attractif pour de nombreuses stratégies de communication ».*

**Enquête N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé : *« le moyen le plus utilisé est le digital*

---

<sup>199</sup> Voir l'annexe n°07

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*(réseaux sociaux), car l'union des différentes plateformes digitales renforcent leur ventes l'image de marques grâce à ces plateformes et ces réseaux sociaux qui sont considérés comme un outil très efficace et rentable qui renforce la communication externe de l'entreprise CEVITAL et afin qu'elle soit en contact avec son public. C'est un canal très utilisé par la clientèle qui favorise l'interaction et qui garantit un criblage bien précis ainsi que le sponsoring qui garantit une visibilité et une notoriété importante ».*

**Enquête N°3 :** chef de produit de la catégorie des boissons qui dit que « *les réseaux sociaux sont le meilleur moyen par rapport à d'autres moyens car ils permettent de gagner le temps et ils sont valables pour tout le monde qui peuvent accéder à n'importe quel moment et n'importe où, Les sites électroniques et les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les internautes et ils touchent un public extrême large. L'entreprise CEVITAL utilise les réseaux sociaux et les plateformes médiatiques comme FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN, INSTAGRAM, You Tube...etc. pour diffuser les informations et de nombreux contenus tel que les annonces, des articles de blog, des images de produits, des histoires d'employés, des initiatives RSE, des événements d'entreprise ... etc. ».*

**Enquête N°4 :** ingénieur marketing témoigne : « *le mécénat aussi est très important car il désigne un moyen pour développer l'image de marque pour CEVITAL ; parce qu'il refoule toute action de publicité (surtout celle de logo) et toute promotion ou une vente de produit. Il est destiné aux grands groupes nationaux et internationaux. Dans l'entreprise CEVITAL le mécénat est loin d'une contrepartie contractuelle publicitaire selon le soutien accordé, il présente un intérêt général et non seulement individuel pour que le bénéficiaire du mécénat puisse le voir. Alors, la question du mécénat est bien présente ainsi est belle. Mais beaucoup plus les réseaux sociaux et les plateformes digitales qui permettent à CEVITAL d'atteindre les segments de son public cible ».*

**Enquête N° 5 :** infographie atteste que : « *l'entreprise CEVITAL utilise un ensemble de canaux de communication combinés de la communication externe tel que les médias sociaux, les relations publiques, les événements de relations publiques, les campagnes publicitaires etc. tous ces canaux sont fondamentaux pour qu'une entreprise puisse améliorer et soit reconnue».*

La majorité des enquêtés ont affirmé que les réseaux sociaux sont le meilleur moyen de communication externe utilisé par l'entreprise CEVITAL. D'autres moyens comme le mécénat et la combinaison de plusieurs canaux de communication sont également mentionnés par nos enquêtés, mais les réseaux sociaux sont considérés comme les plus efficaces et

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

rentables.

Comme Jean-Marc DECAUDIN l'indique, « Le mécénat est principalement retenu pour améliorer l'image d'une offre, d'une marque, d'une entreprise ou d'une organisation »<sup>200</sup>.

En conclusion, les réseaux sociaux sont unanimement considérés comme le meilleur moyen de communication externe pour l'entreprise CEVITAL, en raison de leur portée étendue, de leur interactivité, de leur coût avantageux et de leurs outils analytiques.

Les plateformes digitales en général jouent un rôle crucial ;

- ✓ Renforçant les ventes et l'image de marque de l'entreprise.
- ✓ Toucher un large public et interagir efficacement avec les consommateurs.

### 6. La communication externe contribue à construire l'image de marque de l'entreprise CEVITAL.

**Enquêté N°1 :** Responsable Commercial assure : « *La communication externe joue un rôle crucial dans la construction de l'image de marque d'une entreprise en influençant la perception qu'ont les parties prenantes externes de celle-ci. La communication externe est un élément essentiel de la construction de l'image de marque d'une entreprise. Elle permet de définir les valeurs et la personnalité de la marque, de créer de la confiance et de la crédibilité, d'engager les parties prenantes, de diffuser une image positive, de gérer la réputation et de se différencier sur le marché. Cependant, CEVITAL prévoit que les bénéficiaires parlent d'elle d'une manière positive chez les autres afin d'acquérir une bonne réputation et renommée* ».

**Enquêté N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé dit que « *la communication permet de développer la notoriété de la marque si les orientations et décision stratégiques sont bien définis et si le contenu est adéquat avec les objectifs et valeurs de l'entreprise. L'image de marque se construit à partir le principe de l'implication de la définition d'une identité de marque claire, la communication cohérente de cette identité à travers tous les points de contact avec les consommateurs, la gestion des perceptions et des réputations* ».

**Enquêté N°3 :** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme que « *pour que l'entreprise CEVITAL puisse créer on image de marque positive, il faut prendre en considération que l'image de marque peut avoir des dimensions de la conscience, la pertinence, la performance, l'émotion, la différenciation, la crédibilité, etc. ainsi un ensemble de facteurs qui va la mener vers le développement et le succès savoir la qualité des produits*

---

<sup>200</sup>Jean-Marc DECAUDIN AFIFA BOUGUERRA « **La communication marketing intégrée** » 4<sup>ème</sup> édition paris 2011, Page 211

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*ou services, la cohérence de la communication, l'engagement des clients, la réputation de l'entreprise, etc. Les canaux de communication externe peuvent avoir un impact sur la notoriété de l'entreprise car ils renforcent l'image de marque auprès des différents consommateurs et participent au développement et au rapprochement de la marque auprès de ses consommateurs ».*

**Enquêté N°4 :** ingénieur marketing témoigne : *« Une communication externe cohérente à travers différents canaux contribue au renforcement de la reconnaissance de la marque. Elle permet à l'entreprise CEVITAL de raconter son histoire et sa vision, ses valeurs...etc. ce qui aide à créer la perception du public sur l'entreprise et des interactions avec son public qui va aussi créer un sentiment de communauté et d'engagement autour de sa marque, cependant, tous les moyens de communication externe engendrent le facteur de fidélité, de confiance et de la réputation de cette entreprise en choisissant d'une manière adéquate les messages clés pour les diffuser via ces canaux ».*

**Enquêté N°5 :** infographie assure que : *« l'entreprise CEVITAL adopte une communication externe tactique et bien produite qui va contribuer à exécuter sa perception auprès de son public cible, ce qui est indispensable pour établir et maintenir une image de marque solide. La bonne gestion et la cohérence de cette communication aide à créer une image de marque positive pour CEVITAL, cela est nécessaire pour établir et maintenir sa réputation et sa position sur le marché ».*

Tous les enquêtés sont unanimes et convergent pour affirmer que la communication externe joue un rôle crucial dans la construction de l'image de marque de CEVITAL. Ils mettent en avant divers aspects et stratégies de la communication externe qui contribuent à renforcer la notoriété, la réputation et l'engagement des consommateurs envers la marque.

Nous pouvons dire suite aux différentes réponses avancées par nos enquêtées que la communication externe est un élément clé pour construire et renforcer l'image de marque de l'entreprise CEVITA et cela :

- Influençant la perception des parties prenantes
- Développant la notoriété, et en assurant une communication cohérente et bien gérée
- Aide à se différencier sur le marché
- Engager ses consommateurs et à maintenir une réputation solide

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

### 7. Les conditions que l'entreprise doit mettre en place pour maintenir la fidélité de sa clientèle.

**Enquête N°1 :** Responsable Commercial assure : « *Pour fidéliser notre clientèle, nous garantissons une qualité continue de nos produits. De plus, nous priorisons leurs attentes et travaillons dans l'amélioration continue de nos gammes de produits, rester à l'écoute des consommateurs* ».

**Enquête N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé dit que « *L'entreprise CEVITAL peut fidéliser ses clients en mettant en œuvre des stratégies de marketing centrées sur la satisfaction, l'engagement et la fidélisation à long terme. CEVITAL met son accent sur des principes de bases et des techniques tellement merveilleux pour assurer que sa clientèle et son public soient contents en vue de les satisfaire : Offrir une expérience client exceptionnelle par la fourniture de produits ou services de haute qualité, un service client attentif et réactif, des processus d'achat simples et efficaces, et des interactions agréables à chaque point de contact avec l'entreprise ; de Créer un programme de fidélité : par l'offre des incitations aux clients pour qu'ils reviennent et effectuent des achats répétés. Cela peut inclure des récompenses telles que des points de fidélité, des remises, des cadeaux, des offres spéciales réservées aux membres, ou même un statut VIP pour les clients les plus fidèles* ».

**Enquête N° 3:** Chef de produit de la catégorie des boissons souligne« *l'importance de plusieurs conditions pour maintenir la fidélité de la clientèle de CEVITAL: il faut Communiquer de manière personnalisée : Utiliser les données clients pour personnaliser les communications marketing et offrir des recommandations de produits ou des offres spéciales adaptées aux préférences et aux comportements d'achat de chaque client. Solliciter les commentaires des clients : Encourager les clients à fournir des commentaires sur leurs expériences avec l'entreprise et à partager leurs suggestions d'amélioration. Créer du contenu engageant : Proposer du contenu pertinent et intéressant qui va au-delà de la simple promotion des produits ou services de l'entreprise. Maintenir une présence active sur les réseaux sociaux : Les réseaux sociaux offrent un moyen efficace d'interagir avec les clients, de répondre à leurs questions et de résoudre leurs problèmes en temps réel. Et Récompenser les parrainages : Encourager les clients satisfaits à recommander l'entreprise à leurs amis et leur famille en offrant des incitations ou des récompenses pour les parrainages réussis* ».

**Enquête N°4 :** ingénieur marketing témoigne : « *afin de maintenir la fidélité de la clientèle, l'entreprise CEVITAL élabore des conditions dont il s'agit de faire une combinaison entre la qualité des produits et services, le service client, la relation client, les programmes de fidélité,*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*...etc. En identifiant et en répondant aux besoins des clients afin de garantir la fidélité, la confiance de la clientèle et conserver son développement ».*

**Enquête N°5 :** infographie déclare que : *« l'entreprise CEVITAL prend en considération d'établir des relations long terme avec ses clients pour garder sa crédibilité et son activité en communiquant avec eux, elle collecte et utilise d'une manière responsable les données client pour déterminer l'expérience client, envoyer des offres adéquates et améliorer ses produits et services en fonction des retours d'information ».*

Les enquêtés s'accordent sur l'importance de plusieurs conditions clés que CEVITAL doit mettre en œuvre pour fidéliser sa clientèle. Ces conditions incluent la garantie de la qualité des produits, l'amélioration continue, la personnalisation de la communication, la création de programmes de fidélité, et l'engagement actif avec les clients.

En conclusion, pour maintenir la fidélité de sa clientèle, CEVITAL doit se concentrer sur ;

- La qualité continue de ses produits : offrir une expérience client exceptionnelle
- Créer des programmes de fidélité
- Personnaliser la communication
- Interagir activement avec les clients sur les réseaux sociaux
- Récolter et utiliser les feedbacks des clients, et proposer un contenu engageant.

Ces actions combinées aideront à renforcer la fidélité des clients en répondant à leurs attentes et en créant une relation durable avec eux.

### **Axe 3 : La stratégie de communication externe que l'entreprise CEVITAL utilise en vue d'améliorer son image de marque :**

Ce troisième axe examine la deuxième hypothèse de notre recherche en analysant la stratégie de communication externe employée par l'entreprise CEVITAL pour améliorer son image de marque. Nous avons structuré nos analyses autour de huit (8) thématiques principales, toutes en lien avec la stratégie de communication externe adoptés par CEVITAL, sur lesquels nous avons centré notre enquête. Premièrement, nous avons abordé les différentes stratégies de la communication externe utilisés par l'entreprise. Ensuite, nous avons étudié les types de stratégie de communication que l'entreprise CEVITAL privilégie le meilleur pour ses produits. Troisièmement, nous avons examiné la principale stratégie de communication externe privilégiée par l'entreprise CEVITAL pour renforcer son image de marque auprès de la population ciblée. En outre, nous analysons l'importance d'une stratégie de communication axée sur la construction d'une réputation et d'une notoriété positive pour l'image de marque de l'entreprise CEVITAL. Puis, nous avons examiné les principaux critères comportementaux

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

que ils analysant pour mieux cibler la population, Ensuite nous avons souligner que l'adaptation des objectifs de communication aux besoins du public cible est crucial pour la stratégie de communication pour l'entreprise CEVITAL, et que l'image de marque d'une entreprise dépend de la bonne gestion de communication par rapport à l'environnement extérieur, enfin nous avons discuté sur la stratégie de distribution de CEVITAL et de ses avantages axée sur l'offre ou la demande.

