REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

THEME :

La communication, la notoriété, l'image de marque et l'impact sur la perception d'une entreprise: Cas de Elsecom Motors Ford en Algérie

Présenté par :

AKLI Lillia Chafia

HADDAD Ouiza

Dirigé par :

Mr: CHITTI Mohand

Promotion : 2014-2015

Remerciements

- *Nous commençons par remercier Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté, l'amour du savoir et surtout la patience pour pouvoir réaliser ce modeste travail.*

- *Notre profonde gratitude va à notre promoteur, M. CHITI pour l'honneur qu'il nous a fait en nous encadrant et pour ses précieuses orientations.*

- *Nous souhaitons exprimer notre gratitude à nos parents qui nous ont, toujours, soutenu ainsi que tous les enseignants ayant contribué à notre formation.*

- *Mos remerciements les plus sincères et les plus chaleureux vont, également, au personnel de l'établissement « FORD », pour leurs accueils Chaleureux ainsi que pour leurs aides.*

Simplement merci.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail:

- ✓ *Aux êtres qui me sont les plus chères au monde ; ma mère et mon père qui m'ont tant donné.*
- ✓ *A mes frères et sœurs.*
- ✓ *A mes neveux et nièces.*
- ✓ *A mes chère amies «, Lilia, Salima ,Nassima et soraya » qui m'on jamais oubliés.*
- ✓ *A mon ami Farid.*

ouiza

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail:

- ✓ *Aux êtres qui me sont les plus chères au monde ; ma mère et mon père qui m'ont tant donné ;*
- ✓ *A mes frères : Hakim, Mustapha, Sofiane et ma belle sœur Hanane.*
- ✓ *A ma très chère belle famille et mon fiancé Yacine.*
- ✓ *A tout les enseignants du département de science commerciale.*
- ✓ *A mes amies : « Ouiza, Nassima et Soraya ».*

Lilia Chafia

Sommaire

Introduction général……1

Chapitre I : La politique de communication commerciale……..……4

Section 01 : La communication commerciale…….……...5

Section 02 : Les types de la communication……12

Chapitre II : La notoriété et l'image de marque……..19

Section 01 : La notoriété d'une entreprise……....20

Section 02 : L'image de marque……..24

Chapitre III : Le marché de l'automobile en Algérie et Elsecom Motors Ford……31

Section 01 : L'analyse de marché de l'automobile et présentation d'Elsecom Motors Ford..32

Section 02 : Présentation de l'enquête……. 49

Section 03 : L'analyse et l'interprétation des résultats…….…….....54

Conclusion générale……...77

Introduction générale

Les évolutions des techniques et des technologies, le développement de la concurrence, la diversification des attentes des consommateurs et l'évolution des comportements d'achat sont autant de facteurs qui poussent les entreprises à se battre et à sortir de leurs positionnements traditionnels afin de survivre sur un marché où la concurrence est de plus en plus élevée.

Chaque entreprise tente d'assurer sa pérennité, en visant à conquérir des nouvelles parts de marché d'un coté. De l'autre coté, développer une bonne image de marque et ainsi d'assurer un degré de notoriété élevé. C'est pour cette raison qu'elles doivent adopter une politique marketing adéquate en incluant une bonne politique de communication pour assurer son équilibre et sa prospérité ,car la communication revêt de nos jours une importance fondamentale dans la vie des entreprises. En effet, évoluant dans un environnement de plus en plus compétitif, où le nombre de produits et services ne cesse d'augmenter, les entreprises sentent le besoin de communiquer afin d'atteindre les objectifs qu'elles se sont assignés.

La communication est l'ensemble des actions visant à transmettre des informations, des messages, des signaux de toute nature, dans le but de communiquer sur elle-même, soit auprès de publics extérieurs, soit auprès de ses employés, mais également communiquer sur ses produits et marques. La communication a permis aux plus grandes entreprises d'automobile de se faire connaitre, de s'affirmer dans plusieurs pays ainsi qu'en Algérie.

Le parc automobile algérien est le deuxième parc important d'Afrique, les constructeurs mondiaux sont intéressés par ce marché. Ils essayent d'avoir la position la plus dominante, car ils pensent que ce dernier est un marché promoteur. Le marché algérien compte plus de quarante concurrents nous pouvons citer : les marques Américaines, les marques Françaises, les marques Asiatiques et les marques Allemandes.

Dans ce travail, nous allons nous intéressé au cas de FORD, qui occupe la quatorzième place dans le marché algérien d'automobile, qui doit réfléchir aux moyens et outils les plus efficaces afin d'améliorer sa place, ainsi de gagner davantage de parts de marché.

Dans ce travail nous avons choisir de focaliser notre recherche sur l'image de marque et la notoriété, ce qui nous a motivé à effectuer notre stage au sein du concessionnaire Elsecom-Motors Ford sis a Bâb-Zouar, représentant officiel de la marque Ford en Algérie depuis juin 2003. Les dirigeants d'Elsecom-Motors Ford se sont rendues compte de la rigidité de la concurrence et que seules les stratégies gagnantes fondées sur l'innovation, un plan de communication efficace, l'image de marque, la notoriété, la créativité pourront relever ce défi.

Notre problématique tourne autour de la question de recherche suivante :

Quelle est la perception de l'offre de Ford sur le marché algérien ?

Ceci, nous a mené a essayer de répondre a un certain nombre de sous question, notamment :

-Quelle est la position concurrentielle de Ford ?
-Quelle est l'image perçue et notoriété de Ford en Algérie ?
-Quelle sont les techniques de communication de Ford ?

1. Hypothèses du travail

Notre étude est guidée par trois hypothèses principales qui sont :

Hypothèse 01 : Les ventes de Ford ne décolle pas au marché et sa position concurrentielle ne reflets pas sa position mondial.

Hypothèse 02 : la notoriété de Ford reste élevée, mais l'image de marque ne reflète pas la qualité de l'offre.

Hypothèse 03 : Dans un contexte de crise, Ford doit revoir dans la globalité sa stratégie de communication.

2. Méthodologie de recherche

Pour vérifier nos hypothèses de recherches et solutionner les sous questions nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

Une analyse documentaire des sources bibliographiques (revues, livres,…), ainsi que des bases de données publics et privées (le CNIL, AC2A,…), nous permettra de cerner les éléments de sous-bassement théoriques, et l'analyse de la position concurrentielles de Ford sur le marché Algérien.

Dans un second lieu, une recherche primaire qualitative basée sur des entretiens avec certains responsables de Ford et certains clients.

3. Délimitation spatio-temporelle du travail :

Circonscrire l'étude : afin d'approfondir notre étude, nous avons porté notre choix sur Elsecom-Motors Ford. Notre enquête porte sur l'étude du rôle de la communication dans le développement de l'image de marque et de la notoriété d'une entreprise, dont il se limite dans l'espace de la wilaya d'Alger et durant la période du 01/03/2015 jausqu'au 30/05/2015.

4. Canevas ou structure de l'étude

Hormis l'introduction générale et la conclusion générale; ce travail est subdivisé en trois chapitres:

Le premier et le deuxième chapitre seront consacrés principalement aux notions élémentaires de la communication, l'image de la marque et la notoriété. Nous développerons dans le dernier chapitre successivement l'analyse du marché algérien de l'automobile, ainsi que l'étude proprement dite de la perception des clients par rapport à la marque Ford.

Chapitre I :

La politique de communication commerciale

De nos jours, ne pas communiquer est perçu comme un signe d'inertie, de manque de dynamisme et de crédibilité .Par conséquent, les entreprises, les marques surtout, s'enfoncent dans une image abrogée .Les entreprises sont convaincues de la nécessite de communiquer car une absence de communication laisse toute l'attitude a la concurrence pour développer sa politique commerciale.

La communication d'une marque se construit globalement et dans la durée auprès de tous ses consommateurs actuels et potentiels. Elle intègre la communication dans les médias mais aussi dans les hors médias et développe la relation client à travers plusieurs canaux. La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les (ré) achats.

Section 01 : La communication commerciale

Cette section traitera principalement les objectifs de la communication commerciale ainsi que ses moyens.

1. Définition et objectifs de la communication commerciale

1.1. Définition de la communication commerciale

Pour qu'une entreprise puisse faire face à la concurrence et influencer les attitudes des différents publics auxquels elle s'intéresse, elle doit communiquer auprès d'eux.

La communication commerciale peut être définie comme :

« l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ces différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-a- vis de sont propre personnel » [1]

« La communication commerciale a pour rôle principale d'inciter le consommateur à acquérir un produit et comme rôle secondaire de créer une image de marque, de développer des relations stables et durable avec les partenaire de l'entreprise »[2].

Par politique de communication d'une entreprise on entend, « ensemble de toutes les informations, les messages et signaux de toute nature que l'entreprise d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles »[3].

Donc on pourra déduire que la communication c'est l'ensemble des informations, des messages, des signaux, de toutes natures émis par l'entreprise en direction de ses clients, de prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs et de toute autre cible, dans un but commercial.

[1] Decaudin J-M, « la communication marketing », Edition Economica.
[2] BRUNO Joly, « la communication », de boeck,Paris 2009, P71
[3] LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR », DUNOD, 2011, P 459

1.2. Objectifs de la communication commerciale

Les émetteurs doivent déterminer avec précision les cibles qu'ils veulent atteindre ainsi que le type de réponses qu'ils souhaitent obtenir. Ceci demande de choisir une audience-cible, déterminer l'objectif précis de la communication, et les inscrire dans la durée et d'avoir une approche globale de la communication.

Les principales catégories d'objectifs de communication correspond à la hiérarchie des effets définis par le model AIDA.

AIDA est en effet un mot dans le quel chaque lettre a une signification

A : attention ; attirer l'attention du prospect sur le message /produit.

I : Intérêt ; susciter l'intérêt de la cible.

D : désir ; réer et entretenir le désir.

A : achat ; convaincre d'acheter.

A la base ce modèle a été crée afin d'aider le vendeur à suivre son client et le convaincre d'acheter le produit. Par cela on peut définir les objectifs de la communication commerciale qui peuvent être de trois natures différentes : cognitifs, affectifs, et conatifs[1].

1.2.1. Les objectifs cognitifs : c'est « faire connaitre » l'existence d'un produit, d'un service, d'une nouvelle marque ou de l'entreprise elle-même. Et aussi transmettre l'information que l'entreprise veut voir perçue par l'acheteur, prescripteur ou le consommateur.

1.2.2. Les objectifs affectifs : c'est « faire aimer » : le message doit être séduisant, persuasif, crée un sentiment de préférence chez les consommateurs.
Sont tournées vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur, les principaux objectifs c'est le maintien de l'image de l'entreprise, produits et marques si ces derniers ont une bonne image ou la modifier, et la différenciation de produit par le développement des composants symbolique, psychologique et social.

1.2.3. Les objectifs conatifs : C'est agir sur les comportements et les modifier afin d'avoir de nouveaux clients, augmentation des achats des consommateurs et accroissement des ventes des produits. Ses objectifs sont parfois considérés comme impossible à atteindre par la communication marketing.

[1] LENDREVIE, LEVY, LINDON,Op-cit, P135

2. Les éléments de la de communication

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages. On distingue[1] :

2.1. L'émetteur

C'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication. L'émetteur est celui qui exprime le message, celui qui procède l'information ou celui qui est en mesure de la transmettre, c'est celui qui doit parler.

2.2. Le codage

C'est le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage. Il s'agit donc de passer une information contenant des signes déchiffrables par le récepteur.

2.3. Le message

C'est -à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur. Ce dernier doit d'une part, clarifier les objectifs de sa communication, construire le contenu du message pour la communication soit exacte, attirante et suffisante. D'autre part, vulgariser et adapter le contenu du message en fonction des récepteurs[2] .

2.4. Le canal de transmission

Se sont les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.

L'émetteur doit choisir et utiliser les moyens et supports de communication adaptes en fonction de la situation, des caractéristiques du public. Il doit être conscient des avantages et des limites des moyens utilisés.

2.5. Le décodage

Ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur. C'est le récepteur qui va décoder le message en fonction de ses aptitudes à lire, écouter et comprendre. Le décodage a un caractère subjectif : on peut aimer ou ne pas aimer tel ou tel message, notamment parce que les gouts ou les valeurs des individus varient en fonction des systèmes et des croyances des uns et des autres.

---

[1] « philip kotler et kavin lane Keller, marketing management, 14e édition, Pearson Education France, 2006 »

[2] Joannis et Barnier « de la stratégie marketing a la création publicitaire », DUNOD. Paris, 2005, P645

Des bruits peuvent survenir entre le moment ou l'émetteur conçoit le message et le moment ou le récepteur le reçoit et l'interprète, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication. C'est pour quoi les entreprises apprennent à gérer les rumeurs.

2.6. Le récepteur

De la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné, (le récepteur d'une communication) peut être un consommateur, un acheteur, un prescripteur, un leader d'opinion.

2.7. Feedback

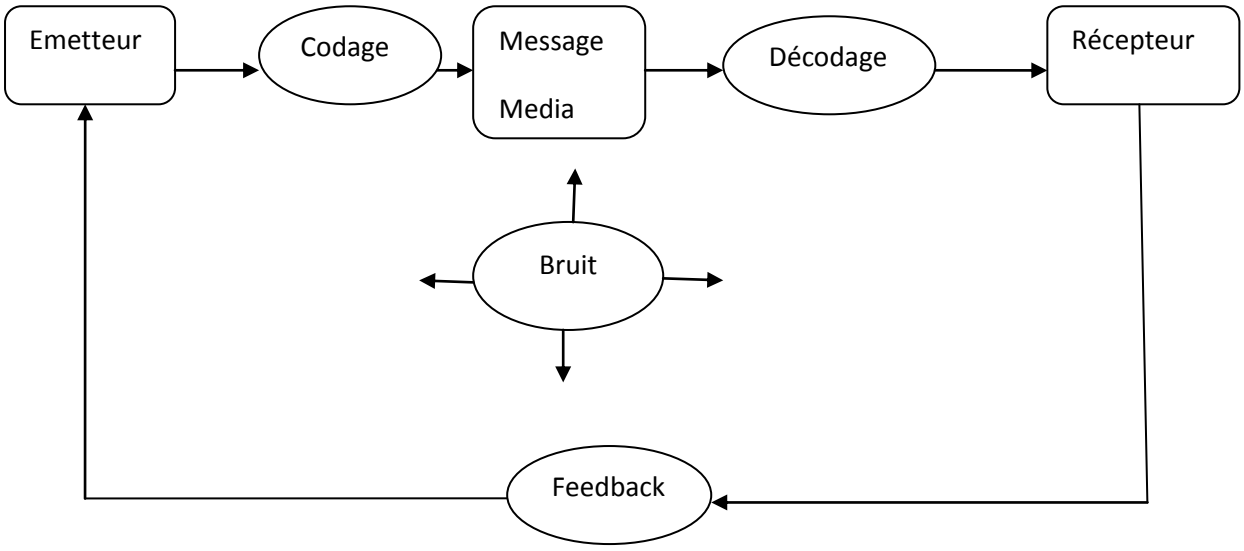
Ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur. L'effet de retour sert a :

-Accroitre la certitude de la transmission et de la compréhension de message ;

-Augmenter la confiance de l'émetteur et de récepteur ;

-Améliorer (plus) l'expérience de l'émetteur.

Schéma n°02 : les éléments d'une communication efficace[1].



[1] BRUNO Joly, Op-cit, P12

3. Les types et les étapes de la communication commerciale

3.1. Les types de la stratégie de communication commerciale

La stratégie est « art de diriger un ensemble de disposition pour atteindre un but »[1]. Donc la stratégie est l'idée générale par la quelle l'entreprise espère pouvoir atteindre ses buts et réaliser ses objectifs.

L'entreprise peut opter pour l'un des deux grands types de stratégies[2] :

- La stratégie « PUSH ».
- La stratégie « PULL ».

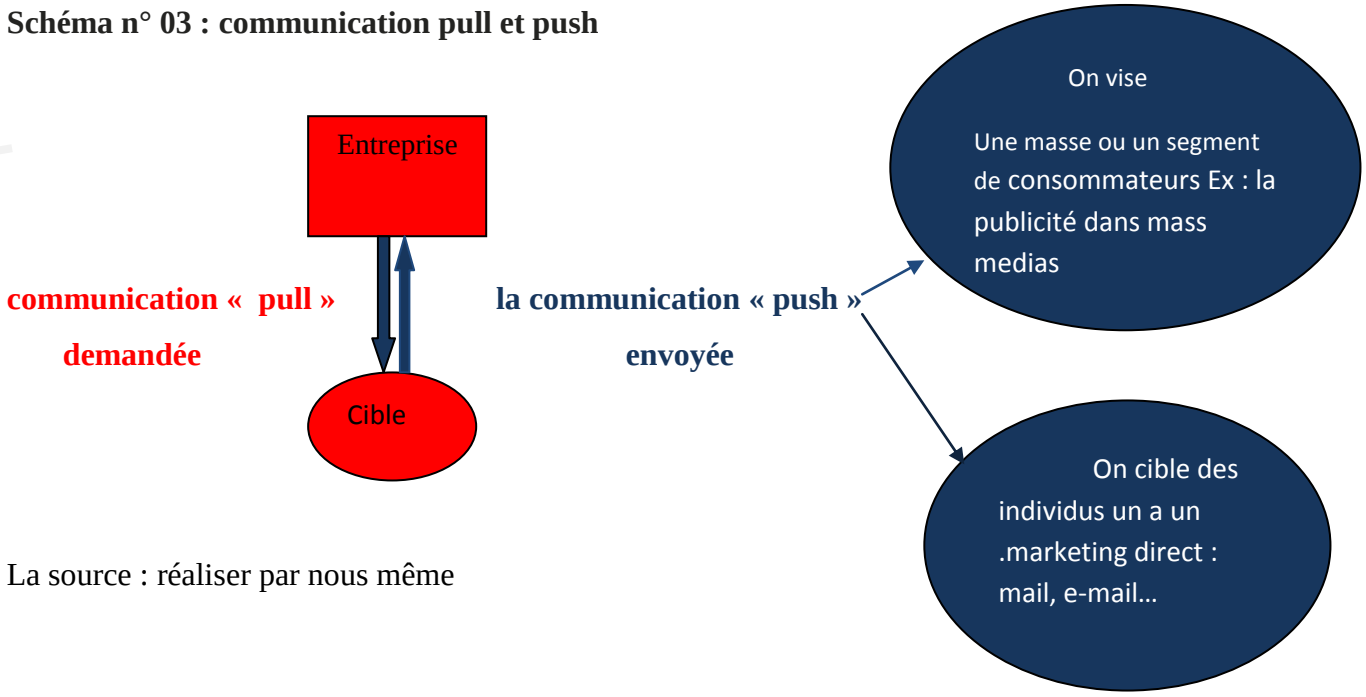
3.1.1. Définition de la stratégie PUSH

La communication Push est « envoyée a l'initiative d'une entreprise, d'une marque, ou d'un distributeur sans avoir été sollicité par le destinataire, c'est une communication intrusive. »[3]
Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

3.1.2. Définition de la stratégie PULL

La communication pull est demandée par un prospect ou un client, Elle a pour but de « tirer » les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Schéma n° 03 : communication pull et push



La source : réaliser par nous même

[1] Decaudin jean marc, « la communication marketing », Economica, Paris, 1991, p39
[2] Push=pusser et pull=tirer
[3] J.LENDREVIE, A.DE BAYNAST et C EMPREIN, « PUBLICITOR »7e édition, DUNOD, 2008

3.2. Les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie de communication

Pour mettre en œuvre une stratégie de communication il faut suivre les étapes suivantes :

3.2.1. Définition de la cible

Tout responsable de la communication doit avant toutes actions préciser la cible qui est « l'ensemble des personnes susceptibles d'être touchées par un message de communication »[1]

En général on n distingue deux types de cibles :

a. La cible de communication est l'ensemble des individus et des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer, cela peut être un sous ensemble de la cible marketing (ceux a qui on veut vendre), la totalité de la cible marketing ou des publics influenceurs hors de la cible des clients.

b. Le cœur de la cible est un sous-ensemble de la cible de communication que l'on considère prioritaire (gros clients, jeunes consommateur avec un fort potentiel, clients les plus profitables, etc.) On renforce la pression sur l cœur de la cible, on conçoit des actions dédiér a ce cœur de cible.

3.2.2. Fixation des Objectifs de la communication

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.

3.2.3. Fixation de budget de communication

La stratégie utilisée dépend du budget disponible pour l'opération de communication envisagée ; « le budget est le montant total des sommes qu'il faut consacrer a la campagne et qui doit être repartie entre les actions medias et hors medias »[2]

Le budget d'une entreprise peut être défini par plusieurs méthodes :

-En fonction d'un pourcentage de chiffre d'affaires ;

-En fonction du budget disponible après payement des charges ;

-En fonction des actions des concurrents et en fonction des objectifs de la communication.

[1] Kotler.P et Dubois.B op-cit, P117

[2] Neper S et al, « stratégie et pratique marketing »NATHAN,2004, Paris, p323.

3.2.4. Choix des médias

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.

3.2.5. Exécution du message

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. Trois problèmes se posent :

- Que dire ? (le contenu du message)
- Comment le dire au plan logique ? (structure du message)
- Qui doit le lire ? (source du message) [1]

3.2.6. Le plan media

Le plan media ou le plan planning est la combinaison optimale de media et de support qui, compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure parti de la cible visée à moindre coût avec une dose suffisante de répétition.[2]

3.2.7 Évaluation de l'efficacité de la communication

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.

[1] Kotler.P et Dubois.B, Op-cit , p609.
[2] Catherine Viot, « l'essentiel sur le marketing », Berti, Paris, 2005 , P189.

Section 02 : Les types de la communication

Il existe deux types de communication à savoir la communication media et la communication hors-média.

1. La communication média[1]

Elle Consiste à communiquer à travers : La publicité, la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma.

1.1.La presse

Selon la cible et le message, l'entreprise peut acheter un espace publicitaire dans la presse périodique, quotidienne, gratuite, municipale, associative...ceci dans le but de faire connaitre l'entreprise avec ses produits et services.

1.2. La télévision

Technique audiovisuelle exerçant un pouvoir très attractif sur les téléspectateurs. Second media publicitaire, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, a fort impact. Elle offre une couverture nationale massive.

1.3. L'affichage

Elle est utilisée pour faire connaitre un nouveau produit, un événement. Pour être efficace, l'affichage doit transmettre une quantité limitée d'informations, car le temps de lecture est très réduit, la variété des formats et des supports laisse une certaine liberté d'imagination (mise en page, gestion des textes, des visuels, de la typographie, du choix de l'image, la photo apparait plus réelle, le produit étant présenté en véritable situation, par contre le dessin est plus distant de la réalité).

1.4. La radio

Elle concerne la notoriété d'un produit mais elle se contente de donner une connaissance brute et immédiate de l'information (elle ne permet pas une visualisation du produit).

La radio touche une population importante, l'audience est massive et ne permet pas de cibler efficacement une population. Son coût par rapport aux autres supports est relativement fiable en revanche l'attention est réduite.

[1] Marie-Hélène Westphalen, « La communication externe de l'entreprise », DUNOD, 1991, P99

1.5. Le cinéma

C'est le media le plus coûteux donc le moins utilisé. On ne prend pas le cinéma comme média principal mais il sert souvent de complément aux plans de télévision.

2. La communication hors média[1]

Les outils de cette communication sont essentiellement représentés par :

La promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente, le sponsoring, le marketing et la communication événementielle.

2.1. Sponsoring et mécénat

Concernent les activités suivantes : le sport, la culture, la solidarité. La générosité de l'entreprise est plus intéressée à celle -ci puisque il valorise l'image de la firme aux yeux du public et des salariés.

En interne, lorsque le personnel est à tout moment informé et impliqué dans les différentes opérations effectuées. Le personnel développe un sentiment d'appartenance et de fierté favorable au dynamisme de l'institution.

Le sponsoring s'inscrit dans une démarche typiquement commerciale, destinée à vendre une marque à une cible de consommateurs, sa communication est basée sur l'association produit (ou marque).Le sponsor fait appel à toutes les techniques susceptibles d'accroitre l'impact de l'opération telles que : concours, message publicitaire, relation presse.

Le mécène, contrairement au sponsor, fait appel aux techniques de mise en valeur. Néanmoins son intention étant institutionnelle, le mécène a tendance à prodiguer une communication douce. En tout état de cause, il veille à éviter toute confusion entre l'objectif économique de l'entreprise et sa volonté sociale

[1] PHILIP Morel, « la communication d'entreprise », Vuibert, janvier 2009, P31

Tableau n°01 : sponsoring et mécénat [1]

	Sponsoring : faire vendre	**Mécénat :** faire valoir
Motivation	Commerciale	Sociale
Objectif	Création des liens entre une marque (produit) et un événement.	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution.
Message	Marketing	Institutionnel
Public	Consommateurs potentiels	Communauté témoin
Exploitation	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition	Mise en valeur (spirituelle), discrète à faible intention commerciale.

