

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Mémoire
En vue de l'obtention du diplôme
De Master en Sciences commerciales
Option : marketing management.**

Sujet

**La communication commerciale et son impact
sur le développement de l'image de marque de
l'entreprise.**

Cas SIAD AUTOMOBILE AZAZGA

Présenté par :

AIT AHCENE Zahia.

ABDALLAH Sonia.

dirigé par :

Mr. KEHRI Samir.

Encadré par :

Mr. MAMRI Nassim.

Jury de soutenance :

Président : Mr OUALIKAN Selim

Encadreur : Mr KEHRI Samir

Examineur : Mr ABIDI Mohammed

Année universitaire 2021/2022

Remercîment

Après un long processus de recherche et d'élaboration des enquêtes concernant notre thématique qui aborde la dimension de la communication en particulier ; notre travail est achevé grâce aux grands efforts fournis de notre part en tant que étudiantes ; mais également il y avait d'autres individus qui nous ont aidés dans notre cursus de rédaction du mémoire de fin d'études.

D'abord commençant de dire merci à notre promoteur monsieur KEHRI Samir pour le temps qu'il nous a accordé pour suivre et prendre en charge de notre travail de recherche ; et également pour ses conseils et orientations académique qui nous ont permis de choisir la méthodologie adéquate aux aspects de notre objet d'étude.

Et sans oublier le personnel de l'entreprise SIAD qui nous ont accueilli chaleureusement durant la période du stage pratique ; dont ont cité en particulier notre encadreur monsieur MAMRI Nassim pour sa très bonne présentation de l'entreprise et ainsi de sa politique de communication.

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à ma famille
en générale*

A mon père

Aussi à ma mère


Et sans oublier mes deux frères

ZAHIA

Dédicace

*Je dédie le travail de recherche à tous les
membres de ma famille sans exception ;
A mes amies et ainsi à ma camarade
zahia*

SONIA



*Liste des
tableaux et
figures*

➤ *Liste des tableaux :*

Tableau N°1 : répartition selon le sexe des clients

Tableau N°2 : répartition selon la tranche d'âge des clients

Tableau N°3 : répartition selon le type d'activité des clients

Tableau n°4 : répartition selon la durée de fidélité du client

Tableau n°5 : répartition selon le degré de satisfaction globale

Tableau n°6 : répartitions selon l'évaluation du service d'accueil

Tableau n°7 : répartition selon le de satisfaction relative avec la qualité du service d'accueil

Tableau n°8 : répartition selon le moyen de communication utilisé.

Tableau n°9 : répartition selon le degré de satisfaction concernant la réactivités des canaux de communication

Tableau n°10 : prise en charge des demandes de la clientèle.

Tableau n°11 : le temps de prise en charge des demandes des clients.

Tableau n°12 : la qualité d'écoute de l'interlocuteur.

Tableau n°13 : Evaluation de la compatibilité des réponses fournis.

Tableau n°14 : méthodes de connaissance de SIAD pour la 1^{ère} fois.

➤ *Liste des figures*

Figure n°1: histogramme de la distribution de l'échantillon selon le genre.

Figure n° : 2 histogramme de la distribution des âges des répondants.

Figure n° : 3 histogramme représentatif des types d'activités des répondants

Figure n° : 4 histogramme de l'ancienneté des clients

Figure n° 5: graphe en secteurs expliquant les degrés de satisfaction globale des clients.

Figure n°6 : histogramme des évaluations personnelles des clients concernant le service d'accueil

Figure n° : 7 graphe en secteur représentant la satisfaction des clients sur le point de la qualité d'accueil.

Figure n° 8: histogramme des moyens de communication les plus utilisés par les clients.

Figure n° 9 : histogramme de la satisfaction client concernant l'efficacité des réponses faites par les moyens de communication de l'entreprise.

Figure n°10 : histogramme représentant le degré de prise en charge des demandes des clients.