### 1. Les différentes stratégies de la communication externe.

**Enquête N°1 :** Responsable Commercial assure que : *« La stratégie de communication externe est caractérisée par Cohérente et logique, l'authentique ; elle doit répondre aux conditions de l'existence, la clarté, La continuité, la différenciation, L'obligation de vérité, la Cohérence globale, et l'acceptabilité interne ».*

**Enquête N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé dit que : *« Il existe quatre différentes stratégies de communication à savoir : La stratégie de coopération : qui consiste à rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.*

*La stratégie de résistance ou d'opposition afin Être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile.*

*La stratégie d'évitement : pour Fuir le dialogue, éviter le conflit et rompre la communication.*

*La stratégie d'influence : en vue d'essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre ».*

**Enquête N° 3:** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme que *« l'entreprise CEVITAL aborde une stratégie de communication externe qui détient trois principaux enjeux ; qui permettent de maintenir l'interpénétration de l'environnement interne et externe ; réaliser un ensemble d'objectifs externes comme l'augmentation du chiffre d'affaire, le positionnement stratégique ; et renforcer le développement économique, politique et social de l'environnement de l'entreprise CEVITAL ».*

**Enquête N° 4 :** ingénieur marketing témoigne : *« une stratégie de communication doit répondre à la continuité, la différenciation, L'obligation de vérité : la cohérence globale, et l'accessibilité interne, chaque type de stratégie joue un rôle fondamentale pour effectuer des relations avec l'environnement extérieur ».*

**Enquête N° 5 :** infographie déclare : *« l'entreprise CEVITAL prend en compte toutes les types de stratégies de communication externe et elle les utilise en fonction des situations interne ou externe de l'entreprise que soit La stratégie de collaboration afin de trouver des*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*aides , ou La stratégie de résistance ou d'opposition, La stratégie d'évitement ou La stratégie d'influence , toute ces stratégies visent à améliorer et obtenir des résultats positifs et souhaités.*

D'après les diverses réponses que nous avons pu collectées, nous avons constaté que nos enquêtés ont identifié plusieurs stratégies de communication externe et ils ont souligné l'importance de les adapter aux situations spécifiques de l'entreprise.

Pour construire des relations solides, il est essentiel de favoriser le dialogue et la collaboration, ce qui peut être crucial dans des situations de conflit, aussi pour persuader et influencer les parties prenantes, nécessite des techniques de persuasion.

En conclusion, l'importance de diverses stratégies de communication externe, adaptées aux besoins et aux contextes spécifiques de l'entreprise. La coopération, la résistance, l'évitement et l'influence sont toutes des approches valides selon les circonstances. De plus, la communication externe contribue à maintenir l'interpénétration de l'environnement interne et externe, à réaliser des objectifs externes et à renforcer le développement global.

### **2. Parmi les types de stratégie de communication « PUSH et PULL », l'entreprise CEVITAL privilégie le meilleur pour ses produits.**

Alors, la majorité des enquêtés disent que la meilleure stratégie la plus utilisée est celle de **Pull** au sein de l'entreprise CEVITAL, il y'a aussi ceux qui disent que il y' a **Push**.

**Enquêté N°1 :** Responsable Commercial assure que : *« Les explications du terrain déclarent que l'entreprise CEVITAL utilise la stratégie "pull" pour attirer les clients vers les produits pour plusieurs raisons;*

*Création d'un intérêt naturel : La communication pull vise à attirer les clients vers le produit ou le service en répondant à leurs besoins et à leurs intérêts. Cela crée un intérêt naturel pour le produit, ce qui peut conduire à des interactions plus authentiques et à des relations durables avec les clients.*

*Renforcement de la notoriété de la marque : En mettant l'accent sur la création de contenu de qualité, le marketing de contenu et la présence sur les réseaux sociaux, la communication pull permet à l'entreprise de renforcer la notoriété de sa marque en fournissant une valeur ajoutée aux clients potentiels.*

*Engagement accru : Les tactiques de communication pull, telles que la création de contenu informatif et engageant, favorisent l'engagement des clients et des prospects. Cela peut se traduire par une participation active sur les réseaux sociaux, des commentaires positifs, des partages de contenu et une fidélisation accrue.*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*Coûts marketing plus faibles à long terme : Bien que la mise en œuvre initiale d'une stratégie de communication pull puisse nécessiter des investissements en temps et en ressources, une fois en place, elle peut générer des résultats durables avec des coûts marketing relativement faibles à long terme. Les efforts de création de contenu continuent de fournir de la valeur et de générer du trafic organique sur une période prolongée.*

*Fidélisation accrue : En répondant aux besoins et aux intérêts des clients de manière proactive, la communication pull peut contribuer à établir des relations de confiance et de fidélité avec les clients. Les clients sont plus susceptibles de rester fidèles à une marque qui répond à leurs besoins et qui leur fournit une valeur ajoutée de manière cohérente.*

**Enquête N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé dit que « *La stratégie pull consiste à attirer le consommateur vers le produit, en lui montrant ce produit et en suscitant sa curiosité à vouloir essayer ce produit. La technique de communication la plus utilisée pour ce genre de stratégie est la publicité. Elle possède plusieurs caractéristiques : Elle se fait à l'initiative du consommateur, La communication « pull » est très efficace à condition, Internet est très adapté à la communication pull. Le pull est une stratégie de communication dans laquelle vous tirer le consommateur vers le produit, le service ou l'information, elle se caractérise par l'initiative faite du consommateur, Internet est très adapté à la communication pull. La communication « pull » est très efficace à condition : que les consommateurs sachent à qui et comment formuler une demande d'information et à condition que l'entreprise soit équipée pour répondre rapidement et correctement ».*

**Enquête N° 3:** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme que « *l'entreprise CEVITAL utilise cette stratégie de communication pour faire connaître une marque produit ou une marque d'entreprise. Alors le public extérieur veut toujours avoir des informations sur les produits qu'une entreprise choisit. Cette stratégie se focalise sur toutes les mesures principales qui doivent inciter les clients potentiels à demander un produit ou service ».*

**Enquête N°4 :** ingénieur marketing témoigne : « *l'entreprise CEVITAL utilise aussi La stratégie push (pousser), une politique qui pousse le produit vers le client, en incitant le réseau de distribution à mieux le vendre », «Elle consiste à «pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur. Cette stratégie utilise de la force de vente pour promouvoir le produit, en privilégiant les actions sur les distributeurs (cible intermédiaires) afin de les inciter à mettre en avant le produit ».*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

**Enquête N° 5 :** l'infographie témoigne : *«L'entreprise CEVITAL adopte une stratégie PULL afin d'influencer le consommateur et le tirer vers ses produits et ses services. La stratégie de push représente le mode traditionnel et dominant de la communication marketing, C'est une communication intrusive, C'est une communication dont le contenu et la forme des messages sont contrôlés par l'entreprise, C'est une communication couteuse : car il faut acheter l'audience des médias »*

Les enquêtés ont identifié deux principales stratégies de communication, Push et Pull, et ont discuté de leur utilisation au sein de l'entreprise CEVITAL.

Les stratégies de pull et de push sont deux approches marketing distinctes pour attirer les consommateurs vers un produit ou les pousser à l'acheter.

La stratégie CEVITAL consiste à créer une forte demande auprès des consommateurs finaux qui incite les détaillants à stocker et vendre le produit. Vise à attirer les consommateurs vers un produit, les incitant à le demander aux détaillants. Cela crée une demande directe, poussant les détaillants et distributeurs à stocker le produit.

Les moyens utilisés :

**Publicité :** Campagnes publicitaires dans les médias traditionnels (TV, radio, presse) et numériques (réseaux sociaux, bannières web, vidéos en ligne).

**Marketing de Contenu :** Création de contenu informatif et engageant (blogs, vidéos, infographies) qui éduque et informe les consommateurs sur les avantages du produit.

**Réseaux Sociaux :** Utilisation des plateformes de médias sociaux pour interagir directement avec les consommateurs et générer du bouche-à-oreille.

**Promotions Directes :** Offres spéciales, réductions, et autres incitations pour attirer l'attention des consommateurs.

En conclusion, l'analyse des réponses des enquêtés indique que l'entreprise CEVITAL favorise principalement la stratégie Pull pour ses produits. Cette approche met l'accent sur la création de valeur pour les clients, l'engagement et la fidélisation à long terme. Cependant, l'utilisation de la stratégie Push n'est pas exclue, notamment pour des actions promotionnelles spécifiques.

**3. La principale stratégie de communication externe privilégiée par l'entreprise CEVITAL pour renforcer son image de marque auprès de la population ciblée.**

**Enquête N°1 :** Responsable Commercial dit que : *« Les stratégies de communication externe peuvent inclure la création de contenus attractifs, la participation à des événements, l'utilisation des médias sociaux, les relations publiques. Chacune de ces stratégies peut avoir*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*un impact important dans le renforcement de l'image de marque de CEVITAL auprès de sa population ciblée. Cependant, la stratégie adéquate dépend des objectifs spécifiques de l'entreprise, de son public cible et de son secteur d'activité ».*

**Enquête N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé dit que « *Le type de stratégie de communication externe le plus utilisé pour avoir une bonne image de marque auprès de la population ciblée se fait avec une étude de la cible et des outils de communication qu'elle consomme, de plus, le message de communication doit répondre aux attentes de la grande majorité des consommateurs. Pour cultiver une bonne image de marque auprès de la population cible, les entreprises peuvent mettre en œuvre diverses stratégies de communication externe ».*

**Enquête N° 3:** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme que « *L'entreprise CEVITAL fonctionne en prenant en considération :*

***-Les Campagnes de sensibilisation:*** *Organiser des campagnes de sensibilisation sur des questions pertinentes pour la population cible peut montrer l'engagement de l'entreprise envers des causes sociales ou environnementales importantes.*

***-Communications authentiques et transparentes :*** *Fournir des informations transparentes sur les pratiques commerciales, les valeurs de l'entreprise et les engagements envers la qualité des produits, la sécurité des consommateurs et le respect de l'environnement.*

***-Engagement communautaire :*** *S'impliquer dans la communauté locale en participant à des événements, en parrainant des initiatives communautaires ou en offrant des programmes éducatifs ou de développement renforce les liens avec la population cible et montre que l'entreprise se soucie de son bien-être.*

***Programmes de fidélité et offres spéciales :*** *Mettre en place des programmes de fidélité ou offrir des réductions et des offres spéciales exclusives aux clients fidèles montre l'appréciation de l'entreprise envers sa clientèle et encourage la fidélité à long terme.*

***Communications personnalisées :*** *Personnaliser les communications marketing en fonction des intérêts, des préférences et des comportements d'achat de la population cible renforce l'engagement et la connexion émotionnelle avec la marque ».*

**Enquête N°4 :** ingénieur marketing témoigne : « *l'entreprise CEVITAL prend en compte les partenariats avec des leaders d'opinion par la collaboration avec des leaders d'opinion, des INFLUENCEURS ou des ambassadeurs de marque respectés au sein de la population cible peut aider à renforcer la crédibilité de la marque et à influencer positivement les perceptions. La Gestion proactive de la réputation en ligne par la Surveillance et la gestion activement la*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*réputation en ligne de l'entreprise en répondant aux commentaires et aux avis des clients sur les médias sociaux et les plateformes d'évaluation renforce la confiance et montre l'engagement envers la satisfaction de la clientèle ».*

**Enquêté N°5 :** Infographie affirme que : *« la stratégie de communication est considérée comme un ensemble des choix effectués dans le domaine de la communication, et des actions qui visent mettre en évidence les ressources et les besoins actuels de l'entreprise avec ses ressources et ses besoins futur, elle doit être cohérente et logique ainsi Authentique et réelle ».*

Les enquêtés ont identifié plusieurs stratégies de communication externe que l'entreprise CEVITAL pourrait utiliser pour renforcer son image de marque auprès de sa population ciblée ;

- ✓ Création de contenus attractifs.
- ✓ Participation à des événements.
- ✓ Utilisation des médias sociaux.
- ✓ Relations publiques.