2.2. Les relations presses

C'est la technique la plus connue et la plus utilisée en relations publiques. Ici les journalistes spécialisés jouent le rôle des leaders d'opinions, indispensables courroies de transmissions entre l'entreprise et les différentes cibles qui sont les consommateurs, les financiers, les clients, les professionnels et les syndicats.

Cette technique permet de diffuser régulièrement une information très ciblée, bien adaptée au journal, contexte ou lecteur. Hormis les outils cités ci dessus, la communication institutionnelle utilise également la publicité dans les grands médias tels que la radio, la télévision, la presse écrite sans oublier l'internet.[2]

2.3. Les promotions de vente

La promotion de vente est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes, d'un bien par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs. La promotion des ventes vise a attirer les clients vers le produit(le service offert), on dit parfois que la publicité tire le consommateur vers le produit, alors que la promotion des ventes pousse le produit vers le consommateur.

Une promotion de vente à pour but d'associer à un produit (service) un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.

2.4. Marketing direct

Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs medias en vue d'obtenir une réponse et/ou transaction.

[1] WESTPHALEN M.H, « communication : le guide de la communication d'entreprise », Paris, Dunod, 3 éme éd, p.325- 328.

[2] IPOLI CELESTE, « Communication institutionnelle d'une entreprise commerciale », IFASIC, 2005, P.13

Le marketing direct est développé car il vise à une relation durable entre l'entreprise et son client dans le but de fidéliser ce dernier[1].

Le marketing directe bénéficie d'une attention plus soutenue des consommateurs que les autres outils de communication, il a pour but :

-L'amélioration de la notoriété d'un produit ou une marque

-Engendrer des ventes immédiates

-Fidéliser la clientèle

-Modification d'une image d'un produit

-Favoriser une relation directe entre l'entreprise et ses clients

2.5. La force de vente

La force de vente d'une entreprise se compose d'un ensemble de personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients potentiels, des distributeurs ou les prescripteurs de ses produits[2].

Il est impératif pour toute entreprise d'informer ses consommateurs sur ses produits et leurs caractéristiques tout en menant une politique de promotion. Pour cela, la force de vente est le moyen le plus approprié.

[1] Kotler.P et DUBOIS.B « Marketing management » 12eme édition, Pearson éducation, France, p703
[2] Lendrevie et Lindon, op cit, p747.

3. Les points forts et les points faibles des moyens de communication

3.1. Les points forts et les points faibles des medias

Le tableau suivant indique les points forts et les points faibles de chaque media

Tableau n°02 : Les points forts et les points faibles des medias

Medias	Points forts	Points faibles
Presse	Crédibilité Flexibilité Bonne circulation des messages	Courte vie des messages Qualité de reproduction médiocre
Radio	Audience massive Sélectivité géographique et démographique Faible cout	Peu créateur d'image Attention réduite
Télévision	Bonne qualité de reproduction Bonne couverture Bonne attention	Cout élevé Faible sélectivité Longs délais d'achat d'espace Développements de zapping
Cinéma	Excellente qualité de reproduction Bonnes condition de réceptions du message Grande sélectivité de la cible	Faible pénétration Distribution lente des contacts Couts élevé Faible standardisation des achats
Affichage	Flexibilité Bonne fréquence	Attention faible Sélectivité limitée Qualité de reproduction moyenne

3.2 Les points forts et les points faibles des hors medias

Le tableau suivant indique les points forts et les points faibles de chaque media

Tableau n°03 : Les points forts et les points faibles des hors medias

Media	Avantages	Inconvénients
La promotion de ventes	Effet immédiat Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité Possibilités de cibler le lieu et le moment.	Peut dégrader la marque Augmente la sensibilité aux prix Faible créativité
Les relations publiques	Valorise l'image des produits auprès des acteurs influençant son avenir. Stimule la force de vente et améliore les résultats commerciaux Développer des relations de sympathie avec ses différents publics.	Les relations entre les acteurs sont souvent délicates, chacun se contentant d'une information minimale sauvant appréhendée par l'entreprise sous l'angle de l'influence et de lobbying.
Le parrainage	Améliore la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateur et clients ; transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque.	Spéculatif avec des effets pouvant être négatifs Actions souvent ponctuels, pas de vision à longue terme
La relation presses	Informer régulièrement les journalistes des nouvelles concernant l'entreprise, susceptibles d'intéresser leurs acteurs ; Développer avec eux des relations de confiance et de sympathie.	Demande le plus grand professionnalisme.
Le marketing direct	Convient bien à l'évolution de marketing de plus en plus ciblées, orienter vers la relation et la fidélisation	Peu adapté aux produits a faible implication et a faible valeur unitaire ;

Conclusion

La communication constitue un véritable instrument de développement de l'entrepris, il n'est pas seulement indispensable a l'entreprise de communiquer mais de construire une stratégie de communication marketing globale qui permettra d'atteindre ses objectifs de communication a des couts moindre. C'est pour ça que les entreprises d'aujourd'hui accentuent un effort en marketing et plus particulièrement en communication dans le but de créer une notoriété ou de l'augmenter, améliorer son image et celle de ses marque ainsi que de ses produits, et ça par l'intermédiaire de différentes actions de communication commerciale.

Chapitre II

La notoriété et l'image de marque

La notoriété consiste tout d'abord, de connaitre l'existence d'une marque et ensuite, de savoir à quelle classe de produit elle appartient. Dans l'approche de la construction du « capital-marque », la notoriété est fondamentale car elle est l'un des pivots majeurs de la création de la valeur de la marque. Dans cette perspective et tout au long de ce chapitre, nous allons présenter la notion de la notoriété : sa définition, ses étapes, ses niveaux et son intérêt. Ensuite nous abordons la notion de la marque, à savoir sa définition, sa valeur et ses différentes fonctions. Ainsi que le mix communication.

Avoir une bonne notoriété c'est d'être présent dans l'esprit des consommateurs des produits et services de l'entreprise.

Section 01 : La notoriété d'une entreprise

Cette section sera consacré aux étapes pour développer la notoriété ainsi des ses niveaux et ses intérêts.

1. Définition de la notoriété

Nous pouvons retenir trois définitions :

- Selon le dictionnaire LAROUSSE 1988 : « Caractère d'une personne ou d'un fait notoire, renommée, réputation, renom ».

- Selon P. KOTLER et B.DUBOIS : la notoriété est une « Mesure de la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produits (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) ».[1]

- Selon Chantal LAI : « la notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produit donnée ».[2]

Pour ce thème de recherche on adopte la définition de **Chantal LAI** car la vocation de l'entreprise est d'acquérir une bonne notoriété, qui lui permettra de détenir le maximum de part de marché et de créer plus durablement et plus sereinement de la valeur ajouté ainsi une bonne image.

2. Les étapes pour développer la notoriété de l'entreprise

Pour développer la notoriété, il est recommandé de suivre les étapes suivantes :

- Avoir des relations avec la presse, à titre d'exemple la presse quotidienne ou la presse spécialisée dans le secteur d'activité de l'entreprise.
- Participer à des conférences locales ou internationales sur le domaine d'activité de l'entreprise.

[1] Kotler.P et Dubois.B, Op cit, 2004, P.828
[2] Chantal Lai, « La marque », éd Dunod, Paris, 2005, P 51.

- Utiliser régulièrement les affichages sur les lieux de passage des prospects à savoir les panneaux, les vitrines, etc.
- Prospectus, un outil efficace pour débuter une campagne de notoriété de proximité car c'est un média qui fait découvrir une entreprise instantanément.
- Utiliser le mailing sur des cibles précises pour assurer une présence continue et être présent dans l'esprit de vos prospects : Le mailing sera plus approprié par un usage régulier sur la même cible (étendue ou restreinte) avec un message différenciateur.

3. Les niveaux de la notoriété

Il existe quatre niveaux de notoriété : la notoriété spontanée de premier rang, la notoriété spontanée, la notoriété assistée et la dernière étant le degré zéro de notoriété, correspondant à une absence totale de connaissance de la marque.

Nous pouvons représenter les niveaux de notoriété selon la pyramide suivante :

Schéma n°4 : schéma représentant les niveaux de notoriété

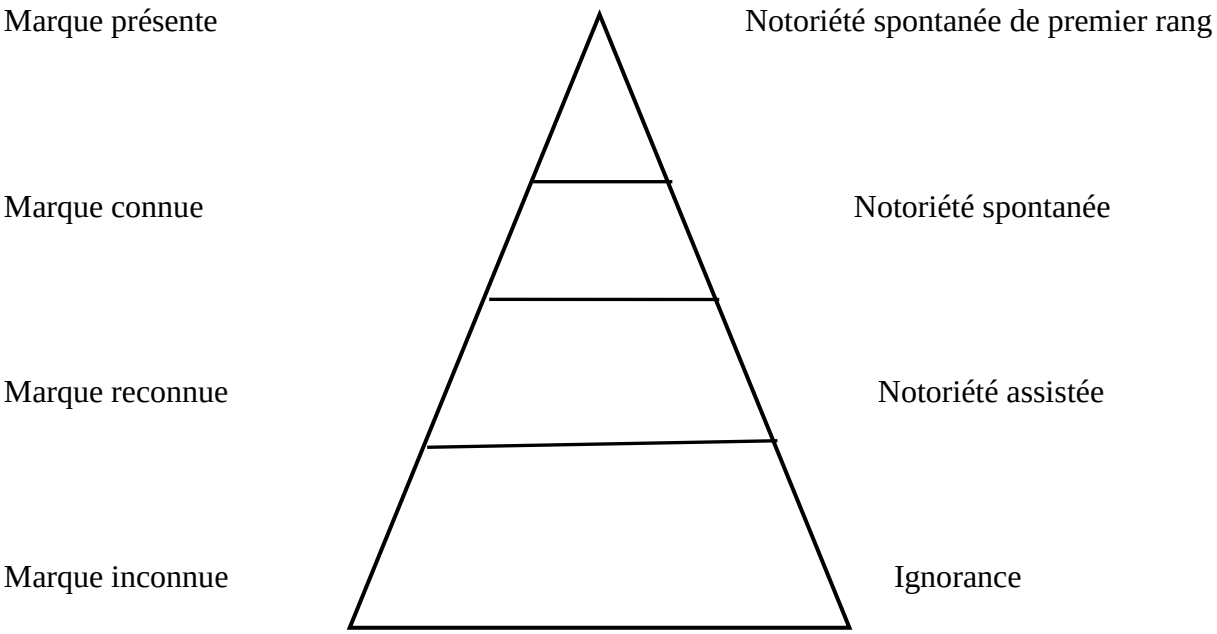


Figure n 03 Pyramide de la notoriété[1]

[1] Hervé Maccioni, « l'image de marque », éd Economica, Paris, 1995, P.76.

Nous pouvons détailler ces différentes notoriétés comme suit :

3.1. La notoriété assistée : Correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée. Dans ce cas, le lien entre le consommateur et le produit est faible.

3.2. La notoriété spontanée : Est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue de lui.

3.3. La notoriété spontanée de premier rang : Ce type concerne les marques toujours citées par le consommateur et qui donc lui viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier. Quand le consommateur ne cite qu'une marque à l'évocation d'un produit, nous sommes alors au sommet de la pyramide ou notoriété de premier rang, ce cas demeure assez rare car la concurrence est rude en économie de marché.

Sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister. La notoriété est donc une condition nécessaire mais pas suffisante pour permettre à une marque d'exister. Un consommateur ne peut citer dans un laps de temps assez court et spontanément, dans un même segment de marché, que trois ou quatre en moyenne. Cela signifie concrètement que chaque nouvelle marque chasse automatiquement une autre marque. Cette loi issue du fonctionnement de notre système neurologique met en évidence la différence entre une notoriété assistée et une notoriété spontanée, réflexe de consommation et symbole tout à la fois de connaissance, de préférence et de fidélité.

4. L'intérêt de la notoriété

Dans la stratégie du capitale-marque, la notoriété est donc recherchée par les détenteurs de marque car elle fonctionne comme une ancre à laquelle s'attachent toutes les connotations de l'image de marque. En effet, plus la marque sera connue, plus il sera aisé pour les professionnels de la communication de faire connaitre les caractéristiques et les avantages concurrentiels d'un produit.

L'intérêt de la notoriété est présenté comme suit[1]:

La notoriété

- Est le point d'ancrage pour les autres traits de l'image.
- Exprime la familiarité avec la marque et développe la préférence.
- Pousse les consommateurs à faire l'hypothèse que la marque est ancienne et intéressante.
- Est un critère de sélection des marques à considérer pour un achat.

[1] Idem,P.77.

Section02 : L'image de marque

L'usage d'une marque par la firme est d'attirer et de fixer une clientèle fidèle. La marque toute perçue par le consommateur lui crée de la valeur, des habitudes d'achat. La marque résume les qualités précises, et elle se donne comme garantie et tend à susciter la confiance.

1. Définition de la marque[1]

Il existe de nombreuses définitions de la marque. Nous nous limiterons aux cinq définitions suivant :

-Selon P. KOTLER et B.DUBOIS une marque est « Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifié les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

-Selon David A Aaker « Une marque est comme une boite dans la tète de quelqu'un. (….) même après quelque temps, on peut retrouver la boite, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boites ou celle des mauvaises boites, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir.»

-Selon Al Ries « Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot. Une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule ».

-Selon Jean-Noël Kapferer « (...) Un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes parce que le risque est moindre... »

-Selon Benoit SAINT-HILAIRE le mot marque apparaît en France au milieu du XVe siècle, avec le sens qui n'a finalement pas changé aujourd'hui, de « signe mis intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable ».

Concernant la marque on adopte la définition de Jean-Noël Kapferer car la marque s'impose comme un des repères du marché sur lequel elle agit. Elle peut considérablement renforcer l'efficacité des programmes de marketing et accroitre facilement la visibilité et la crédibilité de la publicité.

[1] George Lewi, « Branding Management,la marque de l'idée à l'action », Education, Paris, 2005, P 38.

2. Définition de l'image de marque

Dans ce qui suit nous nous limitons à deux définitions :

-Selon J-N KAPFERER « L'image est un concept de réception. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays. L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque »[1]

-Selon Chantal LAI « L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque organisées dans la mémoire d'un individu ».[2]

3. La valeur de la marque

La marque s'appuie sur des valeurs tangibles objectivables et comparables, et des valeurs intangibles. Les valeurs tangibles sont d'abord constituées des notoriétés, puis viennent les qualités objectives des produits de la marque avec les intangible. Ces derniers s'appuient en premier lieu sur les éléments sensoriels de la marque et sa perception par nos cinq sens : l'ouïe, la vue, le toucher, l'odorat et le gout. Au-delà de la sensorialité physique, la perception mentale d'une marque. Elle se construit à travers des associations, celles-ci déterminent le type de marque auquel le public peut se référer comme les marques de luxe, les marques émotionnelles, les marques puissantes et les marques proches. Chaque grand type de marque révèle des qualités et des attentes différentes de la part des consommateurs. Il n'est pas facile, voire dangereux, pour une marque de passer d'un type de marque à un autre, car une marque ne peut pas être en même temps inaccessible et proche.

[1] Jean-Noël Kapferer, les marques capitales de l'entreprise, éd Organisation, Paris, 1998
[2] OP cite, Chantal Lai, 2005, P 53

4. Les fonctions de la marque

Chacun des types de marques existantes possède des caractéristiques spécifiques. Le rôle de la marque et ses fonctions varient selon les différents publics concernés : fabricants et consommateurs.

4.1. Les fonctions de la marque pour le fabriquant

Il existe trois fonctions pour le fabriquant à savoir :

- Une fonction d'appropriation et de différenciation : expression d'un positionnement ;
- Une fonction d'authentification de l'organisation ou d'individualisation de ses produits et services ;
- Une fonction de communication : origine, valeur, qualité.

4.1.1. L'appropriation

La première fonction de la marque consiste, pour l'organisation, à manifester sa possession, son appropriation du produit ou du service. L'appropriation se faisait à travers l'affectation de caractéristiques distinctives faisant référence directement au propriétaire, de façon à faire identifier ses biens par rapport à ceux de la concurrence. Aujourd'hui, dans des marchés de plus en plus complexes et encombrés, elle se fait à travers des éléments différenciateurs, en s'affranchissant d'une référence directe à l'entreprise, en vue de bien faire différencier les produits et services de ceux de la concurrence.

4.1.2. L'authentification

Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant. Il est important que ces fonctions principales de la marque ne soient pas oubliées par les responsables marketing. De plus les fabricants, parce qu'ils utilisent les mêmes études, font les mêmes analyses au même moment, ont tendance à proposer des marques et des produits qui se ressemblent de plus en plus.

4.1.3. La communication

Le nom, qui constitue bien sur le principal support d'information et de promotion du produit, est aussi la source d'un message. En effet, de par les signes et les symboles qui lui sont attachés, la marque :

- Véhicule une idée de valeur qui associe un niveau de qualité au produit ;
- Permet de cibler des segments spécifiques, parfois pour un même type de produits ;
- Offre des possibilités d'associations avec des thèmes divers (histoire, personnage, zone géographique, etc.).

À ces divers titres, la prise en compte de la valeur communicative de la marque est essentielle dans le choix du type de marque à attribuer au produit. Une communication centrée sur le produit et son individualisation oblige le fabricant à utiliser une marque-produit.

4.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur[1]

Pour le consommateur il existe six fonctions telles que :

- La praticité,
- La garantie,
- L'identification,
- La personnalisation,
- Une fonction ludique,
- Une fonction de repérage.

4.2.1. La praticité

La première fonction de la marque est l'identification et la reconnaissance instantanées d'un produit dans un linéaire ou dans un catalogue. C'est une démarche courante de la part d'un consommateur qui a été précédemment satisfait et ne désire pas changer de marque. La marque étant multi signe, tous les éléments d'identité visuelle (logotype, emblème, couleurs, forme) du produit concourent à sa reconnaissance. Le nom de marque joue un rôle particulier, dans la mesure où il est parfois la seule composante qui intervienne dans les types de ventes où le produit n'est pas visible, notamment dans certaines méthodes de téléachat (consultation de catalogue et achat par minitel) et de télévente (vente par téléphone).

4.2.2. La garantie

Pour certains consommateurs, et pour certains produits, une marque peut être synonyme de meilleure qualité (niveau, suivi, fiabilité…) si elle appartient au club des « grandes marques ». En effet, le consommateur a spontanément confiance dans une marque

[1]Koltler.P et al, « marketing management », pearson, 14eme ed, 2012, Paris, P. 277.

connue. Cependant, une telle notoriété ne doit pas s'accompagner d'une mauvaise image, car la marque suscite alors doute et méfiance dans l'esprit du public. Pour assurer pleinement sa fonction de garantie, la marque se doit donc d'associer forte notoriété et image valorisante ; elle bénéficiera ainsi du statut de « grande marque » dans l'esprit du consommateur. Pour acquérir ce statut, il lui faudra innover en permanence et respecter des hauts standards de qualité.

4.2.3. L'identification

La marque, signe de multi attributs, véhicule un ensemble de signes et de symboles. Ces derniers renvoient à une configuration spécifique d'attributs du produit. La marque présente donc les caractéristiques de l'offre. Selon la volonté du producteur, le caractère spécifique de la marque et de ses attributs peut concerner :

- Un produit spécifique (marque-produit,) ;
- Une ligne de produits (marque-ligne) ;
- Une gamme de produits (marque-gamme) ;
- Un ensemble hétérogène de produits (marque-ombrelle).

4.2.4. La personnalisation

L'achat d'une marque par un individu est souvent révélateur de sa personnalité, sur un plan psychologique et sur un plan social. Le choix de certaines marques peut en effet conduire un consommateur à affirmer sa personnalité.

4.2.5. La fonction ludique

La présence de plusieurs marques sur un même point de vente a un coté ludique pour le consommateur qui prend plaisir à sélectionner son produit parmi d'autre. La diversité des marques ainsi que l'ampleur du choix proposé donnent une satisfaction qui est excitante lorsque l'assortiment est large, et inexistante dans un point de vente qui n'offre qu'une ou deux marques d'un produit donné.

4.2.6. La fonction de repérage

La marque assure une fonction distinctive pour le consommateur lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition, leur forme, leur couleur, etc. En revanche, lorsque les caractéristiques du produit sont directement

lisibles, le consommateur reconnaitra le produit sans regarder la marque. De même, en ce qui concerne les produits qui disposent d'un conditionnement original, le nom de marque n'assure pas alors une fonction distinctive. Ces diverses fonctions de la marque sont minimisées lorsque celle-ci a peu d'influence dans la situation d'achat. Notamment lorsque :

- Le consommateur est guidé par des considérations de prix ;
- Il estime que tous les produits se valent et que « les marques » n'apportent qu'un supplément de prix ;
- La marque ne véhicule aucune information (marque purement descriptive).

Conclusion

La notoriété est complexe à définir. Elle est par ailleurs difficile à gérer car elle renvoie souvent à des notions complexes qui relèvent du registre des représentations et à la réalité culturelle d'un produit. Elle doit pouvoir être accompagnée par une typicité qui a contribué à la construire et à la justifier. Ces remarques montrent bien la difficulté qu'il n'y a pas à gérer une notion aussi complexe que la notoriété. Elle est très directement associée à la cohérence globale d'un produit. Ainsi on comprend que la notoriété est l'une des composantes clés du marketing.

Chapitre III

Le marché de l’automobile en Algérie et Elsecom Motors Ford

Le marché de l'automobile est un indicateur très fort du niveau de vie sans cesse croissant des Algériens. Le secteur automobile algérien est un marché de distribution, le segment des poids lourds étant le seul à disposer d'une production locale ainsi qu'une unité de montage de la marque Renault sis à Oran depuis 2013. C'est un secteur dynamique et en constante progression, en particulier du point de vue des ventes de véhicules neufs du fait de l'absence d'une industrie locale et de l'interdiction d'importer des véhicules d'occasion ainsi que l'augmentation des salaires.

Au cours de ce chapitre, nous allons essayer d'analyser le marché algérien de l'automobile par rapport à son évolution globale, sa structure, ainsi que sa segmentation. Par la suite, nous allons présenter l'entreprise Ford puis analyser son positionnement concurrentiel et son plan opérationnel.

Section 01 : L'analyse du marché de l'automobile et présentation d'Elsecom Motors Ford

Il sera question dans cette section non seulement d'analyser le marché de l'automobile en Algérie en sa globalité mais également de présenter le marché de Ford.

1. L'évolution des ventes de l'automobile en Algérie

L'évolution du marché peut être analysée en volume et en valeur. Faute de donnée en valeur, nous analyserons le marché seulement en volume, i.e. en unités physiques et ce durant la période 2008-2014.

1.1. Les statistiques globales des ventes entre 2008 et 2014

Il est impossible d'avoir la liste exhaustive de réalisations de l'ensemble des marques automobile présentes en Algérie vue qu'une partie des concessionnaires ne communique pas leurs réalisations.

