

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences sociales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sociologie

Option : sociologie du travail et des ressources humaines

Thème :

**La promotion sur les lieux de vente dans le cadre de la
communication commerciale.**

Cas pratique : Entreprise RAMDY

Réalisé par :

M^f: SALMI Karim

M^f: SOUHANE Riadh

Encadreur :

M^{me}: HAMMOUD Leila

Année universitaire

2016 / 2017

Remerciements

Nous tenons avant tout à remercier notre promotrice ***M^{me} HAMMOUD Leila*** pour les précieux conseils et orientations qu'elle nous a apportée au cours de notre travail.

Nos vifs remerciements à ***M^r Benamara Bouaalem*** et ***M^r Ouedefel Nacer*** pour leurs collaborations et leur bon accueil durant la période du stage.

Notre reconnaissance et notre estime vont également à tout le Corp professoral de l'université de Béjaia.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciement, à nos parents, frères et sœurs, à nos proches et amis qui nous ont toujours soutenus et encouragés tout au long de notre formation.

« Merci à tous »

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mes parents ainsi qu'à toute ma famille et à mes amis qui m'ont toujours soutenu et encouragé à chacun de mes pas.

Karim

Dédicaces

Je dédie ce travail :

- A mes parents qui m'ont tout donné, qui m'ont toujours soutenue et encouragé dans mes études.
- A toute ma famille et à mes amis.
- A tous ceux qui sont partis trop tôt.

Riadh

La liste des tableaux :

Numéro des tableaux	Intitulés	Page
N°01	La répartition de l'échantillon selon le sexe	46
N°02	La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.	46
N°03	La répartition de l'échantillon selon la fonction occupée	47
N°04	La répartition de l'échantillon selon la formation.	47
N°05	La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise	48
N°06	La répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine	48

Liste des figures :

Numéro	Titre	Page
1	Le processus de communication	19
2	Elaboration d'une action de communication	23

Sommaire

IntroductionI

Chapitre I : Le cadre méthodologique de l'étude

Section 1 : L'analyse conceptuelle

- 1- la problématique.....5
- 2- les hypothèses.....8
- 3- Définition des concepts.....8
 - 3-1- l'agence de communication
 - 3-2-le budget
 - 3-3-la communication commerciale
 - 3-4-le média
 - 3-5-la publicité
 - 3-6-le produit
 - 3-7-la promotion de vente

- 4- les raisons du choix de thème8

- 5- les objectifs de la recherche12

Section 2 : La démarche méthodologique.....

- 1- La pré-enquête.....12
- 2- La méthode..... 13
- 3- Les techniques appliquées..... 14
 - 3-1- L'entretien
 - 3-2- L'observation
- 4- La population d'étude et l'échantillon 15
- 5- Les difficultés rencontrées 16

Chapitre 2 : Le cadre théorique

Section 1 : la communication.....

- 1- Qu'est ce que la communication.....18
- 2- Le processus de la communication.....18

Section 2 : la communication d'entreprise.....

- 1- La communication dans l'entreprise20
- 2- Les types de communication.....21
 - 2-1 selon la cible
 - 2-1-1 la communication interne
 - 2-1-2 la communication externe
 - 3- La stratégie de communication22

Section 3 : la communication commerciale.....

- 1- selon le contenu de la communication.....25
 - 1-1 la communication commerciale
 - 1-2 les objectifs de la communication commerciale
- 2- la communication de la promotion.....27
- 3- cibles et objectifs de la promotion sur les de vente.....28
- 4- les principaux moyens de promotion.....29
- 5- les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelles.....35
- 6- les salons et foires37

Chapitre III : le cadre pratique de l'étude

Section 1 : les particularités de l'étude sur le terrain.....

1- Le cadre spatio-temporel de l'étude.....	41
1-1- Le temps de l'étude.....	41
1-2- Le lieu de l'étude	41
1-3- Présentation de l'entreprise.....	41
1-4- Histoire de l'entreprise.....	42
1-5- L'effectif de l'entreprise	43
2- Présentation des caractéristiques de la population d'étude	45

Section 2 : Analyse et interprétation des données.....

1- Analyse de contenu descriptive des entretiens	49
2- Synthèse des résultats.....	57

Conclusion..... 58

Bibliographie.....

Annexes

Introduction

La communication occupe aujourd'hui une place de choix dans la société et dans toute activité humaine, nul ne peut vivre sans communiquer. La communication est devenue au fil des années un outil indispensable de développement et ce, dans tous les secteurs et notamment celui de l'entreprise.

Le succès d'une entreprise ne dépend plus, à l'heure actuelle, uniquement de son savoir faire, de la qualité de ses services ou de sa notoriété, mais aussi et surtout de son aptitude à comprendre et à anticiper les besoins de ses clients. Ce travail exige la mise en place d'un processus qui doit la conduire, en se fondant sur une stratégie initiale, à partir d'une situation donnée à la réalisation d'un objectif donné.

Faisant partie de la communication externe de l'entreprise, la communication commerciale est une dimension incontournable à toute analyse de l'activité communicationnelle de l'entreprise. La conception d'une stratégie de communication commerciale nécessite des moyens financiers, humains et une approche communicationnelle de la part de l'entreprise.

La communication commerciale est primordiale à la survie sociale et économique de l'entreprise, qui est exposée au jugement de tous ceux avec qui elle est en relation, car chaque entreprise cherche à avoir une influence favorable à travers une stratégie commerciale qui lui permettra de se distinguer de ses concurrents, de perdurer sur le marché et d'avoir une notoriété auprès de ses différents clients.



Pour aborder ce thème, on a proposé un plant de deux parties :

- **La partit théorique** : contient deux chapitre qui se résument comme suit :

Le premier chapitre concerne le cadre méthodologique de notre recherche, nous avons divisé notre chapitre en deux sections, la premier a trait a l'analyse conceptuel a travers La problématique, les hypothèses et la définition des concepts et les raison du choix du thème en plus les objectifs de la recherche, la deuxième section englobe la démarche méthodologique a travers un ensemble des éléments : la pré-enquête, la méthode, les techniques utilisées, la population d'étude et les difficultés rencontrées. Le deuxième chapitre se rapporter sur la communication d'entreprise et la communication commerciale.

- **La partie pratique** : cette partie va présenter notre étude sur le terrain, il est le troisième chapitre de notre sommaire, représentée se forme de deux sections.

La première section concerne les particularités de l'étude sur le terrain, a travers le cadre spatio-temporel de l'étude et l'analyse et interprétation des données recueillies au prés des enquêtés, pour terminer avec la synthèse des résultats à travers laquelle il s'agira de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse.

Notre travail s'achève avec une conclusion, puis la liste bibliographique, enfin les annexes.



Partie Théorique

Chapitre I

Cadre Méthodologique de l'étude

Section1 : Le cadre conceptuel.**1- La problématique :**

La communication est aujourd'hui considérée comme un élément essentiel pour toute relation sociale entre individus ou groupes d'individus.

« Elle permet d'établir un lien entre un émetteur et un récepteur. Et l'échange ne se fait qu'au moment où les sujets partagent le même code. Selon *Bernard Lamizet* et *Ahmed Silem* la communication se définit comme suit « la communication est une action d'établir une relation avec quelqu'un ou de mettre quelque chose en commun avec une autre personne ou un groupe de personnes ». (Bernars lamizet et Ahmed Silem, 1997, P : 120)

La communication occupe une place de plus en plus importante et devient omniprésente dans tous les secteurs de l'activité humaine et notamment dans le domaine de l'entreprise. Elle influe sur les comportements et contribue au développement des sociétés et varie selon différents niveaux. Elle peut être interpersonnelle, de groupe, méditées ou de masse.

L'entreprise développe un type de communication spécifique. Elle prend la parole dans le but de communiquer son identité, promouvoir sa marque, ainsi que pour valoriser son image. En s'adressant à ses partenaires et à ses différents publics « la communication d'entreprise représente le moyen de faire connaître ses produits, ses services, et l'image qu'elle veut donner d'elle-même à partir d'informations qu'elle a recueillies sur le marché ». (Guy Audigier et J.M.Decaudin, 1992, P : 05)

Et ce, à travers des deux volets de la communication : interne et externe.

La communication interne englobe l'ensemble des actions qui se produisent à l'intérieur de l'organisme, chacun de ses membres participe à

l'échange d'informations, et s'investie dans le projet de l'entreprise qui se déroule dans un climat convivial, « elle est destinée aux différents personnels de l'entreprise, pour les informer sur ses objectifs, son fonctionnement, ses résultats, et ses difficultés. Au delà de l'information, il s'agit de mobiliser, de motiver d'entraîner l'adhésion des salariés, de créer un sentiment d'appartenance, de veiller à améliorer le fonctionnement global de l'entreprise et de favoriser la construction de son image, cette image dépend aussi de l'image diffusée par ceux qui travaillent en son sein » (Demont-Lugol, Liliane et AL., 2006, P : 23)

Quand à la communication externe de l'entreprise, elle se répartit essentiellement sur deux pôles, d'une part la communication institutionnelle qui s'applique à l'entreprise en tant que personne morale qui véhicule ses caractéristiques et valeurs, en menant de multiples actions afin de construire une bonne stratégie de communication qui s'intègre dans une stratégie marketing. Et d'autre part, la communication commerciale qui est liée directement à la commercialisation des produits et des services, et les voies et moyens de la communication commerciale sont de plus en plus nombreux et variés, ils sont employés dans le cadre d'une stratégie bien définie.

La stratégie est une vision à long terme pour coordonner les différentes actions. Avoir une stratégie commerciale, c'est en premier lieu concevoir le projet global de l'entreprise à moyen et à long terme, la stratégie commerciale se concrétise dans le marketing mix, qui définit la nature exacte des produits ou services, leur prix, les réseaux de distribution et les moyens de communication et de promotion. Elle doit être basée sur une période de plusieurs années afin de servir de guide pour les actions à mener et les décisions à prendre.

Cette stratégie est élaborée à travers différents moyens tels que les relations publiques, le sponsoring* (parrainage) la promotion de vente, le marketing direct et la publicité. (*C'est le fait de financer totalement et

partiellement une activité culturelle ou sportive en contre partie une amélioration de sa notoriété ou son image :(Guy Audigier,J.M Deceaudin, Op.cit, P :77)

A travers le monde et notamment dans les pays ayant adopté l'économie de marché, on n'ignore plus les besoins et les désirs des consommateurs. Les études de marché sont devenues une nécessité. Elles permettent de distinguer au sein du marché principal plusieurs strates de population, les usagers réels et les consommateurs potentiels, puis après avoir choisi un ou plusieurs de ses segments, il s'agit d'adopter une politique selon les attentes de la ou des cibles.

L'Algérie à l'instar des autres pays, avec les réformes économiques de 1989 est passée de l'économie planifiée et du monopole de l'état à une économie de marché.

L'entreprise moderne constitue un système organisationnel ouvert en interaction avec l'environnement qui est caractérisée par la capacité managériale en matière d'échange et de capacité d'influencer le marché en général, car les entreprises sont présentes sur deux marchés : le marché des produits et le marché de la communication.

La SARL RAMDY, qui est spécialisée dans la production des produits laitiers est l'une des organisations qui met à la disposition de ses cadres les moyens qui leur permettent de mieux communiquer, et d'avoir l'information en temps réel et plus rapidement tels que : la messagerie électronique, Internet, l'Intranet, l'affichage, la téléphonie et le réseau wifi, et qui combine plusieurs moyens pour élaborer sa stratégie commerciale, ils 'agit donc d'explorer et de comprendre les rouages de sa stratégie, en posant la question suivante :

Quels sont les éléments sur lesquels repose la stratégie de Communication commerciale élaborée au sein de l'entreprise RAMDY Pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés ?