Figure n°11 : histogramme représentant la durée nécessaire pour la prise en charge des demandes de la clientèle.

Figure n°12 : histogramme représentant le degré de satisfaction clients concernant la qualité d'écoute de l'interlocuteur.

Figure n° 13 : histogramme représentant l'évaluation de la compatibilité des réponses de l'entreprise avec la demande des clients.

Figure n°14 : histogramme représentant la manière avec laquelle les clients ont connu SIAD pour la 1ère fois.



Sommaire

Sommaire

Introduction générale..... Page1

Chapitre 1 : Généralités théoriques sur la communication.

Section 1 : définition et objectifs de la communication commerciale. page 6

Section 2 : le processus de la communication commerciale. page 14

Section 3 : les canaux et moyens de la communication. page 15

Chapitre 2 : l'image de marque.

Section 1 : Le concept de la marque. page 27

Section 2 : les fonctions de l'image de marque. page 33

Section 3 : La politique et l'évaluation de l'image de l'entreprise. page 35

Chapitre 3 : Cas pratique

Section 1 : La présentation de l'entreprise SIAD. page 39

Section 2 : Les plans et les canaux de communication de l'entreprise SIAD. page 45

Section 3 : influence des politiques de communication sur la satisfaction client. page 60



Introduction
général

Contexte du sujet :

Le système économique capitaliste qui domine le marché mondiale est fondé sur base de la concurrence entre les entreprises afin d'assurer leurs survie sur le plan long terme ; dont le marché se caractérise de l'intensité de la concurrence ; ce climat d'affaire incertain et variable oblige les entreprises à adopter certaines mesures marketing pour faire face à la complexité du marché.

Historiquement le marketing est une discipline apparue après le déséquilibre du marché mondial à la fin de la période des 30 glorieuses ; la cause principale du déséquilibre c'est l'offre des produits qui est devenu disponible en quantités supérieure que la demande émane des clients ;

et ainsi il existe d'autres facteurs qui explique la naissance du marketing tell que l'augmentation du pouvoir d'achat des clients et ainsi leurs acquisition d'une culture de consommation bien développé qui les permit d'ajouter la condition du gout et les préférences personnel avant d'acheter le produit.

Dans ce contexte historique il est important d'expliquer de quoi s'agit-il le marketing ; tous simplement on peut dire que c'est une science sociale qui vise à adapter l'offre des produits d'une entreprise avec l'évolution des exigences du marchés dans une optique de maximisation des profits.

L'application de la démarche marketing se fait-il en 3 phases successives et complémentaires entre eux ; on parle là de la 1^{ère} phase qui est l'étude de marché et de ses composantes micro et macro-économique; ensuite la 2^{ème} étape c'est l'élaboration du marketing stratégique consistant à segmenter la demande des clients ; et enfin la dernière étape c'est le plan du marketing opérationnel afin de mettre en œuvre les étapes précédentes sur le terrain.

Dans un monde dont l'information joue un rôle capital avant de lancer n'importe projet commercial ; cela implique l'élaboration d'une recherche marketing préalable afin d'avoir une connaissance exhaustive des éléments micro économique et ainsi macro-économique du marché ; il s'agit d'une collecte des données concernant les parties prenantes qui influence l'entreprise et ainsi cette dernière les influent ;tel que le nombre des concurrents et des fournisseurs ; et les produits de substitutions disponible sur le marché.

Toujours dans la continuité de l'étude de marché ; il y est un autre coté à aborder concernant l'analyse macro-économique de l'environnement ; il s'agit de l'ensemble d'éléments qui peuvent influencer l'entreprise mais cette dernière ne peut pas les influencer ; à titre d'exemple on cite la stabilité politique et la réglementation en relation avec le droits des affaires et des investissements ; la culture dominante du public cible ...etc.