L'analyse des réponses des enquêtés montre que l'entreprise CEVITAL privilégie une approche intégrée de la communication externe pour renforcer son image de marque. Cela inclut la création de contenus attractifs, la participation à des événements, l'utilisation des médias sociaux, les relations publiques, ainsi que des stratégies spécifiques telles que les campagnes de sensibilisation, les programmes de fidélité et les partenariats avec des leaders d'opinion.

Ces stratégies visent à répondre aux attentes de la population ciblée, à renforcer l'engagement communautaire, et à gérer de manière proactive la réputation en ligne de l'entreprise, le tout dans le but de cultiver une bonne image de marque authentique et crédible.

### **4. L'importance d'une stratégie de communication axée sur la construction d'une réputation et d'une notoriété positive pour l'image de marque de l'entreprise CEVITAL.**

**Enquêté N°1 :** Responsable Commercial dit que : *« l'entreprise CEVITAL joue un rôle primordial de la stratégie de communication est celui qui peut réaliser de la chiffe en premier lieu et d'accompagner la marque dans son parcours vers le grade de leader sur le marché, a une grande célébrité et une bonne réputation ce qui l'améliore et l'a fait comme une entreprise d'une bonne image de marque. La stratégie de communication vise à renforcer la confiance des parties prenantes dans la marque et à renforcer sa crédibilité. Elle contribue à créer une image favorable de la marque dans l'esprit du public et peut influencer les*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*décisions d'achat des consommateurs et encourager la fidélité à la marque ».*

**Enquêté N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé dit que « *Une stratégie de communication axée sur la réputation et la renommée de l'image de marque vise à cultiver une perception positive de l'entreprise, à bâtir la confiance, à gérer la réputation, à attirer les clients, à fidéliser les employés et à influencer les perceptions des investisseurs et de la société ».*

**Enquêté N°3 :** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme que « *La stratégie de communication externe se repose sur des objectifs, dont faire connaître c'est l'informer l'existence des nouveaux produits et montrer les différentes utilisations pour rappeler l'existence et sa puissance, faire aimer c'est modifier l'image du produit et créer une préférence pour une marque, en fin faire agir c'est de stimuler un achat immédiat. Néanmoins, la stratégie de la communication Favoriser l'engagement, la motivation et la rétention des employés ; Contribuer à attirer des investisseurs et à maintenir la valeur des actions de l'entreprise, Contribue à renforcer la réputation de l'entreprise en tant qu'acteur responsable et engagé dans la société ».*

**Enquêté N°4 :** ingénieur marketing témoigne : « *Il s'agit de toucher à la notoriété de l'entreprise, et la transmission de l'information contenu dans le message à communiquer. Ces informations visent à agir sur la structure cognitive de récepteur pour le tenir au courant de certaine nouveauté telle que l'existence d'un nouveau produit, une promotion ou simplement une information que l'entreprise veut passer à la cible »*

**Enquêté N°5 :** infographie dit que ; « *la notoriété est considéré comme un objectif prioritaire pour l'entreprise CEVITAL donne une grande importance à la notoriété et la réputation qui sont construites à travers la communication externe efficace , et elles sont est considérées comme un objectif prioritaire visé par la stratégie de communication de l'entreprise Pour maintenir et renforcer sa notoriété et sa réputation, une entreprise comme CEVITAL peut mettre en œuvre plusieurs stratégies, notamment :Offrir des produits ou services de haute qualité, Fournir un service client exceptionnel, Agir de manière éthique et responsable dans toutes ses activités, Communiquer de manière transparente et honnête avec ses parties prenantes ;et Répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des clients et aux situations de crise ».*

Les enquêtés interrogés ont souligné l'importance capitale d'une stratégie de communication axée sur la construction d'une réputation et d'une notoriété positive pour l'image de marque de l'entreprise CEVITAL ;

- ✓ Création d'une image favorable de la marque.

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

- ✓ Influence sur les décisions d'achat des consommateurs.
- ✓ Encouragement de la fidélité à la marque.

L'analyse des réponses des enquêtés met en évidence l'importance cruciale d'une stratégie de communication axée sur la construction d'une réputation et d'une notoriété positive pour l'image de marque de l'entreprise CEVITAL. Une telle stratégie est essentielle pour ;

- ✓ Renforcer la confiance des parties prenantes,
- ✓ Cultiver une perception positive de l'entreprise
- ✓ Atteindre les objectifs de la communication externe
- ✓ Toucher à la notoriété de l'entreprise, et maintenir et renforcer sa notoriété et sa réputation dans un marché concurrentiel.

### 5. Les principaux critères comportementaux que vous analyser pour mieux cibler la population.

**Enquêté N°1 :** Responsable Commercial dit que : « *L'étude de comportementaux des consommateurs nous permet de les cerner et de cerner leur comportements d'achat. Après l'analyse, nous prenons en considération les plus importants sur l'acte d'achat et nous modifions notre offre de façon à mieux répondre à leurs attentes. Dans la communication des entreprises* ».

**Enquêté N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé dit que « *il est essentiel de prendre en compte les différents niveaux comportementaux de la population cible afin de créer des stratégies efficaces et pertinentes ; de bien comprendre les habitudes d'achat des consommateurs est crucial pour adapter les messages et les offres en conséquence. En effet, Les attitudes et les opinions des consommateurs à l'égard de la marque, des produits ou des services peuvent avoir un impact significatif sur leurs comportements. Il est important de surveiller et d'analyser ces attitudes pour ajuster les messages et les actions de communication en conséquence* ».

**Enquêté N°3 :** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme que : «*Il faut aussi comprendre les motivations et les besoins des consommateurs permettent de créer des messages et des offres qui leur sont pertinents et attrayants. Et comprendre les comportements des consommateurs en ligne, tels que leurs interactions sur les réseaux sociaux, leurs recherches en ligne et leurs achats sur Internet. Cependant, il ne faut pas négliger les comportements hors ligne, tels que les achats en magasin et les interactions en personne. Segmenter le public en fonction de ces caractéristiques et d'adapter les messages*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*en conséquence ».*

**Enquêté N°4 :** *ingénieur marketing témoigne : «L'entreprise CEVITAL fait recours à deux critères comportementaux pour fixer la cible (primaire et secondaire), le premier critère c'est la situation d'achat et le degré de fidélité des consommateurs et la deuxième liée aux avantages que les clients recherchent à travers ses achats. Cette entreprise se base sur la fidélité des consommateurs aux produits pour les classer selon leurs importances par rapport à l'entreprise, si le consommateur est occasionnel donc on le met comme un client secondaire, si il est fréquent on le met comme un client primaire ».*

**Enquêté N°5 :** *infographie dit que ; « La situation d'achat de consommateur qui distingue la cible primaire et secondaire de l'entreprise, si le client achète le produit de CEVITAL car ses produits sont de qualité donc, il sera fidèle à cette entreprise, il fera des achats et il sera très content et satisfait ».*

Les enquêtés ont identifié plusieurs critères comportementaux essentiels pour mieux cibler la population;

- Compréhension des habitudes d'achat des consommateurs, adapter les messages et les offres en fonction des habitudes d'achat.
- Analyse des attitudes et des opinions des consommateurs à l'égard de la marque, des produits ou des services, ajuster les actions de communication en fonction des attitudes et des opinions des consommateurs.

En conclusion, les enquêtés mettent en évidence l'importance de plusieurs critères comportementaux pour mieux cibler la population. Ces critères incluent à la compréhension des habitudes d'achat, l'identification des motivations et des besoins, l'analyse des comportements en ligne et hors ligne, ainsi que l'utilisation de la fidélité et de la situation d'achat pour fixer la cible.

En tenant compte de ces critères, les entreprises peuvent personnaliser leurs messages et leurs offres, ce qui leur permet de mieux répondre aux attentes et aux besoins spécifiques des consommateurs.

### **6. L'adaptation des objectifs de communication sur les besoins du public cible est crucial pour la stratégie de communication pour l'entreprise CEVITAL.**

**Enquêté N°1 :** *Responsable Commercial montre que : «La compréhension des besoins de notre cible nous permet d'adapter notre offre de façon efficace pour fidéliser nos consommateurs et pour attirer de nouveaux clients. Comprendre la population cible est essentiel pour élaborer un plan de communication efficace qui permettra d'atteindre les*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*objectifs de l'entreprise ».*

**Enquête N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé dit que « *L'entreprise CEVITAL possède des objectifs de Personnalisation des messages : En comprenant les besoins, les préférences et les comportements de la population cible, il est possible de personnaliser les messages de communication pour les rendre plus pertinents et attrayants.*

*Choix des canaux de communication : Connaître les habitudes de communication de la population cible permet de sélectionner les canaux les plus efficaces pour atteindre cette audience spécifique ».*

**Enquête N°3:** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme que « *l'entreprise CEVITAL veille toujours à Identifier des points de contact : En comprenant les moments et les lieux où la population cible est la plus susceptible d'interagir avec la marque, il est possible d'identifier les points de contact stratégiques pour la communication. Adaptation des offres : La connaissance de la population cible permet d'adapter les produits, les services et les offres promotionnelles pour répondre aux besoins spécifiques de cette audience. Optimisation des budgets : En ciblant efficacement la population cible, les ressources et les budgets de communication peuvent être optimisés en concentrant les efforts sur les segments les plus susceptibles de générer des résultats ».*

**Enquête N°4 :** ingénieur marketing témoigne dit: «*l'adaptation cruciale des objectifs de communication aux besoins du public cible est essentielle pour une stratégie de communication efficace de l'entreprise CEVITAL. Car il s'agit d'un Alignement avec les attentes du public cible: par la compréhension des besoins et les intérêts de son public ciblé, CEVITAL peut adapter ses objectifs de communication pour répondre à ces attentes. Cela garantit que les messages de l'entreprise sont pertinents et utiles pour le public, ce qui renforce l'engagement et la connexion avec la marque. Il y aussi une Meilleure réceptivité: Les messages qui sont directement pertinents pour le public cible sont plus susceptibles d'être remarqués et bien reçus. En adaptant ses objectifs de communication aux besoins du public, CEVITAL peut améliorer l'efficacité de ses campagnes et maximiser l'impact de ses messages ».*

**Enquête N°5 :** infographie dit que ; « *l'entreprise CEVITAL a des objectifs comme la création d'une relation de confiance pour renforcer la confiance et la crédibilité de l'entreprise auprès de son public cible, d'améliorer la satisfaction client pour lui satisfaire dans tous les côtés car il est considéré comme un roi, d'adapter aux changements du marché car à chaque fois il 'aura des évolutions et changements donc l'entreprise doit subir aux*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*besoins de sa clientèle et être toujours prête sur le marché ».*

L'adaptation des objectifs de communication sur les besoins du public cible est effectivement cruciale pour la stratégie de communication de l'entreprise CEVITAL, comme le souligne l'ensemble des enquêtés :

- Comprendre les besoins de la cible est essentiel pour élaborer un plan de communication efficace qui atteint les objectifs de l'entreprise.
- Personnalisation des messages et choix des canaux de communication en fonction des besoins, préférences et comportements de la population ciblée.

En conclusion, l'adaptation des objectifs de communication sur les besoins du public cible permet à CEVITAL de créer des messages pertinents, d'utiliser efficacement les ressources et les budgets, de renforcer la relation avec les clients et de rester agile face aux évolutions du marché. Cela contribue à la réussite globale de sa stratégie de communication.