2-les hypothèses de la recherche :

« L'hypothèse joue un rôle important inestimable en science, c'est grâce à elle qu'on passe du versant abstrait au versant concret de la démarche ». (Angers Maurice, 1997, P : 107). Pour répondre à la question de la problématique nous avançons les hypothèses suivantes :

- 1- Le recours de l'entreprise RAMDY aux agences de communication dépend du budget alloué aux actions de communication commerciale.
- 2- Le choix du média de diffusion des publicités pour les produits RAMDY est lié à la zone de distribution des produits.
- 3- La stratégie de communication commerciale de l'entreprise RAMDY repose sur la promotion sur les lieux de vente.

3- Définition des concepts :

3-1-l'Agence de communication :

Selon Francis Balle, l'agence se définit comme suit : « Elle est une entreprise de services qui conçoit et exécute une campagne de publicité pour le compte d'un annonceur » (Balle, 1998, P 06).

Marie-Hélène westphalien considère qu'une agence de communication «qu'elle soit créateur d'évènement, cabinet de relations publiques, maison de production audiovisuelle, bureau de création....est un sous-traitant spécialisé qui apporte à son client des prestations et une expérience .Quand une entreprise recourt à ces prestataires extérieurs, elle en appelle à leur compétence. Et a leur objectivité : une agence aborde les problèmes d'un œil neuf, neutre » (Marie-Hélène Westphalien, 2004, P 32).

Dans notre recherche nous considérons une agence de communication sous l'angle et comme un élément indissociable d'une stratégie commerciale, du fait qu'elle est spécialisée dans la communication et qu'elle est à même de servir la vision de l'entreprise.

3-2 Le budget :

Le budget est « un ensemble de préventions coordonné qui tend à adapter fins et moyens en vue de la réalisation de certains objectifs. Le budget commercial doit être établi pour chaque activité et pour chaque produit si cela est disponible » (Mc Belaid, 2008, p 52).

Le budget de communication est le total des ressources financières consacrées par une entreprise à l'ensemble de ses actions de communication média et hors-média, son montant peut être révélateur de l'intérêt porté par l'entreprise aux actions de communication.

3-3 la Communication commerciale :

Selon Jacques Lendrevie et Denis Lindon la communication d'entreprise, est « l'ensemble de toute information messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou non en direction de tout public » (Jacques Lendrevie et Levy.J et Denis Lindon, 2009, P 459).

La communication commerciale quand à elle est : « l'ensemble de signes et messages que l'entreprise adresse aux différents acteurs du marché (consommateurs, fournisseurs, distributeurs, prescripteurs) en vue de faciliter la réalisation des objectifs marketings et commerciaux » (Jacques Lendrevie et Denis Lindon, 2000, P 498).

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement

la commercialisation d'un produit ou service, c'est un facteur majeur de rentabilité.

3-4 Le média :

Le vecteur principal qui véhicule la publicité est le média, selon le dictionnaire économique et social, le concept média se définit comme suit : « Le média exprime l'idée de médiation, de moyen capable de transmettre des messages visuels auditifs, un média crée un lien de communication entre un émetteur et un récepteur » (J.Brémonte. A.Gélédan, 1990, P 253).

Donc on peut définir les médias comme étant des instruments de communication. A partir d'une seule source, ils permettent de toucher une large audience, les médias sont les intermédiaires entre l'annonceur et le public auquel s'adresse le message, les médias exercent donc la fonction de liaison entre l'annonceur et le public visé, l'intérêt portera essentiellement sur l'importance de ce vecteur dans la stratégie commerciale dans le registre de la publicité.

3-5 La publicité :

La publicité est toute « action de communication menée par une agence pour le compte d'une entreprise, afin de transmettre un message à l'attention des consommateurs, dont l'objectif d'améliorer l'image de l'entreprise (sa notoriété), ou d'un produit (la qualité) ou encore de fournir des informations aux consommateurs, dans le but d'influencer leur comportement et habitudes d'achats » (Pierre Basbakh et Sophie Gheradi, 2000, P 376).

C'est l'ensemble des moyens et des techniques mises en œuvre pour faire connaître les produits et les services d'une entreprise à large échelle.

3-6 Le produit :

Selon Liliane Demont-lugol : « le produit est une entité susceptible de satisfaire un besoin du consommateur. Dans la stratégie mercatique, le produit est défini par un ensemble d'attributs, ses caractéristiques objectives, sa marque, son design, son packaging, sa place dans une gamme» (Demont-lugol, Liliane et autres, Op.cit, P 68).

Le produit est la matrice de toutes entreprise, il est créé et commercialisé par celle-ci pour satisfaire le consommateur et attirer de nouveaux clients, plus un produit répond à un besoin précis des consommateurs, et plus il a de chance de se vendre.

3-7 La promotion de vente :

La promotion de vente : « est l'association à un produit d'un avantage temporaire destiné à faciliter ou a stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution » (Jacques Lendrevie et Denis Lindon, Op.cit, P 820).

On peut évoquer un terme plus précis à savoir, la PLV (promotion sur les lieux de vente) qui consiste à faire des séances de dégustation, la participation aux salons et aux foires...etc.

4-Les raison du choix du thème :

D'après Maurice Angers « Le choix du sujet et l'évolution de la faisabilité d'une recherche représentent le premier moment de la formulation du problème de recherche » (ANGERS.M, 1997, P78).

La communication avec sa nouvelle conception économique a intégrer les entreprises dans le processus technologique et le développement de circulation des informations entre les déférentes hiérarchiques de l'entreprise par une

définition et adoption d'une stratégie qui met l'entreprise en relation avec son environnement extérieur (sociale, économique, politique).

On a choisis ce thème pour découvrir et connaître le degré de l'importance donné à la communication, notamment au sein de nos entreprises algériennes et de savoir à quels points aussi les entreprises profitent des nouvelles technologies de communication ainsi l'adaptation aux divers changements.

5- Les objectifs de la recherche :

Par cette recherche nous essayons d'atteindre les objectifs suivants

- Ouvrir des perspectives sur le rôle de la communication commerciale.
- Recueillir des informations sur la stratégie de communication commerciale dans l'entreprise algérienne.
- Approfondir nos connaissances acquises durant notre cursus.

Section 2 : La démarche méthodologique :

1-La pré-enquête :

Cette première étape de l'enquête est un élément important pour chaque recherche. Elle nous permet de mieux connaître le terrain d'investigation, afin de bien l'explorer à travers les différents départements et services de l'entreprise et avoir les informations relatives à notre thème d'étude. La pré-enquête est : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire ce qu'il se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique » (Loubert Del Bayle et Louis Jean, 2000, P 74).

La pré-enquête s'est déroulée durant la période qui s'étale du 15 février au 15 mai 2017, durant le premier contact avec cet organisme, nous avons

essayé tout d'abord de nous familiariser avec quelques cadres afin de mener cette enquête dans les meilleures conditions et de mieux exploiter Les données, et ce à travers un pré-guide d'entretien la pré-enquête nous a permes d'élaborer la problématique, les hypothèses et le guide d'entretien final.

2-La méthode adoptée :

On peut définir la méthode comme « l'ensemble de règle indépendante de toutes recherche, et des continus particuliers visant surtout des processus et des formes de raisonnement de perception rendant accessible la réalité à saisir » (GRAWITZ, 2001, P351).

Les Méthodes utilisées dans les études sociologiques sont :

A-La méthode quantitative : ensemble de procédures pour mesurer des phénomènes (Ibid, P 60).

b-La méthode qualitative : ensemble de procédures pour qualifier des phénomènes (Ibid, P 60).

Dans notre recherche, on a opté pour la méthode qualitative qui s'effectue par la collecte des données d'après Maurice ANGERS, « l'ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes » (Angers, Op.cit, P 60). On a accordé une plus grande attention à la recherche qualitative car elle rend possible l'étude de phénomènes en profondeur et avec minutie.

Elle permet de décrire le phénomène avec précision et objectivité, cette méthode nous permet également de faire une analyse de contenu descriptif qui selon Alain Jolibert et Philippe Jourdan se définit comme : « une procédure de réduction des données qui consiste à classier dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expériences » (Jolibert et Jourdan, 2006, P 52).

3 Les techniques utilisées :

Selon MAURICE ANGERS : « la méthode peut se rapporter à une façon d'envisager et d'organiser la recherche, elle dicte alors une manière de concevoir et planifier son travail sur un objet d'étude en particulier ; elle peut intervenir de façon plus ou moins impérieuse, et plus moins précis à toutes les étapes de la recherche l'une ou l'autre ». (ANGERS, Op.cit, P59)

Pour les besoins de cette recherche nous avons eu recours a deux technique de récolte des données :

- 1- Un entretien effectué pour les besoins d'un guide contenant des questions qui concernent les deux premiers axes de la recherche.
- 2- Une lecture analytique d'un contenu audio-visuel enregistré lors d'une exhibition faite a Oran durant le mois de mars 2017 et qui porte sur une opération de la promotion sur les lieux de vente.

3-1 L'entretien :

Plusieurs techniques existent pour collecter des informations. Dans cette recherche, nous avons choisi l'entretien qui est considéré comme un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, permettant d'être en contact directement avec l'interlocuteur, et de pouvoir analyser pas seulement ses réponses mais aussi ses gestes et ses émotions. « Cette technique est utilisée en science sociale [...] l'entretien met face à face un enquêteur et un enquêté » (Boudon et Autres, 2005, P 86).

Pour les besoins de cette recherche nous avons eu recours à deux technique de récolte des données :

- 1- Un entretien effectué pour les besoins d'un guide contenant des questions qui concernent les deux premiers axes de la recherche.

2- Une lecture analytique d'un contenu audio-visuel enregistré lors d'une exhibition faite a Oran durant le mois de mars 2017 et qui porte sur une opération de la promotion sur les lieux de vente.

1- La conception de la communication commerciale en collaboration avec des agences de communication.

2- L'élaboration du média planning dans le cadre de la publicité.

3- Les procédés de la mise en place des promotions de ventes.

En plus des données personnelles qui sont : le sexe, l'âge, la fonction, la formation, l'ancienneté dans l'entreprise et l'expérience dans le domaine.

3-2 L'observation :

Afin de compléter les techniques de l'entretien, et pour enrichir les données collectées, nous avons choisis une autre technique qui est celle de l'observation qui se définit selon Madeleine Grawitz comme étant « la constatation exacte d'un fait à l'aide de moyens d'investigation et d'études appropriée à cette constatation » (Bernard in Grawitz, 2004, P 297).

On s'appuie sur cette technique pour mieux interpréter les réponses données par les enquêtés. Chaque geste, chaque élément non verbal, les réactions aux questions, les incohérences observés, les méthodes de travail et techniques employées au sein de l'entreprise, sont des éléments significatifs et à prendre en considération.

4-La population d'étude et l'échantillon :

Selon NICOL BERTHIER « la population parente est l'ensemble des éléments sur lequel porte l'étude. Ces éléments peuvent être simples (une personne interrogée sur ses opinions, des désirs, ses comportements...) ou

composés (une entreprise interrogée sur ses pratiques ou projet...), la population est définie par les caractéristiques des individus qui les rendent aptes à participer à l'enquête » (Berthier, 2010, P 161).