Tableau n°04 : Ventes par marque entre 2008 et 2014

Marques	Ventes 2008 [1]	Ventes 2009	Ventes 2010	Ventes 2011	Ventes 2012	Ventes 2013	Ventes 2014 [2]
Hyundai	40 915	24 633	31 681	42 113	51 654	32 943	39 333
Renault	31 128	38 758	44 786	49 997	71 947	74 088	52 059
Toyota	30 948	24 279	19 453	22 742	34 874	29 887	23 658
Chevrolet	30 508	23 080	19 810	20 141	33 026	20 571	11 540
Peugeot	23 290	22 604	22 839	28 199	60 137	74 350	41 802
Kia	12 631	13 749	11 603	13 560	18 239	22 254	25 200
Dacia	12 200	17 327	18 573	15 691	41 710	37 290	39 741
Nissan	10 744	9 496	9 428	9 142	14 045	11 102	11 491
Volkswagen	5 328	11 495	10 108	13 348	23 263	30 629	26 686
Daihatsu	4 733	3 480	1 936	564	1 243	1 431	1 245
Ford	4 050	3 103	3 195	4 287	7 898	8 445	5 039
Citroën	3 404	5 281	5 184	5 691	10 634	14 865	9 112
Mitsubishi	3 068	3 104	1 319	1 959	1 226	1 610	2 017
Isuzu	2 150	2 736	3 488	2 660	34	11	NC
Seat	760	1 845	1 944	3 998	13 752	23 037	17 806
Opel	625	627	492	581	1 391	764	414
Audi	359	1 118	1 248	1 206	1 090	2 595	2 236
Skoda	332	1 126	1 138	1 802	4 872	9 150	11 050
Suzuki	104	12 180	9 713	12 194	21 773	17 610	12 877
Mercedes Benz	NC	929	NC	NC	2 335	2 262	1 709
BMW	NC	533	NC	NC	865	526	NC

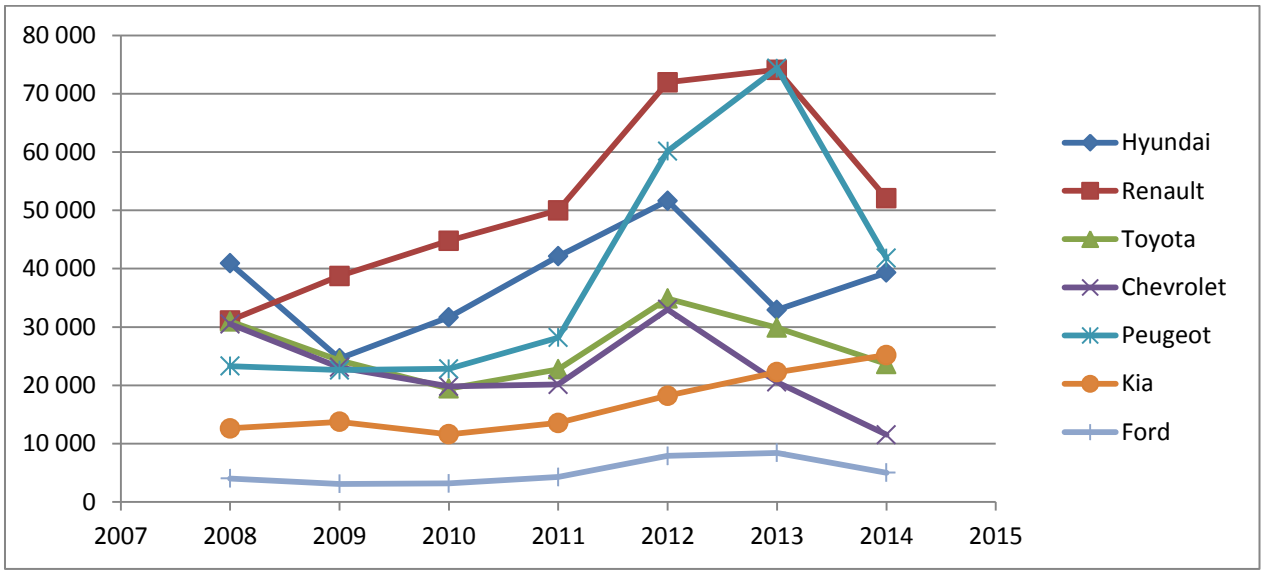
[1] http://www.AC2A.dz (consulté le 20/08/15)

[2] http://www.autoalgerie.com/partie-i-classement-parts-de,8968 (consulté le 18 /09/15)

Mini	NC	57	NC	NC	143	67	NC
Great Wall	NC	16 90	NC	NC	9 075	7 077	3 502
Total	21 3873	22 3230	21 7938	24 9875	42 5226	42 2564	33 8517

Source: Réalisé par nous même.

Graphe n°01: l'évolution des ventes des principales marques entre 2008 et 2014 :



Source : Réalisé par nous même à partir des données du tableau n°04.

L'analyse de la situation du marché :

Bien que marché d'automobile dans le monde connait des difficultés depuis 2008, l'Algérie ne semble pas être touchée par la crise. Elle est perçue comme propice au développent des marques étrangères qui enregistrent des baisses des ventes à leurs niveau. Ceci s'explique par la non connectivité du marché financier au marché mondiale ainsi que l'évolution de certains indicateurs économiques tels que le revenue, la population et l'inexistence d'une production locale.

L'année 2009 est marquée par la suppression du crédit à la consommation (instauré en 2005) qui était la cause de l'hémorragie provoquée par les importations massives de véhicules neufs et aussi l'imposition d'une taxe sur l'achat de véhicules neufs, les spécialistes prédisaient un retour à l'accalmie dés l'année suivante. Concernant les ventes qui ont chuté pour la plus part des marques, Renault enregistre des ventes extraordinaires et décroche la première position du podium, derrière elle, on trouve Hyundai, Toyota, Chevrolet et Ford qui ne détient que la 14 ^{eme} place du classement.

Malgré la crise et la récession, la population algérienne a les moyens de s'offrir des voitures et cela est due aux augmentations du revenu des classes moyennes algériennes, particulièrement des fonctionnaires, qui rappels compris, ont bénéficié plus de 500 000 et un million de Dinars. Pour répondre à cette demande les concessionnaires se voient obligés de doubler leurs importations de véhicules en 2012. Les ventes étaient aussi au rendez-vous avec plus de 560 000 ventes enregistrées cette année la. Le graphe démontre cette forte croissance par rapport à 2011. On

trouve dans la tête du classement Renault, Peugeot, Hyundai et Dacia tandis que Ford prend la 14eme place.

Après que les ventes ont atteint leur apogée en 2012, les statistiques révèlent une baisse d'importations et des ventes de véhicules en 2013 que l'on peut associer à une chute de la demande causée par l'orientation des dépenses des ménages vers l'immobilier grâce aux aides de l'AADL. Cette chute de la demande a des répercussions directes sur les concessionnaires qui enregistrent un niveau important de stocks. Ils importent moins car ils sont en situation de surstocks, ce qui les pousse à s'adapter aux nouvelles difficultés du marché. Certaines marques ont vue leurs ventes baissées tandis que d'autres atteignent les sommets. Le leader de cette l'année est Peugeot qui détrône son concurrent Renault grâce à une progression de 25%. Renault perd ainsi sa place de leader maintenue depuis quatre ans (2009-2010-2011-2012) en raison d'un premier trimestre raté, par un manque de disponibilité important, mais enregistre cependant des résultats particulièrement brillants durant les trois trimestres suivants. Concernent Ford, elle enregistre ses meilleurs ventes durant cette année mais reste tout de même dans sa 14 eme place.

L'année 2014 a enregistré un volume de ventes total de 339.094 véhicules incluant 274.628 véhicules particuliers (VP) et 64.466 véhicules utilitaires (VU). Par rapport à 2013, le podium de 2014 reste le même avec toutefois une inversion des deux premières places. Renault qui repasse premier devant Peugeot, deuxième. Comme en 2013, Dacia a gardé sa troisième place. Hyundai termine au pied du podium à 408 unités de Dacia et garde la quatrième place. En sixième position, c'est Kia qui fait la meilleure opération de ce classement en grappillant deux places, passant du coup devant Toyota, septième et qui perd une place. Par contre Ford garde sa 14 eme place du classement avec 5039 ventes.

1.2. Le taux de croissance et les parts de marché des principales marques

Tableau n°05 : La croissance des principales marques entre 2008 et 2014.

Les marques	Ventes 2008	Ventes 2013	Ventes 2014	Part de marché en 2014	Taux de croissance 2013-2014	Taux de croissance 2008-2014
Renault	31 128	38 758	52 059	15,35%	34.31%	67.24%
Peugeot	23 290	22 604	41 802	12,33%	84.93%	79.48%
Hyundai	40 915	24 633	39 333	11,60%	59.67%	-3.86%
Kia	12 631	13 749	25 200	7,43%	83,28%	99,50%
Ford	4 050	3 103	5 039	1,49%	62,39%	24.41%

Source : Réalisé par nous même.

- Formule de calcule du taux de croissance :

$T_c = ((v_n - v_{n-1})/v_{n-1}) \times 100\%$

T_c : taux de croissance

v_n : vente de l'année n

- Formule de calcule de part de marché :

$PDM = (v_m/vg) \times 100\%$

PDM : part de marché

v_m : ventes de la marque n

vg : ventes globales

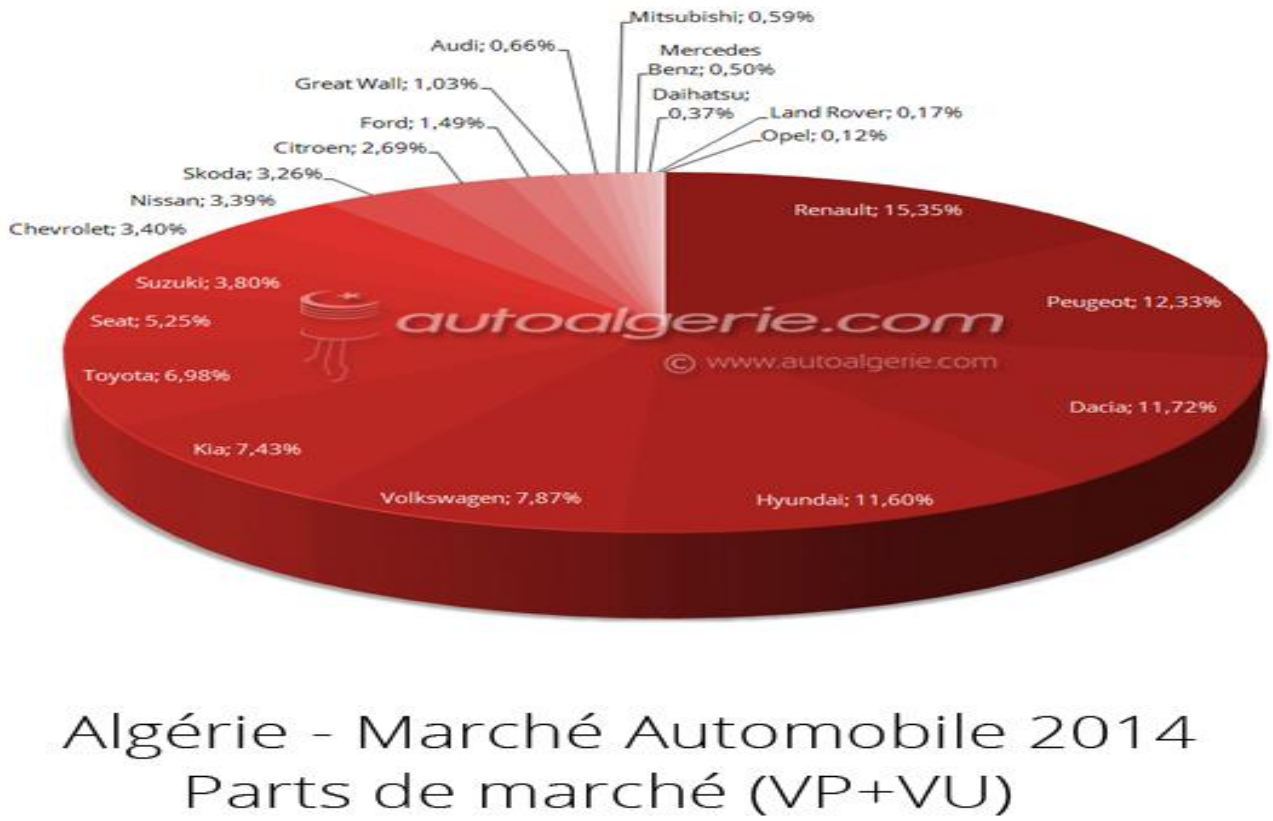
Commentaire

Nous remarquons que les taux de croissance sont positifs pour la plupart des marques à l'exception de Hyundai qui a connu une baisse vu que ses ventes ont légèrement baissée. La marque Kia a connu une forte croissance avec 99,50% entre 2008 et 2014 ainsi que la marque française Peugeot avec un taux de croissance de 79,48%, Renault reste en tête du classement avec 15,35% de part de marché malgré un taux de croissance inferieure à celui de Kia et Peugeot. Ford n'obtient que 1,49% de part de marché en 2014 avec un taux de croissance insuffisant de 21,41% entre 2008 et 2014.

1.3. Part de marché des marques :

Du côté des parts de marché, les quatre premiers raflent 51% du marché. Renault a fini l'année 2014 en tête avec 15,35%, suivi par Peugeot (12,33%), Dacia (11,72%), Hyundai (11,60%). Ce taux arrive à 78,53% avec les quatre poursuivants : Volkswagen (7,87%), Kia (7,43%), Toyota (6,98%) et Seat (5,25%). Concernant Ford, elle a une part de marché de 1,49% ce qui reste très faible par rapport à ses très grands concurrents.

Graphe n°02 : Les parts de marché des principales marques d'automobile [1]



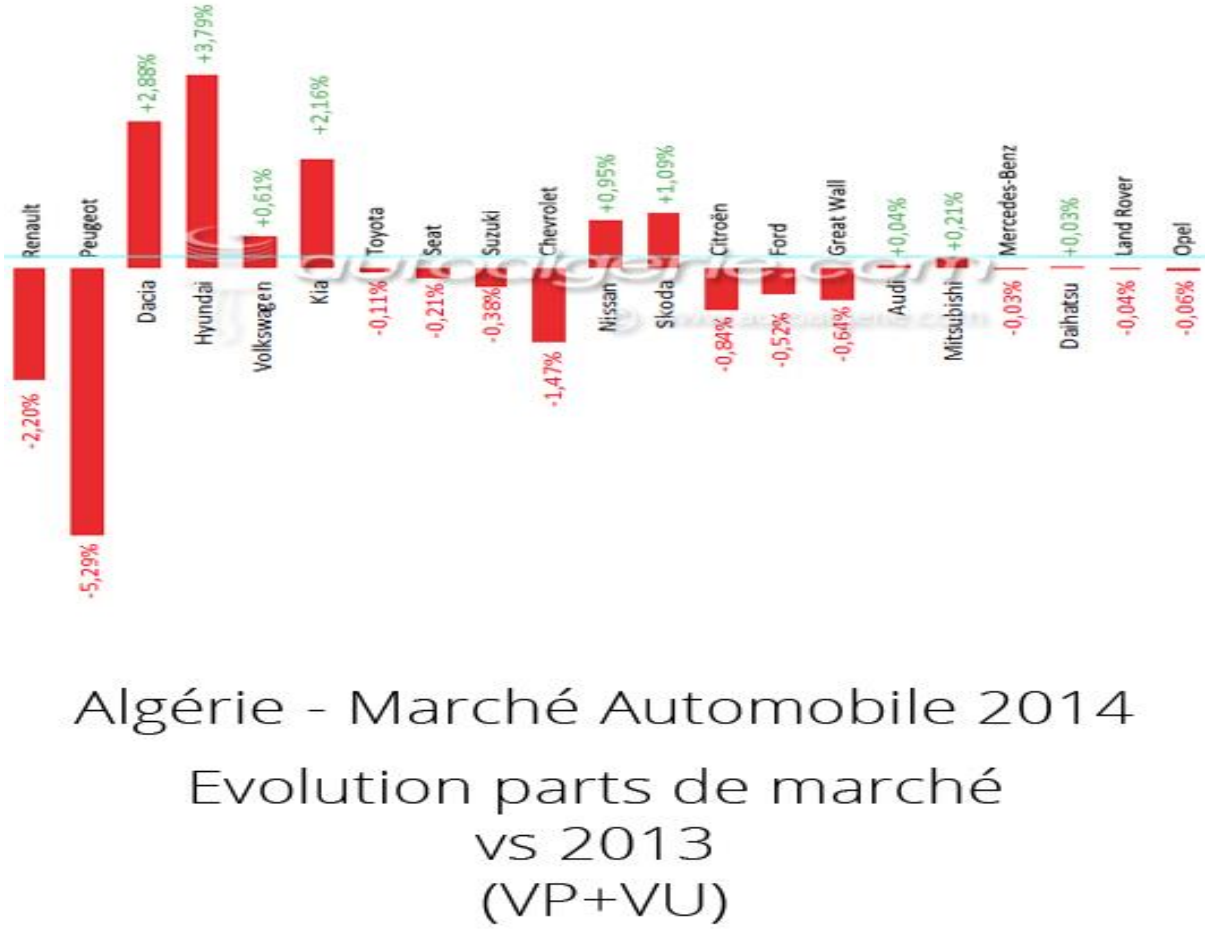
Source : Site internet

Le graphe suivant montre l'évolution en termes de points de pénétration, par rapport à 2013 :
L'autre question intéressante est celle qui consiste à savoir qui a gagné et qui a perdu des parts de marché en 2014 par rapport à 2013 et dans quelles proportions. La réponse est donnée par le graphique ci-dessous et qui montre, par exemple, qu'en 2014 Hyundai a gagné 3,79 points alors que Peugeot en a perdu 5,29, par rapport à 2013.
Par rapport à 2013, le marché global a enregistré une baisse de (-) 19,65%**.** Les véhicules particuliers et les véhicules utilitaires ont enregistré, respectivement, une baisse de (**-)** 21,62% et (-) 9,98% par rapport à 2013.
Dans un marché qui a reculé en 2014 de 19,65%, six marques ont tiré leur épingle du jeu et ont enregistré une progression par rapport à 2013. Si on fait abstraction de Mitsubishi qui enregistre une performance de +25,28% mais dans des volumes qui demeurent modestes, c'est le groupe formé par Skoda (+20,77%), Hyundai (+19,40%), Kia (+13,25%), Nissan (+11,76%) et Dacia (+6,57%) qui réalise la meilleure opération de l'année écoulée. Volkswagen (-12,87%), Daihatsu

[1] www.autoalgérie.com (consulté le 14/09/5)

(-13%) et Audi (-13,83%) sauvent la mise en grappillant des parts de marché par rapport à 2013. Les onze autres marques lâchent des portions et enregistrent des baisses en 2014 plus importantes que la moyenne du marché avec Great Wall en tête (-50,52%), Opel (-45,81%), Chevrolet (-43,90%), Peugeot (-43,78%), Ford (-40,33%), Citroën (-38,70%), Land Rover-Jaguar (-33,68%), Renault (-29,73%), Suzuki (-26,88%), Mercedes-Benz (-24,45%), Seat (-22,71%) et Toyota (-20,84%).

Graphe n°03: Taux de croissance des principales marques d'automobile[1]



Source : site internet

[1] www.autoalgérie.com (consulté le 14/09/15)

2. L'analyse des segments du marché de l'automobile :

Les marchés sont hétérogènes, Une entreprise ne peut pas s'adresser à tous les acheteurs potentiels. Ceux-ci sont trop nombreux, trop dispersés et trop différents dans leurs attentes et leurs modes d'achat. En revanche, ils peuvent souvent être regroupés en sous-marché sur un ou plusieurs critères, appelé le segment.

Par définition la segmentation consiste à découper un marché en sous-ensembles homogènes liés aux attentes des clients. Elle organise des groupes de population (clients, prospects) ayant des caractéristiques ou des comportements similaire.
Source : Dictionnaire du marketing 3eme Edition

2.1. L'analyse de la structure de l'offre

Le marché de l'automobile s'analyse sous forme de segments ou catégories de voitures. Ce segment indique le positionnement de chaque modèle sur le marché. Les grands constructeurs essayent de présenter une voiture dans chaque segment. La segmentation du marché de l'automobile s'effectue par usage et par taille et comprend plusieurs segments qui sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n°06 : La structure de l'offre de marché de l'automobile

Le segment	Les critères de segmentation		Les marques les plus présentent dans ce segment
	Taille	Usage	
Segment A : Mini citadine	Ils ont entre 2 à 4 places d'une longueur moyenne de 3.10 à 3.60 mètres[1].	Ils sont destinés à un public urbain jeune ou servent de voiture secondaire à un public aisé.	- Kia Picanto - Hyundai Atos - Chevrolet Spark Lite Legend - Renault Twingo -Suzuki Alto
Segment B : Citadines / polyvalentes /sous compactes	Ils ont tous 5 places. Leur longueur varie en moyenne de 3.70 m à 4.10 mètre	Ils sont Légèrement plus grands et plus puissants tout en restant pratiques pour la circulation urbaine.	- Seat Ibiza -Renault Clio -Peugeot 208 -Volkswagen Polo -Renault Clio Campus - Ford Fiesta -Toyota Yaris
Segment B plus : Monospaces citadins / Petits monospaces « minispace »	De tailles comparables aux petites polyvalentes. Leur longueur varie en	pour un usage plutôt familial ou pour but de voyager trés souvent.	- Peugeot 301 -Dacia Logan - Renault Nouvelle Symbol -Hyundai Accent -Dacia Nouvelle Logan -Citroen C- Elysée

[1] http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=segment_automobile&veaction (consulté le 25/08/15)

	moyenne de 3,80 m à 4,30 mètres		-Chevrolet Aveo
Segment C « compactes » :	ce segment correspond aux petites berlines. Leur taille varie en moyenne de 4,20m à 4,50 mètres	Ils sont destinés à tous types de circulation, en visant une clientèle plus familiale que le segment B, d'où le nom parfois de «familiales compactes »	-Audi A3 -BMW Série 1 -Citroen DS4 -Dacia Logan -Ford Focus -Hyundai i30 -Opel Astra -Peugeot 308 -Renault Mégane -Seat Leon -Volkswagen Golf
Segment C plus « monospaces compacts »	Ces modèles optimisent le volume intérieur et se caractérisent par une carrosserie plus haute, mais avec une garde au sol équivalente. Leur longueur varie en moyenne de 4,30 m à 4,60 mètres.	Ils se destinent aux familles avec plusieurs enfants	-Citroen C4 picasso -Ford C- Max -Opel Mériva -Opel Zafira -Peugeot 5008 -Renault Scénic -Seat Altea -Toyota Prius -Toyota Verso -Volkswagen Touran
Segment D « Familiales » ou « intermédiaires »	Ces voitures correspondent à un volume plus grand que les compactes. Elles ont entre 5 à 6 places Leur taille varie en moyenne de 4,50 m à 4,80 mètres	Ils ont des moteurs plus puissants et sont faites pour le transport sur de plus longues distances	-Audi A4 -Audi A5 -BMW série 3 -Citroen C5 -Ford Mondeo -Volkswagen Passat -Mercedes Classe C -Peugeot 508 -Skoda Superb -Hyundai i40 -Kia Optima
Segment : « Véhicules tous-terrains » et « SUV »	En Algérie, ce segment qui est bâti sur une plateforme issue du segment B,		-Renault Captur -Nissan Juke -Peugeot 2008 -Ford Kuga -Chevrolet Trax -Citroen DS5

	prend de plus en plus d'ampleur. Il compte différents modèles, de formes différentes et de types de carrosseries différentes		-Skoda Yeti -Volkswagen Tiguan -Nissan Qashqai -Kia Sorento

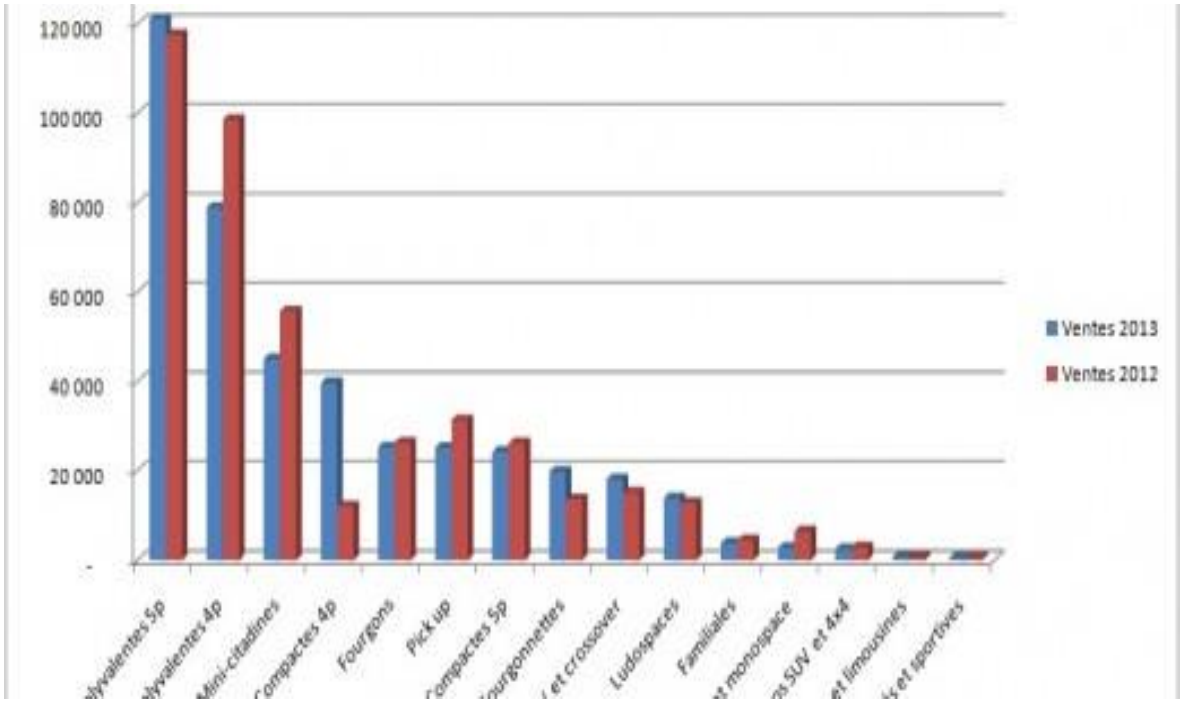
On peut également segmenter le marché par rapport à la qualité des véhicules proposés[1]:
Bas de gamme : prix relativement bas et performances moindre.
Moyenne gamme : prix relativement important avec des performances acceptables.
Haut de gamme : prix élevés, performances très importantes et confort (Mercedes, Volkswagen, Audi, BMW…)
Chacun de ces segments possèdent en propre : ses cibles, sa stratégie, sa communication, ses moyens de promotion. Mais repose essentiellement sur une communication de Marque. (Renault est présent dans presque tous les segments, Peugeot et Citroën s'auto concurrencent sur les mêmes créneaux).

[1] http://www.etudier.com/dissertations/Etude-Segmentation-Du-March%C3%A9-Automobile/14294.html (consulté le 10/09/15)

2.2. Part de marché de chaque segment

Après l'analyse des segments de marché, au tour des parts de marché de celles-ci.