### **7. L'image de marque d'une entreprise dépend de la bonne gestion de communication par rapport à l'environnement extérieur.**

**Enquêté N°1 :** Responsable Commercial montre que : *« il existe quelques façons dont la communication externe contribue à façonner l'image de marque d'une entreprise :*

*Définition des valeurs et de la personnalité de la marque : La communication externe permet à une entreprise de définir et de communiquer clairement ses valeurs, sa mission et sa vision.*

*En partageant des histoires, des messages et des contenus cohérents, l'entreprise peut façonner une identité de marque distinctive et reconnaissable. Création de confiance et de crédibilité : Une communication transparente et authentique renforce la confiance des parties prenantes externes, telles que les clients, les investisseurs et les partenaires, envers l'entreprise. La communication externe efficace contribue à établir une réputation solide et une crédibilité accrue pour la marque...etc. ».*

**Enquêté N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé dit que *« l'entreprise CEVITAL L'image de marque d'une entreprise dépend de la bonne gestion de communication par rapport à l'environnement extérieur à travers l'Engagement des parties prenantes : En utilisant divers canaux de communication externes tels que les médias sociaux, les relations publiques, les événements et les campagnes publicitaires, une entreprise peut engager efficacement ses parties prenantes externes. L'engagement actif favorise une relation positive avec la marque et renforce l'attachement émotionnel des parties prenantes ».*

**Enquêté N° 3:** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme que *« l'image de marque se construit à travers la Diffusion d'une image positive : La communication externe permet à*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

*une entreprise de diffuser des messages positifs sur ses produits, services, initiatives sociales et environnementales, et réalisations. Cela contribue à façonner une image positive de la marque dans l'esprit du public et à générer une perception favorable de l'entreprise ».*

**Enquête N° 4 :** ingénieur marketing témoigne : *«la gestion de la communication externe engendre une bonne image de marque par la gestion de la réputation : En surveillant activement ce qui se dit sur l'entreprise dans les médias, sur les réseaux sociaux et dans d'autres canaux de communication externes, une entreprise peut gérer sa réputation de manière proactive. En répondant rapidement aux préoccupations et aux commentaires négatifs, elle peut atténuer les crises potentielles et protéger sa réputation »*

**Enquête N° 5 :** infographie déclare : *« Une communication externe efficace permet à une entreprise de se différencier de ses concurrents en mettant en avant ses points forts, ses avantages concurrentiels et ses caractéristiques distinctives. Cela permet à l'entreprise de se positionner de manière unique sur le marché et de renforcer son attractivité pour les consommateurs La gestion de communication passe par la bonne connaissance de notre environnement (analyse PESTEL ; politique, économie, sociale, technologie, environnementale, législation). Ensuite, il faut définir la stratégie et les outils de communication. En effet, nous pouvons lancer la communication tout en suivant un planning annuel défini et réparti sur les différentes gammes de produits ».*

L'image de marque et la gestion de la communication externe est essentielle pour l'entreprise CEVITAL, comme le soulignent les différents enquêtés :

- ✓ La communication externe permet de définir les valeurs et la personnalité de la marque.
- ✓ Une communication transparente et authentique renforce la confiance et la crédibilité de l'entreprise.
- ✓ La gestion proactive de la réputation, en surveillant activement ce qui se dit sur l'entreprise et en répondant rapidement aux préoccupations et commentaires négatifs, permet de protéger la réputation de l'entreprise.

En conclusion, la gestion efficace de la communication externe par rapport à l'environnement extérieur contribue à façonner l'image de marque de l'entreprise CEVITAL en définissant ses valeurs, en diffusant des messages positifs, en renforçant la confiance et la crédibilité, en engageant les parties prenantes et en protégeant sa réputation.

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

### 8. La stratégie de distribution de CEVITAL est d'avantage axée sur l'offre ou la demande.

D'après les données récoltées auprès de notre échantillon d'étude, la majorité des enquêtés affirment que la distribution des produits de l'entreprise CEVITAL se limite à l'offre à cause de leur capacité de production et la qualité des produits et les prix raisonnables.

**Enquêté N°1 :** Responsable Commercial atteste que : *« Un enquêté a déclaré que : « le consommateur cherche toujours des bons produits à consommer, ce qui à pousser à choisir les produits de l'entreprise CEVITAL ».*

**Enquêté N°2 :** Chef de produit sucre et dérivé dit que *« la distribution des produits de l'entreprise CEVITAL se limite à l'offre à cause de leur capacité de production, mais sa rentre aussi de la qualité de produit et les prix raisonnables que cette entreprise fixe ce qui à attirer l'intention de consommateur à acheter le produit ».*

**Enquêté N° 3:** Chef de produit de la catégorie des boissons affirme que *« La demande est la quantité d'un bien que les acheteurs voudrait et sont capables d'acheter par contre l'offre est la quantité que les vendeurs sont prêts à vendre et sa reviens toujours à la situation dont se retrouve l'entreprise aussi par rapport aux prix des produits car plus que le prix augmente, plus la qualité offerte augmente et plus la demande diminue. Après les résultats obtenus nous constatons que l'entreprise CEVITAL se retrouve dans la situation ou la demande dépasse l'offre ce qui reviens à leur capacité de production, aussi à la qualité de produit offert et les prix raisonnables des produits qui attire le consommateur à acheter les produits de l'entreprise CEVITAL par rapport aux autres concurrents ».*

**Enquêté N° 4 :** ingénieur marketing témoigne : *« Dans une stratégie gérée la demande, CEVITAL se concentre sur la compréhension des besoins et des privilèges des consommateurs afin d'adapter son offre en conséquence. Cela implique généralement une recherche approfondie sur le marché pour comprendre les comportements d'achat, les tendances du marché et les attentes des consommateurs ».*

**Enquêté N° 5 :** infographie déclare : *« le processus de la demande met l'accent sur la création de produits ou services qui répondent spécifiquement aux besoins du marché. CEVITAL peut utiliser des techniques telles que les études de marché, les sondages, les groupes de discussion et l'analyse des données pour obtenir des informations précieuses sur les attentes des consommateurs. Ensuite, l'entreprise peut ajuster sa stratégie de distribution pour répondre efficacement à ces besoins ».*

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

Selon les données recueillies auprès des enquêtés, la stratégie de distribution de CEVITAL semble davantage axée sur l'offre que sur la demande. Voici un résumé des points de vue exprimés :

- ✓ La qualité des produits et les prix raisonnables attirent l'attention des consommateurs sur les produits de CEVITAL.
- ✓ Dans une stratégie axée sur la demande, CEVITAL se concentre sur la compréhension des besoins des consommateurs pour adapter son offre en conséquence.

Bien que certains enquêtés soulignent l'importance des besoins des consommateurs dans l'adaptation de l'offre, la majorité semble indiquer que CEVITAL se concentre principalement sur son offre, basée sur sa capacité de production, la qualité des produits et les prix raisonnables, pour attirer les consommateurs.

En adoptant une approche centrée sur le client, vous montrez à vos clients que vous les valorisez et que vous êtes engagés à leur fournir une expérience exceptionnelle. Cela peut non seulement améliorer la satisfaction et la fidélité des clients, mais également stimuler la croissance et la rentabilité de votre entreprise à long terme.

### 3. Discussion des résultats de l'enquête

Après avoir analysé en détail les données collectées lors de l'enquête, il s'agit maintenant de vérifier si nos hypothèses de recherche initiales sont confirmées ou infirmées par l'ensemble des résultats obtenus. Cette phase de vérification consiste à confronter chacune de nos hypothèses aux différentes données issues des entretiens semi-directifs menés auprès de notre échantillon. Donc d'après une analyse préalable, les résultats de notre enquête sont comme suit :

- **A propos de la première hypothèse :** « les moyens de communication externe utilisés par l'entreprise CEVITAL pour véhiculer son image de marque ».

L'entreprise CEVITAL utilise une gamme diversifiée des moyens de communication externe; moyens médias classiques et traditionnelles qui comportent la télévision à l'audience de voir des séries, des films...etc., la radio pour la génération qui aime écouter la radio, Les sites web ...etc. et les moyens Hors médias comme ; le marketing direct, la promotion de vente, les événements promotionnels, le marketing d'influence, les publicités en ligne (bannières, vidéos, etc.) , PLV, le mécénat, le sponsoring et la bouche-à-oreille...ce qui a conduit à une augmentation significative de la fidélisation des clients et pour véhiculer son image de marque. À titre d'exemple, l'entreprise CEVITAL a lancé une campagne télévisée pour promouvoir et augmenter les ventes de ses produits alimentaires, et accroître la notoriété

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

de la marque.

Il existe aussi des moyens plus récentes et modernes que le monde actuel préfère plus comme les réseaux sociaux ; nous pouvons citer ici les plateformes digitales savoir : face book, instaura, CEO...etc.), qui sont valable pour tout le monde et qui permettent de gagner du temps et voir les actualités. Chaque moyen est efficace d'être important pour les différents clients et consommateurs.

Les sites électroniques et les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la stratégie de communication de CEVITAL. Exemple ; la campagne « cuisine avec cevital » sur les réseaux sociaux à gagner des influenceurs culinaires populaire pour partager des recettes, cela à générer des milliers d'interactions.

Grace aux réseaux sociaux et les sites électroniques, L'entreprise CEVITAL peut renforcer sa présence en ligne, interagir directement avec son public cible (rapprocher de ces clients). Ces différentes plateformes garantit une audience importante et une cible large pour récolter leur feedbacks et façonner une image de marque cohérente, engageant et mémorable, développer la préférence marque en adoptant un contenu adéquat et en transmettant des messages claire, précis et bien ciblés, Ce qui aide notre entreprise à avoir une bonne célébrité de la marque et une merveilleuse réputation. Par exemple, les interactions sur les publications sponsorisées de cevital qui ont été analysées, révélant une augmentation de 30% du taux d'engagement suit à l'adoption d'une nouvelle méthode de contenu basée sur des témoignages clients des vidéo explicative de produits.

En utilisant des techniques de marketing digital tel que (FACEBOOK, INSTAGRAM, Google Ads...Etc.), cette entreprise a pu atteindre une cible large.

Les enquêtés de l'entreprise CEVITAL affirment qu'il existe plusieurs critères médiatiques qui sont mis en œuvre pour garantir une image positive. Comme l'utilisation de KPI pour mesurer l'effet des campagnes publicitaires et le taux de réactivité sur les réseaux sociaux.

En effet, les outils de communication sont définis à travers la stratégie de communication (selon la cible), et cette dernière est définie par la stratégie Marketing. Elle utilise les moyens de communication de manière stratégique, cohérente et centrée sur le client, une entreprise peut favoriser une image de marque positive auprès des consommateurs, renforçant ainsi sa réputation et sa position sur le marché. Ces différentes stratégies de communication jouent un impact des campagnes publicitaires, le taux d'engagement sur les réseaux sociaux, les indicateurs de notoriété de la marque : CEVITAL utilise plusieurs

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

campagnes publicitaires et marketing qui est composées d'éléments (avoir un objectif, segmenter l'audience, mettre sur une plateforme professionnelle des indicateurs...afin d'assurer une image positive.

Notre analyse et interprétation des données collectées montrent que notre première hypothèse est **confirmée**. Les canaux de communication externe utilisés par l'entreprise CEVITAL ont un impact significatif sur la notoriété et l'image de l'entreprise. Ces canaux renforcent l'image de marque positive auprès des consommateurs et contribuent au développement et au rapprochement de la marque avec ses consommateurs. Pour maintenir sa visibilité et sa bonne réputation, CEVITAL doit adopter des stratégies de communication plus récentes et plus efficaces.

- **A propos de la deuxième hypothèse :** « La stratégie de communication externe que l'entreprise CEVITAL utilise en vue d'améliorer son image de marque ».

D'après les données que nous avons récoltées tout au long d'enquête de terrain, nous avons constaté que l'entreprise CEVITAL utilise la stratégie "pull" pour attirer les clients vers ses produits pour la Création d'un intérêt naturel. ce qui peut conduire à des interactions plus authentiques et à des relations durables avec les clients, cette approche sert à renforcer la notoriété de la marque par des campagnes publicitaires, la création de contenu de qualité, le marketing de contenu et la présence sur les réseaux sociaux, les tactiques et les plateformes digitales qui permettent un engagement accru en fournissant une valeur ajoutée aux clients potentiels et le partage des contenus positifs, ça va aboutir une fidélisation. Par exemple cevital, publie régulièrement des articles de blog informatifs, des vidéos tutoriels, et des postes sur des réseaux sociaux qui répondant aux attentes des clients.