Notre population d'étude se constitue du responsable et des fonctionnaires de la direction commerciale et marketing de l'entreprise RAMDY à Akbou, Béjaia.

Donc notre échantillon est composé de l'ensemble des membres de la population de la direction commerciale et service marketing, il regroupe 06 personnes dont 05 employés dans le service commercial et 01 employé dans le service marketing.

5-Les difficultés rencontrées :

Parmi les obstacles qu'on a rencontrés dans la réalisation de cette recherche, on évoque :

- La pénurie des encadreurs au niveau de département de sociologie qui est un facteur démotivant, ce qui a retardé le démarrage de la recherche.
- La difficulté d'accéder au terrain à cause d'absence d'engagement et de collaboration de l'université avec des entreprises.
- Difficulté de trouver le moment idéal pour effectuer les entretiens qui puisse convenir aux enquêtés à cause de leurs occupations professionnelles et de leur indisponibilité.

Chapitre II

La communication commerciale dans le cadre de communication externe

Section 1 : La communication**1-Qu'est ce que la communication**

« La communication désigne une action qui consiste à établir des relations avec autrui en transmettant des messages et en échangeant des informations. Celle-ci peut être définie en fonction du contexte à lequel elle est employée ». (DECAUDIN, 1999, P6) De ce fait, nous avons distingué les définitions suivantes :

« La communication est « la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et de créer des conditions favorables à son achat ». (Ibid. P135)

« La communication est l'ensemble des actions visant à transmettre des messages à différents publics (cibles) dans le but de modifier leurs niveaux de connaissances, leurs attitudes ou leurs comportements ». (DEMONT-LUGOL, KEMPF et al, 2006, P35).

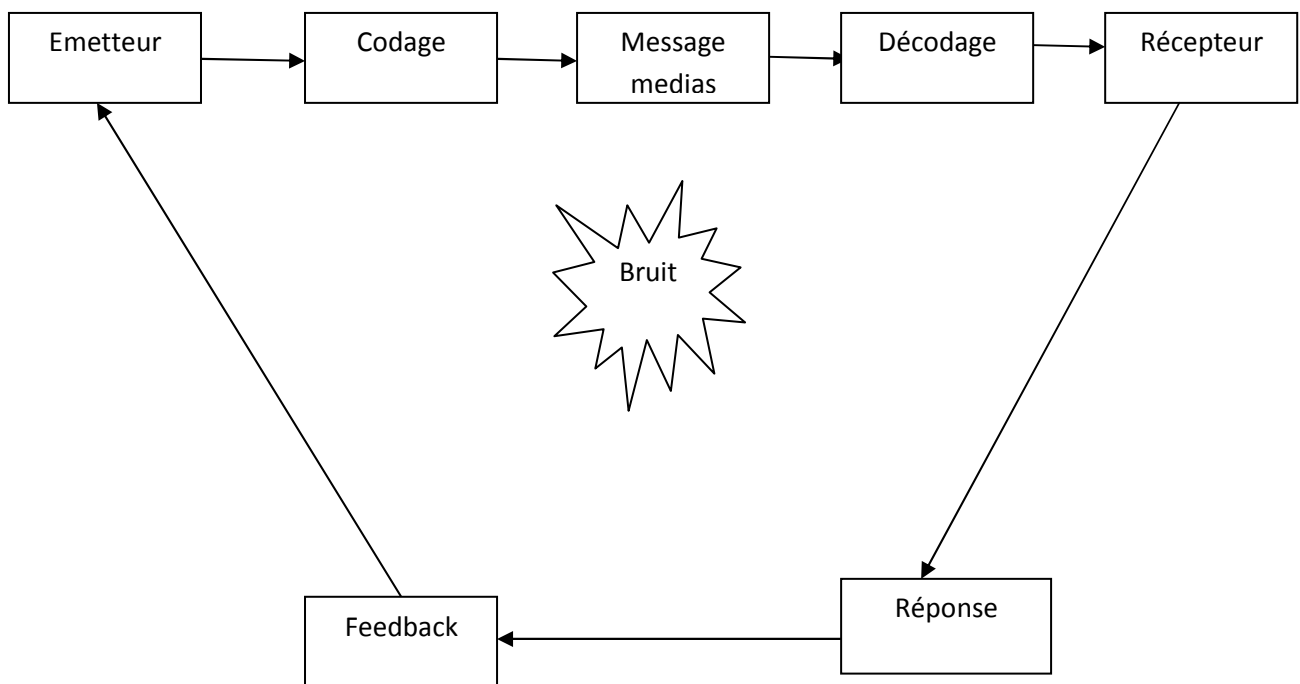
2. Le processus de communication

C'est seulement à la suite de la publication d'un article célèbre de Claude E. Shannon, à la fin des années 1930, concernant l'analyse symbolique des délais et des circuits de connexion que la théorie «d'information» devient une question de réflexion. Par la suite, avec la collaboration de W. Wemer, Shannon s'est intéressé à la «théorie mathématique de communication » et on a commencé à préciser le mot « communication » au sens de «information» et de la« circulation de l'information ». C'est à la fin des années 1940 que Norbert Wiener et d'autres collaborateurs, en s'appuyant sur la théorie de l'information de CE Shannon, ont fait naître le terme «cybernétique », que Le petit Robert définit ainsi : ensemble des théories relatives aux communications et à la régularisation dans l'être vivant

et la machine. Depuis lors, en plus de la notion de l'information, s'est ajoutée la théorie de la rétroaction ou information retour...

« Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages. Le processus de communication est décrit à la figure ci-dessous, où interviennent huit éléments ». (LAMBIN, 2008, P489).

Figure no1 : le processus de communication



Source : LAMBIN CHANTAL DE MORLOOSE (Jean-Jacques), « marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché », [7^e édition, Dunod, Paris, 2008, page 490].

-La figure décrit les facteurs clés propres à tout processus de communication, et permet d'identifier ainsi les conditions d'une communication efficace. Parmi celles-ci, relevons les plus importantes :

-Les émetteurs doivent déterminer avec précision les cibles qu'ils veulent atteindre ainsi que le type de réponse qu'ils souhaitent obtenir. Ceci demande de choisir une audience-cible et de déterminer l'objectif précis de la communication. Il s'agit là de tâches qui incombent spécifiquement aux responsables du marketing stratégique.

-Les messages doivent être exprimés en prenant en considération le champ d'expérience de l'utilisateur du produit et la manière dont l'audience cible a tendance à décoder les messages.

-L'émetteur doit transmettre les messages par l'intermédiaire des médias qui atteignent effectivement la cible visée. Deux décisions sont à prendre ici : tout d'abord, la sélection des médias afin d'atteindre aussi efficacement que possible la cible visée ; ensuite, le choix du calendrier d'insertion.

-L'émetteur doit évaluer les effets en retour de la communication de manière à connaître les réactions de la cible aux messages communiqués. Ceci relève également de la fonction marketing. En général, les tâches de réalisation du message et de sélection des médias sont exercées par les agences de publicité ou par des régies publicitaires qui se spécialisent dans les modes de sélection des médias.

Section 2 : La communication d'entreprise

1-la communication dans les entreprises

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

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

Il est évident que chaque entreprise doit, dans le cadre de l'exercice de sa fonction marketing, s'assurer de la qualité de son produit (Product), de l'accessibilité de ses prix (Price) et de son réseau de distribution (place). Mais même si une entreprise s'assure de l'optimalité de ses produits, ses prix et sa distribution, elle se retrouvera confrontée à un problème de taille qui est la notoriété.

Après avoir défini le concept communication nous verrons le processus de communication, les objectifs de communication, les différents types de communications, les modes et les principes et enfin comment élaborer une campagne de communication

2-Les types de communication

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

La communication est classée selon trois critères de catégorisation :

2.1-La communication interne

C'est la communication qui est dirigée vers le personnel de l'entreprise. Elle a généralement pour but de l'informer de le motiver, de créer et d'entretenir un bon climat social afin d'assurer la pérennité de l'entreprise mais également d'orienter la vision du personnel vers le client. (LENDREVIE, 2000, P413).

2.1-La communication externe

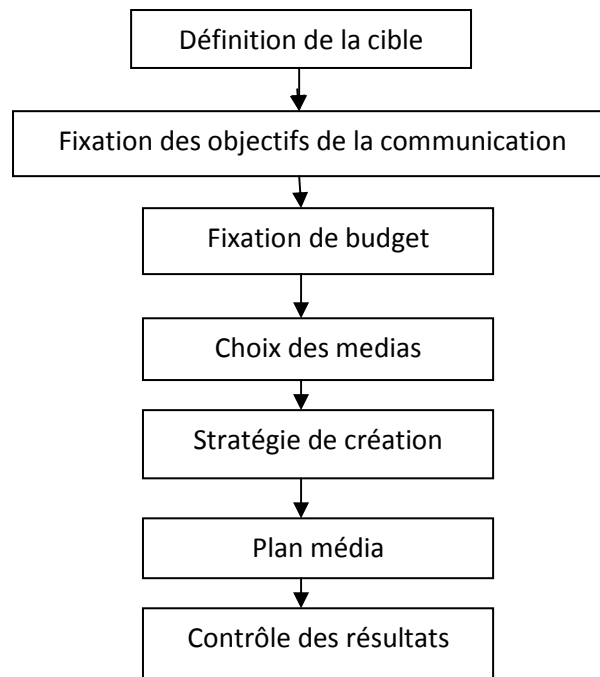
C'est une communication qui regroupe l'ensemble des actions de communication de l'entreprise dirigées vers l'extérieur. Elle peut avoir comme cible les clients, les consommateurs, les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, etc.

« Toute communication dirigée vers l'extérieur s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse ». (WESTPHALEN, 2003, P341).

La communication externe de l'entreprise s'adresse à plusieurs publics : les clients, les partenaires, les médias, les environnements politique, social et économique...etc. le but de la communication externe est de permettre à l'entreprise de mieux s'insérer dans son environnement, légitimer ses activités économiques et sociales, minimiser les crises qu'elle peut traverser, modifier son image... les outils utilisés sont très diversifiés et ils incluent les grands médias existants (presse, internet, affichage, radio, télévision et cinéma). Mais la communication externe ne se limite pas qu'aux médias. Elle englobe également les relations presse, les relations publiques, le parrainage et également les relations spécifiques tels que les salons et les foires...etc.

3-La stratégie de la communication

La communication commerciale est bâtie de façon à faire connaître le produit dans un premier temps, ensuite à créer chez la cible une attitude favorable au produit et enfin à le faire acheter. Toute action de communication se développe en sept (7) étapes principales qui sont les suivantes : définition de la cible, fixation des objectifs de communication, fixation de budget, choix des médias, stratégie de réaction, plan médias et le contrôle des résultats.

Figure no2 : élaboration d'une action de communication

Source : AMEREIN(P), Marketing stratégie et pratique, édition Nathan, 2000, P 322.

Ce schéma présente les étapes de développement d'une communication efficace, qui commence par définir la cible à laquelle on souhaite s'adresser jusqu'à la réalisation d'une communication.

3.1-Définition de la cible

« Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs. Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand ». (KOTLER, KELLER, et al, 2012, P 548).

Il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité.

3.2 La fixation des objectifs

« Cette étape consiste à définir la réponse attendue de la cible. En outre, déterminer si l'on attend d'une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale, puis préciser à quel niveau on souhaite agir » (Idem, P. 548) :

- Stimuler le désir pour la catégorie de produit ;
- La notoriété de la marque ou du produit, c'est-à-dire les rendre plus familiers et les soumettre à l'esprit des clients.
- L'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en communiquant des informations favorables par exemple.
- L'intention d'achat, par exemple, en réduisant le prix pendant une semaine.