Graphe n°04: Les parts de marché de chaque segment



Source : Site internet

Le graphe démontre que le segment B (Citadines / polyvalentes ou sous compactes) qui a la plus grande part de marché et domine les ventes en 2013 et 2012. Le segment B plus (Monospaces citadins / Petits monospaces « minispace ») et le segment A prennent la 2 eme et la 3 eme place.

3. Les opportunités et les menaces du marché algérien de l'automobile

Le marché de l'automobile en Algérie tend à se professionnaliser, en effet sous la pression des consommateurs de plus en plus exigeants, les opérateurs concentrent leurs efforts sur la qualité des services. Dans ce créneau de nombreuses opportunités existent dans :

- L'appel d'offre des marchés publics (B to B).
- Grand projet initiés par l'Etat (autoroute des hauts plateaux). Donc besoin de camion utilitaire.
- Le marché algérien est le deuxième plus grand marché africain après l'Afrique du Sud, avec 91 % de concessionnaires étrangers.
- L'existence de sous-traitants ainsi qu'une industrie dans la sidérurgie, le verre et du plastique considérés comme les matières premières essentielles pour la réussite d'une telle industrie.
- Il sera question aussi de la production d'accessoires en partenariat avec un sous-traitant étranger, et de pièces détachées. Ces produits sont destinés à l'approvisionnement de l'industrie automobile nationale ou à l'exportation. L'Algérie a tous les atouts pour passer du rang d'importateur de véhicules à celui de producteur, par le biais de la sous-traitance, avec des marques très présentes sur le marché algérien.

Parmi les menaces du marché Algérien de l'automobile, on trouve :

- Un manque de magasins de reventes des pièces détachées : la spécialisation et l'informatisation de la revente de pièces détachées par marque.
- Les équipements pour le contrôle et le diagnostique automobile : il n'existe que peu d'agence de contrôle bien équipée.
- Le transport des marchandises : des transporteurs spécialisés commencent seulement à apparaitre sur le marché algérien.
- La formation professionnelle : le marché algérien souffre d'un manque de compétences dans la maintenance et le service.
- Nouvelle réglementation qui instaure les quotas, les licences et normes d'importation.
- La dévaluation du Dinars depuis 2006.

4. Présentation de l'entreprise Elsecom et de sa succursale Ford en Algérie

4.1. Historique

4.1.1. Ford Motors company

Ford Motors Company fut fondé par la vision et la vocation d'Henry Ford qui annonça au début du 20ème siècle « Je veux construire une voiture pour tous… à un prix si bas que personne ne pourra ne pas en posséder une ». (Company, 2003)

Ford Motors Company fut lancé le 16 juin 1903 dans un atelier de construction de chariots reconverti, à Detroit. Ses actifs se composaient alors : D'outils, d'appareils, de machines ; de plans, de spécifications, de brevets ; quelques modèles et 28.000 dollars de liquidité apportés par douze investisseurs. Ford Motors Company se mondialise par l'ouverture de Ford Europe en 1967 et le site d'assemblage de véhicules à Pretoria en 1968 en Afrique du Sud.

Son portefeuille de huit marques en 2006 : Aston Martin, Ford, Jaguar, Land Rover, Lincoln, Mazda, Mercury et Volvo a été réduit à deux en quatre ans à savoir Ford et Lincoln, ceci est dû notamment à des pertes considérables et à la diminution de ses parts de marché, notamment aux Etats Unis ainsi qu'à la crise économique de 2008, qui obligea Ford à vendre plusieurs marques afin de dégager des liquidités.

Ford a affiché un résultat bénéficiaire. Au dernier trimestre de 2013, le groupe a dégagé pas moins de 3 milliards de dollars de bénéfices (2,2 milliards d'euros). Et sur l'ensemble de l'année 2013, son bénéfice net dépasse 7,155 milliards de dollars, en hausse de 26 %.

A l'automne 2013, Ford avait prévenu que ses résultats seraient meilleurs que prévu. Et il n'a pas déçu. Le chiffre d'affaires a bondi de 10 % en 2013, à 146,9 milliards de dollars. Le résultat net a été affecté par des charges de restructuration et le règlement d'un versement unique pour mettre fin aux pensions de retraite mensuelles aux Etats-Unis, pour un total de 1,6 milliard de dollars, ainsi qu'un gain exceptionnel de 2,2 milliards de dollars lié au report du versement de certains impôts. « Nous avons eu une année 2013 exceptionnelle », assure Alan Mulally, le directeur général du constructeur.

4.1.2. Le groupe Elsecom en Algérie[1]

Elsecom est un groupe privé algérien spécialisé dans l'importation, la distribution et le service automobile.
C'est en 1981 que l'entreprise ELSECOM voit le jour ; elle est fondée par Mr. Abderrahmane Achaïbou et avait pour activité la commercialisation des systèmes de détection d'incendie et d'installation de sécurité électronique. En 1996, Elsecom étend son activité au secteur de l'automobile. L'histoire commence dès lors avec la création de CAREX « Car export » pour la commercialisation des bus de la marque ASIA. ASIA fut par la suite rachetée par KIA. Elsecom hérite de la marque sud-coréenne KIA qui est aujourd'hui l'une des marques phare du groupe Elsecom.

Depuis, le Groupe Automobile Elsecom, n'a cessé son ascension en devenant le 3ème distributeur du secteur automobile en Algérie en représentant de manière exclusive 7 marques de renommée mondiale à savoir : Ford, Kia, Suzuki, Isuzu, Daewoo, Tata Motors, Elsecom Japan Motors. Le Groupe Automobile Elsecom a ainsi commercialisé près de 400 000 véhicules depuis le début de son activité.

Graphe n° 06: Les ventes en 2014 par groupe d'activité[2]

Source : Site internet.

Commentaire

Nous constatons à travers ce graphe qui représente les ventes globales des groupes d'automobile en Algérie que le groupe Renault domine le marché en se classant en première position alors que le groupe Elsecom détient la troisième place derrière le groupe Sovac.

[1] http://www.elsecom.com/presentation.php (le 02/09/15 à 18:30h)

[2] http://www.mensuelautomobile.com/marche/2623.html (le 13/06/15 à 11:00h)

4.1.3. Ford Elsecom Motors en Algérie

Le statut juridique et capital social :

Elsecom Motors est le représentant officiel de la marque américaine « Ford » en Algérie depuis juin 2003. La SPA Elsecom Motors compte plus de 300 collaborateurs et un capital qui s'élève à 500 millions de dinars.

La localisation géographique : Le siège d'Elsecom Motors se trouve à Bâb Zouar (Route de Sidi M'Hamed, section 01, N°136) dans la wilaya d'Alger. Ce siège abrite deux showrooms consacrés aux véhicules utilitaires et aux véhicules de tourismes. Ce bâtiment abrite aussi deux étages administratifs réservés aux différents départements de l'entreprise. Elsecom Motors Ford dispose notamment de deux autres points de vente à Alger à savoir celui de Hydra et un second à Cheraga; en plus d'un agent agréé du côté de Draria.

2003 : l'ovale du siècle nouveau...

Le nouvel ovale symbolise le nouveau millénaire de la Ford Motor Company.

5. Les gammes de véhicules présentés par Elsecom Motors Ford

La gamme Ford, couvre tous les segments automobiles à savoir le véhicule touristique, le véhicule utilitaire ainsi que le véhicule industriel introduit en mars 2005. Ces segments sont présents à travers une dizaine de modèles commercialisés, pour mieux répondre aux besoins du client. Ford propose une large gamme de véhicules répartie en trois genres :

Tableau n°08 : La gamme de véhicules présentés par Ford

Les véhicules industriels :	*Les véhicules de tourisme :*	*Les véhicules utilitaires :*
• Ford Cargo (Tracteur et Porteur)	• Ford Fiesta, • Ford Focus, • Ford Ka, • Ford Mondéo, • Ford Figo.	• Ford Transit (fourgon et minibus), • Ford Connect (Tournéoconnect vitré et le Transit connect tôlé), • Ford Ranger 4×4(double cabine),). • Ford Ranger 4×2(double et simple cabine

6. La communication et la distribution de Ford

6.1. La communication

L'entreprise Elsecom Motors Ford utilise la communication pour faire passer des messages et connaitre les clients. L'objectif de celle-ci est de générer du trafic showroom c'est-à-dire que l'entreprise utilise la communication tout d'abord pour attirer le client vers le showroom pour pouvoir voir les produits en question. L'objectif principal c'est d'augmenter le portefeuille commandes. Mais parfois l'entreprise utilise les promotions car ils possèdent un stock considérable qu'ils doivent vendre aux plus vite. Cela permet aux clients d'être au courant des offres Ford Algérie.

6.1.1. Les cibles de la communication

Chaque campagne s'adresse à une cible précise que ce soit pour des hommes, des femmes, la jeune génération ou les seniors. Les cibles fréquentes sont le plus souvent :

- Grand public (hommes et femmes de 20 à 60 ans)
- Classe moyenne et plus élevée
- Les entreprises
- Organismes publics

6.1.2. Les canaux de diffusions

Elsecom Motors Ford utilise plusieurs canaux médias et hors médias pour pouvoir transmettre leur message :

- La presse : Presse arabe ou française (exemple El Watan, El Cherouk, Liberté)
- La Radio: Radio en français, arabe et kabyle (exemple : Radio chaine 3, Jill Fm)
- Bannière sur le site Web de Ford Algérie
- Les réseaux sociaux qu'ils commencent à développer : Facebook
- Affichage sur des panneaux publicitaires
- Salon de l'automobile (voir annexe n°03).

6.1.3. Le budget de communication

Le budget de communication est calculer sur la base du chiffre d'affaire annuel et représente 3%. En 2014, le budget s'est élevé à 150 Millions de dinars, et sera de 100 Millions de dinars en 2015.

6.2. La distribution

Elsecom Motors a désignés un ensemble d'agents agrées pour la représenter dans les différentes régions du territoire national. Les agents agrées et Elsecom Motors sont liés par un contrat de représentation qui les obligent à avoir un showroom, un atelier de maintenance et un magasin de pièce de rechange. Les agents agrée se procurent les stocks de chez l'entreprise Elsecom Motors. Lors d'une vente faite par celui-ci, le paiement se fait chez Elsecom Motors et delà l'agent agrée transmet la facture de vente pour pouvoir recevoir des commissions sur ses ventes.

Le développement du réseau agents agrées pour l'année 2014 a été fait sur la base des wilayas à forte densité de population (avoisinant ou dépassant 1.000.000 d'habitants) disposant d'un parc automobile important:

- Alger/Est:

Notre présence dans cette zone est impérative, réputée pour sa forte activité commerciale ; plusieurs marques y sont présentes.

- Oran:

Deuxième ville du pays, le retrait de l'agent (Rania Auto) est à pallier, la succursale ne couvrira pas à elle seule ce pôle de l'ouest.

- Blida:

Population dépassant 1.000.000 d'habitants et un parc automobile dépassant 250.000 véhicules (Stat.: ONS 2010), une forte densité d'entreprises se trouvent dans cette wilaya où la représentation de notre marque reste faible, le leader du marché (Renault) disposa actuellement de quatre (4) points de ventes dans cette wilaya.

- Sétif:

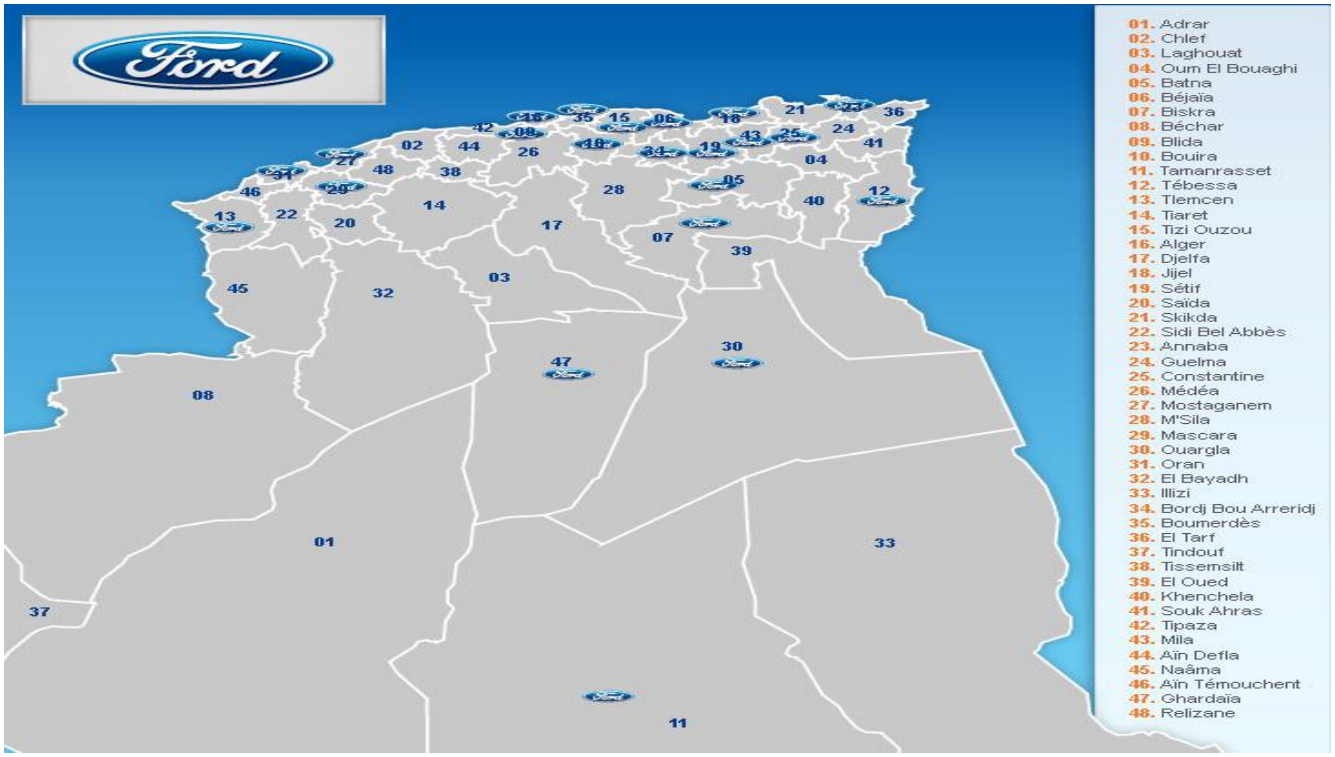
Wilaya à très fort potentiel, commercialement très dynamique, avec une population qui avoisine 1.500.000 habitants et un parc automobile de près de 100.000 véhicules; la représentation actuelle de notre marque est faible.

- Chlef:

Population dépassant 1.000.000 d'habitants et un parc automobile avoisinant 100.000 véhicules (Stat.: ONS 2010), wilaya à caractère agricole, tous les principaux concessionnaires y sont représentés, en 2013 Renault a placé plus de 1.500 véhicules à travers son agent agréé

Le réseau de distribution en plein développement, est un réseau sélectif et qualitatif. La marque est représentée à travers ses deux succursales à Oran et à Ouargla avec un ensemble d'agents agrées au niveau des wilayas de Tizi-Ouzou, Boumerdes, Blida, Batna, Bejaia, Biskra, Mila (Chelghoum El Aid), Constantine, Tebessa, Tlemcen, Oran, Tamanrasset, Azazga, Ain M'lila, Bordj Bou Arreridj, Ghardaïa, Mostaganem, Jijel, Mascara, Sétif, Chlef, Annaba, Bouira…etc. (voir annexe n°04)

Schéma n°04 : Les points de vente de Ford en Algérie[1]



Source : Site internet

[1] WWW.eslsecom.com

Section 02: Présentation de l'enquête

Il sera question dans cette section non seulement de parler du contexte de l'étude et de poser la problématique mais également d'aborder la justification et l'intérêt de l'étude.

1. Contexte et Problématique de l'étude

1.1. Contexte de l'étude

Elsecom motors Ford, comme toute structure économique et sociale, doit s'assurer une gestion saine, efficace et efficiente de toutes ses fonctions pour atteindre ses objectifs. Aujourd'hui, parmi les fonctions d'importance capitale dans la vie d'une entreprise industrielle et commerciale comme Elsecom motors Ford, on peut citer la fonction Communication car par celle-ci elle se fait davantage connaître d'elle-même et fait connaître aussi ses différents produits ce qui lui permettra, avec la mondialisation des échanges économiques et commerciaux qui ne cessent de s'intensifier et surtout la concurrence dans le secteur de l'automobile, de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent.

1.2. Problématique

La communication revêt de nos jours une importance capitale dans la vie des entreprises. En effet, évoluant dans un environnement de plus en plus compétitif où le nombre de produits et services ne cesse d'augmenter, les entreprises sentent le besoin de communiquer afin d'atteindre les objectifs qu'elles se sont assignées. Selon les objectifs, elles peuvent communiquer sur elles-mêmes, soit auprès de publics extérieurs, soit auprès de leurs employés.

Spécialisée dans la commercialisation de l'automobile, Ford évolue dans un secteur qui est pris d'assaut par des concurrents, Pour influencer les attitudes et les comportements de ses différents publics, en cette situation de libre concurrence, Ford doit sortir de son mutisme et communiquer avec eux. De même, pour mieux s'intégrer dans son environnement et se faire davantage connaître pour être en permanence dans l'esprit de ses partenaires, elle doit communiquer sur elle-même par le biais de la publicité, des relations publiques, le parrainage, le sponsoring, le mécénat etc.

Le développement et l'amélioration de la notoriété, un des indicateurs qui évaluent l'efficacité d'une stratégie de communication, permettent d'apprécier l'avance de l'entreprise sur ses concurrents à travers son image.

S'inscrivant dans cette perspective et cherchant à satisfaire les intérêts pratiques associés à ce thème de recherche, il importe de s'intéresser aux problèmes auxquels elle est confrontée qui suscitent des interrogations à savoir :

1-Quelle est la position concurrentielle de Ford ?
2-Quelle est l'image perçue et notoriété de Ford en Algérie ?
3-Quelle sont les technique de communication de Ford ?

La notoriété est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où il faut connaître l'entreprise pour s'en faire une image. Cette image peut être également façonnée par la réputation qui est faite à l'entreprise notamment par le biais du « bouche à oreille ».

Par ailleurs, le développement de la notoriété passe généralement par des actions dans les médias. Plus vous améliorez votre visibilité, plus votre notoriété augmentera.

2- Justification et intérêt de l'étude

2.1. Justification du sujet

On ne le dira jamais assez, la communication revêt de nos jours une importance capitale dans la vie des entreprises. Point n'est besoin de souligner que la manière dont les actions de communication sont menées par les entreprises, qu'elles soient entreprises industrielles et / ou commerciales, leur permet d'avoir un niveau d'influence donné dans leur secteur d'activités et d'atteindre un degré donné de présence dans l'esprit de leur public (consommateurs, clients, fournisseurs, pouvoir public, concurrents etc.) avec une certaine image véhiculée.

Aussi, Ford devrait être consciente de cette influence de la communication institutionnelle qui lui permettra de marquer toujours sa présence effective dans l'esprit de ses différents partenaires, de véhiculer une très bonne image et d'élever sa notoriété.

2.2. Intérêt de l'étude

Partant de la problématique et des différentes recherches documentaires faites dans le cadre de la présente étude, il importe de dire que ce document se présente comme une évaluation de l'impact de la communication commerciale sur la notoriété et l'image de l'entreprise.

En effet, la communication de manière générale est d'une importance capitale dans la gestion d'une entreprise. La communication institutionnelle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents partenaires qui l'intéressent.

Par ailleurs, les recommandations qui seront formulées pourront permettre aux responsables de Ford de mettre en place une politique de communication et des stratégies de communication institutionnelle afin d'accroître sa notoriété et son image.

3- Objectifs et Hypothèses de travail

Ce paragraphe vise dans un premier temps à déterminer les objectifs de l'étude (aussi bien général que spécifiques) et dans un second temps à émettre des hypothèses de recherche et à dresser le tableau de bord devant prendre en compte les éléments ci-dessus.

3.1. Objectifs

3.1.1. Objectif général

L'objectif général poursuivi par cette étude est de contribuer à l'amélioration de la pratique de la communication d'entreprise à la marque Ford afin de lui permettre un développement économique durable et de retrouver sa notoriété et son image d'antan.

3.1.2. Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques, au nombre de trois, sont les suivants :

Examiner le système de communication de La marque Ford

Analyser la notoriété de la marque Ford auprès du public

Apprécier l'image de la marque Ford auprès de ses différents publics.

3.2. Hypothèses de travail

Hypothèse 01 : Les ventes de Ford ne colle pas au marché et sa position concurrentielle ne reflets pas sa position mondial.

Hypothèse 02 : la notoriété de Ford reste élevée, mais l'image de marque ne reflète pas la qualité de l'offre.

Hypothèse 03 : Dans un contexte de crise, Ford doit revoir dans la globalité sa stratégie de communication.

4. Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons opté pour la méthode quantitative de nature enquête exploratoire en menant une enquête de terrain durant la foire d'automobile.

4.1. Taille de l'échantillon

Vue le manque de temps et de moyens nécessaire pour réaliser un échantillon de grande taille, nous avons donc choisi la méthode d'échantillonnage dite (aléatoire), c'est-à-dire que tout individu de la population ciblée peut figurer dans l'échantillon qui est de 150 personnes dont les résultats peuvent être extrapolés sur cette population.

4.2. L'élaboration du questionnaire

La méthodologie quantitative utilise l'enquête par questionnaire pour atteindre ses objectifs. Il constitue un des éléments essentiels de l'enquête, instrument de l'information. C'est pourquoi, il convient d'accorder beaucoup de soi à sa préparation. C'est l'outil le plus courant, il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages réponse.

Pour les besoins de notre enquête nous avons élaboré un questionnaire reflétant l'objet de notre étude ; il compte 20 questions simples et faciles à comprendre plus une fiche signalétique qui contient sept (03) questions, confectionnées selon l'usage qu'on veut faire des réponses et selon le degré de précision et de finesse souhaité. Les questions sont classées dans l'ordre logique. Le questionnaire est découpé en trois (03) parties :

- L'introduction : destinée à présenter le contexte de l'enquête à interviewé, cette phase explicative permet de préciser au client ce que nous attendons de lui et aussi de l'inciter à participer à l'enquête.
- Le corps du questionnaire : comprend l'ensemble des questions destinées à recueillir l'information.
- La prise de congés : afin de remercier les participants avec une formule de politesse, nous avons souhaité l'intégré à la fin de l'introduction et elle s'est également faite verbalement (face à face).

4.3. Typologie des questions utilisées

Pour mener avec succès notre enquête, plusieurs types de question se retrouvent au sein d'un même questionnaire. Du point de vue technique nous différencions les questions selon deux grandes catégories en occurrence :

- **Questions fermées :** est dites fermées lorsque nous enfermons la personne interrogée dans un choix, parmi plusieurs réponses possibles. Elles se prétendent le mieux au dépouillement et à l'analyse statistique, aussi maintiennent l'enquête dans les limites du sujet et évitent la transcription de réponses déformées.

Questions fermées dichotomique : le répondant choisit une réponse parmi les deux (02) possibilités qui lui sont proposées.

Questions fermées multi dichotomique mais à réponses unifiées : le client interrogé a la possibilité de choisir une réponse entre plusieurs solutions proposées

Questions fermées à choix multiples (multi dichotomiques à choix multiples) : le client interrogé peut choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées.

- **Questions ouvertes :** Ce sont celles pour lesquelles aucune réponse n'est formulée. dans notre questionnaire nous avons intégré ce genre de questions pour laisser le choix au client interrogé de répondre librement à la question comme il le souhaite.

4.4. Présentation du questionnaire : (Illustration voir annexe n°01)

Section 03 : L'analyse et l'interprétation des résultats

Après la rédaction du questionnaire et le choix de la méthode de son administration, nous avons procédé à la recherche d'information puis à l'étude et analyse des résultats en utilisant le logiciel « ETHNOSE ». Cette section traitera et analysera les données recueillies auprès de notre échantillon représentatif aléatoire de nombre de 150 personnes. Qui sera suivie de quelques propositions et suggestions pour l'entreprise Elsecom Motors Ford.