Passant à la phase suivante qui est le marketing stratégique ; à ce stade on va procéder à une segmentation de la demande ; c'est à dire découper les clients en sous-groupes homogènes selon des critères en communs qu'ils partagent tel que l'âge ; le sexe ; la culture ; les goûts personnels ; la catégorie socio-professionnelle ...etc.

Autrement dit ; le marketing stratégique en premier lieux c'est la précisions des catégories de clients sur le marché ; et ensuite l'entreprise va choisir les segments à cibler à condition qu'ils soient compatible avec les objectifs et les capacités financières de l'entreprise ;

l'entreprise possède plusieurs choix pour le degré de couverture de marché par ses produits ; elle peut opter pour une couverture totale du marché ou bien offrir un produit pour une catégorie (produit /marché); ou bien une stratégie de niche afin d'éviter la concurrence.

Après l'élaboration de l'étude de marché afin d'avoir une base de données concernant les composantes et structure du marché ; et ensuite après la fin de la segmentation des clients et ainsi le choix des segments à cibler ; on arrive enfin à l'étape de la mise en œuvre du plan marketing.

La dernière étape qui est le marketing opérationnel on l'accorde une importance particulière car c'est un résultat d'un long processus de planification et des prévisions et des études ; alors pour assurer une bonne commercialisation du produit sur le marché on utilise une configuration de 4 politiques fondamentales pour lancer le produit sur le marché.

Les 4 politiques du marketing opérationnel visent à déterminer les caractéristiques du produit ; et le prix de vente ; et les lieux de distribution ; enfin la dernière c'est la communication commerciale.

A cause de la richesse du sujet de marketing opérationnel ; on se limite à démontrer une seule politique celle de la communication ; et ainsi d'expliquer l'influence de la communication sur l'image de marque de l'entreprise et ainsi le développement de la notoriété chez son public afin d'établir un climat de confiance qui permet de fidéliser les clients pour la plus longue durée possible.

Les causes du choix de thème :

Nous avons opté pour cette thématique suite aux plusieurs motifs qui nous ont encouragées à l'aborder et qui sont les suivants :

- ✚ Le sujet de la communication marketing fait partie de notre spécialité master.
- ✚ Notre volonté d'apporter une valeur ajoutée dans cette perspective de recherche.
- ✚ Le rôle principal de la communication dans la commercialisation des produits dans notre ère moderne.
- ✚ La négligence de cette thématique durant les travaux de recherches précédents au niveau de notre faculté.

L'objectif de la recherche :

Par ce modeste travail de recherche on espère de présenter une démonstration théorique des aspects relatives à la communication commerciale ; et ainsi l'utilisation d'un cas pratique à titre d'exemple pour illustrer le déroulement de l'opération de communication au sein de l'entreprise SIAD.

Le cas pratique que nous avons effectué contient les points suivants :

- ✚ Les outils de la communication au sein de l'entreprise SIAD.
- ✚ Les plans de communication de l'entreprise SIAD.
- ✚ Une enquête de l'influence de la communication sur l'image de marque de l'entreprise SIAD.

La problématique :

- De quelle façon influence la communication commerciale avec les clients dans la construction d l'image de marque en prenant l'entreprise SIAD comme exemple?

De cette problématique découle des sous questions qui nécessite des explications et des réponses afin d'enrichir le contenu du mémoire ; elles sont les suivantes :

- ✚ Comment expliquer théoriquement la communication commerciale ?
- ✚ Est-ce que l'entreprise SIAD utilise elle une politique de communication ?
- ✚ De quelle façon s'établie les relations public au sein l'entreprise SIAD ?
- ✚ Y-t-il une réelle influence des efforts de communication faite par l'entreprise SIAD sur son image de marque dans l'esprit des clients.

Le plan de travail :

Pour aborder cette thématique on a choisi de diviser le plan en 3 chapitres ; et on a consacré deux chapitres théoriques afin d'expliquer les fondements de la communication commerciale ; et un chapitre pour illustrer un cas pratique sur terrain.