3.3-Le budget de la communication

« C'est l'une des décisions les plus délicates à prendre. John Wanamaker, le grand magnat des grands magasins américain, avait coutume de dire : « je sais que la moitié de mon budget publicitaire est investi en pure perte, mais je ne sais pas laquelle ». (Kotler, Keller, p.654)

3.4-Le choix des média :

Le média est le canal que va emprunter le message pour parvenir à son destinataire

3.5 La stratégie de création :

Une fois la cible et les objectifs précis, il faut songer à rédiger le message, à préciser quoi dire à la cible et comment le dire

- Quoi dire à la cible : c'est ce qu'il faut dire à la cible pour qu'elle réagisse dans le sens souhaité. Il existe trois(3) axes :

-Axe rationnel : il faut faire appel à la logique et au bon sens.

-Axe émotionnel : il s'efforce de provoquer des émotions positives.

-Axe éthique : il s'appuie sur le sens moral de la cible.

- Comment le dire : le thème est l'idée centrale de la campagne de communication. C'est le rôle des créatifs de trouver le thème qui servira le mieux les axes retenus en imaginant des mots, un style, un format...etc.

3.6-Le déroulement de la campagne « plan média »

Le plan media prévoit le calendrier et le volume de la communication précise pour chaque support retenu.

3.7-Le contrôle des résultats

Ce contrôle consiste à la mesure de rendement et la mesure de l'impacte.

- la mesure de rendement : il s'agit d'évaluer l'effet de la communication sur les ventes.
- la mesure de l'impact : elle est plus aisée, elle s'efforce d'évaluer comment la cible a été touchée par la campagne de publicité.

Section 3 : La communication externe

1-Selon le contenu de la communication

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

1.1-La communication commerciale

« La communication commerciale, ou la communication produit, couvre toute les activités de communication destinées à mettre en évidence les fonctions techniques et symboliques de la marque et du produit, les avantages prix, etc., auprès des consommateurs et des clients à l'aide des techniques qui sont : la publicité, promotion des ventes, relations publiques, etc. ». (ZEYL, ZEYL, 2007, P149).

1.2-Les objectifs de la communication commerciale

Les objectifs de la communication commerciale peuvent être tracés sur trois niveaux qui sont les objectifs cognitifs, les objectifs effectifs et les objectifs conatifs.

1.2.1-Les objectifs cognitifs

Ces objectifs correspondent à la transmission d'une certaine connaissance (par exemple : l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque), d'une information que l'entreprise veut voir perçue par l'acheteur, le prescripteur, ou le consommateur.

1.2.2Les objectifs affectifs

Ils recouvrent l'image et l'intérêt que ce fait le consommateur du produit, c'est le domaine de la connaissance du produit. Car, avoir les informations nécessaire ne suffisant plus pour la l'apprécier, encore faut-il s'en faire une idée positive. Ici, on quitte le domaine de La connaissance pour rentrer dans le domaine subjectif : celui des sentiments. Par ces objectifs, l'entreprise recherche à donner une image et un positionnement pour ses produits.

1.2.3 Les objectifs conatifs

Ils jouent sur le comportement du consommateur qui poussera l'individu réellement à l'acte d'achat, ceci peut être réalisé par exemple grâce à la publicité sur le de vente ou à la promotion des ventes.

2-La communication de la promotion

Il convient de distinguer :

2-1. Media de masse : affichage, radio, presse...

2-2. la promotion des ventes :

2-2-1. intérêt de la promotion des ventes :

« L'objectif premier de la promotion des ventes est de « booster » les ventes. C'est un levier que l'entreprise décide d'activer à un moment précis ou une période donnée en vue de dynamiser les ventes

Dynamiser ses ventes signifie que l'entreprise souhaite augmenter son chiffre d'affaire en accroissant le volume de vente et /ou en accélérant la rotation d'un produit.

C'est donc un bon moyen de gagner rapidement des part de marché et de faire connaître le produit (en étant plus présent dans les rayons) ou bien de répondre à une attaque de la concurrence (on baisse les prix ou on propose un lot de produits afin de maintenir le volume de vente) » (Formations élearning du groupe Demos, 2012, P 13).

2-2-2. promotion des ventes et service marketing et commerciale :

« La plus part du temps, les offres promotionnelles sont décidées et gérées par le département marketing, de préférence en accord avec le département commercial.

Dans les plus petites structures où n'existe pas de département marketing à proprement parler, particulièrement le directeur des ventes, qui définit les offres promotionnelles. Dans tous les cas, les offres promotionnelles sont des outils d'aide à la vente » (Ibid, P 19).

3-Cibles et objectifs de la promotion des ventes :

3-1. Les cibles de la promotion des ventes

Il est indispensable de distinguer [http : // bricks.univ-lille1.fr/M22/cours/Co/chao03-02.html]

- la promotion « réseau » ou « distribution » : dirigées vers les foires de ventes et les distributeurs ;
- la promotion « consommateur » : destinées à conquérir de nouveaux consommateurs, à faire acheter de plus grandes quantités au client actuels. Les cibles promotionnelles sont nombreuses, le schéma ci-dessous en donne la structure générale. Le fabricant dispose donc de multiples moyens d'action.

3-2. Les objectifs de la promotion de ventes :

On peut assigner de nombreux objectifs à une opération promotionnelle, il est donc important de savoir le résultat que l'on attend avant de choisir une technique et de la mettre en œuvre. En fait il n'ya pas de limites aux objectifs, ils ont fonctions de la problématique de l'entreprise. Nous allons néanmoins lister les objectifs les plus courants :

- attirer les prospects
- Les non consommateurs de la marque ou du produit, qui achètent un produit semblable ou substituable ;
- les non consommateurs du type de produit
- stimulé la demande primaire

- faire connaître
- faire essayer
- modifier l'habitude de consommation des clients
- faire acheter plutôt
- dériver une demande
- fidéliser les clients
- intervenir sur l'image

4- les principaux moyens de promotion :

Les techniques de la promotion des ventes sont très diverses. Elles peuvent être classées selon le bénéfice qu'elles proposent au consommateur. Ces différentes techniques sont développées ci-dessous les moyens de promotion peuvent être classés en six grandes catégories.

4-1.L'essai gratuit

Le moyen le plus efficace facilitent la consommation ou l'utilisation d'un produit par ses clients potentiel est de le mettre gratuitement à leur disposition. Selon les catégories de produits, cette mise à disposition gratuite peut prendre les formes suivantes :

- Distribution gratuite d'échantillon du produit soit à domicile, soit dans les magasins.
- Dégustation gratuite du produit, généralement dans les magasins ;
- Essai gratuit d'un semi-durable (par exemple, une voiture) ou d'un service (par exemple, un magazine) pendant une période de temps plus ou moins longue.

4-2.la réduction temporaire de prix :

Une deuxième catégorie de moyens promotionnels regroupe les réductions temporaires du prix, qui peuvent prendre plusieurs formes.

4-2-1.la réduction directe (ou flat) du prix de vente consommateur :

Elle consiste à vendre le produit à un prix inférieur au prix normale, pendant une période du temps déterminer. C'est la technique promotionnelle la plus simple et la plus fréquente.

4-2-2.le couponing (ou bons de réduction) :

Les producteurs de biens de grande consommation utilisant plus souvent une méthode de réduction temporaire appelé « couponing », qui consiste la distribué le consommateur de coupons leur donnant droit une réduction de prix sur l'achat d'un produit. C'est au moment ou il passe a la caisse de sortis que l'acheteur remet son coupons a la caissière, qui en tient compte en établissant la facture des clients.

4-2-3.le remboursement diffère sur présentation de « preuves d'achat » :

Une troisième forme de réduction temporaire consiste à offrir a l'acheteur la possibilité de se faire remboursé une partie du prix d'achat des produits non pas par le distributeur et au moment même de l'achat, mais par le producteur est d'une manière différer, sur présentation d'une ou de plusieurs « preuve d'achat »

4-2-4.Le rabais sur quantité :

La réduction temporaire du prix peut être liée a l'achat d'une quantité plus importante des produits, il peut s'agir par exemple :

- D'un format promotionnel contenant 30% ou 50% de « produit au plus » et vendu au prix du format normale (c'est ce qu'on appelle promotion « girafe »).

Sous leurs différentes formes, les réductions temporaires de prix peuvent constituer un moyen puissant de facilitation et de stimulation des achats. Mais elles comportent certains inconvénients et certains risques.

4-3. La vente avec primes

La prime est un produit ou un service, remis gratuitement à l'occasion de l'achat d'un produit ou de la prestation d'un service. Prenons le cas des magasins de vente de matériel informatique qui offrent gratuitement une carte mémoire SD si vous achetez un ordinateur portable. Par exemple :

La prime peut être de plusieurs types :

4-3-1. La prime directe :

Il s'agit de remettre à vos clients un article directement après l'achat d'un produit. Par exemple : pour l'abonnement annuel à un magazine, un mp3 est offert.

4-3-2. La prime différée :

Il s'agit de remettre un cadeau au consommateur une fois qu'il a réalisé un certain nombre d'achats. Par exemple : un menu gratuit pour 10 achats de ce même menu.

4.3.3. Les primes contenants :

Elle consiste à proposer avec le produit un conditionnement comme cadeau et qui peut éventuellement être collectionné

4.3.4- La prime produit en plus :

C'est le fait d'offrir une quantité de produit supplémentaire pour le même prix. Cet exemple est fréquent pour le shampoing, les gels douches,

4.4-les concours, jeux et loteries :

Un quatrième type de moyen promotionnel consiste à faire patronner par une marque un concours, un jeu ou une loterie doté de prix plus ou moins nombreux et importants (voyage, voiture...) lorsque l'opération proposée ne fait aucune part au hasard, c'est-à-dire lorsque le gain d'un lot ne dépend que des connaissances au-delà de la perspicacité des concurrents, il s'agit d'un concours proprement dit. La loi autorise dans ce cas les entreprises à subordonner la participation au concours à l'achat préalable du produit patronnant l'opération. (Lendrevie, Levy et Lindon, op.cit ;p 580). Les mises en avant du produit

4.5 Les mises en avant du produit

On appelle « mises en avant » les opérations temporaires de merchandising destinées à faciliter l'essai ou l'achat d'un produit par les clients d'un magasin. Il peut s'agir, par exemple, d'un stand de dégustation gratuite (ou de démonstration) d'un produit nouveau, ou encore d'une tête de gondole (TG) c'est-à-dire de la présentation du produit, pendant une période de quelques jours, dans un des emplacements privilégiés que constituent les extrémités des gondoles.

Ces opérations de mise en avant sont généralement associées à un autre moyen promotionnel, tel qu'une réduction temporaire de prix, un concours ou une loterie.

4.6- la promotion-distributeurs :

A coté de moyens promotionnels destinés aux consommateurs, d'autres moyens s'adressent aux distributeurs, ils ont pour but de stimuler leurs propres achats et/ou d'obtenir leurs coopération dans le care d'opération dirigés les consommateurs.les principaux moyens de promotion de ce type sont :

- les cadeaux en nature aux distributeurs
- Les cadeaux en argent ;
- Les concours entre distributeurs.

Etant donné que le succès d'une opération de promotion-consommateurs dépend presque toujours de la bonne volonté et de la participation des distributeurs, il est rare qu'une promotion-consommateur ne soit pas accompagnée d'une promotion-distributeur.