1. La description des résultats de l'enquête :

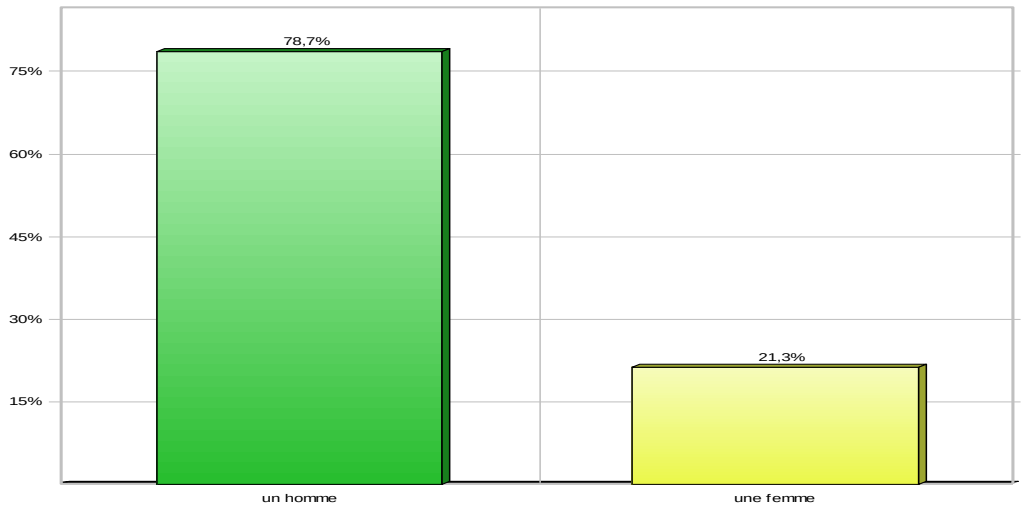
Pour le dépouillement des résultats nous avons choisi le tri à plat et tri croisé afin d'obtenir des résultats claires et faciles à interpréter.

- Le tri à plat : consiste à calculer les pourcentages relatifs à chaque question.
- Le tri croisé : consiste à croiser entre deux questions pour connaitre s'il existe une relation entre elle.

1.1. Traitement par tri à plat qualitatif :

Q1 : quelle est votre sexe?

	Effectifs	pourcentages
un homme	118	78,7%
une femme	32	21,3%
Total	150	100,0%

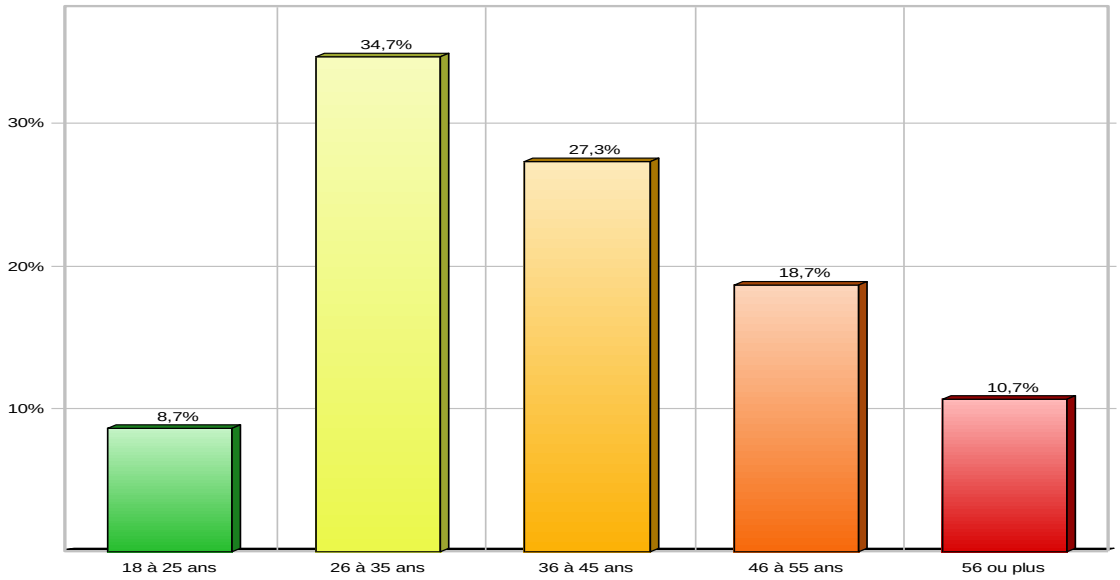


Commentaire 01 :

Le dépouillement des réponses à cette question nous permet de savoir que la majorité des répondants était des hommes dont le pourcentage est de 78,7%, alors que les femmes ont participé juste avec 21,3%.

Q2 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

	Effectifs	pourcentages
18 à 25 ans	13	8,7%
26 à 35 ans	52	34,7%
36 à 45 ans	41	27,3%
46 à 55 ans	28	18,7%
56 ou plus	16	10,7%
Total	150	100,0%

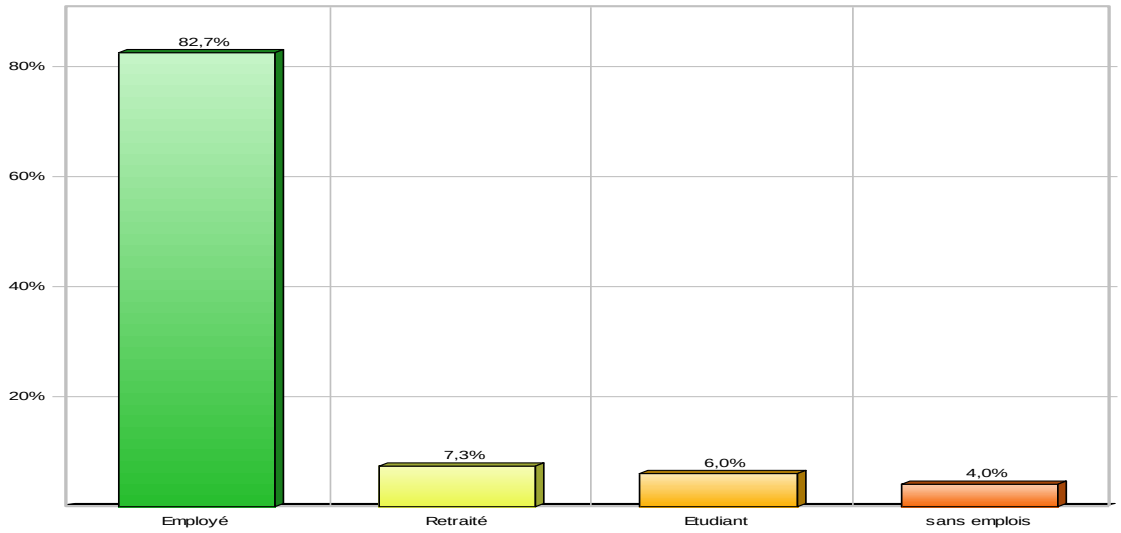


Commentaire n°02 :

La majorité des répondants appartenait à la deuxième tranche d'âge, c'est-à-dire entre 26 et 35 ans, avec un pourcentage de 34.7%. 27,3% de notre échantillon appartenait à la troisième tranche d'âge (36 et 45 ans) alors que 10,7% faisant parti de la catégorie des séniles.

Q3 : Quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

	Effectifs	pourcentages
Employé	124	82,7%
Retraité	11	7,3%
Etudiant	9	6,0%
sans emplois	6	4,0%
Total	150	100,0%

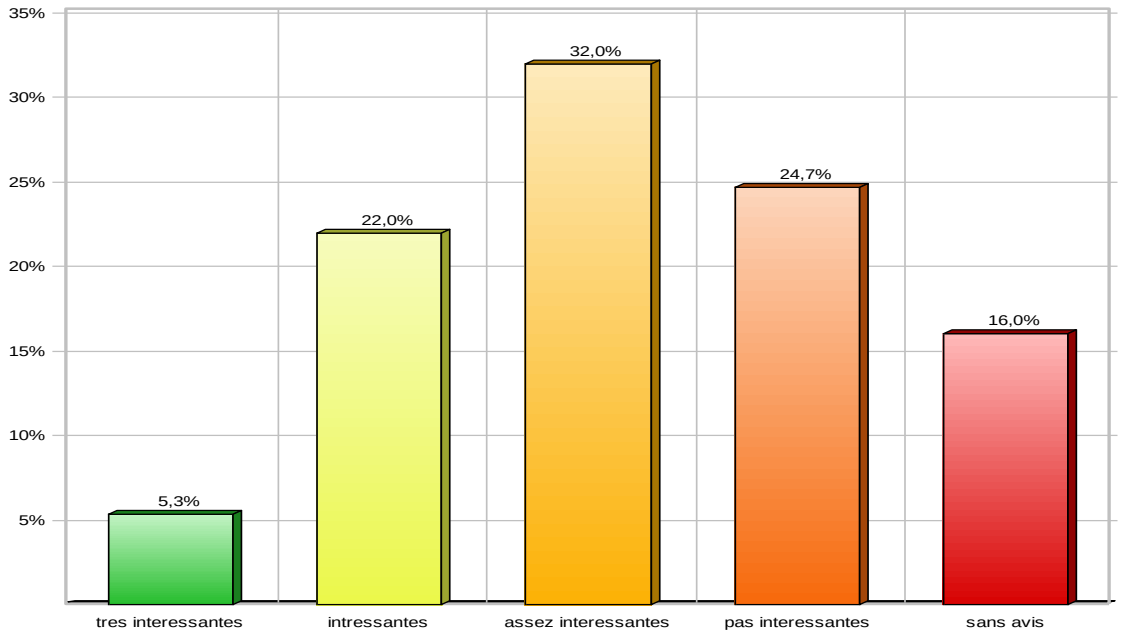


Commentaire n°03:

Nous remarquons qu'un très grand nombre des répondants sont des employés avec un pourcentage de 82,7% tant dit que les autres catégories professionnelles leurs nombres sont minimes.

Q4 : Que pensez-vous des promotions de ventes offertes par Ford?

	Effectifs	Pourcentages
très intéressantes	8	5,3%
intéressantes	33	22,0%
assez intéressantes	48	32,0%
pas intéressantes	37	24,7%
sans avis	24	16,0%
Total	150	100,0%

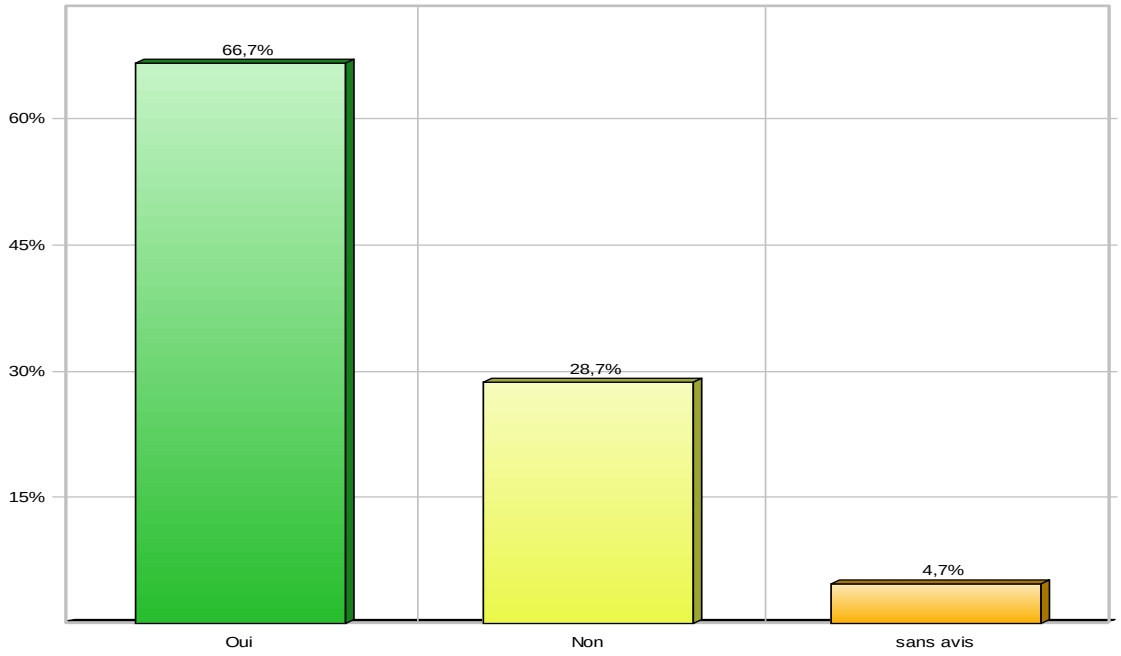


Commentaire n°04 :

Le dépouillement des réponses à cette question nous permet de connaitre la perception des répondants par rapport aux promotions de ventes proposés par Elsecom Ford Motors. La majorité des répondants pensent que les promotions de ventes sont assez intéressantes tant dis que 24,7% des répondants pensent qu'elles ne sont pas intéressantes ce qui reste un nombre important à ne pas négliger vue leurs insatisfactions par rapport à ce point. 22% pensent qu'elles sont intéressantes et 5,3% pensent qu'elles sont très intéressantes ce qui est médiocre. 16% de notre échantillon n'ont aucun avis car ils n'ont aucune idée par rapport ses promotions.

Q5 : Pensez-vous que Ford doit investir plus dans la communication ?

	Effectifs	Pourcentages
Oui	100	66,7%
Non	43	28,7%
sans avis	7	4,7%
Total	150	100,0%

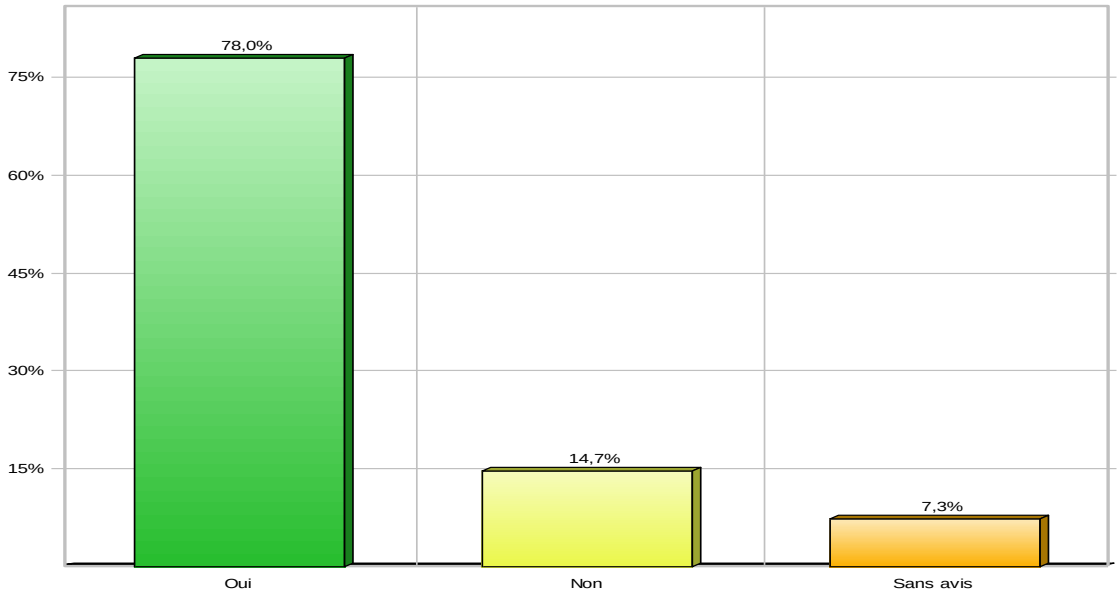


Commentaire n°05 :

L'analyse des résultats nous a permis de conclure que 66,7%, ce qui est une majorité, pensent que Ford doit investir plus dans la communication alors que 28,7% d'entre eux on répondu par non.

Q6 : Est-ce-que Ford doit communiquer plus dans les réseaux sociaux?

	Effectifs	Pourcentages
Oui	117	78,0%
Non	22	14,7%
Sans avis	11	7,3%
Total	150	100,0%

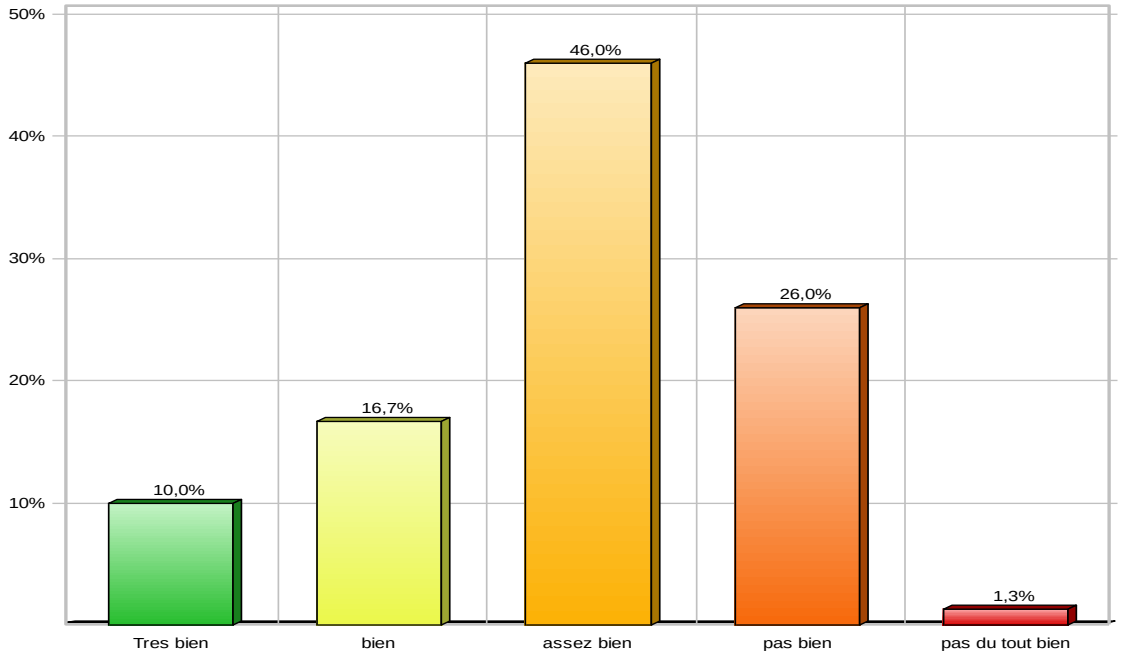


Commentaire n°06 :

Le but de cette question est de connaitre l'avis des répondants par rapport à la communication de Ford dans les réseaux sociaux mais aussi de confirmer les résultats obtenu dans la cinquième question. On remarque que 78% des répondants pensent que Ford doit investir d'avantage dans la communication dans les réseaux sociaux tant dit que 14% de notre échantillon ont répondu par un non. On peut conclure que la communication de Ford n'est pas suffisante aux yeux du public et que l'entreprise doit revoir ceci.

Q7 : Est-ce-que vous connaissez la marque Ford en Algérie?

	Effectifs	Pourcentages
Très bien	15	10,0%
bien	25	16,7%
assez bien	69	46,0%
pas bien	39	26,0%
pas du tout bien	2	1,3%
Total	150	100,0%

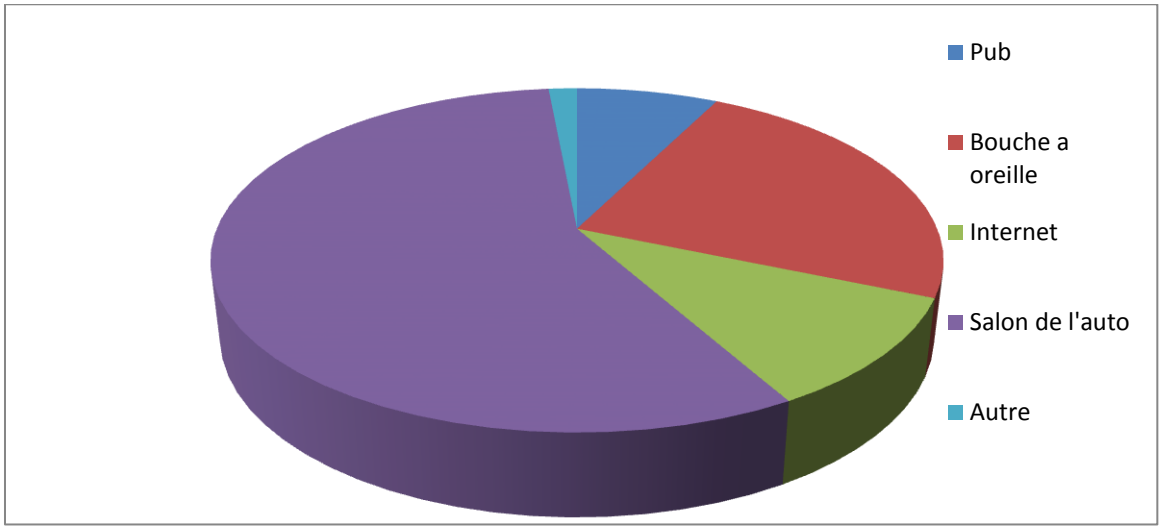


Commentaire n°07 :

Le but de cette question est de mesurer le degré de notoriété de marque Ford en Algérie. L'analyse des réponses montrent qu'un nombre important qui est de 46% de notre échantillon connaissent assez bien cette marque, par contre 26% d'entre eux ne la connaissent pas très bien ce qui est négative pour l'entreprise. 16,7% des répondants la connaissent bien et 10% très bien ce qui donne des réflexions à ce sujet.

Comment avez- vous connu la marque Ford ?

Modalité	fréquence	Pourcentage
PUB	18	14.58%
Bouche à oreille	34	25%
Internet	28	18.75%
Salon de l'auto	62	37.5
Autre	8	4.16%
Total	150	100%

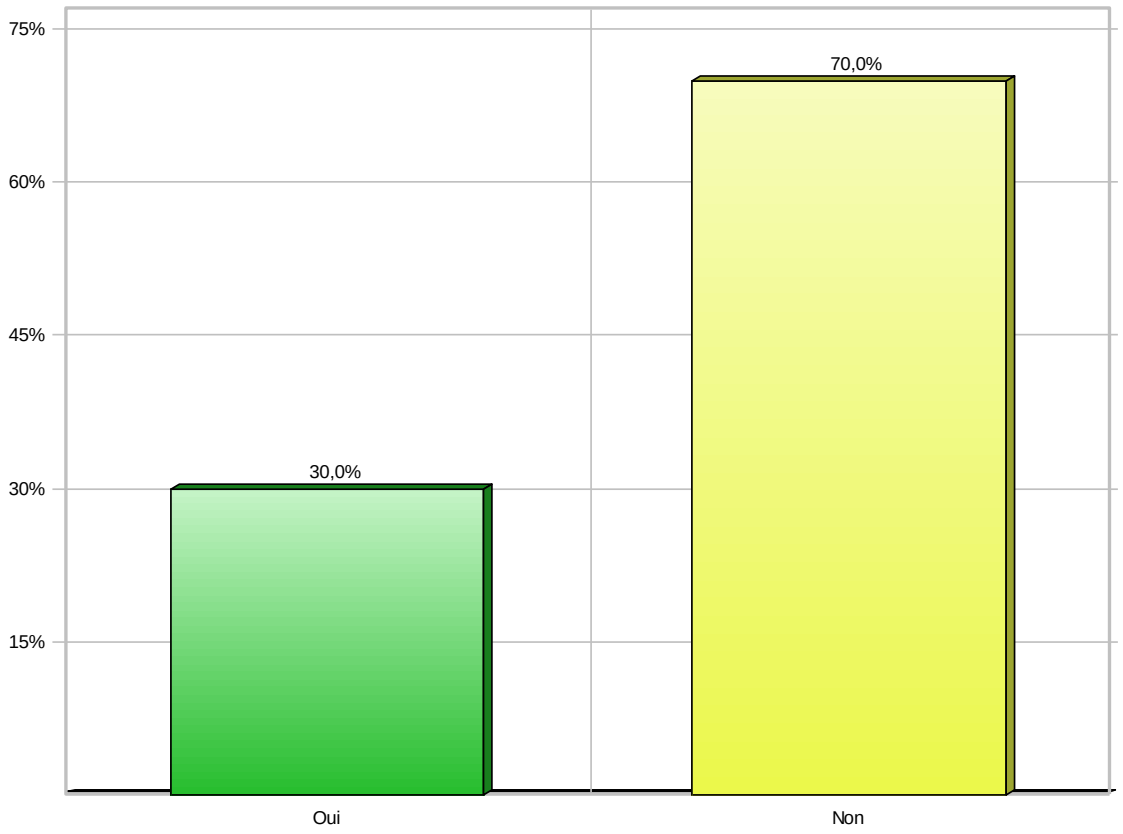


Commentaire :

On constate que 14.58% ont connu l'entreprise Ford par la pub, 25% par le bouche à oreille, 18.75% par internet, 37.5% lors du salon de l'automobile ; et seulement 4.16% dans d'autres endroits ou moyen de communication.

Q8 : Avez visitez la maison Ford ?