Le premier chapitre consacré pour présenter les généralités théoriques de la communication ; ensuite le deuxième chapitre pour démontrer l'image de marque et ses composantes ; et un dernier chapitre pour montrer les moyens de communication utilisés dans l'entreprise SIAD.

La méthodologie de recherche :

Nous suivons une approche hypothético déductive qui consiste à aller du particulier en générale ; c'est-à-dire prendre un échantillon et ensuite généraliser le résultat sur la population globale ; on a opté a cette méthode car on n'avait pas la possibilité d'effectuer plusieurs stage pratique et on se limite à une seule étude de cas.

Et on a décidé d'utiliser des outils diverses afin de réaliser notre recherche à savoir :

- Consultation des mémoires précédents établis par nos camarades pour savoir les éléments abordées déjà dans la même thématique.

- Ainsi nous avons opté pour la lecture des ouvrages disponible au niveau de la bibliothèque de de notre faculté pour récolter les informations théoriques requise pour compléter notre travail de recherche.

- Enfin ; un stage pratique au sein de l'entreprise SIAD nous a permis d'obtenir des réponses pour notre cas pratique.



Chapitre I :
Généralités théoriques
sur la communication.

Section 1 : définition et objectifs de la communication commerciale.

1/ définition de la communication :

1.1/ La définition épistémologique :

1.1.1/ L'approche linguistique :

****La communication verbale :**¹La communication verbale désigne l'ensemble des éléments linguistiques transmis par la voix, voire par des gestes et qui renvoient à des codes de langage précis, comme la langue des signes. Ces formes d'expression permettent à deux personnes ou plus d'échanger et de se comprendre.

****La communication par les gestes :**²La gestuelle désigne l'ensemble des éléments d'information transmis par les gestes lors d'une situation de communication en face à face.

L'utilisation de la gestuelle et l'étude de la gestuelle pratiquée par son interlocuteur sont des éléments importants de la communication commerciale.

L'utilisation de la gestuelle permet de convaincre, d'appuyer et d'illustrer des propos ou arguments commerciaux. L'étude de la gestuelle de son où ses interlocuteurs permet de détecter des réactions et sentiments qui éventuellement ne transparaissent pas dans la communication verbale.

****La communication par l'image :**³L'image est un support de communication universel, il est en effet compréhensible par tous, à travers les continents, quelle que soit la langue parlée par celui qui la regarde. L'image est aussi capable de s'adapter à tous les supports faisant intervenir notre sens visuel. TV, internet, affichage, tous les moyens sont bons pour être vu, de manière efficace et régulière. Ce qui a rendu l'image « célèbre » ou en tout cas de plus en plus présente, c'est sans aucun doute les réseaux sociaux. Et cela se confirme au travers de plusieurs études montrant que cette dernière est le contenu le plus impactant sur ce support. Plus besoin de mots, tout peut-être dit dans une image pour amener l'internaute à une action précise.

¹<https://blog.hubspot.fr/service/communicationverbale#:~:text=Définition%20de%20la%20communication%20verbale,comme%20la%20langue%20des%20signes.>

²<https://www.definitions-marketing.com/definition/gestuelle/>

³<https://www.publika.com/actualites/linteret-de-limage-dans-votre-communication>

1.1.2/ L'approche sensoriel : (les 5 sens) ⁴

A/ Le marketing visuel :

Des études menées sur la vue dans les années 60 démontraient que 80 % des informations parvenaient à l'homme par la vue, faisant de ce sens le plus stimulé par l'homme dans son environnement.

La vue nous permet bien évidemment de distinguer la beauté subjective d'un produit et d'être attiré par celui-ci mais pas seulement ... qui aurait envie de déguster une baguette de pain fabriquée il y a plus d'une semaine ?