4.7-Les nouveaux instruments promotionnels :

Les techniques classiques de promotion que nous venons d'évoquer ont été développées par les distributeurs pour stimuler les ventes à court terme, la fidélisation relevant d'autres méthodes. Les nouveaux instruments promotionnels ont été créés par les distributeurs pour concilier promotion et fidélisation (BENOIT-MOREAU, DELAROIX et al op.cit p 85.)

4.7.1-Le cagnottage ou carte cagnotte :

Ce sont des bons d'achats ou des points valables après leurs acquisition, enregistrer en caisse de sortie automatiquement sur une carte personnelle (la cagnotte) et utilisable pendant un certains temps.

4.7.2-L'émission de bon d'achat :

Pour l'achat de tel produit, un bon d'achat est proposé au client (coupon valable sur une durée donnée dans une enseigne spécifique sur un produit spécifique).

4.7.3-le lot virtuel :

Consistant à proposer une réduction sur une combinaison de produit (Ex : le deuxième à moitié prix). contrairement au lot réel, les produits ne sont pas assemblés, la réduction est obtenue automatiquement en caisse sous forme d'une remise immédiate. Similaire au lot traditionnel, il offre plus de souplesse au fabricant (panachage des variétés, suppression de l'emballage additionnel pour assembler les produits).

4.7.4- Offre fédérative :

Soit une offre fédérant des marques associées par l'enseigne dans un mécanisme commun.

➤ Les nouveaux instruments promotionnels présente deux avantages majeurs :

- 1) Réduire le cout d'organisation des promotions puisque celle-ci sont dématérialisées (réduction des produits girafes et des suremballages des lots ;
- 2) En revanche, elles renforcent le pouvoir du distributeur sur les fabricants devant s'inscrire dans ces programmes. La latitude des industriels est extrêmement réduite alors qu'ils sont les principaux financeurs de ces mécaniques.

5-Les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle :

La mise en place d'une opération promotionnelle comporte six étapes. il faut (KOTLER, KELLER et al 2006.p694)

5-1-la définition des objectifs :

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

- Une promotion destinée aux consommateurs peut s'efforcer de stimuler l'utilisation du produit, d'encourager l'achat de quantités plus importantes, de provoquer l'essai chez les non-utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.

Une promotion destinée au réseau (détaillants) incite à stocker d'avantage, encourage des achats hors saison, répond a des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant, permet de négocier des linéaires pour un nouveau produit, ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution. (Ibid, P 694)

5.2-le choix des techniques :

Le responsable marketing qui élabore une promotion a le choix entre une multitude de techniques. Le choix final doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence et le rapport cout /efficacité de chaque outil.

- Les techniques utilisées par les fabrications auprès des consommateurs ;
- Les techniques utilisées par les détaillants auprès des consommateurs.
- Les techniques utilisées par les fabrications auprès de la distribution.
- Les techniques utilisées par les fabrications auprès des vendeurs.

- Les techniques promotionnelles en milieu industriel.

5.3-l'élaboration de la promotion :

Une fois la technique choisie il faut prendre plusieurs décisions (KOTLER, KELLER et al op.cit. 2006. p 695)

- Premièrement, on définit l'amplitude de la stimulation, de manière à trouver un équilibre entre incitation à l'achat et couts supportés par l'entreprise.
- On choisie en deuxième lieu les conditions de participation afin de toucher la cible visée. Certaines conditions sont réglementées précisément.
- Offre troisième lieu, les responsable marketing doivent définir la durée de l'opération, si elle est très inférieure à la fréquence des achats, de nombreux prospects n'auront pas l'occasion d'en profiter ; si elle dure trop longtemps, le consommateur pensera qu'il s'agit d'une offre permanente et ne verra pas l'intérêt d'une réaction immédiate.
- La quatrième décision porte sur le support de diffusion : un bon de réduction d'un euro doit-il être placé sur l'emballage, à l'intérieure, distribué en magasin, envoyé par la poste ou diffusé par internet ; chaque support touche des consommateurs différents et s'accompagne de cout et d'effets distincts.
- La cinquième décision concerne le moment de l'opération de la dernière le budget.

Le cout d'une promotion comprend les charges administratives (édition, routage, publicité) et le cout de l'élément stimulant (prime, valeur de la réduction), multiplie par le nombre d'unité que l'envisage de vendre en promotion.

5.4- le pré-test, la mis en œuvre et l'évaluation a posteriori :

Bien qu'une action promotionnelle soit conçue en tenant compte les expressions antérieures, un pré-test devrait en générale être entrepris afin de vérifier que les techniques choisis sont appropriées, que l'amplitude de l'effort est adéquate et que le mode de présentation est efficace. Sur cet outil il est relativement facile et peut onéreux de mener des expériences sur le terrain. Dans les cas des promotions destinées aux consommateurs, on peut également demander à des membres de la cible de ranger par ordre de préférence différentes sortes de promotion et de réagir à des différents types de prime.

6. Relation publique et l'événementiel

6.1 Les salons et foires

1- Définition

Les salons sont des manifestations regroupant des exposants professionnels issus généralement d'un même secteur d'activité dont le but est de rencontrer public potentiellement intéressé par leurs biens ou service. Ce public peut être composé d'utilisateurs finaux, de prospects, clients, distributeurs, prescripteurs, fournisseurs, journalistes, association professionnelle, etc. (DUBOIS, JOLIBERT et AL, 2013, P.495)

Une foire est un moyen de faire connaître en un lieu et un temps donnés, un ensemble de possibilités économiques et leur évolution ceci dans un but d'échange. (DELERM, HELFER, et AL, 2004, P.161).

6.2-types de manifestations économiques

Devant l'évolution économique qu'ont connue le monde et la spécialisation des entreprises, il a été créé plusieurs types de manifestations économiques :

-
- **Les salons généralisés** : ils présentent un large public, une infinité d'article en provenance de plusieurs secteurs d'activités. Exemple : foire internationales.
 - **Les salons spécialisés** : les produits exposés sont concentré sur un même secteur. Exemple : les salons automobiles...
 - **Les salons professionnels** : sont réservé uniquement aux professionnels et l'entrée ne se fait que sur invitation. Exemple : salons de produit dentaires...
 - **Les expositions** : cette dénomination est réservée uniquement aux grandes manifestations à caractères national ou international et ayant lieu de façon irrégulière, destinées à présenter les réalisations des flux prestigieux de la nation. Exemple : les expositions algériennes a l'étrange, etc.

6.3-Objectifs de participation aux salons et foires

Les objectifs principaux des foires et salons se présentent comme suit :

- Développer et fidéliser la clientèle,
- Présenter les produits et services,
- Connaitre les concurrents,
- Renforcer l'image de marque de l'entreprise.

Partie Pratique

Chapitre III

Cadre pratique de l'étude

Section 1 : les particularités de l'étude sur le terrain**1-Le cadre spatio-temporel de l'étude :**

Ce sont les domaines de l'étude sur le terrain, il s'agit ici de respecter l'unité du temps et de lieu afin d'interroger les personnes ciblées.

1-1-Le temps de l'étude :

L'enquête s'est déroulées du 18 avril au 30 avril 2017 période durant la quelle nous avons effectué nos entretiens avec les membres du service marketing et commercial.

1-2-Le lieu de l'étude :

L'organisation au sein de la quelle nous avons effectué notre enquête est l'entreprise RAMDY de la zone industrielle d'Akbou.

1-3- Présentation de l'entreprise RAMDY

La SARL RAMDY est une entreprise agroalimentaire, dont l'activité comprend toutes les taches de transformation de produits issus de l'agriculture en biens alimentaires. Les matières premières utilisées sont des produits d'origine animale ou végétale qui subissent des transformations plus ou moins complexes avant d'être mises sur le marché.

Elle est dotée d'un capital social de 208 885 248 DA

Elle est implantée à Béjaia plus exactement dans la zone d'activité Taharachte, Akbou, elle est dotée d'un équipement ultra moderne, de très grande capacité permettant la mise sur le marché, sous la marque RAMDY.

1-4-HISTORIE DE L'EENTREPRISE :

La SARL RAMDY Ex (SARL Laiterie DJURDJURA) a été créée le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes dessert, et les fromages frais et fondus. Le 15 Octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts, Depuis, L'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des fromages fondus, à pâtes molles (Camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la Zone d'activité TAHARACHT(AKBOU) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromages fondus.

Dans le souci de répondre a une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portion /Minute, et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004 la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY.

Aujourd'hui, les produits laiterie DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination RAMDY.

En Octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production des yaourts et crème dessert.

1-5- Effectif de l'entreprise :

RAMDY a environ 138 employés dont :

-11 cadres.

-61 agents de maîtrise.

-66 agents d'exécution.

1-6-Les directions de l'entreprise :

RAMDY à 7 directions qui sont comme suit :

✓ **Direction des Ressources Humaines**

- S'occupe de la rédaction et l'organisation des documents administratifs

- L'organisation sociale au sein de l'entreprise, régler les conflits, recrutement, ajustement et distribution des salaires...etc.

✓ **Direction Approvisionnement**

- Elle est chargée de la commande et de l'achat de la matière première pour les besoins de fonctionnement

- La gestion des stocks

✓ **Direction qualité Recherche et développement**

- Effectuer des analyses physicochimiques et bactériologiques sur les produits avant la mise en vente des produits finis.

- Veiller sur le contrôle et l'amélioration de la qualité des produits finis destinés à être vendus.

✓ **Direction de la production**

- Manager des équipes de production
- Assurer une qualité et en quantité les commandes commerciale
- Faire le programme de production
- Communiquer avec tous les départements de l'entreprise.

✓ **Direction technique**

- Entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et de conditionnement des produits.
- Gestion des stocks et pièces de rechanges.

✓ **Finances et comptabilité**

- Il s'occupe de compté l'ensemble des revenus de l'entreprise détermine le montant exact de l'investissement calcule, la rentabilité des projets.

✓ **Direction commerciale et marketing**

A- service commercial :

- Il s'occupe de la commercialisation des produits finis, le suivi des états de ventes depuis la commande jusqu'à la livraison et assure aussi les encaissements.

B- service marketing :

- Etude de marchés.
- Lancement de nouveaux produits.
- Publicité et communication.

2- Présentation des caractéristiques de la population d'étude :

La population ciblée par notre étude et l'ensemble des cadres travaillant et ayant une influence sur la stratégie de communication commerciale de l'entreprise RAMDY, dans le cadre de la direction commerciale et marketing.

Les caractéristiques personnelles de notre population sont le sexe, l'âge, la fonction, l'ancienneté dans l'entreprise et l'expérience dans le domaine, comme cela est indiqué dans les tableaux suivants :

Tableau N°01 : la répartition de l'échantillon selon le sexe :

Sexe	Effectif	Pourcentage %
Masculin	05	83 ,33%
Féminin	01	16,66%
Total	06	100%

D'après le tableau ci-dessus on constate que la population d'étude est constituée de 06 éléments dont le pourcentage de sexe masculin est de 05, effectifs qui est plus élevé que celui du sexe féminin qui est de 01, effectif ce qui peut être expliqué par la nature du travail et la nécessité de déplacement sur le terrain chose qu'un homme peut faire beaucoup plus facilement qu'une femme dans la société algérienne.

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

Age	Effectif	Pourcentage %
[30-35]	2	33,33%
[35-40]	3	50%
40 ans et plus	01	16,66
Total	06	100%

D'après ce tableau on remarque que la majorité des enquêté est dans la catégorie d'âge de 35 a 40ans, avec 03 effectifs, l'autre catégorie 30 a 35ans représente 02 effectifs, quand a la catégorie de 40 ans et plus elle représente que 01 effectif, on constate que notre population d'étude est relativement jeune par rapport a ce domaine de travail qui nécessite une longue expérience et beaucoup de savoir faire, et en même temps leur jeune âge peut constituer un atout dans ce secteur d'activité dynamique et novateur.