La stratégie PUSH de CEVITAL se focalise sur l'utilisation de la force de vente pour promouvoir le produit, en privilégiant les actions sur les distributeurs (cible intermédiaires) afin de les inciter à mettre en avant le produit. Par exemple, des promotions spéciales pour augmenter ma visibilité de ses produits et services dans les points de vente. La stratégie de push représente le mode traditionnel et dominant de la communication marketing.

L'entreprise Cevital utilise des indicateurs de performances clés (KPI), qui est considéré comme un indicateur de la performance du travail que CEVITAL effectue sur les objectifs qu'elle souhaite atteindre, pour évaluer le succès de ses initiative de communication, Les attitudes et les opinions des consommateurs à l'égard de la marque, des produits ou des services. Cela peut avoir un impact significatif sur leurs comportements. Il est important de surveiller et d'analyser ces attitudes pour ajuster les messages et les actions de communication

## **CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête**

---

en conséquence. Il faut bien comprendre les comportements des consommateurs en ligne et hors ligne, cela inclut l'analyse des interactions des personnes sur les réseaux sociaux, leurs recherches en ligne et leurs achats sur Internet. Cependant, il ne faut pas négliger les comportements hors ligne, tels que les achats en magasin et les interactions en personne.

En effet, Il faut aussi comprendre les motivations et les besoins des consommateurs permettent de créer des messages et des offres qui leur sont pertinents et attrayants.

Les stratégies de communication externe peuvent inclure la création de contenus attractifs, la participation à des événements, l'utilisation des médias sociaux, les relations publiques.

Comprendre la population cible est essentiel pour élaborer un plan de communication efficace qui permettra d'atteindre les objectifs de l'entreprise,

Personnalisation des messages : En comprenant les besoins, les préférences et les comportements de la population cible, le Choix des canaux de communication : Connaître les habitudes de communication de la population cible permet de sélectionner les canaux les plus efficaces pour atteindre cette audience spécifique. Identification des points de contact En comprenant les moments et les lieux où la population cible. Adaptation des offres : La connaissance de la population cible permet d'adapter les produits, les services et les offres promotionnelles pour répondre aux besoins spécifiques de cette audience. Et l'Optimisation des budgets : En ciblant efficacement la population cible.

L'entreprise CEVITAL est reconnue par la bonne gestion de sa communication, veille à la création de ses valeurs et sa place dans le marché concurrentiel et sa notoriété vis-à-vis de l'environnement extérieur. Ce qui permet aux consommateurs de garder leur fidélité et renforcer leur confiance et puis elle gagne toujours sa crédibilité malgré les concurrents sur le marché.

CEVITAL, utilise des moyens médiatiques pour engendrer des parties prenantes et la gestion de sa réputation. Elle utilise ainsi des analyses PESTEL ; politique, économie, sociale, technologie, environnementale, législation, Pour ajuster ses stratégies de communication en fonction des facteurs externe.

L'entreprise CEVITAL se distingue par la capacité de production et la qualité de ses produits et ses services et ses prix. Ce qui attire le consommateur à acheter les produits de l'entreprise CEVITAL par rapport aux autres concurrents. Elle se retrouve dans la situation où la demande dépasse l'offre.

## CHAPITRE IV : Analyse des données et interprétation des résultats de l'enquête

---

En dernier lieu, l'entreprise Cevital adopte une stratégie de communication externe nettement établi pour transmettre des messages promotionnels attrayants et garantir la transparence par rapport à l'environnement externe et plus particulièrement des clients et des consommateurs et pour renforcer sa visibilité sur le marché. L'entreprise cevital mesure l'efficacité des stratégies de communication grâce à l'utilisation de KPI. Cependant, Tous message de communication doit d'abord passer sur une stratégie bien précise car elle permet de maintenir un discours clair et adéquat afin d'obtenir une image de marque efficace.

Après avoir mené notre analyse et interprétation sur le terrain, ainsi qu'en nous basant sur toutes les données collectées, nous arrivons à conclure que notre deuxième hypothèse est **confirmée** car l'entreprise CEVITAL adopte une stratégie de communication externe pour transmettre à son environnement extérieur des messages promotionnels et intéressants et de les attirer de plus en plus, cela en vue de gagner leur confiance, fidélité et certifier sa réputation et sa visibilité et améliore son image de marque.

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale :

La communication est primordiale dans chaque domaine car elle est considérée comme un échange d'idées et de messages, appliquée dans chaque secteur de la vie. Les deux sortes de communication interne et externe impliquent une stratégie très forte et complète à l'intérieur comme à l'extérieur.

La communication externe se définit comme un ensemble d'actions de communication institutionnelle et commerciales établies par une organisation (firme, administration publique, association) afin d'améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics : clients, fournisseurs, financiers. Elle utilise divers moyens médiatique et hors médiatique qui facilitent la transmission des informations et des messages.

Au sein de l'entreprise, la communication externe est perçue comme un centre de jugement économique autonome disposant des ressources humaines, matérielles et financières qu'elle dirige pour produire des biens et des services destinés à la vente. Aujourd'hui, les entreprises algériennes et plus précisément l'entreprise CEVITAL rencontrent des difficultés afin de garder un bon positionnement sur le marché face à ces concurrents, chaque entreprise cherche à mieux se connaître et à offrir plus de services tout en trouvant les meilleurs moyens et méthodes pour se stabiliser et s'améliorer.

Comme toutes les entreprises, CEVITAL a besoin de créer de bonnes relations avec l'environnement extérieur. C'est pour cela le processus de la communication externe est un élément crucial et le meilleur procédé dans la création des relations entre l'entreprise et son public externe et d'affronter les défis rencontrés tout au long de son existences.

Notre objectif était de comprendre l'impact de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise CEVITAL, en analysant la perception des clients et des partenaires quant à la qualité des produits et des services, ainsi que l'efficacité des stratégies mises en place.

En effet, CEVITAL vise à maintenir et garder une bonne image, renforcer sa notoriété, garantir son image de marque afin de sauvegarder sa place sur le marché. Elle s'efforce toujours de développer une communication efficace, et fournir des produits et services de haute qualité pour surpasser ses concurrents.

Les principales conclusions tirées de notre étude, montrent que l'entreprise CEVITAL se focalise sur un ensemble de moyens de communication média : la télévision, la radio, les sites web, Les affichages publicitaires extérieurs et hors médias comme le marketing direct, la PLV, Les événements promotionnels, Le marketing d'influence, Les publicités en ligne...etc.

L'utilisation des réseaux sociaux et du site électronique, permet à CEVITAL de renforcer sa présence en ligne, d'interagir avec son public cible, de développer sa notoriété, et de garantir son image de marque en utilisant des stratégies et des campagnes publicitaires adéquates.

La communication externe vise à garantir la transparence vis-à-vis de l'environnement externe (les clients et des consommateurs), à travers des moyens et des méthodes stratégiques qui renforcent l'image de marque de l'entreprise. Elle joue un rôle primordial dans la construction et la gestion de cette image de marque, en influençant la perception des parties prenantes externes de celle-ci.

Notre recherche effectuée sur le terrain révéla que les entreprises algériennes notamment CEVITAL, qui est bien connue à l'échelle nationale et internationale s'appuient sur le principe de la communication externe pour mieux s'intégrer dans leur environnement, renforcer leur image de marque et instaurer un climat favorable de confiance pour atteindre ses objectifs de développement de notoriété, augmentant leur chiffre d'affaire, crédibilité, et leur bon fonctionnement interne et externe. Ces résultats confirment nos hypothèses de recherche.

Les résultats de notre recherche sont cohérents avec les études antérieures sur le domaine de la communication d'entreprise et de la gestion de l'image de marque. La communication externe consolide la visibilité, sa réputation et sa crédibilité de l'entreprise auprès de ses différents publics. Elle influence positivement l'image de marque de l'entreprise CEVITAL en transmettant des messages cohérents, valorisant ses atouts et valeurs, et en entretenant des relations positives avec les médias et les parties prenantes.

Pour améliorer les stratégies de communication externe de l'entreprise CEVITAL et renforcer leur image de marque, CEVITAL doit définir les objectifs de sa stratégie de communication, identifier et comprendre sa cible, trouver son positionnement, définir son style de communication, établir son budget, choisir ses moyens de communication, formuler les messages à communiquer et établir un plan de communication, réduire les incompréhensions, et motiver les collaborateurs.

# **Références bibliographiques**

### Liste bibliographique

#### Les Ouvrages :

1. AAKER D.A, « **Building strong brands** », New York: The Free PRESS, 1996.
2. AAKER, D. A, « **Managing brand Equity: Capitalizing on the value on brand Name** ». New York: The Free PRESS, 1991.
3. AAKER, D.A. « **Measuring brand equity across products and markets. California management review** », 1996.
4. ARNAUD de Baynast, LENDREVIE, JACQUES, « **Publicitor : publicité online et offline** », 8<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2014.
5. AUDE Riom & THIERRY Libaert& ASSAEL Adary : « **Toute la fonction communication** »Dunod, paris, 2010.
6. BELCH, G. E., BELCH, M. A., GUOLLA, M. A., BALLOFFET, P. et CODERRE, F. « **Communication Marketing: une perspective intégrée** », Canada: cheneliecmcgraw-Hill, 2004.
7. BENARD Dobiiecki, « **Communication de l'entreprise et des organisations** », édition, paris, 1996.
8. BERNADETJ-P et BOUCHEZ, PIHIER.S, « **Précis marketing** », édition Nathan, 1996.
9. BIZOT, E. « **Communication** ». Paris : Dunod, 2014
10. BOUHAFS Abdelkrim, « **La communication dans entreprises** », édition Alger, 2014.
11. BOURDANOVE Christian et FERNANDO Martos, « **Lexique des théories économique** », édition : Ellipses, paris, 1992.
12. CHAREST. F et BEDARD. F« **Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux**», presses de l'université du Québec.
13. CHIRAUZE.Y : « **Introduction au marketing** », édition fourcher, 2001, paris.
14. CLAUDE Demeure, « **Aide-mémoire, Marketing**», 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2008.
15. CORINNE, PASCO-Berho, **marketing international**, édition Dunod, paris, 2000.
16. DECAUDIN Jean-Marc, « **Glossaire de la communication marketing** », Economica, Paris, 1996.
17. DECAUDIN, cite par Ratier Michel, « **L'image en marketing** »: cadre théorique d'un concept multidimensionnel cahier de recherche, 2002.
18. DECAUDIN.J, « **La communication marketing, concepts, techniques, stratégie** », édition, Economica, paris, 1999.