	Effectifs	Pourcentages
Oui	45	30,0%
Non	105	70,0%
Total	150	100,0%

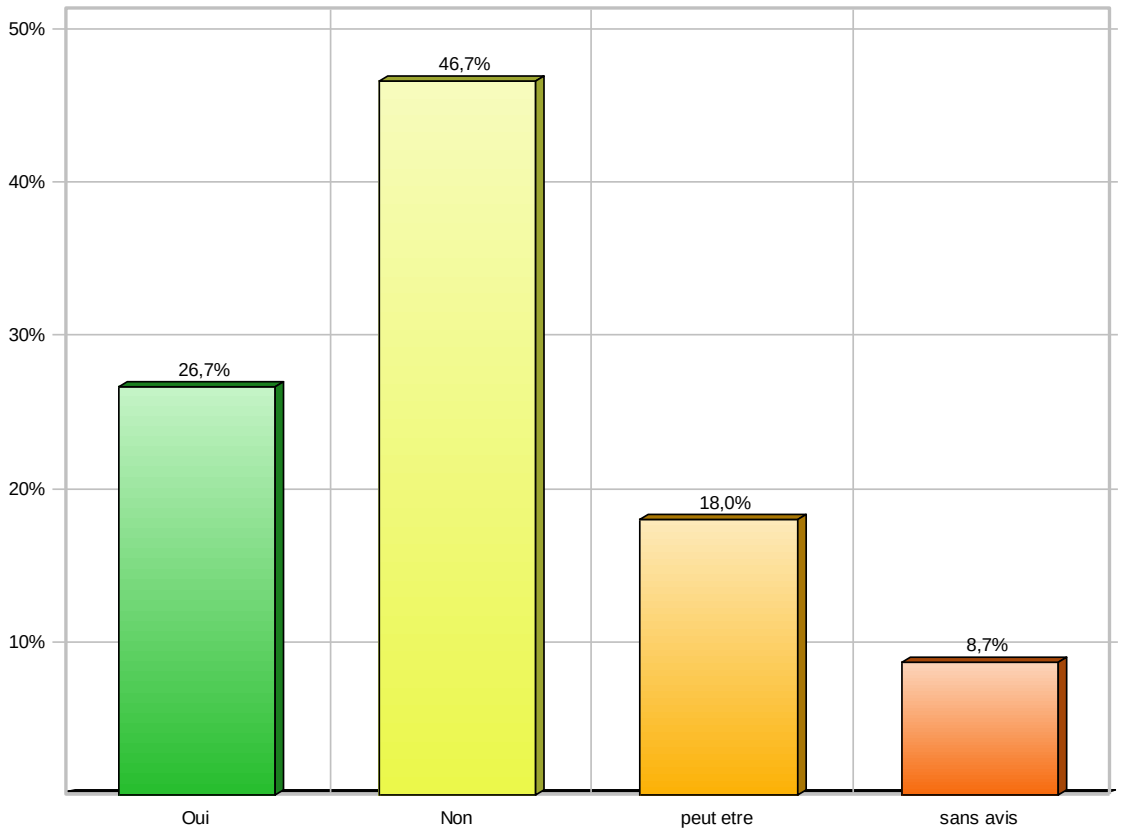


Commentaire n°08 :

L'analyse de cette question montre que la majorité (70%) des répondants n'ont pas visité la maison Ford en Algérie, tant dit que 30% des interrogés ont répondu par oui.

Q9 : Est-ce-que vous conseillerez la marque Ford à d'autres personnes qui veulent acheter un véhicule ?

	Effectifs	Pourcentages
Oui	40	26,7%
Non	70	46,7%
peut être	27	18,0%
sans avis	13	8,7%
Total	150	100,0%

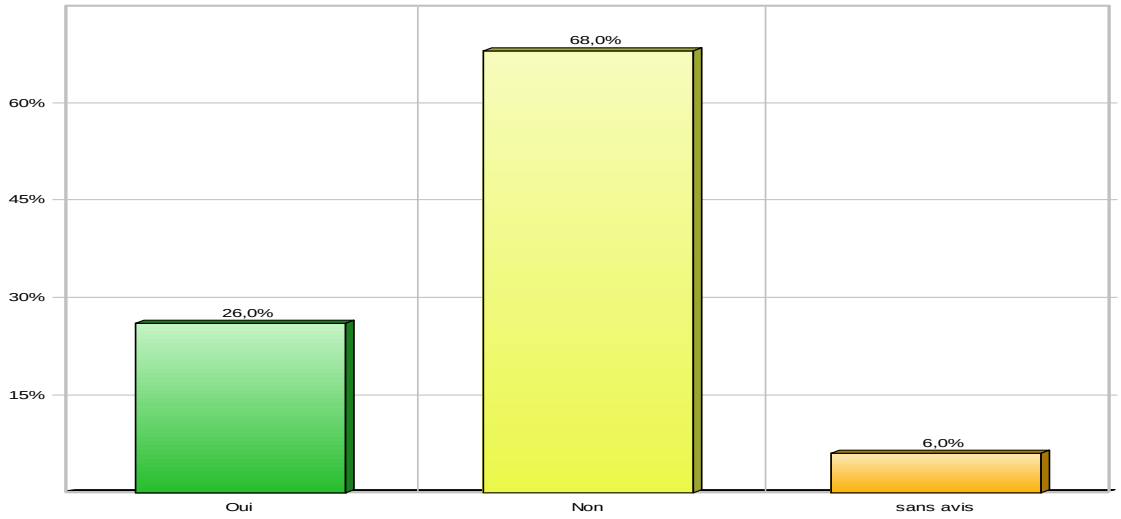


Commentaire n°09 :

Le but de cette question est de savoir est ce que le public interrogés va recommander cette marque à une autre personne qui veut acheter un véhicule, ce qui permettra de développer une bonne notoriété. D'après les réponses obtenu, la majorité des répondants ne conseilleront pas cette marque à d'autre personnes tant dit que 26,7% ont répondu par oui et 18% par peut être.

Q10 : Est-ce-que Ford a une bonne image de marque en Algérie ?

	Effectifs	Pourcentages
Oui	39	26,0%
Non	102	68,0%
sans avis	9	6,0%
Total	150	100,0%

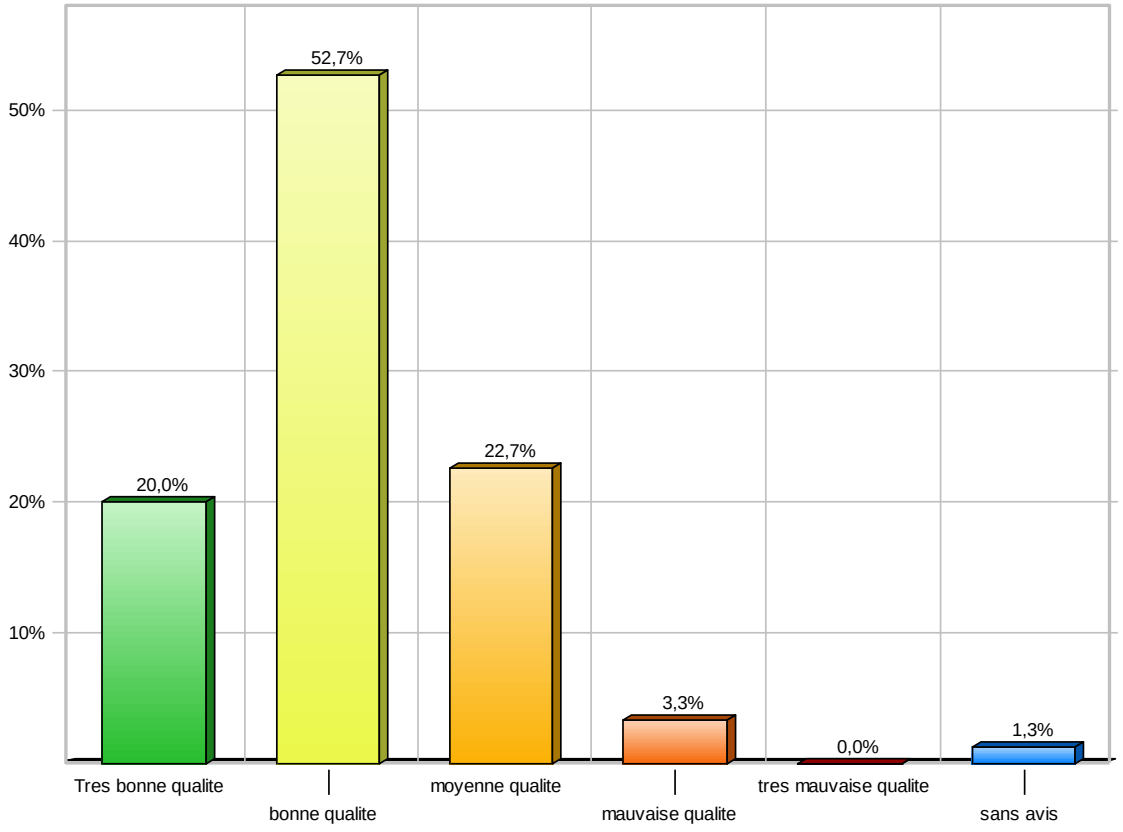


Commentaire n°10 :

Le but de cette question est de connaitre la perception de notre échantillon par rapport à l'image de marque de Ford en Algérie. 68% de la population interrogées pensent que Ford n'a pas une bonne image de marque par contre seulement 26% ont répondu par oui. Cette question nous mènera à chercher les raisons qui ont touché à son image de marque.

Q11 : Comment trouvez-vous les produits de Ford ?

	Effectifs	Pourcentages
Très bonne qualité	30	20,0%
bonne qualité	79	52,7%
moyenne qualité	34	22,7%
mauvaise qualité	5	3,3%
très mauvaise qualité	0	00%
sans avis	2	1,3%
Total	150	100,0%

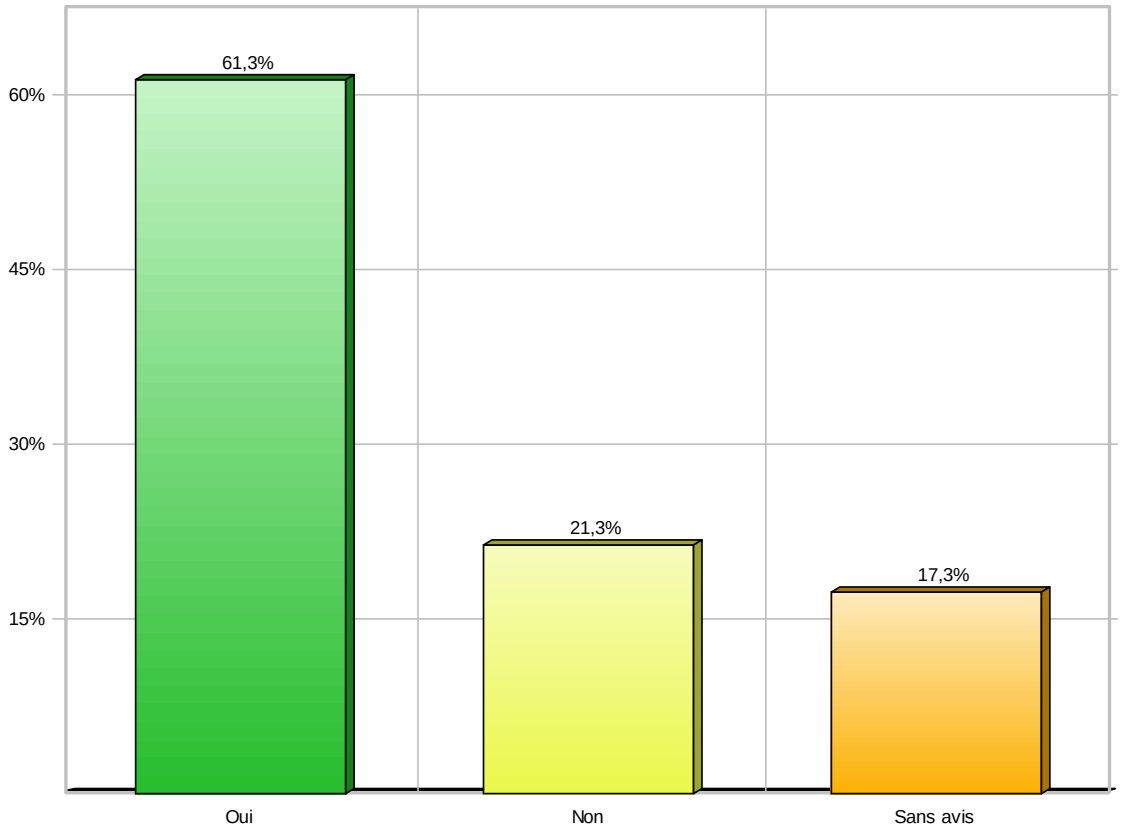


Commentaire n°11 :

Cette question a pour but de connaitre la perception du public par rapport à la qualité des produits proposés par Ford. 52.7% de notre échantillon pensent que les produits de Ford sont de bonne qualité et 20% pensent qu'ils sont de très bonne qualité alors que seulement 3,3% pensent qu'ils sont de mauvaise qualité. La qualité des produits est un point positif pour l'entreprise.

Q12 : Si un concurrent vous propose un produit avec des qualités identique aux produits de Ford, accepteriez vous ?

	Effectifs	Pourcentages
Oui	92	61,3%
Non	32	21,3%
Sans avis	26	17,3%
Total	150	100,0%

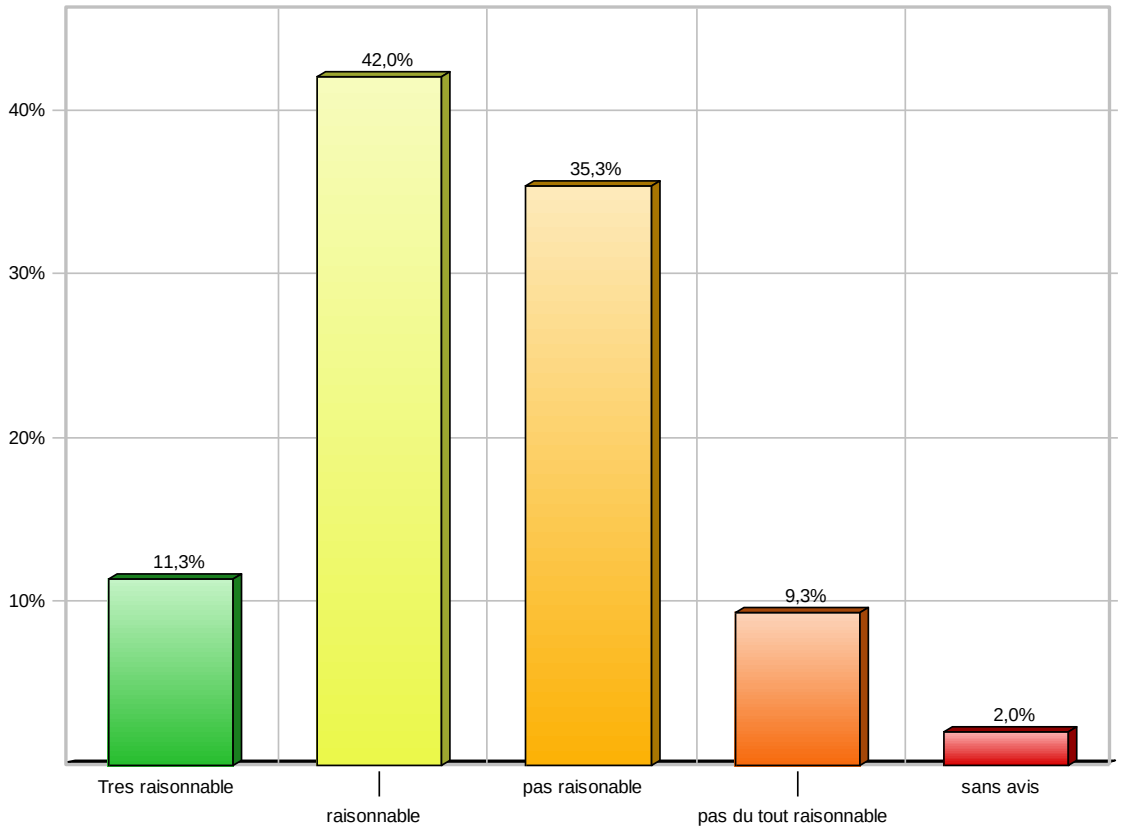


Commentaire n°12 :

D'après les résultats obtenu, 61% de notre échantillon pensent qu'ils partiront chez un autre concurrent s'il leurs propose des produits avec des qualités identiques à ceux de Ford par contre seulement 21.3% ont répondu par non et le reste n'ont aucun avis.

Q13 : Que pensez-vous des prix des produits de Ford?

	Effectifs	Pourcentages
Très raisonnable	17	11,3%
raisonnable	63	42,0%
pas raisonnable	53	35,3%
pas du tout raisonnable	14	9,3%
sans avis	3	2,0%
Total	150	100,0%

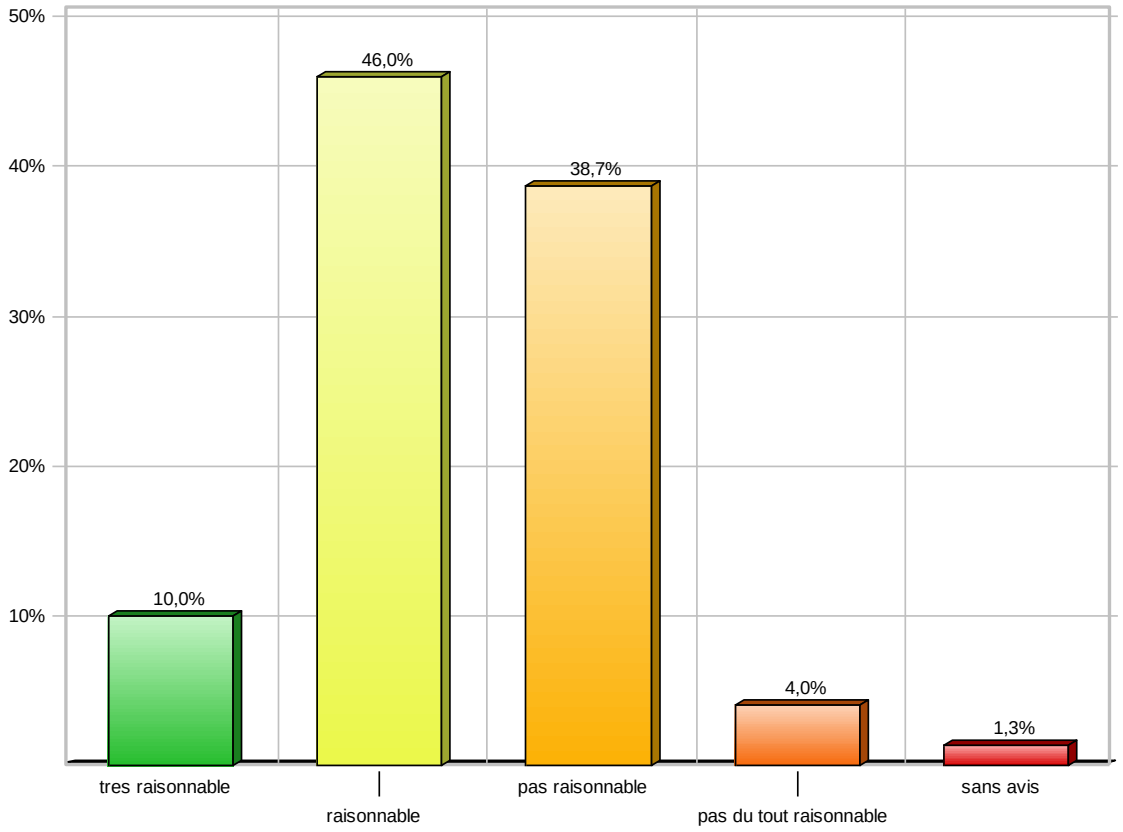


Commentaire n°13 :

Cette question a pour but de connaitre la perception des répondants par rapport aux prix. 42% des réponses ont été pour raisonnable et 11.3% pour très raisonnable par contre 35.3% pensent que les pris sont pas raisonnable ce qui reste un nombre important.

Q14: que pensez de rapport qualité/prix des produits de Ford?

	Effectifs	Pourcentages
très raisonnable	15	10,0%
raisonnable	69	46,0%
pas raisonnable	58	38,7%
pas du tout raisonnable	6	4,0%
sans avis	2	1,3%
Total	150	100,0%

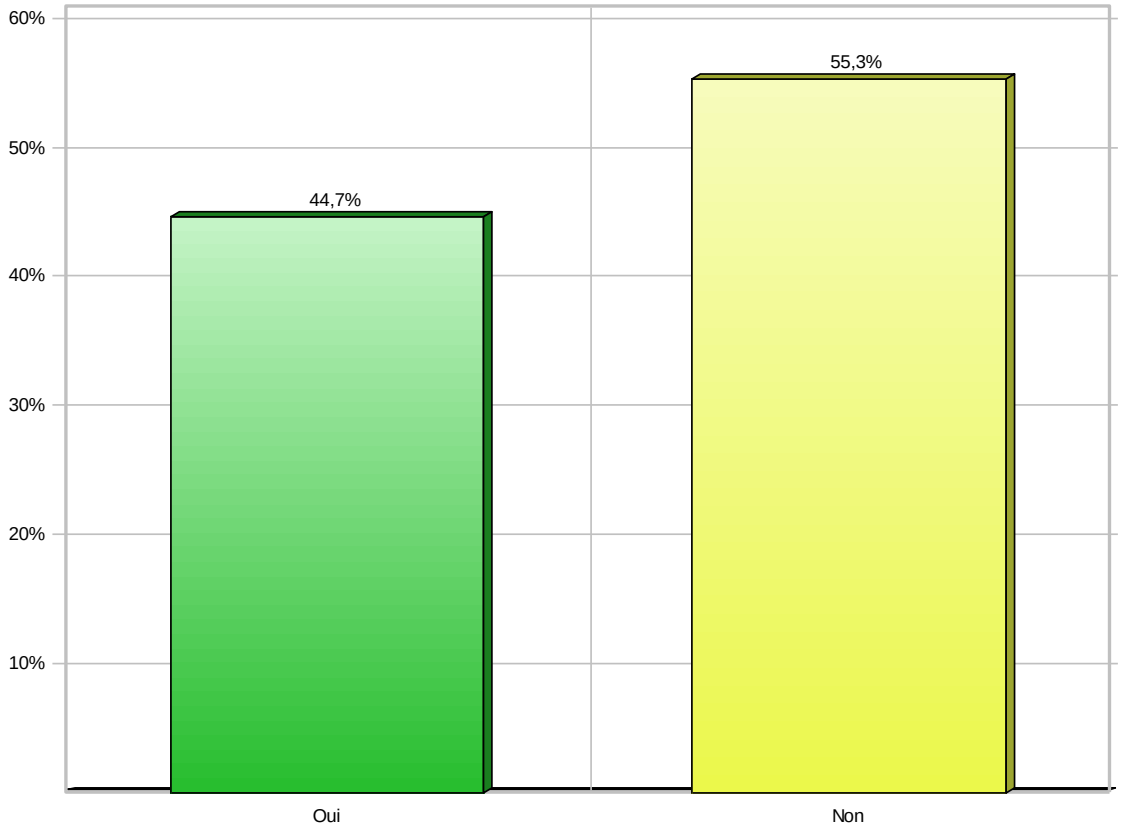


Commentaire n°14 :

Les résultats obtenu dans cette question viennent de confirmer les résultats obtenu dans la 13 eme question, c'est-à-dire la majorité pensent que le rapport qualité/pris est raisonnable tant dit qu'un nombre important aussi pensent qu'il n'est pas raisonnable.

Q15 : Est ce que votre budget vous permet d'acquérir un véhicule de la marque Ford?

	Effectifs	Pourcentages
Oui	67	44,7%
Non	83	55,3%
Total	150	100,0%

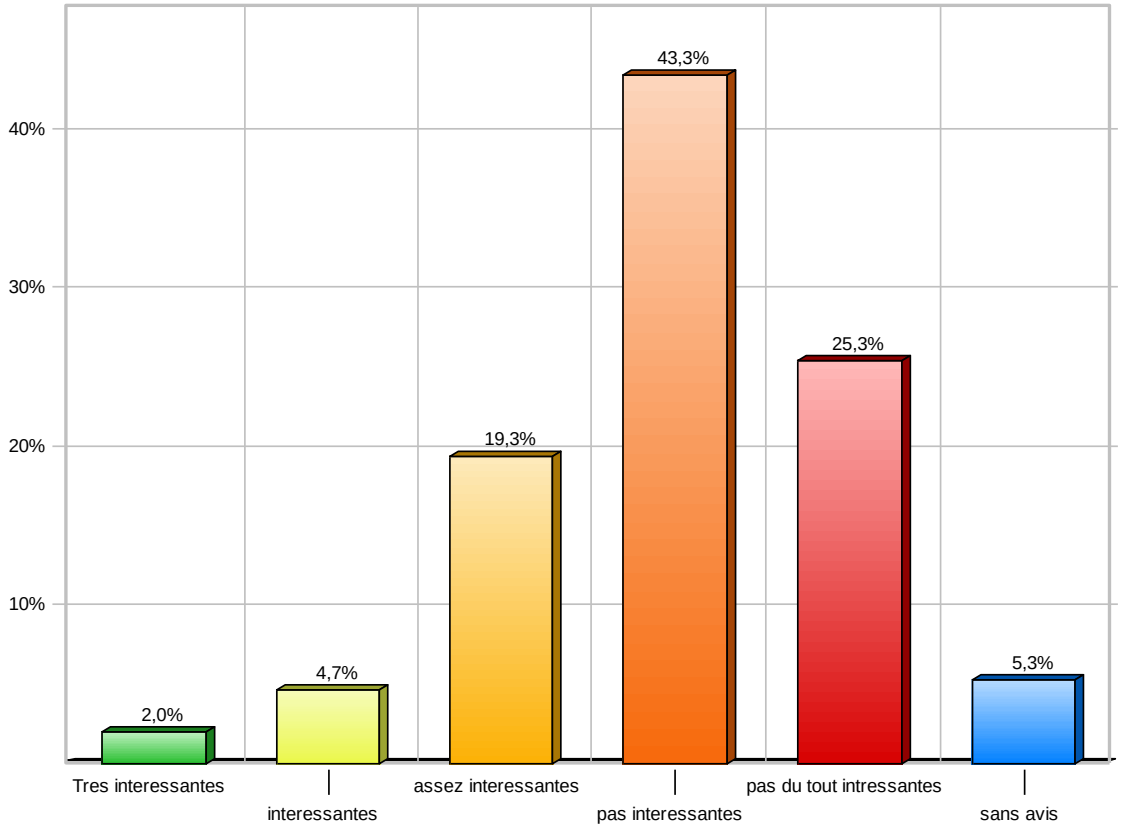


Commentaires n°15 :

Plus de la moitié de notre échantillon n'ont pas les moyens de s'offrir un véhicule de la marque Ford car ils n'ont pas le budget qu'il faut.