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

Fonction	Effectif	Pourcentage %
Responsable Marketing	01	16,66%
Responsable commerciale	01	16,66%
Agent commerciale	04	66,66%
Total	06	100%

Ce tableau nous éclaire sur la fonction de chaque personne entrant dans la stratégie de communication commerciale au sein de l'entreprise, on remarque que le responsable marketing et le responsable commerciale est de 01 respectivement alors que les agents commerciale représente 04 cela est du au travail qu'ils ont à effectuer, la non diversité des fonctions s'explique essentiellement par le nombre d'effectifs dans le direction.

Tableau N°04 : la répartition de la population d'étude selon la formation:

Formation	Effectif	Pourcentage %
Licence en Commerce International	01	16,66%
Licence en Sciences Commerciales	04	66,66%
TS en Marketing	01	16,66%
Total	06	100%

De ce tableau on constate que 01 effectif son des licenciés en commerce international ou TS en marketing alors que 04 effectifs son des licenciés en

sciences commerciales de ce faite, on constate que l'entreprise prend en considération le diplôme dans ses recrutements.

Tableau N°05 : La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté dans l'entreprise :

Ancienneté	Effectif	Pourcentage %
[1-5]	04	66,66%
[6-11]	02	33,33%
Total	06	100%

On remarque dans se tableau que 04 des employés ont entre 1et 5ans dans l'entreprise alors que seulement 02 des employés dépassent 6ans d'ancienneté dans l'entreprise, l'ancienneté peut être déterminante dans l'accomplissement du travail.

Tableau N° 06 : La répartition de l'échantillon selon l'expérience dans le domaine :

Expérience	Effectif	Pourcentage
[01-05]	03	50%
[05-10]	02	33 ,33%
[10-15]	01	16,66%
Total	06	100%

On remarque dans ce tableau que 03 effectifs des employés ont entre 01 et 05 ans dans le domaine et que 02 effectifs ont entre 05 et 10 ans alors que 01 seul effectif dépasse 10 années d'expérience dans le domaine. L'expérience dans le domaine est même d'expliquer l'effcience en matière de communication.

Section 2 : Analyses et interprétation des données**1-Analyse descriptive du contenu des entretiens :**

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les axes du guide d'entretien afin de vérifier nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats on va les confirmer ou les infirmer.

Axe N°1:La conception de la communication commerciale en collaboration avec des agences de communication :

On n'a posé la question N°1 qui est : Sur quel critère choisissez-vous les agences de communication ? Tous les enquêtés ont répondu que le choix des agences de communication se fait par rapport à leur professionnalisme et leur savoir faire, le responsable marketing a apporté cette précision : « *on les choisit selon le budget octroyé par l'entreprise* ».

Pour la question N°2 qui est : qui se charge du choix de l'agence de communication ? Les quatre des enquêtés ont répondu que c'est un choix d'équipe qui discute pour prendre la décision finale le responsable commercial a dit : « *c'est le directeur général qui prend la décision finale* ».

Concernant la question N°3 : qui fixe le budget alloué aux actions de communication ? (l'entreprise ou l'agence de communication ?) Les réponses obtenues sont similaires avec affirmation que c'est l'entreprise qui fixe le budget alloué aux actions de communication.

Pour la question N°4 : le budget alloué aux actions de communication commerciale est-il suffisant ? Quelle est la part de la publicité dans ce budget ? La majorité, soit cinq ont répondu qu'il est très limité et insuffisant. Le

responsable marketing a affirmé : « *après l'étude on va voir si le budget est suffisant ou non* ».

La question N°5 : est ce que le plan média se fait en collaboration avec l'agence ? Tout les enquêtés ont répondu que l'entreprise intervient et discute le plan, le responsable marketing a confirmé : « *l'entreprise s'implique beaucoup et c'est nous qui validons le plan média* ».

Concernant la question N°6 : est ce que vous intervenez dans l'aspect créatif ? Les réponses obtenues sont affirmatives pour tous les enquêtés, un des représentants du service commercial a dit : « *c'est l'entreprise qui valide* ». Le responsable marketing a apporté cette précision : « *c'est moi en Personne qui intervient dans l'aspect créatif car je suis aussi graphiste, j'ai élaboré une maquette pour les produits RAMDY* » (voir annexe n°03).

Pour la question N°7 : pouvez-vous vous passer de l'agence ? Les réponses obtenues sont différentes : quatre enquêtés disent que c'est non, l'agent commercial a dit : « *c'est une grande perte de temps de ne pas recourir à une agence de communication* ». Selon le responsable commercial : « *oui, on peu se passer de l'agence, généralement c'est l'agence qui vient à l'entreprise pour proposer ses services* ». Le responsable marketing, a affirmé que l'entreprise ne pouvait pas se passer de l'agence il a dit « *oui c'est affirmatif!* ».

Les agences de communication ont une très grande importance dans la conception de la communication commerciale, elles ont une relation privilégiée avec l'entreprise. L'efficacité du travail de l'une dépend de l'efficacité du travail de l'autre, mais l'entreprise ne semble pas accorder une importance capitale aux agences de communication, en général et à la publicité en particulier.

Axe N°2 : l'élaboration du média planning dans le cadre de la publicité :

Pour la question N°8 : Quels sont les moyens que vous utilisez dans le cadre de votre communication commerciale ? Les enquêtés ont répondu que le moyen utilisé est l'affichage et ils ont ajouté d'autres moyens « *les séances de dégustation, les expositions du produits dans les salons et les foires* » Le responsable marketing a ajouté « *la chaine de télévision El BILAD TV a fait un reportage sur l'entreprise RAMDY* », le responsable a considéré le reportage comme une forme de publicité.

La question N°9 : Quelle est la place qu'occupent les médias par rapport à d'autres techniques de communication ? Tous les enquêtés ont répondu que les médias occupent la première position par rapport à d'autre techniques de communication, le responsable marketing a dit : « *lorsqu'on touche le territoire national on passe à la publicité télévisée* ».Le responsable commercial a ajouté : « *on utilise les médias que lorsque ils se présentent à nous* ».

Question N°10 : sur quelle base choisissez-vous vos communications ? Tous les enquêtés ont répondu qu'ils choisissent leurs médias de communication selon la cible qu'ils veulent toucher et le message qu'ils veulent faire passer et transmettre.

Concernant la question N°11 : Choisissez-vous les médias en prenant en considération les éléments du mix marketing (produit, prix, place et promotion) ? Tous les enquêtés ont répondu que c'est oui car il faut toujours adapter la communication au mix marketing.

Pour la question N°12 : Quels est la zone de distribution des produits de l'entreprise RAMDY ? Tous les enquêtés ont répondu que la zone de distribution des produits de l'entreprise RAMDY touche uniquement le nord du pays, le responsable commercial à déclare pourtant : « *dans le sud du pays on touche que les wilayas : Ouargla et Laghouat* ».

La question N°13 : sur quel type d'études vous vous basez pour faire une publicité ? Les six enquêtés ont répondu que pour faire une publicité on se base beaucoup plus sur les ventes, ce qui ne répondait pas réellement à notre question.

On a constaté que la nature du produit et le quota de vente détermine le média approprié en prenant en compte les éléments du mix marketing.

Axe N°3 : les procédés de la mise en place de la promotion des ventes.

Pour la question N°14 : - Quels sont les moyens que vous utilisez à chaque phase de vie d'un produit ? Tous les enquêtés ont répondu que les moyens utilisés sont les promotions de lancement dans des grandes surfaces, des séances de dégustations des promotions pack, le responsable commercial a ajouté : « *on fait des promotions de concurrence et le DLC (date limite de consommation) durant la période d'été* ».

Concernant la question N°15 : selon vous quel est le meilleur support pour atteindre la cible et les objectifs (pour chacun de vos produits) ? Les six enquêtés ont répondu que le meilleur support pour atteindre la cible et les objectifs c'est l'affichage dans les lieux publics (abris-bus, panneaux publicitaires, l'habillage mobile...) et la disponibilité des produits sur le marché. Le responsable commercial a expliqué : « *être présent toujours sur le marché à travers des remises, et fidéliser les clients* ».

La question N°16 : A quelle phase de vie du produit utilisez-vous la promotion de ventes (lancement, croissance, maturité, déclin) ? Et pourquoi ? cinq de nos enquêtés ont répondu qu'ils utilisent des promotions de ventes dans la phase de lancement des produits pour les grossistes, le responsable commercial a par ailleurs déclaré « *on informe nos clients sur le plan technique des produits, on envoie des échantillons qui encouragent le lancement des produits* », le

responsable marketing a déclaré : « *nous utilisons des promotions de vente lors du lancement et du déclin en été, car l'été est une période creuse* ».

Pour la question N°17 : comment appliquez vous la promotion de vente lors du lancement du produit ? Tous les enquêtés ont répondu que la façon d'appliquer la promotion des ventes lors du lancement du produit c'est de présenter les produits dans les grandes surfaces et la participation dans les salons et les foires, faire des séances de dégustation.

Concernant la question N°18 : comment impliquez-vous les grossistes et les détaillants dans votre stratégie de communication commerciale ? Tous les enquêtés ont répondu qu'ils font des remises et des promotions pour les grossistes pour les encourager, le responsable marketing a dit : « *sensibiliser les grossistes que les remises qu'on leur fait c'est pour eux, et ce n'est pas pour le consommateur, pour éviter la casse de prix* ».

La question N°19 : quel est l'apport de votre service dans l'augmentation des ventes à travers les actions de communication commerciale que vous menez ? Comment pouvez-vous l'évaluer ? Les cinq enquêtés dans le service commercial ont répondu que le service commercial est le plus important dans l'entreprise, le responsable commercial licencié en commerce international et qui a 11ans d'ancienneté a dit : « *le service commercial c'est la fenêtre de l'entreprise, c'est lui qui fait rouler les autres services* », le responsable marketing a déclaré : « *Ce service joue un rôle important dans l'augmentation des ventes* ».

Pour la question N°20 : dans la conception et l'élaboration de la stratégie de communication commerciale, est se que vous prenez en compte les caractéristiques de votre cible ? Comment ? Les enquêtés ont tous répondu que l'élaboration de la stratégie de communication commerciale prend en compte les caractéristiques de la cible qu'ils veulent atteindre, un agent commercial,

licencié en commerce international, est qui a quatre ans d'expérience a dit : « *c'est un objectif qu'on fixe en terme de volume et de valeur, et pour l'atteindre en suit une politique commerciale* ».le responsable marketing a expliqué : « *par exemple si on a un produit destiné à l'enfant on fait des affiches devant les écoles primaires, on fait des dépliants et on les distribue dans les crèches...* ».

La question N°21 : Quels sont les obstacles et difficultés que vous rencontrez dans l'élaboration de votre stratégie de communication commerciale ? Tous les enquêtés on répondu que les difficultés rencontrées sont liées au budget car l'entreprise devrait avoir un budget suffisant, le responsable commercial a déclaré : « *la stratégie de communication commerciale doit avoir un budget spécifique et bien déterminé* ». Il a ajouté aussi qu'une stratégie de communication commerciale sans budget « *c'est comme une arme sans munition* ».