## Références bibliographiques

---

19. DEMON-Lugol, KEMPF.A, RAPIDEL.M, SCIBETTA.C, «**Communication des entreprises : stratégies et pratiques** », 2<sup>e</sup> Edition Armand-Colin, Paris, 2006.
20. DOBIEK.B :« **Communication des entreprise et de l'organisation** », édition Ellipse, 1996 .paris.
21. ERIC Vatteville, « **Mesure des ressources humaines et gestion de l'entreprise** », édition : Economica, Paris, 1985.
22. NGUYEN Thanh. « **La communication : une stratégie au service de l'entreprise** », édition Economica, 1991, Paris.
23. GRAEFF, T. « **Consumption situations and the Effects of an image on consumers' evaluation psychology and Marketing**, 1997.
24. HAUDE R.P, « **Image de marque** », Edition EYROLLES, Paris, 1989.
25. HAUDE Réni-Pierre, « **Publicité. 101 question réponse** », Edition EYROLLES.
26. HELFERJ.et ORSONT J « **Marketing, Les éléments de processus** », 5<sup>ème</sup> édition, VIBERT 1998
27. HELFER J.P et J. ORSONT, « **Marketing** », 5<sup>ème</sup> édition, vibert, 1998
28. KAPFERER Jean-Noël, « **Les marque capitale de l'entreprise** », 3eme édition EYROLLES, France, 2013.
29. KAPFERER Lambin, J.-J. « **La marque et le comportement de choix de l'acheteur**, dans, J.-N. et THOENING, J.-C. (EDS), « **La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie** ». Paris: MCGRAW-Hill, 1986
30. KAPFERER, J.-N, « **Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes** ». 3<sup>ème</sup> édition, d'organisation.1999
31. KAPFERER, Jean-Noël GILLES Laurent : « **la sensibiliser à la marque** », édition d'organisation, paris, 1992.
32. KAPFERER, J-N. et LAURENT.G. « **La sensibilité aux marques** », dans KAPFERER, I-N. et THOENING, J.-C. (EDS), Paris, 1983 ,1989
33. KELLER, KL, « **Conceptualizing, measuring, and customers based brand equity** » journal of marketing, 1993.
34. KOTIER, P. H. « **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control** », 8th edition, Englewood CLIFFS, New Jersey: Prentice-Ha1i, 1991, 2002
35. KOTLER .P et All « **marketing management** », 14<sup>e</sup> édition, Pearson paris, 2012.
36. KOTLER(P) et Alli : « **Marketing management** », 13<sup>ème</sup> édition Pearson, paris, 2009, page30, 225.
37. KOTLER, MANCEAU, « **Marketing Management** », 15<sup>e</sup> édition, Pearson.

## Références bibliographiques

---

38. KOTLER. P, BERNARD Dubois « **Marketing Management** »13<sup>e</sup> édition, Pearson.
39. KOTLER.P, KELLER.K et MANCEAU.D, « **Marketing management** », 14<sup>e</sup> édition, Pearson, paris 2012.
40. LACOEUILHE.J, « **Le rôle de concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité** », édition d'organisation, paris, 1997.
41. LADWEIN, Richard, « **Stratégie de Marque et Concept de Marque** », Décisions Marketing, paris, 1998.
42. LAI Chantal, ISABELLE Aime, « **La marque** », 3eme édition Dunod, paris, 2010-2016.
43. LAI Chantal, la marque, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 2009.
44. LAI, Chantal, « **La marque** », édition Dunod, Paris, 2005.
45. LAKHDAR Sekiou, «**Gestion du personnel** », édition ISBN, Montréal, 1986.
46. LAMBIN Jean Jack et De Moerloose Chantal, « **Marketing stratégique et opérationnelle, du marketing à l'orientation-March** », Edition DUNOD, paris 2012.
47. LAMBIN Jean Jack, « **le marketing stratégique** », du marketing à l'orientation marché », 4<sup>e</sup> Edition ediscience,
48. LAMBIN, Jean Jack, « **Marketing stratégique et opérationnel** », édition, Dunod, paris, 2008.
49. LECLAIR, cite par Ratier Michel, « **L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel cahier de recherche** », 2002.
50. LENDREVIE & B.BROUCHAND : « **PUBLICITOR** »,5<sup>e</sup> édition, édition DALLOZ, paris 2001.
51. LENDREVIE J, ARNAUD.B et autre, « **Publicitor** », 7<sup>e</sup> édition, Dunod, paris 2008.
52. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, « **Mercator : théories et nouvelles pratique du marketing** », 8<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2006.
53. LENDREVIE, JUIEN.L et autres, « **Mercator : Théorie et pratique du marketing** »,
54. LENDREVIE. J et LINDON.D, « **Mercator : théorie et pratique du marketing** » 6<sup>e</sup> édition, Dalloz, paris, 2000.
55. LENDREVIE. Jacques, j .Lévy D .Lindon, « **Mercator** », 7<sup>e</sup> édition, Dalloz, 2003.
56. LENDREVIE.J et Levy, « **Mercator** », 7<sup>e</sup> édition Dunod.
57. LENDREVIE.J, JUIEN.L et autres, « **Mercator : théorie et pratique du marketing** »7<sup>e</sup> édition, Dalloz, paris, 2003.
58. LENDREVIE.J, Levy, « **MERCATOR : tout le marketing a l'air numérique** », 11<sup>e</sup> édition, Dunod, paris, 2014.
59. LENDREVIE.J. LEVYET, LINDON.D, « **Mercator** », 9<sup>e</sup>édition, Dunod, paris, 2009.

## Références bibliographiques

---

60. LEWI. George, LACOEUILHE, JEROME, BRANDING « **Management: la marque de l'idée à l'action** », Pearson Education, 2007.
61. LILIANE Demont-Lugol et Alain KEMPF, Martine RAPIDEL et Charles SCIBETTA: « **communication des entreprises stratégie et pratique** » 2e édition, Armand Colin, paris 1996.
62. LILIANE Demont-Lugol, Wilhelm Kempff, Charles SCIBETTA, « **Communication Des Entreprises** », 2<sup>e</sup> édition Armand Colin, 2006.
63. Marie-Hélène WESTPHALEN « **COMMUNICATOR** », le guide de la communication d'entreprise, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, paris 2004.
64. ONKVISIT, S. ET SHAW, J. « **Self-concept and image congruence: some research and managerial implications** ». Journal of consumer marketing, 1987.
65. PETTIGREW, ZOUITEN et MENVIELLE. « **Le consommateur: acteur-clé en Canada** » Éditions SMG, 2002
66. PIERRE MOUANDJO, B. Lewis, PATRICE Mbianda, « **Théorie et pratique de la communication, édition L'harmattan** », Paris, 2010.
67. RETIER, M « **L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche** », 2002.
68. ROGER Mucchilli, « **Communication et réseaux de communication** » EME, paris, 1978
69. ROSENBERG, M. « **Conceiving the self**. New York, Basic Book. 1979.
70. SIRGY, LM. « **Self-concept in consumer Behaviorism: à Critical Review** », Journal of Consumer Research, 1982, pre-1986.
71. T. LIBAERT : « **Le plan de communication** », 3 édition Dunod, 2008, Paris.
72. T.LIBAERT. WESTPHALENM. Hélène: «**Communicator: Toute la communication d'entreprise** », 6 éditions Dunod, 1989.
73. Thierry LIBAERT et Johanne Karine, « **La communication corporate** », Dunod, Paris, 2010.
74. THIERRY Libaert et WESTPHALEN Marie-Hélène, « **Communicator** », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1991.
75. THIERRY LIBAERT, « **Introduction à la communication** », édition, Dunod, paris, 2009.
76. THIERRY LIBEART « **Tout communication d'entreprise** », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2012.
77. THIERRY Libeart, « **La communication d'entreprise** », 2<sup>ème</sup> édition Economica, paris.

78. WESTPHALEN, M. H. « **La communication externe de l'entreprise** ». Paris : Dunod, 1997.

79. WESTPHALEN.M et TIERRY. Libeart « **La communication externe des entreprises** », Dunod, édition Paris.2014

### Les Ouvrages de Méthodologie :

1. ADELAR-Marc Tremblay, « **Initiation à la recherche dans les sciences sociales** », édition Chicoutimi, Québec, 1968.

2. ANGERS Maurice, « **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines** », éditions casbah, Alger, 1997.

3. GORDEN Mace et PERTY François, « **Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales (méthode en science humaines)** », Edition de Boeck, Paris, 2010.

4. GRAWITZ Madeleine, « **Méthode des sciences sociales** », 11<sup>ème</sup> Edition Dalloz, Paris, 2001.

5. MAURICE ANGERS, « **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** », 6<sup>e</sup> édition CEC, Québec, 2014.

6. PAUL N'DA, « **Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines** » Édition Dunod, Paris 1987.

7. RAYMOND Quivy, CAMPENHOUDT Luc Van, « **Manuel de recherche en sciences sociales** », 3<sup>°</sup> édition Dunod, paris, 1995, 2006.

8. VAN Kampenhout, L et RAYMOND Quivy. « **Manuel de recherche en sciences sociales** », 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2011.

### Les Thèses et Mémoires :

1. BEDHOUCHE Radia, BOUAKEUR Celia, « **Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise** », cas d'étude: SARL IBRAHIM IFRI, mémoire de deuxième année master. Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, Faculté de sciences humaines et sociales, Département des sciences humaines, 2017-2018.

2. BENAÏSSA Mohamed Sadek « **Les outils de communication externe en entreprise, Etude descriptive** », Université Abdelhamid ibn BADIS de Mostaganem, faculté des langues étrangères département de langue française, Option: Langue et communication, 2020/2021

3. BOUZEROURA Fatiha et Mille DJENNAD Djedjiga « **L'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise** ». Étude de cas: Baticompos Cevital « **Panneaux Sandwich** » mémoire de 2<sup>ème</sup> année master, l'université de Bejaïa Abderrahmane mira, faculté des SHS, année universitaire: 2018/2019.

## Références bibliographiques

---

4. DJERNINE Sabrina et BELALA SILYA, « **Essaie et évaluation de l'image de marque** », thèse de mastère pour obtention mastère en marketing université Bejaia, 2016/2017.
5. HELLAL Fazia et LAICHE Djamil, « **L'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise** », Cas pratique: SARL Matinale a mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option marketing management à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2018/ 2019.
6. 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** », à l'université du Québec A Trois-Rivières, septembre 2004.
7. NESRINE Allali, SAFIA Nacéri, « **L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise**», Université Abderrahmane mira de Bejaia Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences commerciale, 2015-2016.
8. Ratier, M. « **La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat: une application au secteur de l'automobile** », Thèse de doctorat, CRG-marketing - Lae de Toulouse, France 1998
9. SOUALALI Tinhinnane et M. LAOUDI Ferhat, « **gestion de la communication d'entreprise** », cas pratique : ALL PLAST, faculté des SHS, département des sciences sociales
10. ZAYYAD Amine et DAOUDI Sanae, «**La communication externe** », Ecole Supérieure de Technologie Fès Année universitaire 2004-2005
11. ZOUBEYDA Hellabi, «**Les facteurs explicatifs de l'attachement des consommateurs Algérien a la marque** », thèse magister, Université Abou- BAKR BELKAID- Tlemcen, Faculté des sciences économique, Département de gestion des sciences commerciale, 2011-2012, page.13.

### Les Dictionnaires :

1. ALAIN Bruno, « **Dictionnaires d'économie et de science sociale** », édition ellipses Paris, 2005.
2. BAUDART Anne, DUGUE Jean, LAFFITTE et Jacqueline RAQUIN Noëlla, « **Dictionnaire de philosophie** », 4<sup>e</sup>édition Armand-Colin, Paris, 2007.
3. JEAN François Dortier, « **Dictionnaire des sciences humaines**», France, 2004.
4. LAMIZET Bernard, « **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** », édition Ellipse, paris, 1993.
5. RAYMOND Boudon, « **Dictionnaire de la sociologie** », édition Larousse, Québec, 2003.

### Les Articles Scientifiques :

1. COLLESEI, U. « **Le suivi de marque (brand Tracking)** ». Revue Française du Marketing », 2002.
2. GARNAUDE, « **Entrevues avec deux gourous, Georges LEWI et Alan BERGSTROM: Mythes et engagement. Info presse Communications** », 2002.
3. LEWI Georges et ALAN Bergström, E.GARNAUD « **entrevue avec deux gourous : Mythes et engagement** », info presse communication, 2002.
4. GUILLOU Benjamin « **une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes** », CREG, 2009
5. MICHON, C. « **Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte. Revue Française du Marketing** », 2002.
6. ABOULAAGUIG Mouad: « **Etude des déterminants de l'image de marque en contexte universitaire marocain** », Université hassan2\_casablanca (MAROC), Septembre 2009.
7. ROMANIUK, J. ET SHARP, B. BRAND « **Perceptions: testing quantity and quality. Journal of targeting, measurement and analysis for marketing** », 2003.