Les marques exploitent les différents stimuli comme la couleur ou la forme en s'associant à des graphistes, des designers ou à des agence de communication pour mieux attirer le consommateur vers leurs produits. Il n'y a qu'à se rendre dans une parfumerie pour observer la beauté des multiples flacons de fragrances.

Le marketing visuel s'applique pour communiquer sur le produit à vendre en lui donnant un attrait particulier. Il s'applique également pour communiquer sur la marque qui au travers de son identité visuelle véhiculera telle ou telle valeur.

L'utilisation de la vidéo a également des répercussions positives dans le marketing visuel, les entreprises l'ont bien compris en introduisant des écrans aux détours de quelques rayons stratégiques de leurs magasins.

Les nouvelles technologies comme les applications mobiles, les images 3D, les objets connectés ou encore la réalité augmentée sont également au service du marketing visuel ! La data sensorielle est en marche.

B/ Le marketing auditif :

Il est bien loin le temps où l'on utilisait le marketing sonore pour masquer les bruits gênants tels que celui d'une ventilation ou de la circulation routière. C'est à l'oreille que nous évaluons la qualité d'un produit (une voiture ou un jouet par exemple) et certaines marques misent particulièrement sur l'ouïe pour induire la notion de qualité auprès de leur consommateurs.

⁴ <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/marketing-sensoriel/#:~:text=Le%20terme%20marketing%20sensoriel%20englobe,Tactile%20et%20le%20Marketing%20lfactif.>

Des études sur l'ouïe, démontrent les influences cognitives et comportementales de la musique d'ambiance dans un environnement commercial :

Une musique à tempo lent sera plus facilement exploitable pour une action commerciale dédiée à des achats « réfléchis », relativement onéreux, tels que voitures, produits de prestige, ou dans un restaurant pour l'inciter à la flânerie. La perception du temps est grandement modifiée en fonction de la musique qu'on entend, une musique rythmée incitera le consommateur à acheter de façon plus compulsive.

Le marketing sonore permet également d'identifier rapidement une marque, par un jingle, par la musique mais aussi par la voix. Comme pour la musique le timbre et la hauteur de voix ne véhiculeront pas le même message chez le consommateur.

C/ Le marketing gustatif :

Il s'agit d'un besoin vital de se nourrir mais combien de fois restons nous à table plus par gourmandise que par sensation réelle de faim ?

Les publicitaires se servent depuis longtemps de cette gourmandise pour communiquer autour d'une marque avec des produits emballés, petits bonbons aux caisses ...

Le marketing gustatif a beaucoup évolué ces dernières années, le goût à l'instar de la société suit les effets de la mondialisation ...les saveurs du monde entier voyagent et nous voyons apparaître des modes gustatives ... curry, lait de soja, wasabi ...

Les fournisseurs et les producteurs savent que s'ils permettent à leurs consommateurs de découvrir leurs produits par le biais de dégustations, le consommateur sera plus à même d'acheter leurs produits, cependant impossible de tricher avec cette technique de vente, si le produit n'est pas bon, la cible n'achètera pas, d'où l'intérêt de créer une expérience gustative et sensorielle forte.

Les événements tels que « semaine du goût » « salon du chocolat » « salon du bio » ... sont la preuve que le marketing gustatif s'inscrit bel et bien dans le marketing expérientiel ...

Le marketing gustatif est régulièrement utilisé afin de promouvoir des produits non comestibles, les enseignes profitent alors d'une saveur appréciée du grand public ou à la mode pour amener le client à eux ... en offrant la dégustation d'une fondue au chocolat ou en proposant de gagner « un panier du terroir » ...

La même logique de marketing gustatif s'applique dans le rayon des dentifrices (saveurs gourmandes ou insolites ...) engageant les marques dans une course effrénée à la différenciation.

D/ Le marketing olfactif :

A l'image du marketing gustatif, le marketing olfactif est traditionnellement utilisé dans l'agro-alimentaire et dans les cosmétiques. Qui d'entre nous n'a jamais cherché à ouvrir un shampoing pour connaître son odeur avant de l'acheter ?