On a constaté à travers ces réponses que dans la stratégie de vente, l'entreprise donne toujours une importance capitale au procédés de la mise en place de la promotion de vente surtout quand un produit est en période de lancement.

Concernant la dernière question N°22 : Comment utiliser vous la promotion sur les lieux de vente ? Pour compléter les données recueille pour l'entretien de l'enquête nous avons utilise un contenu audio-visuel qui a été élaboré par l'équipe de service marketing de l'entreprise RAMDY. L'hors d'une foire pour la promotion des produits de la production nationale qui a lieu a Oran au Mars dernier. Le contenu aux questions se présentent se forme d'une opération de promotion des produits sur les lieux de vente, ce matériel a été met a disposition par l'équipe RAMDY afin d'approfondir notre connaissance de la stratégie de communication commerciale, et de répondre aux questionnements posé d'un autre guide d'entretien concernant la promotion sur les lieux de vente.

De la lecture audio-visuel nous avons fais un ensemble de constat qui ont consolidé nos de première hypothèses qui ont traité de la stratégie commerciale de l'entreprise RAMDY en générale.

Lecture analytique de la vidéo : promotion du produit sur les lieux de vente des produits Ramdy :

De par sa nature, l'entreprise vit de la communication ; sont existence dans un environnement est conditionnée par sa stratégie de communication à travers laquelle elle se fait connaître, elle construit son image, son identité et propose ses produits aux consommateurs.

Ce consommateur, qu'il faut trouver, inciter à consommer puis à conserver et fidéliser à long terme se trouve être le cœur de toute stratégie de communication commerciale.

Le consommateur devient client dès son premier acte d'achat du produit ; il est souvent porteurs de connaissances plus au moins importantes sur le produit, puisqu'il est constamment envahit d'images des publicités qui deviennent une partie intégrale de toute environnement urbain notamment.

Mais parfois, et pour des raisons diverses, les entreprises inverse le chemin de l'acte d'achat et portent le produit au client, Quand le client ne va pas au produit. Il s'agit de la promotion du produit sur les lieux de vente : qui est une opération de communication commerciale qui se donne pour objectif de rapprocher le produit au client par une communication interpersonnelle qui mobilise différents matériaux et qui laisse libre cours à l'imagination des promoteurs du produit pour marquer le consommateur et le porter à effectuer l'acte d'achat : discussions, dégustation, cadeaux, jeux, mise en scène théâtralisée....

La cible étant connue d'avance, de par la PLV, le promoteur du produit se rapproche du client potentiel afin de modifier ou d'influencer son comportement

d'achat par « incitation matérielle immédiate (ex : une réduction de prix, un cadeau...afin de déclencher un achat). ... »

La PLV a été adopté par l'entreprise RAMDY depuis quelques années afin d'accroître ses ventes et de fidéliser ses clients :

Dans une vidéo prise en situation de PLV, lors d'un événement d'exhibition des produits nationaux à Oran, on peut constater les éléments suivants :

Le cadre global :

Un stand d'exposition aux couleurs des produits RAMDY le Bleu (Produits laitiers) dont le produit star est le fromage RAMDY qui est présenté en avant de la scène en format géant que les animateurs manipulent lors de leur présentation , alors que le yaourt RAMDY est présenté sous forme de d'image en arrière plan.

Le spectacle est présenté par des clowns qui en même temps qu'il font leur show font participer les spectateurs (consommateurs/ clients potentiels) parmi lesquels apparaissent beaucoup d'enfants accompagnés de leurs mamans.

La cible :

Au visionnage il nous apparaît que cette stratégie de communication s'est construite pour atteindre une cible essentielle : les parents et notamment les mamans et une cible intermédiaire qui sont les enfants :

Modes d'influence des cibles :

Les mamans : un discours argumentatif et imagé interpellant le jugement des parents en évoquant les vertus des produits laitiers clairement exhibés sur les panneaux publicitaires des produits RAMDY (Fromage et yaourt : Calcium) et aussi dans les chansons des clowns.

1- Les enfants : attirés par les couleurs, la musique et la présence des clowns, dans une ambiance de fête qui séduit les enfants par la mise en relation de la consommation du Fromage et yaourt RAMDY avec le divertissement et l'ambiance festive.

2- Tombola et concours : l'annonce d'une tombola vient pour renforcer la présentation du produit et motiver l'acte d'achat pour obtenir le cadeau

3- Dégustation : mais l'acte final a été la dégustation des produits proposée aux enfants afin de marquer l'évènement dans leur mémoire et les ramener à perpétuer l'image du produit au moment de distraction pendant l'exhibition.

En conclusion, il reste à noter que ce type de communication commerciale s'appuie essentiellement sur les impulsions des consommateurs et se donne pour objectif de déclencher un acte d'achat impulsif et immédiat. Mais au-delà de ce premier objectif la PLV est une communication directe entre le vendeur et l'acheteur qui peut révéler d'innombrables pistes de réflexion d'ordre sociologiques et anthropologiques autour des modes de communication, de consommation et de présence pour autrui ; notamment en mobilisant les théories des foules (Le Bon, Mutchlili) et des lois de l'imitation (Tarde).

2-synthèse des résultats :

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens qu'on a menés sur le terrain au sein de l'entreprise RAMDY, il apparaît clairement que la première hypothèse qui est la suivante :

Le recours de l'entreprise RAMDY aux agences de communication dépend du budget alloué aux actions de communication commerciale. L'hypothèse est confirmée à travers les réponses obtenues aux questions : n°1, 3,4 car les limites de son budget de communication commerciale ne lui permettent pas de mener fréquemment des campagnes. L'entreprise RAMDY a opéré un choix stratégique en mettant la communication hors média au cœur de sa stratégie de communication commerciale.

- Pour ce qui est de la 2^{ème} hypothèse : le choix du média de diffusion des publicités pour les produits RAMDY est lié à la zone de distribution de produits » l'hypothèse est infirmée, à travers les réponses aux questions : n° 8, 9, 10,11, 12.

Puisque l'entreprise RAMDY concentre tout ses efforts sur la conception des ses messages hors médias car ces aspects sont indispensables à la bonne réception du message par le public, on intégrant cette dimension dans ses messages publicitaire a travers les éléments du mix marketing, notamment, le média privilégié l'affichage, mais le choix du média ne dépend pas de la zone de distribution des produits, mais des aspects financières liés au budget ce qui le contraint à mettre l'accent sur la PLV qui est moins coûteuse qu'une diffusion dans les médias nationaux.

En ce qui concerne la troisième hypothèse : la promotion des produits sur les lieux de ventes est privilégiée par l'entreprise non seulement pour le lancement des nouveaux produits mais aussi pour le renforcement des anciens produits et la fidélisation des clients.

Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses au question n° 15, 16, 17, 18, 20 dont les réponses attestent que l'entreprise RAMDY accorde une grande importance à la promotion des produits pour le lancement des nouveaux produits, elle concentre toutes ses actions de communication sur la volonté de susciter l'acte d'achat chez ses cibles et en a fait l'objectif primordial de toute sa stratégie de communication commerciale, la promotion de vente permet de faire connaître le produit essentiellement en phase de lancement.

Pour atteindre cet objectif, l'entreprise RAMDY met en place une série d'exhibition de promotion sur les lieux de vente afin de rapprocher ses produit des consommateurs et d'inciter l'acte d'achat par impulsion immédiate. Chose qui apparait clairement dans la lecture de la vidéo utilisée comme une seconde source de données.

Conclusion

Ce présent travail s'est attelé à étudier la manière dont est élaborée la stratégie de communication commerciale au sein de l'entreprise algérienne, à connaître les étapes de cette élaboration, et à rendre compte de sa complexité, dans sa conception et dans sa mise en œuvre au sein de l'entreprise algérienne où des lacunes sont à relever tant sur le plan financier que sur le plan créatif que sur le plan humain.

On a constaté que parmi les raisons du faible développement de la communication commerciale, il y a le manque d'études et de statistiques effectuées sur le terrain à travers ce qui est appelé études de marché qui permettent de déterminer les besoins des consommateurs algériens, ce qui dénote du peu d'intérêt accordé à ce domaine.

On espère que cet avant projet de recherche a pu apporter un éclairage sur l'élaboration de la stratégie de communication commerciale en Algérie en général et à Bejaia en particulier, et permettra en outre, d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche et de réflexion dans le domaine de la communication externe de l'entreprise afin de valoriser la communication commerciale et lui permettre d'acquérir une place plus importante dans les projets et les actions des acteurs de l'activité commerciale en Algérie.

La liste Bibliographie

Ouvrage :

- 1- ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd : Casbah, Alger, 1997.
- 2- AUDIGIER Guy, DECAUDIN Jean Marc, Communication et publicité, 2ème éd : Dunod, Paris, 1992.
- 3-
- 4- BENOIT-MOREAU Flornce, DELACROIX Eva, de Lassus Cristel maxi fiches de communication marketing, Dunod, Paris, 1999.
- 5- BERTHIER Nicole, les techniques d'enquête en sociologie, 4^{ème} édition, Armand colin, paris, 2010.
- 6- DECAUDIN (Jean-Marc), la communication marketing, 2^{ème} édition, ECONOMICA, paris, octobre1999.
- 7- DELERME (Sophie), HELFER (Jean-Pierre), ORSONI (jacques) : les bases du marketing, 4^{ème} édition, Vuibert, paris, Mars 2004.
- 8- DEMEURE (Claude), marketing : aide-mémoire, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008
- 9- DEMONT Lugol, et Liliane et autres, Communication des entreprise, stratégie et pratiques, 2ème éd : Armand colin, Paris, 2006.
- 10- DEMONT Lugol, et Liliane et autres, communication des entreprise, stratégie et pratiques, 2^{ème} édition : Armand colin, paris, 2006.
- 11- DUBOIS (P.L), JOLIBERT(A), GAVARD-PERRET (M.L) et FOURNIER(C) : le marketing fondements et pratique, Edition Economica, 5^{ème} édition, paris, 2013
- 12- Formations elearning du group Demos, découvrir la promotion des ventes, édition Demos, Paris, 2012.
- 13- GRAWITZ Madeline, méthodes des sciences sociales, 11^{ème} édition, Dollaz, 2001.

- 14- JOLIBERT Alain, et JOURDAN Philippe, Marketing research, méthodes et recherche et d'étude en marketing, éd : Dunod, Paris, 2006.
- 15- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing management, 12^{ème} édition, PEARSON, paris, 2006.
- 16- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, Marketing management, 14^{ème} édition, PEARSON, paris, 2012.
- 17- LAMBIN CHANTAL DE MOERLOOSE, Jean-Jacques, marketing stratégique et opérationnel : du marketing a l'orientation-marché, 7^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.
- 18- LENDREVIE (Levy), Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- 19- LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, Mercator, 6^{ème} éd : Dalloz, Paris, 2000.
- 20- LENDREVIE Jacques, LEVY. J, et LINDON Denis, Mercator, théories et nouvelles pratique de marketing, 9^{ème} éd : Dunod, Paris, 2009.
- 21- LENREVIE-LINDON, Mercator : théorie et pratique du marketing, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, Octobre 2000.
- 22- WESPHALEN Marie-Hélène, Communicator, 4^{ème} éd : Dunod, Paris, 2004.
- 23- WESTPHALEN Marie-hélène, communicator, le guide de la communication d'entreprise, 3^{ème} édition, Dunod, Belgique, aout 2003.
- 24- ZEYL (Alfred), ZEYL (Annie) : Précis du marketing de marketing : Approche par les deltas+, édition Ellipses, Paris, 2007.