### Les Cours :

1. MARIE-FRANCE Grinschopoun, « **Construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales** ».
2. Le Professeur Merah Aissa, module « **Elaboration d'un mémoire** », département des Sciences de l'Information et de la Communication, document destiné aux étudiants en Master 2 (Communication et Relations Publiques), Année 2023/2024,
3. Mme MOURI Fouzia, module « **Communication** », **faculté des sciences de la nature et de la vie** », département de biologie animale, document destiné aux étudiants en Master 1, année 2020/2021
1. Mme AHMADI. Dalila, module « **Image de l'entreprise et la communication globale** », département des Sciences de l'Information et de la Communication, document destiné aux étudiants en Master 2 (Communication et Relations Publiques), Année 2023/2024,

### Les Sites Internet :

1. [http://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTMG/mercatique/reviser-le\\_cours/entreprise-vend-elle-un-produit-ou-une-image-tstmg\\_mer\\_03](http://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTMG/mercatique/reviser-le_cours/entreprise-vend-elle-un-produit-ou-une-image-tstmg_mer_03) consulté le 30/03/2024
2. <http://www.monde economique.CH/> consulté le 26/04/2024 à 22h23
3. <http://www.monde-economique.ch/fr/posts/view/la-communicatn-externe-un-role-essentiel-pour-l'entreprise,01/04/2024>, à 18H52.

## Références bibliographiques

---

4. [Http://www.universalis.fr/encyclopédie/entreprise-communication-d-entreprise](http://www.universalis.fr/encyclopédie/entreprise-communication-d-entreprise)  
consulté le 08/04/2024 à 11H10
5. <https://Advertising.amazon.com> consulter 01/04/ 2024 à 21 H10
6. <https://digitalevolution.fr/quest-ce-que-la-communication-externe> consultée le 02/03/2024 à 21H10
7. [Https://Iscpa-ecoles.com](https://Iscpa-ecoles.com) consulter 15 avril 2024 à 13H08
8. <https://www.Agence-aim.fr> « **comment-mesurer-lefficacite-de-limage-de-marque-dune-entreprise/** », consulté le 8/5/2024, à 11H12
9. [https://www.barraza Carlos.com](https://www.barraza-carlos.com), « **Avantages et inconvénients de l'image de marque** »
10. [https://www.De appinio.com](https://www.De-appinio.com) Consulter 8/5/11H17
11. [Https://www.Slideplayer.fr](https://www.Slideplayer.fr), Mikael CABON, « **Théories et réflexions sur la communication globale d'entreprise** ».
12. <https://www.SCRIBD> consulté le 01/04/2024, à 19h29
13. <https://www.Sortlist.fr> Tancrede D'ASPREMONT LYNDEN, « **Communication d'entreprise** », Le 02/03/2024 à 19H01
14. URL: <http://www.definition-marketing.com/>. Consulter le 30/04/2024 à 19H38.

# **Annexes**

**Annexe N°01 : Guide d'entretien**

**Université Abderrahmane Mira-Bejaia  
Faculté des Sciences Humaines et Sociales  
Département des Sciences de l'Information et de la Communication**

**Option: Communication et Relations Publiques**



## **Guide d'Entretien**

### **Thème :**

**Le rôle de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise  
Cas pratique : SPA CEVITAL**

La présente enquête rentre dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de Master 2 en Communication et Relations Publiques. Dans ce contexte, nous vous prions de bien vouloir donner votre avis sur notre thématique, et de répondre aux questions avec un maximum de clarté.

Nous vous assurons que vos réponses seront confidentielles, car notre recherche est académique. Nous vous remercions infiniment à l'avance du temps que vous allez prendre pour répondre à nos questions.

**Entretien réalisé par :**

-Melle SADJI YASMINE  
-Melle NASRI CYLIA

**Encadrée par:**

-Mme AGUERCIF SIHAM

**Année universitaire: 2023 /2024**

### **Axe 1 : Données personnelles des interviewés :**

- Quel est votre genre ?
- Quel est votre Âge ?
- Quelle est votre niveau d'instruction/Diplôme(s) ?
- Quel poste occupez-vous au sein de Cevital ?
- Quelle est votre ancienneté ?

### **Axe 2 : Les moyens de communication externe que l'entreprise Cevital utilisé pour véhiculer son image de marque :**

1. Quels sont les canaux de communication (média et hors média) utilisée par l'entreprise Cevital ?
2. les réseaux sociaux et le site électronique sont-ils des éléments essentiels pour la construction d'une image de marque positive?
3. Comment ces moyens médiatiques et hors médiatiques favorisent-il une image positive auprès de son public ?
4. Quels critères médiatiques que l'entreprise Cevital elle doit-elle adopter pour garantir une bonne image?
5. D'après vous, quel est le meilleur moyen de communication externe utilisé par votre entreprise ?et pourquoi il est abordé beaucoup plus par rapport d'autres moyens ?
6. Comment la communication externe contribue-t-elle à construire image de marque de l'entreprise CEVITAL?
7. Quelles conditions une entreprise doit-elle mettre en place pour maintenir la fidélité de sa clientèle ?

### **Axe 3 : La stratégie de communication externe que l'entreprise Cevital utilise en vue d'améliorer son image de marque :**

1. Selon vous, quelles sont les différentes stratégies de la communication externe ?
2. Parmi les types de stratégies de communication « push & pull », laquelle l'entreprise Cevital privilégie-t-elle pour ses produits et pour quelles raisons?
3. Quelle est la principale stratégie de communication externe privilégiée par l'entreprise CEVITAL pour renforcer son image de marque auprès de la population ciblée ? Veuillez nous expliquer en détail ?
4. Quelle est l'importance d'une stratégie de communication axée sur la construction d'une réputation et d'une notoriété positive pour l'image de marque de l'entreprise CEVITAL ?

5. Quels sont les principaux critères comportementaux que vous analyser pour mieux cibler votre population?
6. En quoi l'adaptation de vos objectifs de communication sur les besoins de votre public cible est-il crucial pour votre stratégie de communication?
7. L'image de marque d'une entreprise dépend de la bonne gestion de communication par Rapport à l'environnement extérieur, Comment vous expliquer d'après vos connaissances ?
8. La stratégie de distribution de CEVITAL est-elle d'avantage axée sur l'offre ou sur la demande ? quelles sont les raisons ?

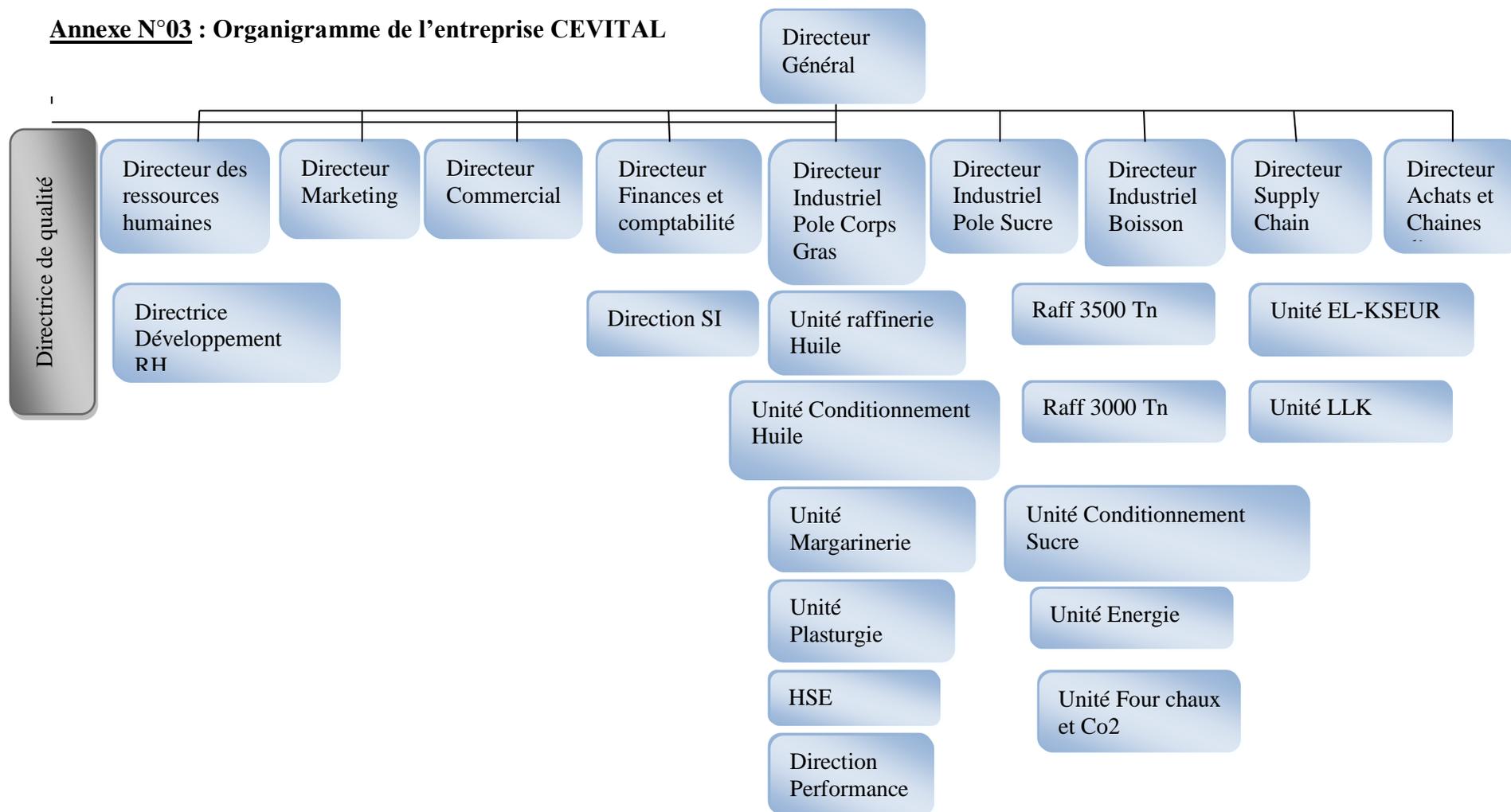
**Merci pour votre collaboration**

Annexe N°02 : Logo de l'entreprise CEVITAL



Source : Photo prise à l'entreprise CEVITAL BEJAIA

**Annexe N°03 : Organigramme de l'entreprise CEVITAL**



Source : Données interne de l'entreprise

Annexe N°04: Page FACEBOOK de l'entreprise CEVITAL

← **Groupe Cevital** [Nous écrire](#) 🔍



**Groupe Cevital** ✓

226 K J'aime • 249 K followers



Bienvenue sur la page officielle du Groupe Cevital. Découvrez l'actualité de Cevital et de ses filiales.

[Nous contacter](#)

[Message](#) ...

---

[Publications](#) [À propos](#) [Photos](#) [Vidéos](#)

---

**Détails**

[i](#) **Page** · Société industrielle

[cevital.com](#)

Source : Données interne de l'entreprise

Annexe N°5: Page You tube de l'entreprise :

The screenshot shows the YouTube channel page for Cevital Agro-industrie. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the channel name 'Cevital Agro-ind...', a share icon, a search icon, and a menu icon. Below this is a banner image featuring a cooking scene with Arabic text 'واش نطبخ اليوم?' (What are we cooking today?). The channel's profile picture is a circular logo with 'ceVital' and a gear icon. The channel name 'Cevital Agro-industrie' is displayed in large black font, followed by the handle '@CevitalFood', '4,09 k abonnés', and '116 vidéos'. A bio states: 'Cevital Food est la chaîne YouTube officielle de Cevital Agro-industrie.' Below the bio are links to 'facebook.com/CevitalCulinaire et 2 autres liens'. A prominent black 'S'abonner' (Subscribe) button is centered. A navigation menu includes 'Accueil', 'Vidéos', 'En direct', 'Playlists', and 'C'. The 'Pour vous' (For you) section features a video thumbnail of Chef Fares with a 5:24 duration, titled 'Couzinet Cevital Chef Fares recette 1' with '19 k vues · il y a 2 ans'. To its right, another video thumbnail is partially visible, titled 'Couzine' with '2,3 k vue'. At the bottom is a navigation bar with icons for 'Accueil', 'Shorts', a plus sign, 'Abonnements', and 'Vous'.