Q16 : Que pensez-vous des prestations de services offertes pas Ford?

	Effectifs	Pourcentages
Très intéressantes	3	2,0%
intéressantes	7	4,7%
assez intéressantes	29	19,3%
pas intéressantes	65	43,3%
pas du tout intéressantes	38	25,3%
sans avis	8	5,3%
Total	150	100,0%

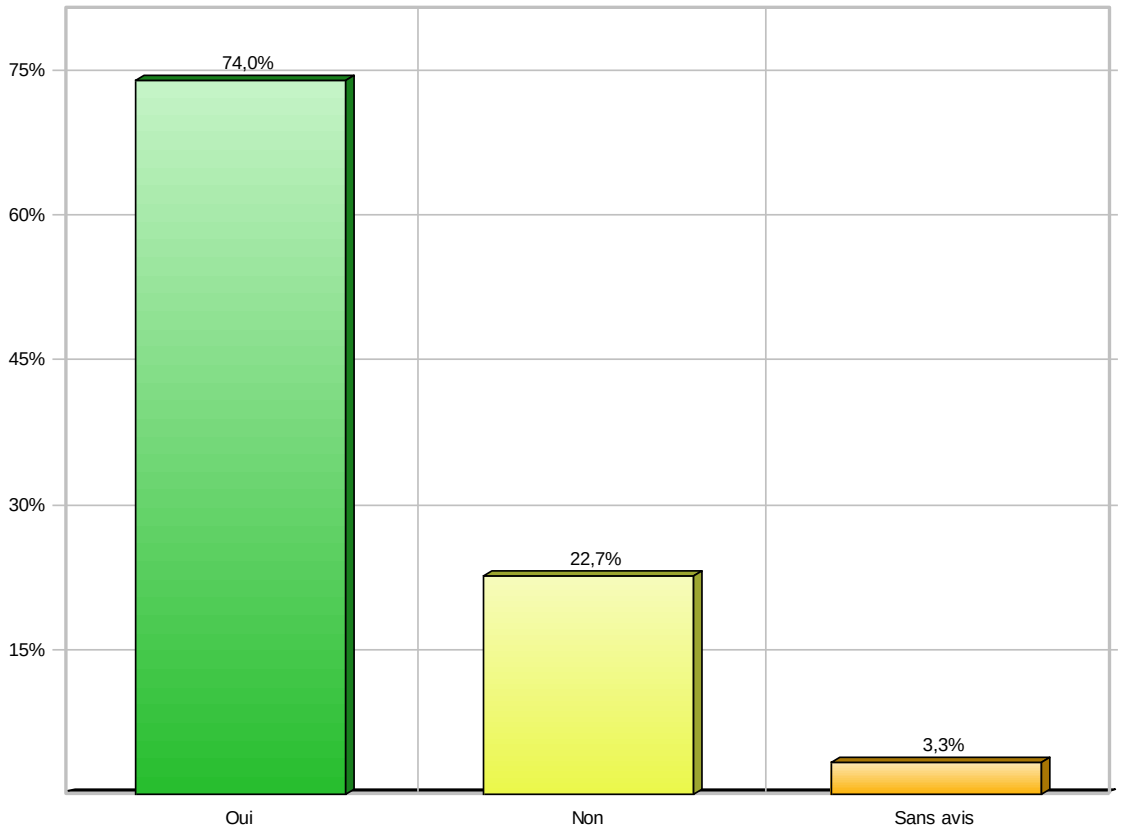


Commentaires n°16 :

Le dépouillement des réponses de cette question montre que la majorité des répondants n'est pas satisfaite par rapport aux prestations de services offertes par Ford tant dit que seulement 19.3% pensent qu'elles sont assez intéressantes. 25.3% pensent que les prestations de services ne sont pas du tout intéressantes.

Q17 : Est-vous-intéressez à la marque Ford?

	Effectifs	Pourcentages
Oui	111	74,0%
Non	34	22,7%
Sans avis	5	3,3%
Total	150	100,0%

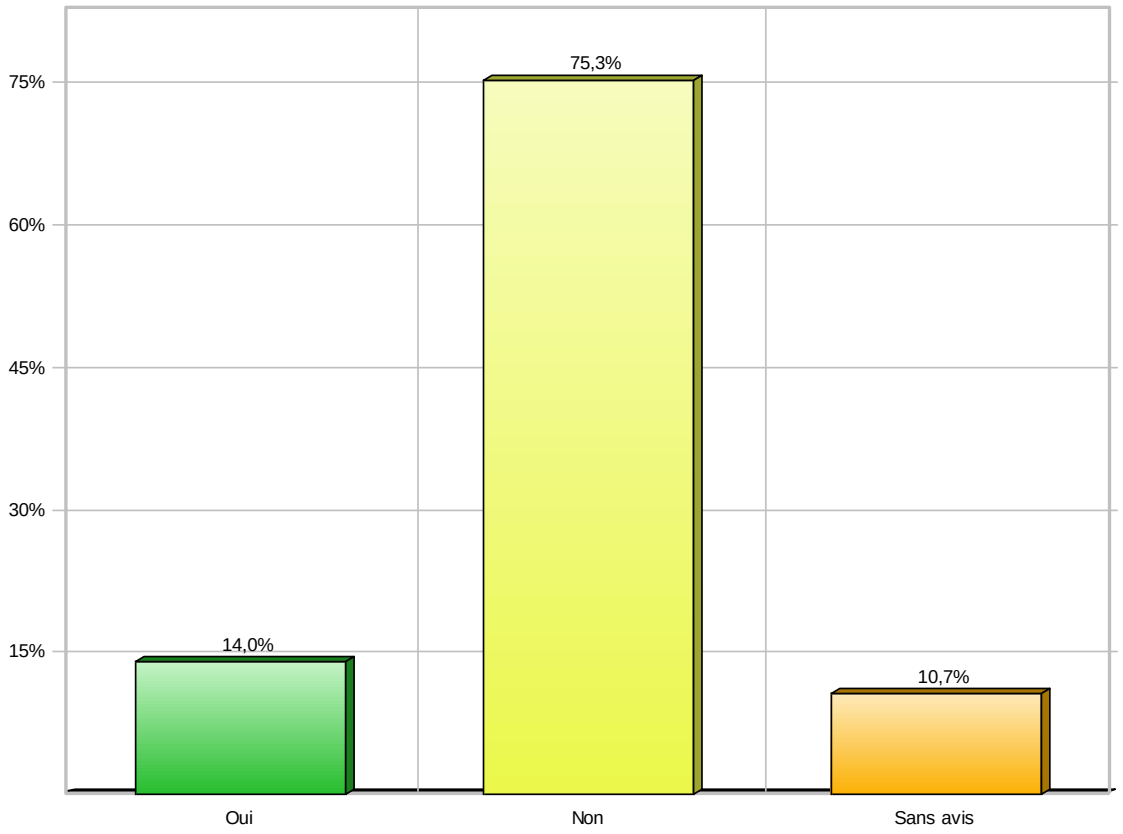


Commentaires n°17 :

Nous remarquons d'après les résultats obtenu que 74% des répondants sont intéressés à la marque Ford alors que seulement 22,7% ne le sont pas.

Q18 : avez-vous l'intention d'acheter à un avenir proche la marque Ford ?

	Effectifs	Pourcentages
Oui	21	14,0%
Non	113	75,3%
Sans avis	16	10,7%
Total	150	100,0%



Commentaires n°18 :

Nous remarquons d'après les résultats obtenu que 75.3% des répondants n'achèteront pas à un avenir proche la marque Ford alors que seulement 14% ont répondu par oui, le reste n'a aucun avis.

1.2.Traitement par tri croisé

Afin de d'approfondir les données recueillies par le tri à plat et de mettre en évidence les différences de comportement sur les sous populations étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables. Nous allons croiser certaines questions, qu'avons jugées porteuses d'informations.

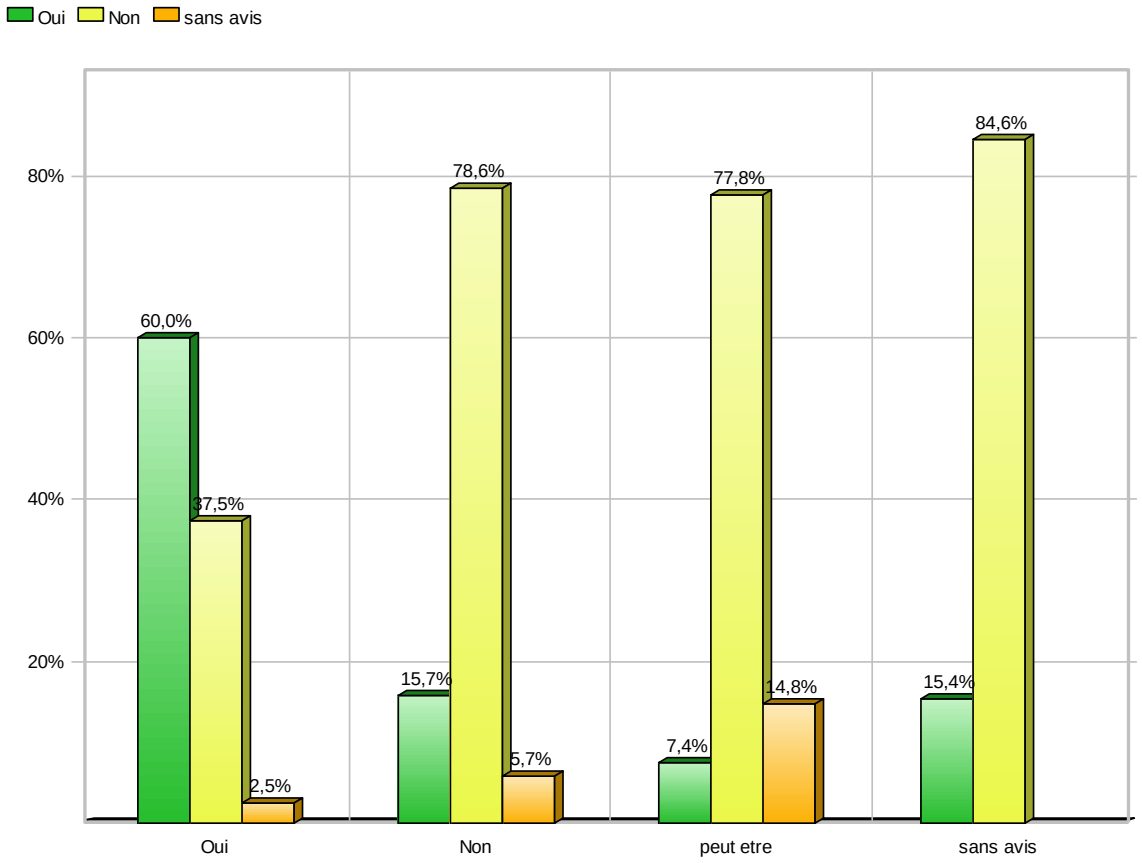
Tri croisé n°01 :

-Est-ce que Ford a une bonne image de marque ?

-Est-ce que vous conseillerez la marque Ford a d'autre personne qui veulent acheter un véhicule ?

Ce croisement nous aidera à identifier l'intérêt prêté par les personnes interrogées à l'image de marque et la recommandation de cette marque. Les résultats de ce croisement sont indiqués dans le tableau ci-après.

	Oui		Non		sans avis		Total
Oui	24	60,0%	15	37,5%	1	2,5%	40
	61,5%	16,0%	14,7%	10,0%	11,1%	0,7%	26,7%
Non	11	15,7%	55	78,6%	4	5,7%	70
	28,2%	7,3%	53,9%	36,7%	44,4%	2,7%	46,7%
peut être	2	7,4%	21	77,8%	4	14,8%	27
	5,1%	1,3%	20,6%	14,0%	44,4%	2,7%	18,0%
sans avis	2	15,4%	11	84,6%			13
	5,1%	1,3%	10,8%	7,3%			8,7%
Total	39	26,0%	102	68,0%	9	6,0%	150



Commentaire n°01

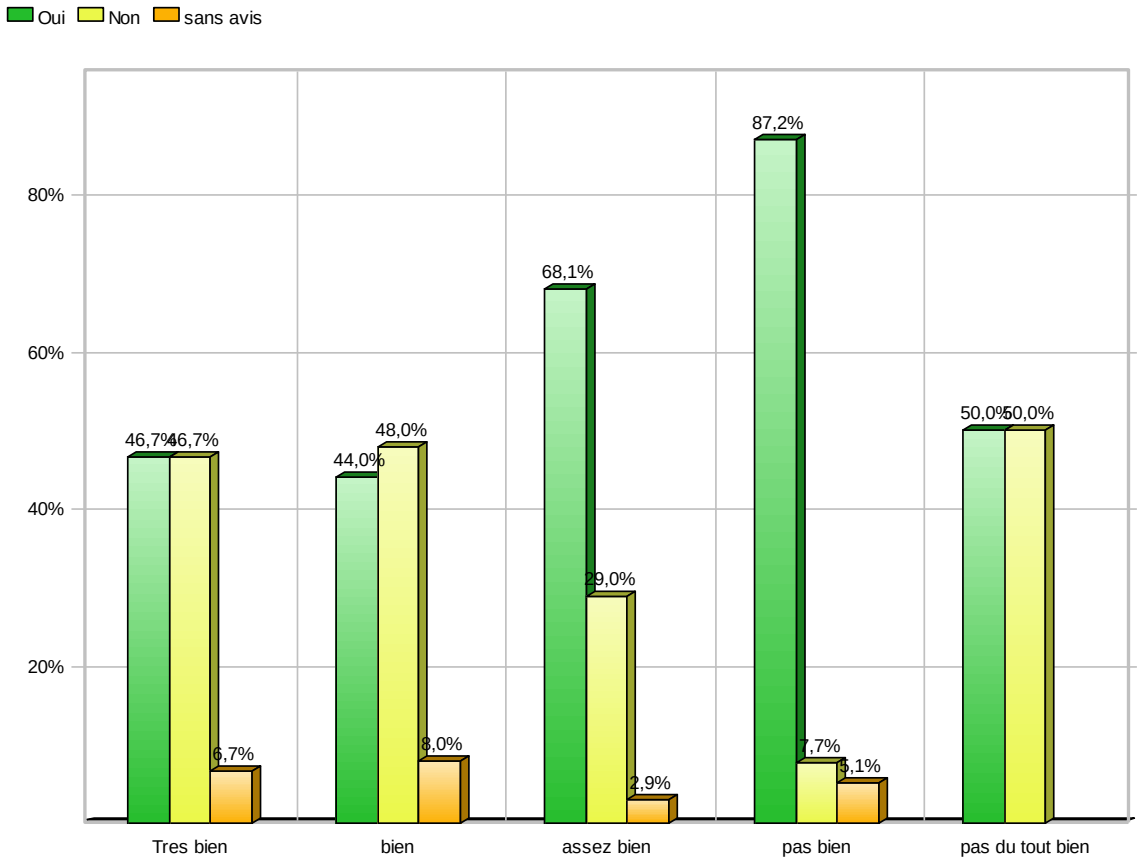
Nous constatons que 36.7% des répondants n'apprécie pas l'image de marque de Ford et qu'ils ne la conseilleront à d'autre personnes qui veulent acheter un véhicule. Par contre un pourcentage faible de 16 % des répondants ont une bonne image de marque et la conseilleront à d'autre personnes.

Tri croisé n°02 :

-Est-ce que vous connaissez la marque Ford en Algérie ?

-Est-ce que Ford doit investir plus dans la communication ?

	Oui		Non		sans avis		Total
Tres bien	7	46,7%	7	46,7%	1	6,7%	15
	7,0%	4,7%	16,3%	4,7%	14,3%	0,7%	10,0%
bien	11	44,0%	12	48,0%	2	8,0%	25
	11,0%	7,3%	27,9%	8,0%	28,6%	1,3%	16,7%
assez bien	47	68,1%	20	29,0%	2	2,9%	69
	47,0%	31,3%	46,5%	13,3%	28,6%	1,3%	46,0%
pas bien	34	87,2%	3	7,7%	2	5,1%	39
	34,0%	22,7%	7,0%	2,0%	28,6%	1,3%	26,0%
pas du tout bien	1	50,0%	1	50,0%			2
	1,0%	0,7%	2,3%	0,7%			1,3%
Total	100	66,7%	43	28,7%	7	4,7%	150



Commentaire n°02 :

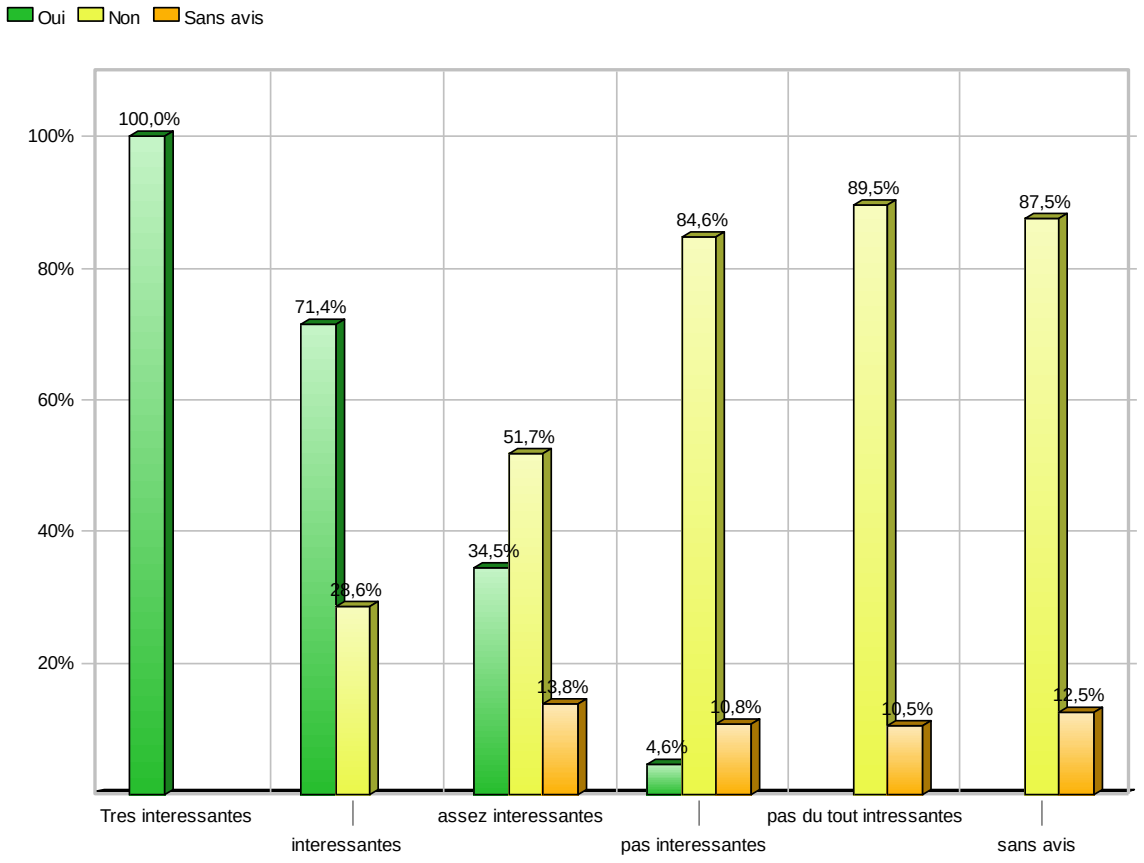
On remarque que 22,7% des répondants ne connaissent pas bien la marque Ford en Algérie et qu'ils pensent que cette dernière doit investir plus dans la communication. Par contre 13.3% des répondant la connaissent assez bien pensent qu'elle ne le doit pas.

Tri croisé n°03

- Que pensez-vous des prestations de services offertes par Ford ?

-Avez-vous l'intention d'acheter à un avenir proche la marque Ford ?

	Oui		Non		Sans avis		Total
Très intéressantes	3	100,0%					3
	14,3%	2,0%					2,0%
intéressantes	5	71,4%	2	28,6%			7
	23,8%	3,3%	1,8%	1,3%			4,7%
assez intéressantes	10	34,5%	15	51,7%	4	13,8%	29
	47,6%	6,7%	13,3%	10,0%	25,0%	2,7%	19,3%
pas intéressantes	3	4,6%	55	84,6%	7	10,8%	65
	14,3%	2,0%	48,7%	36,7%	43,8%	4,7%	43,3%
pas du tout intéressantes			34	89,5%	4	10,5%	38
			30,1%	22,7%	25,0%	2,7%	25,3%
sans avis			7	87,5%	1	12,5%	8
			6,2%	4,7%	6,3%	0,7%	5,3%
Total	21	14,0%	113	75,3%	16	10,7%	150



Commentaire n°03 :

On remarque à partir des résultats obtenu qu'un pourcentage très faible de 2% des répondants pensent que les prestations des services offertes par Ford sont très intéressantes et qu'ils ont intention d'acheter un véhicule de cette marque à un avenir proche. Par contre un pourcentage très élevé de 36,7% pensent que les prestations ne sont pas intéressantes et qu'ils n'ont aucune intention d'acheter un véhicule de cette marque à un avenir proche.

2. La synthèse de l'enquête

D'après les résultats obtenus ci-dessus, nous pouvons constater que la clientèle potentielle Algérien s'intéresse à la marque Ford vue la bonne qualité de ses produits ainsi les prix pratiqués qui sont raisonnable mais ceci reste insuffisant pour satisfaire leurs exigences car la prestation de service proposée par Ford ne répond pas à leurs attentes. Les délais de livraisons sont souvent trop longs à leurs yeux et l'accueil réservé au sein de l'établissement est perçu par le public comme inadapté.

Le public interrogé pense que les pièces de rechange sont trop chères, indisponibles dans les magasins des pièces détachées. Le manque de professionnalisme des mécaniciens qui ne maitrise pas la réparation des pannes vu que le véhicule Ford est d'une technologie avancée. Souvent l'absence d'outillage spécifique chez les mécaniciens pousse les clients vers les ateliers Ford avec une main-d'œuvre onéreuse à quoi s'ajoute la difficulté de revendre le véhicule, ceux qui freinent les intentions d'achat.

Tout ces points abordés par les répondants de notre questionnaire, nous laisse conclure les raisons qui ont attenté à l'image de marque d'Elsecom Motors Ford.

3. Recommandations

Notre objectif principal est de trouver des solutions pour que le public ait une meilleure perception de la marque Ford, ce qui nous a incité à ajouter quelques recommandations qui pourront aider l'entreprise à atteindre une meilleure image de marque et améliorer sa notoriété auprès du public.

a- Redéfinir sa politique de communication sur les promotions de ventes :

Actions à entreprendre

- Prévoir des compagnes publicitaires dans des endroits publics afin de communiquer ses promotions.
- Utiliser les affichages publicitaires plus fréquemment et dans les endroits les plus fréquentés (rue, route ainsi que dans les grandes agglomérations).
- Proposer de meilleures promotions que celles des concurrents.
- Animer le site du groupe et le faire connaitre auprès des consommateurs pour facilité la transmission et l'accès à l'information (nouveau produit, promotions…).

b- Améliorer l'image de marque :

Actions à entreprendre

- Réduire les prix des produits en sorte qu'ils soient égaux ou inférieurs de ceux des concurrents.
- Prévoir un programme de suivie d'après vente qui aideront le consommateur en cas de panne.
- Mettre en place des promotions concernant les pièces de rechange.
- Jouer sur le sponsoring et le mécénat pour avoir une bonne image de marque auprés des consommateurs finaux et les relations publics.
- Développer le bouche à oreille positive à fin de construire une bonne notoriété.

c-Améliorer la qualité d'accueille :

Actions à entreprendre

- Prévoir des programmes de formation pour les commerciaux afin d'améliorer leurs rapidités en matière de prise en charge des clients tout en restant efficace.
- Mettre à la disposition des clients des fiches de réclamations (ou registre de doléance) ceci permettra au responsable de traiter toutes ces éventuelles défaillances et insuffisances susceptibles d'avoir une incidence sur la qualité de service.
- Animer le show room
- L'entreprise doit rester attentive aux besoins et aux réclamations des clients.