Dictionnaires et Lexiques :

- 1- ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, éd : Casbah, Alger, 1997.

- 2- Balle Francis, Dictionnaire de médias, éd : Larousse, Paris, 1998.
- 3- BASBAKH Pierre et GHERARDI Sophie, Dictionnaire de l'économie, éd : Larousse, Paris, 2000
- 4- BREMOND. J et GELEDAN. A, Dictionnaire économique et social, 5^{ème} éd : Hatier, Paris, 1990.
- 5- BOUDAN Raymond et autres, Dictionnaire de la sociologie, éd : Larousse, Québec, 2005.
- 6- DEL BAYLE Loubert, JEAN Luis, Institution aux méthodes des sciences sociales, éd : L'Harmattan, paris, 2000.
- 7- GRAWITZ Madeleine, Lexique des sciences sociales, 8^{ème} éd: Dalloz, Paris, 2004.

- 8-LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, éd : Ellipses, Paris.

Site internet :

- 1- [http : // bricks.univ-lille1.fr/M22/cours/Co/chao03-02.html](http://bricks.univ-lille1.fr/M22/cours/Co/chao03-02.html).

Annexes

Annexe N°01 : Le guide d'entretien

Les données personnelles

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

Axe N° 01 : la conception de la communication commerciale en collaboration avec des agences de communication :

- 1 - Sur quel critère choisissez-vous les agences de communication ?
- 2- Qui se charge du choix de l'agence de communication ?
- 3- Qui fixe le budget alloué aux actions de communication (l'entreprise ou l'agence de communication) ?
- 4-Le budget alloué aux actions de communication commerciale est-il suffisant ? Quelle est la part de la publicité dans ce budget ?
- 5- Est ce que le plan media se fait en collaboration avec l'agence ?
- 6- Est ce que vous intervenez dans l'aspect créatif ?
- 7- Pouvez-vous vous passer de l'agence ?

Axe N°02 : l'élaboration du média planning dans le cadre de la publicité

8- Quels sont les moyens que vous utilisez dans le cadre de votre communication commerciale ?

9- Qu'elle est la place qu'occupent les media par rapport à d'autre technique de communication ?

10- Sur quelle base choisissez-vous vos media de communication ?

11- Choisissez-vous les médias en prenant en considération les éléments du mix marketing (produit, prix, place et promotion) ?

12- Quels est la zone de distribution des produits de l'entreprise RAMDY ?

13- Sur quel type d'études vous vous basez pour faire une publicité ?

Axe N°03 : les procédés de la mise en place de promotion des ventes.

14- Quels sont les moyens que vous utilisez à chaque phase de vie d'un produit ?

15- Selon vous quel est le meilleur support pour atteindre la cible et les objectifs (pour chacun de vos produits) ?

16- A quelle phase de vie du produit utilisez-vous la promotion de ventes (lacement, croissance, maturité, déclin) ? Et pourquoi ?

17- Comment appliquez-vous la promotion de vente lors du lancement de produit ?

18- Comment impliquez-vous les grossistes et les détaillants dans votre stratégie de communication commerciale ?

19- Quel est l'apport de votre service dans l'augmentation des ventes à travers les actions de communication commerciale que vous menez ? Comment pouvez-vous l'évaluer ?

20-Dans la conception et l'élaboration de la stratégie de communication commerciale, est ce que vous prenez en compte les caractéristiques de votre cible ? Comment ?

21-Quels sont les obstacles et difficultés que vous rencontrez dans l'élaboration de votre stratégie de communication commerciale ?

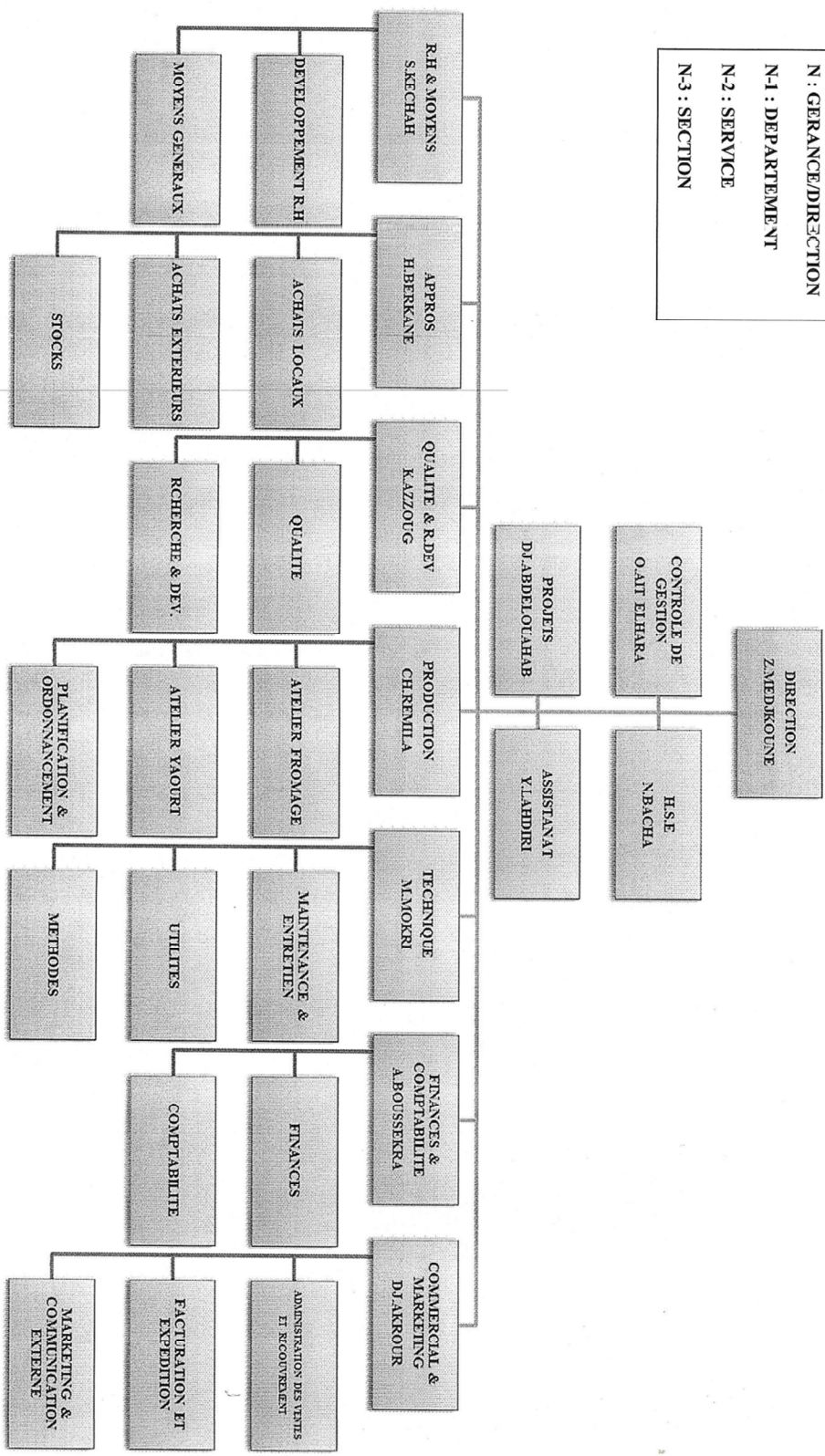
22 Comment utilisez-vous la promotion sur les lieux de vente ?

Annexe N° 02

Organigramme de la direction générale de l'entreprise RAMDY

ORGANIGRAMME RAMDY

N : GERANCE/DIRECTION
 N-1 : DEPARTEMENT
 N-2 : SERVICE
 N-3 : SECTION



Annexe N°03 :

Maquette de la gamme des produits de l'entreprise RAMDY



The image displays a variety of Ramdy products arranged on a white surface against a background of a green field with cows and a blue sky. At the top center is the Ramdy logo, which consists of the brand name in a white cursive font on a red banner with green borders, and the Arabic name 'رامدي' below it. To the left, a cartoon character with a large head and small body, wearing a white shirt and holding a branch with olives, stands next to a basket containing several Ramdy cheese wheels. In the center, there are several packages of Ramdy products: a box of 'Tendrina' cheese, a cup of 'Bresse à la saveur de chèvre', a cup of 'Yaourt aux fruits', and a box of 'CITRONNADE'. To the right, a large yellow thumbs-up icon is positioned next to a large package of 'GYZMO' cheese. In the foreground, there are several more products: a cup of 'Yaourt aux fruits', a box of 'Cookies', a cup of 'Yaourt aux fruits', and a box of 'Yaourt aux fruits'. At the bottom left, the contact information for Sarl RAMDY is provided, including the address, telephone and fax numbers, and email and website addresses. At the bottom right, there is a QR code.

Sarl RAMDY , ZAC TAHARACHT AKBOU 06001 BEJAIA ALGERIE
TEL : +213 (0) 34 19 62 58 - FAX : +213 (0) 34 19 62 59
E_mail : contact@ramdy-dz.com _ www.ramdy-dz.com

Annexe N°04

Les derniers produits de l'entreprise RAMDY sur le marché



DECouvrez LES DEUX
NOUVELLES SAVEURS DESSERT

Annexe N°05

La gamme de yaourt de l'entreprise RAMDY



Annexe N°06

Annuaire de commerce et de l'industrie Algero-Française 2014/2015.

AGROALIMENTAIRE

ORVO SNC - OFFICE REGIONAL DES VIANDES DE L'OUEST

Commerce

Oran - Zone USTO, Ilot 27, BP 9376,
31000
Tél. : 041 42 96 42
Fax : 041 53 00 79
Email : eurl.orvo@gmail.com
Directeur Général :
M. Mustapha DEKIOUK
Activités : Industrie de viandes et
dérivés.
Capital social : 376 000 000,00 DA
Chiffre d'affaires :
230 000 000,00 DA
Nombre d'employés : 137

PACIFIC TRADING FRUITS SARL

Commerce

Blida - Groupe n° 25, lot 1,
Guerrouaou, BP 73, 09250

Tél. : 025 49 05 64
Fax : 025 49 02 14
Email : sarlviveros@yahoo.fr
Gérant : M. Abdessamih LACHEB
Activités : Importation de fruits.
Capital social :
10 000 000,00 DA
Chiffre d'affaires : 812 737 028,00 DA
Nombre d'employés : 44

PRIMA GLACES SARL

Industrie

Alger - Rue Baha M'Hamed, RN 24,
Bab Ezzouar, BP 284, 16110
Tél. : 021 51 81 81
Fax : 021 51 94 94 - 021 51 83 83
Site Web : www.primaglaces.com
Email :
primaglaces@primaglaces.com
Gérant : M. Salim ZEGHLACHE
Activités : Production et
commercialisation des crèmes

glacées en pots, esquimaux,
cornets, boîtes familiales et vrac.
Capital social : 45 500 000,00 DA
Chiffre d'affaires :
542 288 000,00 DA
Nombre d'employés : 395

PRILAÏT FROMAGERIE BERBERE SARL

Industrie

Alger - ZI Amara II, Chéraga, 16002
Tél. : 021 36 36 36
Fax : 021 36 42 86
Email : priplait@hotmail.fr
Gérant : M. Rabah LARBI
Activités : Fabrication de fromage
fondu.
Capital social :
150 000 000,00 DA
Chiffre d'affaires :
931 868 553,00 DA
Nombre d'employés : 102



Annexe N°07

Le stand RAMDY pour la 25^{ème} foire de la production nationale.

Du 21 décembre au 24 décembre 2016 SAFEX.