Source : Données interne de l'entreprise

**Annexe 06 : Situation géographique de l'entreprise**



Source : Données interne de l'entreprise

**Annexe 07 : Les produits de CEVITAL**



Source : Données interne de l'entreprise

Table de matière	
Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des annexes	
Sommaire	
<b>Introduction générale</b> .....	1

## **PARTIE METHODOLOGIQUE**

### **Chapitre I : Cadre méthodologique de la recherche**

Introduction .....	4
<b>Section 01</b> : Analyse conceptuelle .....	4
1. Les raisons du choix du thème .....	4
2. Les objectifs de la recherche .....	4
3. Problématique.....	5
4. Les hypothèses .....	7
5. Définition conceptuelle et opérationnelle des concepts clés .....	8
1. La communication.....	9
2. La communication externe .....	10
3. La communication externe d'une entreprise .....	10
4. L'image .....	11
5. La marque.....	11
6. L'image de marque.....	11
7. L'entreprise .....	12
8. L'image de l'entreprise .....	13
6. Les indicateurs de phénomène de l'étude .....	13
7. La communication externe .....	14
7. Les études antérieures .....	15
8. Pré-enquête.....	24
<b>Section 02</b> : Démarche méthodologique .....	25
1. La méthode de recherche utilisée .....	25
2. La technique utilisée.....	26
3. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage .....	28

4. L'approche théorique adoptée .....	29
4.1 L'approche relationnelle.....	30
4.2 L'approche fonctionnaliste.....	31
5. Les difficultés rencontrées.....	32
Conclusion.....	32

### **PARTIE THEORIQUE**

#### **Chapitre II : La communication externe au sein de l'entreprise**

Introduction .....	33
<b>Section 01</b> : La communication d'entreprise .....	33
1. Qu'est-ce que la communication ? .....	33
2. Le processus de la communication.....	33
2.1 Les éléments nécessaires de la communication .....	33
3. Les formes de la communication.....	35
3.1 La forme verbale .....	35
3.2 La forme non verbale .....	35
4. Le plan de la communication .....	36
5. Les domaines de la communication .....	36
5.1 La communication produit .....	37
5.2 La communication B To B .....	37
5.3 La communication financière.....	37
5.4 La communication d'influence .....	37
5.5 La communication institutionnelle.....	37
5.6 La communication sensible.....	37
5.7 La communication d'acceptabilité.....	37
5.8 La communication de crise.....	38
5.9 La communication de proximité.....	38
5.10 La communication de recrutement.....	38
5.11 La communication interne.....	38
5.12 La communication internationale.....	38
5.13 La communication sur développement durable .....	39
5.14 La communication non marchande .....	39
5.15 La communication publique.....	39
5.16 La communication politique.....	39
6. Définition de la communication d'entreprise.....	40

7. Les objectifs de la communication d'entreprise.....	41
7.1 L'objectif cognitif .....	41
7.2 Les objectifs de l'image .....	41
7.3 Les objectifs de comportements .....	41
8. Types de communication d'entreprise .....	41
8.1 La communication interne.....	42
8.2 La communication externe .....	42
8.3 La communication corporate.....	42
9. Les fonctions principales de la communication d'entreprise .....	42
9.1 Une fonction informative .....	42
9.2 Une fonction normative.....	43
9.3 Une fonction de coordination .....	43
9.4 Une fonction de motivation.....	43
9.5 Une fonction relationnelle .....	43
9.6 Une fonction stratégique de positionnement.....	43
<b>Section 02 : Généralités sur la communication externe:</b> .....	44
1. Définition de la communication externe .....	44
2. Les objectifs de la communication externe .....	44
3. Le rôle essentiel de la communication externe .....	45
4. Les formes de la communication externe.....	46
4.1 La communication institutionnelle/ Corporate.....	46
4.2 La communication financière .....	46
4.3 La communication marketing /commerciale.....	47
5. Les types de la communication marketing/ commerciale .....	47
5.1 La communication de produit.....	47
5.2 La communication de marque .....	47
6. Les moyens de la communication externe .....	47
6.1 Les moyens de communication média .....	48
6.1.1 La TV .....	48
6.1.2 La presse écrite.....	48
6.1.3 La radio .....	49
6.1.4 Cinéma .....	49
6.1.5 L'affichage (la publicité extérieure).....	49
6.1.6 L'internet.....	49

6.2 Les moyens de communication hors média .....	49
6.2.1 Relation publique .....	50
6.2.2 Relation presse .....	50
6.2.3 Les évènements .....	51
6.2.4 Le sponsonring .....	51
6.2.5 Le mécénat .....	51
6.2.6 Publicité.....	52
6.2.7 Le Marketing direct.....	53
6.2.8 La promotion des ventes .....	53
6.2.9 Publicité sur le lieu de vente.....	53
6.2.10 Les foires et salons .....	53
7. La stratégie de la communication externe .....	54
8. Les avantages de la communication externe .....	57
9. La cible de la communication externe.....	59
Conclusion.....	62

### **Chapitre III : Revue de littérature sur l'image de marque de l'entreprise**

Introduction .....	63
<b>Section 01</b> : Généralité sur l'image de marque de l'entreprise.....	63
1. Qu'est-ce qu'une image.....	63
2. Les agents qui produisent l'image.....	63
3. Qu'est-ce qu'une marque .....	65
4. La notoriété de la marque .....	66
5. Les fonctions de la marque.....	66
5.1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs.....	66
5.2 Les fonctions de la marque pour les entreprises.....	69
6. Composantes signalétiques de la marque .....	70
6.1 Le nom.....	70
6.2 Les emblèmes de la marque .....	71
6.3 Les graphismes de la marque (les codes graphique) .....	72
6.4 Le packaging et le design du produit.....	72
7. Les domaines d'application de la marque .....	72
7.1 La marque des produits et des services (BUSINESS To CONSUMER).....	73
7.2 Les marques publiques, politiques et sociales.....	73
7.3 La Marque industrielle (business To business) .....	73

8. L'image de marque.....	74
9. Types de l'image de marque .....	76
9.1 Le premier type est une image stable et documentée.....	76
9.2 Le deuxième type est une image fragile et moins documentée.....	76
10. Les niveaux de l'image de marque.....	76
10.1 Image perçue .....	76
10.2 Image voulue .....	76
10.3 Image ressentie (objectif).....	76
10.4 Image idéale .....	76
11. Les concepts voisins de l'image de marque .....	77
11.1 L'attachement à la marque .....	77
11.2 La sensibilité à la marque.....	78
11.3 L'identité de la marque .....	79
11.4 Personnalité de la marque.....	79
11.5 Capital de la marque .....	79
12. Les Dimensions de l'image de marque .....	80
12.1 Une image est un ensemble de représentations mentales .....	80
12.2 Une image est personnelle et subjective.....	80
12.3 Une image est relativement stable .....	80
12.4 Une image sélective et simplificatrice.....	81
13. Le rôle de l'image de marque.....	81
14. Les avantages d'une bonne image de marque.....	82
14.1 Fidélisation de la clientèle .....	82
14.2 Différenciation.....	82
14.3 Sensibilisation des clients .....	82
14.4 Expansion du marché .....	82
14.5 Avantage concurrentiel .....	83
<b>Section 02 : Construction de l'image de marque.....</b>	<b>84</b>
1. Les éléments constitutifs de l'image de marque .....	84
1.1 Le produit .....	84
1.2 Le nom de la marque.....	84
1.3 Le logotype.....	84
1.4 Les couleurs et leurs symboliques.....	84
1.5 L'harmonie .....	84

1.6 L'influence des caractères typographiques .....	85
1.7 Le métier .....	85
1.8 Les techniques de publicités.....	85
2. La construction de l'image de marque .....	85
2.1 L'influence des lieux.....	85
2.2 Etre là au bon moment .....	85
2.3 L'innovation .....	85
2.4 L'effet de répétitivité.....	86
2.5 Le retournement de situation.....	86
2.6 La gestion du stress maximum .....	86
2.7 Maitrise de l'effet place.....	86
2.8 Le droit à l'erreur. ....	86
2.9 Le défi permanent.....	86
2.10 La simplicité.....	86
2.11 La gestion du temps.....	86
2.12 Le partage des émotions vraies .....	86
3. L'évolution de l'image de marque .....	86
4. Typologie de l'image de marque.....	87
4.1 L'image corporate .....	87
4.2 L'image produit .....	88
4.2.1 Le produit central ou (noyau du produit) .....	88
4.2.2 Le produit tangible ou produit générique .....	88
4.2.3 Le produit global ou méta produit ou encore produit élargi.....	88
4.3 L'image de marque .....	89
5. Formation de l'image de marque.....	90
5.1 L'image de marque est toujours simplificatrice.....	90
5.2 L'image de marque est toujours comparative .....	91
5.3 L'image de marque est toujours analogique .....	91
5.4 L'image de marque est toujours cognitive .....	91
6. Perception de l'image de marque de la part des consommateurs:.....	91
7. L'évaluation de l'image de marque par les consommateurs .....	92
8. Les méthodes de mesure de l'image de marque.....	94
8.1 Les enquêtes auprès des consommateurs .....	94
8.2 L'analyse de la concurrence .....	95

8.3 Les indicateurs de performance.....	95
8.4 L'analyse de la rentabilité .....	95
8.5 La mesure de notoriété de la marque.....	96
8.6 La mesure de la préférence de la marque .....	96
8.7 La mesure de la fidélité à la marque.....	96
9. Les facteurs- clés de succès de l'image de marque .....	96
Conclusion.....	98

### **PARTIE PRATIQUE**

#### **Chapitre IV : Analyse et interprétation des données de l'enquête**

Introduction .....	99
<b>Section 01</b> : Présentation de l'organisation de l'accueil de CEVITAL BEJAIA .....	99
1. Historique de l'entreprise « CEVITAL » .....	99
2. Situation géographique de l'entreprise.....	100
3. Les objectifs de l'entreprise CEVITAL .....	100
4. les valeurs de l'entreprise CEVITAL .....	101
5. L'organisation structurelle et les missions de l'entreprise .....	101
6. Les produits de l'entreprise CEVITAL et ses principales filiales.....	101
<b>Section 02</b> : Présentation des caractéristiques de la population d'étude et les résultats de l'enquête.....	103
1. Présentation des données.....	103
2. Analyse et interprétation des données .....	105
3. Discussion des résultats de l'enquête/ Vérification des hypothèses.....	131
Conclusion.....	132
<b>Conclusion générale</b> .....	136

#### **Liste bibliographique**

#### **Annexes**

#### **Résumé**

# Résumé

## **Résumé:**

Dans le cadre de notre thématique intitulée: « Le rôle de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise, Cas pratique : SPA CEVITAL Bejaïa »: L'objectif principal de notre étude réside dans la compréhension du rôle et de l'influence de la communication externe sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise CEVITAL. En prenant en compte ce type de communication, l'entreprise peut renforcer sa réputation, améliorer ses relations avec l'environnement externe, accroître sa visibilité et attirer de nouveaux clients afin de préserver sa position et son identité sur le marché concurrentiel.

Afin d'améliorer sa réputation et se démarquer des entreprises concurrentielles, il est essentiel que l'entreprise adopte une stratégie de communication plus performante. Elle fait usage d'une combinaison de moyens de communication médiatiques et non médiatiques, tels que la télévision, la radio, les réseaux sociaux, les sites web, les relations publiques, le marketing direct, le mécénat, etc. Grâce à cette variété de méthodes, il est possible de communiquer efficacement des messages et des informations à l'extérieur.

Selon notre étude, l'utilisation de ces moyens de communication externe joue un rôle important dans l'amélioration de l'efficacité et de la visibilité de l'image de marque de l'entreprise Cevital.

L'influence de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise repose sur plusieurs facteurs clés, notamment le renforcement de sa réputation, la fidélisation de sa clientèle et la bonne interaction avec son public externe. Dans ce contexte, Cevital bénéficie d'une image de marque positive auprès de ses clients et partenaires.

**Les mots clés :** La communication externe, l'image de marque, les moyens de communication externe, l'entreprise