Conclusion

Le marché de l'automobile Algérien connait une évolution remarquable, notamment depuis 2O12 ou il atteint son apogée en termes d'importations et de ventes. Bien que les constructeurs automobiles comme Renault (- 25% de production), Peugeot, Dacia et autres enregistrent des baisses à l'international car touchés par la crise de 2008, L'Algérie parait idéale à leur rehaussement. On perçoit chez les algériens deux types de comportement ayant une incidence directe sur le secteur automobile : Tandis que les rappels et les salaires rétroactifs ont permis l'acquisition de véhicules neufs malgré la récession économique, impliquant ainsi une nette augmentation des importations et des ventes entre 2011 et 2012, les aides de l'AADL les incitants à investir sur l'immobilier entrainent des stocks importants. Les importations ainsi que les ventent chutent et pour y faire face les concessionnaires se mènent une guerre sans merci à coup de promotions et remises.

De notre étude, il ressort que les consommateurs algériens sont très sensibles à ces deux leviers : la prestation de service et les promotions. La succursale FORD doit demeurer toujours attractive afin d'attirer d'avantage de clients potentiels.

Sur le plan de la communication, d'après les résultats de l'enquête on remarque que la majorité des répondants ont connu la marque Ford dans les salons d'automobile, et que Ford focalise sa communication sur des moyens traditionnels par le biais de la force de ventes. On trouve que Ford devrait faire plus de communication dans les réseaux sociaux et augmenter les fréquences des spots publicitaires afin de toucher une plus grande cible et d'essayer d'anticiper les réactions de ces concurrents pour pouvoir se différencier et améliorer sa position.

On dit souvent que la deuxième vente au client provient de la bonne qualité de l'après vente.

Conclusion générale

Dans une économie où la concurrence devient de plus en plus rude pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle de plus en plus exigeante, l'entreprise dynamique doit se démarquer des autres en appliquant une politique de différentiation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler perpétuellement sa stratégie pour mieux se positionner et promouvoir ses ventes et ainsi à maintenir et améliorer son image de marque dans l'esprit du consommateur. C'est pourquoi de plus en plus l'entreprise se préoccupent aujourd'hui à mesurer son image de marque et sa notoriété dont elle fournit des renseignements utiles qui permettent de mieux consulter les attentes des clients.

De ce fait, notre choix s'est porté sur l'étude et l'analyse de la perception des clients par apport à l'offre d'Elsecom Motors Ford, dans le but de connaitre le niveau de notoriété mais aussi d'évaluer l'image de marque grâce à une enquête menée durant le salon international de l'automobile auprès de 150 visiteurs.

A travers les résultats obtenus, il a été constaté que Ford n'a pas une bonne image de marque en Algérie et sa notoriété est une notoriété assistée, en raison de manque d'efficacité du service après vente, le délai de livraison n'est pas souvent respecté. Eu égard au manque de communication. Les résultats obtenu dans ce travail peuvent être améliorés et être plus approfondis par : L'amélioration du système de communication qui reste insuffisant et aléatoire ainsi que la communication dans les réseaux sociaux.

L'amélioration de toutes ces carences va permettre assurément d'améliorer la performance de la succursale Ford qui va lui permettre un meilleur positionnement et lui garantir plus de performance. Par contre des points positifs ont été captés, à savoir ses produits qui sont de bonne qualité à des prix raisonnables.

Nous n'avons nullement la prétention d'avoir traité la question d'une manière exhaustive. L'absence d'une structure d'encadrement au niveau de l'organisme d'accueil, une difficulté d'accès à la documentation et une réticence à la livraison de l'information ou alors de façon parcimonieuse lors de notre enquête au sein d'Elsecom Motors Ford, ont fait que certaines difficultés ont été rencontrées.

Tout en reconnaissant et appréciant hautement la contribution de notre encadreur, nous assumons entièrement les imperfections du aux manques d'information lors du recueil.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

1. BRUNO Joly, « la communication », de boeck, Paris 2009
2. BENOIT Saint-Hilaire, la marque, créer et développer son identité, éd Vuibert, Paris, 2005 ;
3. Chantal Lai, la marque, éd Dunod, Paris, 2005 ;
4. Catherine Viot, « l'essentiel sur le marketing », Berti, paris, 2005, p 189.
5. Decaudin J-M, « la communication marketing », Edition Economica
6. Georges Lewi, branding management, la marque de l'idée à l'action, éd Education, Paris, 2005 ;
7. Hervé Maccioni, l'image de marque, éd Economica, Paris,
8. IPOLI CELESTE, « communication institutionnelle d'une entreprise commerciale », IFASIC, Kin, 2005, P.13
9. Jean Fillipe Faivre, « concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients », éd Afnor, Paris, 2000.
10. Joannis et Barnier « de la stratégie marketing a la création publicitaire », DUNOD. Paris, 2005.
11. JEAN-NOËL Kapferer, les marques capitales de l'entreprise, éd Organisation, Paris, 1998 .
12. Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », éd Dunod, Paris, 2008.
13. LENDREVIE, LEVY, LINDON, « mercator », dunod, 2011
14. J.LENDREVIE, A.DE BAYNAST et C EMPREIN, « PUBLICITOR »7e édition, DUNOD, 2008
15. Laurent Hermet, mesurer la satisfaction des clients, éd Afnor, Paris, 2001.
16. Liliane DEMONT-LUGOL et autres, « communication des entreprises », Ed ARMAND COLIN ,2e édition, Janvier 2008
17. Marcel Botton et Jean-Jack Cegarra, le nom de marque, Ediscience international, Paris, 1990
18. Marie-Hélène Westphalen, « la communication externe de l'entreprise », DUNOD, 1991
19. Neper S et al , « stratégie et pratique marketing »NATHAN,2004, Paris, p323.
20. Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, éd, Paris, 2004 et 2006
21. PHILIP Morel, « la communication d'entreprise », Vuibert, janvier 2009,
22. WESTPHALEN M.H, communication : le guide de la communication d'entreprise, Paris, Dunod,

Webographie

1. http://www.etudier.com
2. http://www.elsecom.com
3. http://www.mensuelautomobile.com
4. http://www.AC2A.dz
5. http://www.autoalgerie.com
6. http:// www.auto-utilitaire.com
7. http:// www.algerie-focue.com
8. http://www.algerie-dz.com
9. http://www.algerie4×4.com
10. http://www.elsecom-motors.com

Annexes

QUESTIONNAIRE

Université de Mouloud Mammeri de Tizi -Ouzou
1ere promotion de Master en marketing et management des entreprises

Madame, Monsieur,
Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.
Nous vous remercions pour votre collaboration, votre aide nous sera très précieuse.

1 - Quel est votre sexe?

- ☐ Homme
- ☐ Femme

2 - A quelle tranche d'age appartenez-vous ?

- ☐ 18 à 25 ans
- ☐ 26 à 35 ans
- ☐ 36 à 45 ans
- ☐ 46 à 55 ans
- ☐ 55 ans ou plus

3 - Quelle categorie socioprofessionnele appartenez vous ?

- ☐ Employé
- ☐ Retraité
- ☐ Etudiant
- ☐ Sans emplois

4 - Que pensez vous des promotions de ventes offertes par Ford?

- ☐ Tres intressantes
- ☐ Interessantes
- ☐ Assez interessantes
- ☐ Pas interessantes
- ☐ Sans avis

5 - Pensez vous que Ford doit investir plus dans la communication ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans avis

6 - Est ce que Ford doit communiquer plus dans les reseaux sociaux?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans avis

7 - Est ce que vous connaissez la marque Ford en Algerie?

- ☐ Tres bien
- ☐ Bien
- ☐ Assez bien
- ☐ Pas bien
- ☐ Pas du tout bien

8 - Avez visitez la maison Ford ?

- [ ] Oui
- [ ] Non

9 - Est ce que vous conseillerez la marque Ford a d'autre personnes qui veulent acheter un vehicule ?

- [ ] Oui
- [ ] Non
- [ ] Peut etre
- [ ] Sans avis

10 - Est ce que Ford a une bonne image de marque en Algerie ?

- [ ] Oui
- [ ] Non
- [ ] Sans avis

11 - Comment trouvez vous les produits de Ford ?

- [ ] Tres bonne qualite
- [ ] Bonne qualite
- [ ] Moyenne qualite
- [ ] Mauvaise qualite
- [ ] Tres mauvaise qualite
- [ ] Sans avis

12 - Si un concurrent vous propose un produit avec des qualite identique aux produits de Ford,accepteriez vous ?

- [ ] Oui
- [ ] Non
- [ ] Sans avis

13 - que pensez vous des prix des produits de Ford?

- [ ] Tres raisonnable
- [ ] Raisonable
- [ ] Pas raisonnable
- [ ] Pas du tout raisonnable
- [ ] Sans avis

14 - Que pensez de rapport qualite/prix des produits de ford?

- [ ] Tres raisonable
- [ ] Raisonnable
- [ ] Pas raisonable
- [ ] Pas du tout raisonnable
- [ ] Sans avis

15 - Est ce que votre budget vous permet d'acquerir un vehicule de la marque Ford?

- [ ] Oui
- [ ] Non

16 - Que pensez vous des prestation de services offertes pas Ford?

- ☐ Tres interessantes
- ☐ Interessantes
- ☐ Assez interessantes
- ☐ Pas intressantes
- ☐ Pas du tout interessantes
- ☐ Sans avis

17 - Est vous interessez a la marque Ford?

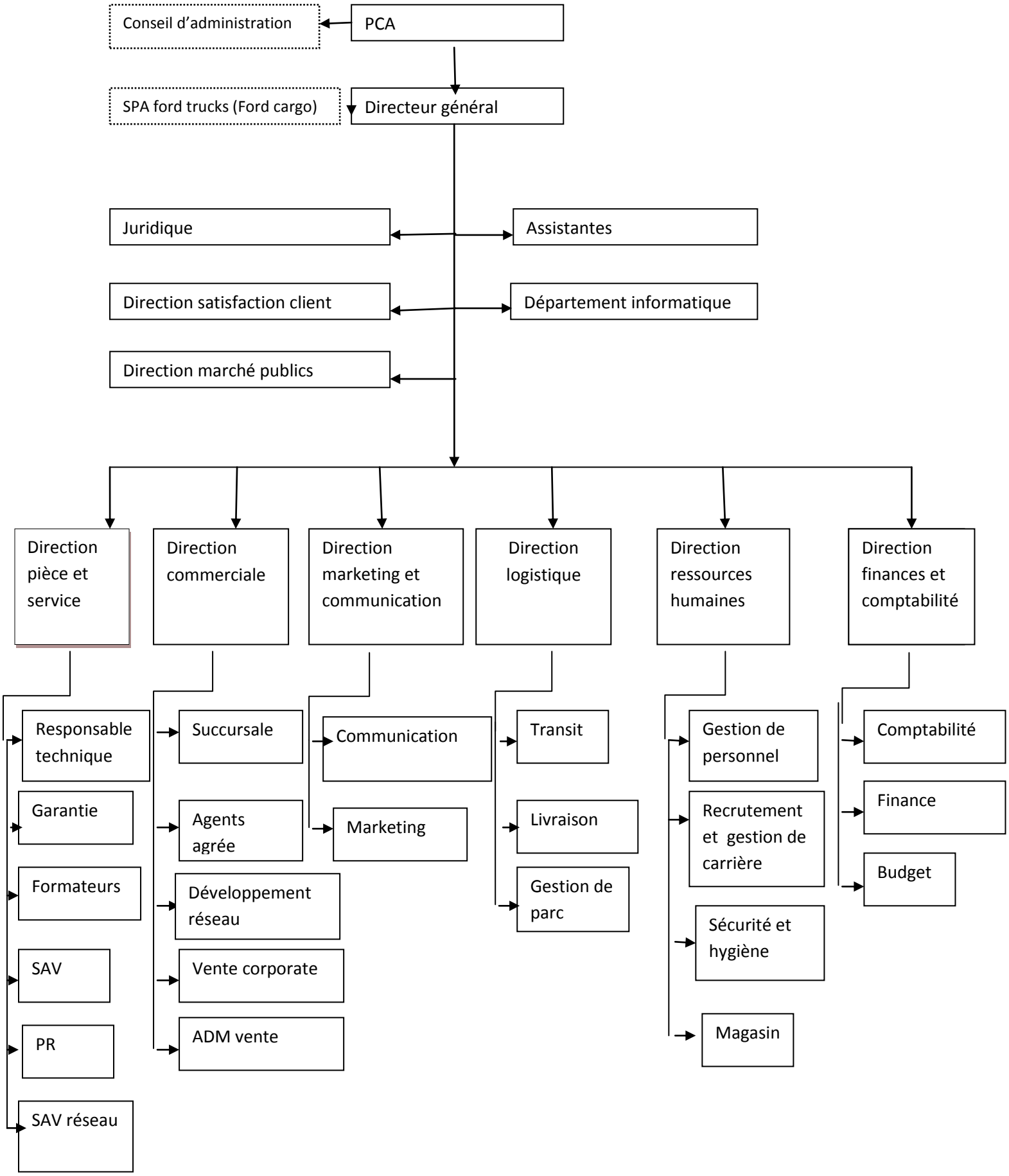
- ☐ Oui
- ☐ Non

18 - Avez vous l'intention d'acheter a un avenir proche la marque Ford ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

merci de votre réponse

Annexe n°02 : Organigramme d'Elsecom motors



Annexe n°03 :

Les événements marquant de communication de Ford :

Les années	Les faits marquants
2004	-Au salon international de l'automobile (mois de Mars) -A la foire internationale (mois de Juin)
2005	l'entreprise a procédé au lancement d'un nouveau produit, le camion Ford Cargo : -A la 9ème édition du salon international de l'automobile (mois de Mars), le Ford Cargo a fait l'objet d'un article de presse dans le journal El-Watan, le lundi 07 mars 2005[1]. -A la foire internationale (mois de Juin) -Au salon régional d'Annaba (fin Juillet) Pour mieux faire connaître la marque Ford, le groupe Elsecom-Motors a déployé de gros efforts en matière de communication, puisqu'elle a mis en place une stratégie porte ouverte : -A l'hôtel Sofitel (Hamma, SidiM'hamed), Alger -A l'hôtel Mercure (Dar-El-Beida), durant le mois de ramadhan -A la piscine « Aquaforland », Bordj-El-Kifan, Alger
2006	-Participation au salon régional de Bejaia (fin Janvier) -Lancement d'un nouveau produit, la Ford Focus II, pilotée par des professionnels sur la piste d'essais de la SNVI, l'évènement a fait l'objet d'un article de presse dans le journal El-Watan, le 21 Février 2006.[2] -Participation au salon international de l'automobile (mois de Mars) -Lancement de la nouvelle Ford Fiesta, au salon régional d'Annaba (fin Juin/début Juillet) -Portes ouvertes à Riadh-El-Feth, « Bois des arcades », Alger, durant le mois de

	ramadhan, au restaurant « El-Boustane » -Participation au Rallye des colombes (Alger, Laghouat, Boussaâda), le pilote a été classé deuxième A la fin de l'année 2006, participation au : -Salon de l'agriculture et le modèle Ford Ranger -Salon médicale et le Ford Transit (Ambulance) -Salon de la prévention routière, (ce que propose Ford concernant la sécurité routière, ABS-Airbag-EPS
2007	- Exposition des véhicules historiques durant le mois de ramadan au niveau du showroom de Hydra
2009-2010	- Lancement de nouveaux produits pour de nouveaux segments : KA, C –Max, Connect , S-Max - Inauguration du nouveau siège à Babzouar dédié exclusivement à Ford
2012	- Ouverture d'un nouveau showroom à Cheraga
2014	- Rénovation et Inauguration du service après vente au niveau de Babzouar - Exposition pour la première fois d'un modèle Américain : L'expédition

<u>Annexe n°04:</u> réseaux de distributions

1	ETS Miklati	Blida	centre
2	Pros auto	Draria	
3	Futur agent	Alger est	
4	Futur agent	blida	
5	Futur agent	TIPAZA	
6	B2 auto	BOUMERDES	
7	ETS TAMACHE	TIZI OUZOU	Centre est
8	ETS ZIDANI	TIZI OUZOU	
9	L ET M SERVICE	AKBOU	
10	L ET M SERVICE	BEJAIA	
11	AKBOU AUTO	akbou	
12	SNC FRERES ZAID	bba	
13	STTA AZAZGA	azazga	
14	THANK AUTO	bouira	
15	FUTUR AGENT	M'silla	
16	CHALLANGE AUTO	Constantine	est
17	ETS BENHADA	Tebessa	
18	EURL PRESTIGE	Annaba	
19	NAR AUTO	Batna	
20	PALM AUTO	Biskra	
21	PALMACARS	Constantine	
22	RABIE TECH MOTORS	Chelghoumlaid	
23	RABIE TECH MOTORS	Mila	
24	SEIF AUTO	setif	
25	SNC BOUASRIA	J ejel	
26	FUTUR AGENT	seti f	
27	E TS ZERROGAT	mascara	ouest
28	ETS HAMEL	Sidi bel abass	
29	FUTUR AGENT	chelef	
30	FUTUR AGENT	Oran	
31	FUTUR AGENT	Telemcen	
32	FUTUR AGENT	R elizane	
33	EURL ZAZIR	Mostaganem	
34	ETS NAOURI	T amnraset	sud
35		djelfa	
36	Hoggar auto	El oued	

<u>Annexe n°05:</u> La SWOT de l'entreprise Ford.

L'environnement interne	**Forces**	**Faiblesses**
	-L'image de marque à l'international. -Qualité des produits Ford Algérie. -Richesse de la gamme. -Bonne répartition du réseau de distribution sur le territoire.	-Le service après-vente. -La non disponibilité et la cherté de la pièce de rechanges. -La difficulté de revendre le véhicule. -Délai de livraison. -Installation tardive de la marque Ford en Algérie (2003).
L'environnement externe	**Opportunités**	**Menaces**
	-Nouveau centre de maintenance pilote à Chéraga. (Nouveau SAV plus grand). -L'introduction de la Gamme Américaine (Ford Expédition). -Appel d'offre des marchés publics (B to B) -Retour probable du Crédit à la consommation. -Grand Projet initiés par l'Etat (Autoroute des hauts plateaux. Donc besoin de camion utilitaire.	-Nouvelle réglementation, qui instaure les quotas et les licences et normes d'importations. -Baisse du marché de l'automobile. -Concurrence Rude. -Baisse du pouvoir d'achat. -L'inflation très élevés depuis 2006. -La dévaluation de DA par rapport aux dollars ce qui augmente les prix à importations dont les véhicules. -L'augmentation des taxes sur véhicules neufs.

Liste des tableaux, schémas et graphes

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Tableau représentant le sponsoring et mécénat.

Tableau n°02 : Représentant les points forts et les points faibles des medias.

Tableau n°03 : Tableau représentant les points forts et les points faibles des hors medias.

Tableau n°04 : Tableau représentant statistique des ventes par marque entre 2008 et 2014.

Tableau n°05 : Tableau représentant la croissance des principales marques entre 2008 et 2014.

Tableau n°06:Tableau représentant la structure de l'offre de principales marques d'automobile

Tableau n°07 : Tableau représentant la gamme de véhicule présenté par Ford.

Liste des schémas:

Schéma n°01 : Les catégories d'objectifs de communication commerciale

Schéma n°02 : Les éléments d'une communication efficace

Schéma n° 03 : La communication pull et push

Schéma n°04 : Les points de vente de Ford en Algérie

Liste des graphes :

Graphe n° 01 : L'évolution des ventes

Graphe n° 02: Le taux de croissance des principales marques entre 2008 et 2014

Graphe n° 03: Les parts de marché de chaque segment

Graphe n° 04: Les ventes en 2014 par groupe d'activité

.

Table des matières

Table des matières

Remerciements
Dédicaces
Sommaire
Introduction général……1

Chapitre I : La politique de communication commerciale……..……4

Section 01 : La communication commerciale…….……5

1. définition et objectifs de la communication commerciale……..5

1.1. Définition de la communication commerciale…….5

1.2. Objectifs de la communication commerciale……...6

1.2.1. Les objectifs cognitifs……6
1.2.2. Les objectifs affectifs……6
1.2.3. Les objectifs conatifs……6

2. Les éléments de la de communication……...7

2.1. L'émetteur……7

2.2. Le codage…….....7

2.3. Le message……...7

2.4. Le canal de transmission……..7

2.5. Le décodage……7

2.6. Le récepteur……..8

2.7. Feedback……...8

3. Types et les étapes de la communication commerciale……..9

3.1. Les types de la stratégie de communication commerciale……9

3.1.1. Définition de la stratégie PUSH……9

3.1.2. Définition de la stratégie PULL……9

3.2. Les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie de communication……10

3.2.1 Définition de la cible……10

a. La cible de communication……10

b. Le cœur de la cible……...10

3.2.2. Fixation des Objectifs de la communication……....10

3.2.3. Fixation de budget de communication……10

3.2.4. Choix des médias……11
3.2.5. Exécution du message……11
3.2.6. Le plan media……11
3.2.7. Évaluation de l'efficacité de la communication……11

Section 02 : Les types de la communication……12
1. La communication média……12
1.1. La presse……...12
1.2. La télévision……..12
1.3. L'affichage ……...12
1.4. La radio ……12
1.5. Le cinéma……..13
2. La communication hors média……..13
2.1. Sponsoring et mécénat……..13
2.2. Les relations presse……...14
2.3. Les promotions de vente……...14
2.4. Marketing direct……14
2.5. La force de vente……...15
3. Les points forts et les points faibles des moyens de communication……16
3.1. Les points forts et les points faibles des medias……...16
3.2. Les points forts et les points faibles des hors medias……..17

Conclusion……18

Chapitre II : la notoriété et l'image de marque……...19
Section 01 : la notoriété d'une entreprise……20
1. Définition de la notoriété……20
2. Les étapes pour développer la notoriété de l'entreprise……...20
3. Les niveaux de la notoriété……..21
3.1. La notoriété assistée……...22
3.2. La notoriété spontanée……...22
3.3. La notoriété spontanée de premier rang……22
4. L'intérêt de la notoriété……22

Section02 : L'image de marque……..24

1. définition de la marque……24
2. Définition de l'image de marque…….25
3. La valeur de la marque……....25
4. Les fonctions de la marque……..……26
   4.1. Les fonctions de la marque pour le fabriquant……...26
      a. L'appropriation……...26
      b. L'authentification……...26
      c. La communication……..26
   4.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur……...27
      a. La praticité ……27
      b. La garantie ……..27
      c. L'identification……28
      d. La personnalisation……..28
      e. La fonction ludique……..28
      f. La fonction de repérage……...28

Conclusion……..30

Chapitre III : le marché de l'automobile en Algérie et Elsecom Motors Ford……31
Section1 : L'analyse de marché de l'automobile ET présentation d'Elsecom Motors Ford ……...32

1. L'évolution des ventes de l'automobile en Algerie…….32
   1.1. Les statistiques globales des ventes entre 2008 et 2014 …….32
   1.2. Le taux croissance et les part de marché des principales marques…….....34
   1.3. Part de marché de chaque segment …… …….35
2. L'analyse des segments du marché de l'automobile ……...……38
   2. 1.L'analyse de la structure de l'offre……..……38
   2.2. Part de marché de chaque segment……..41
3. Les opportunités et les menaces du marché algérien de l'automobile…….…….42

4. Présentation de l'entreprise Elsecom et de sa succursale Ford en Algérie ………..43

4.1. Historique
……43
4.1.1. Ford Motors company ……..……...43
4.1.2. Le groupe Elsecom en Algérie……..……...44
4.1.3. Ford Elsecom Motors en Algérie……..……....45

5. Les gammes de véhicule présenté pas Elsecom Motors Ford……...45

6. La communication et la distribution de Ford……...46

6.1. La communication……46
6.1.1. Les cibles de la communication……...46
6.1.2. Les canaux de diffusions……46
6.1.3. Le budget de communication ……46
6.2. La distribution…….....47
Section 02 : Présentation de l'enquête…….. 49
1. Contexte et Problématique de l'étude……49
1.1. Contexte de l'étude ……49
1.2. Problématique……49
2. Justification et intérêt de l'étude ……50
2.1. Justification du sujet……...50
2.2. Intérêt de l'étude ……50
3. Objectifs et Hypothèses de travail…… .51
3.1. Objectifs……51
3.1.1. Objectif général……...51
3.1.2. Objectifs spécifiques……...51
3.2. Hypothèses de travail……51
4. Méthodologie de la recherche……51
4. la méthodologie de recherche……..51
4.1. Taille de l'échantillon……....51
4.2. L'élaboration du questionnaire……..52
4.3. Typologie des questions utilisée……52
4.4. Présentation de questionnaire……..53
Section 03 : L'analyse et l'interprétation des résultats…….……..…...54
1. La description des résultats de l'enquête……..54
a. Traitement par tri à plat qualitatif……54
b. Traitement par tri à plat qualitatif……73
2. La synthèse de l'enquête ……..79
3. Recommandations……79
Conclusion……..82

Conclusion générale……...77