L'odeur du shampoing en question nous éloigne totalement de ses qualités intrinsèques, à savoir lave-t-il bien les cheveux ?

Certains souvenirs bien enfouis dans notre mémoire peuvent ressurgir à l'aide d'une signature olfactive. Cela prouve bien qu'il existe un lien intime entre nos souvenirs, nos émotions et les odeurs.

Par ailleurs certaines odeurs ont des interactions cognitives qui leurs sont propres. La vanille ou la cannelle inspireront le confort ou la chaleur, tandis qu'une odeur d'agrumes sera perçue comme vivifiante.

Plusieurs enseignes se servent donc du marketing olfactif comme levier de différenciation en créant des ambiances olfactives uniques, par le biais d'aérosols mais également en créant des produits parfumés.

E/ Le marketing tactile :

Le toucher est au centre de plusieurs recherches de marketing. Le sens du toucher étant le plus intime de tous nos sens

La possibilité de toucher un produit nous permet d'apprécier sa qualité, mais elle induit implicitement l'idée d'appartenance immédiate. La proportion d'achat est augmentée si le stimulus est positif.

Les professionnels de la vente en ligne intègrent cette notion essentielle de marketing tactile en proposant des périodes d'essais et des retours gratuits pour effacer la privation de toucher.

Le sens du toucher a un lien direct avec nos émotions. Selon une récente étude, nous serions plus enclins à laisser un pourboire au serveur qui nous touche l'épaule en nous demandant si

le repas nous a plu. De même, le toucher interpersonnel aurait des effets positifs dans un contexte de vente en B2B

1.1.3/ Une approche quantitative :⁵

Claude Shannon et Warren Weaver ont développé un modèle qui comporte cinq éléments :

L'origine de l'information, l'émetteur le canal de diffusion de l'information, le récepteur, le destinataire de l'information, par la suite, ils ont ajouté la notion de bruits parasites qui peuvent perturber la qualité du message.

Cette notion permet de penser les interférences qui peuvent survenir dans la transmission d'un message et amener un certain nombre de « problème » dans la communication.

L'approche quantitative suppose que maintenir le plus ouverts possible les canaux de transmission permettent de réduire les bruits parasites qui peuvent gêner la quantité et la qualité de l'information diffusée, elle est la base de nombreuses stratégies de communication où l'objectif principal est la notoriété : il faut être vu, être présent, diffuser ses messages, cette approche est présente dans les publicités actuelles et dans la communication sur internet.

1.2/ Définition et classification marketing de la communication :

1.2.1/ Définition de la communication :⁶

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles.

1.2.2/ La classification de la communication :⁷

1.2.2.1/ La communication commerciale :

- Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.
- Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.
- Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.

⁵ Adary, Libaret, Mas, Westphalen, Dunod, "communicator", 7ème édition, page 11.

⁶ Claude DEMEURE ; « aide-mémoire MARKETING » ; 6^{ème} édition Dunod; Paris ; 2008 ; page 389.

⁷ Claude DEMEURE ; « aide-mémoire MARKETING » ; 6^{ème} édition Dunod; Paris ; 2008 ; page 290.

EXEMPLES : campagnes de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opérations parrainage sportif.

1.2.2.2/ La communication institutionnelle : (coroprate)

- Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.
- Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.
- Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...

EXEMPLES :

- Campagne de l'État pour l'inscription sur les listes électorales,
- campagne d'EDF « Nos engagements pour un développement durable »,
- campagne de France Télécom « Notre raison d'innover, c'est vous »

2/ Les objectifs de la communication :

2.1/ aspect cognitif : faire connaître.⁸

L'objectif premier de la communication est de faire connaître son produit/service, ou l'entreprise. La notoriété peut être définie comme « la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de connaissance, sa présence à l'esprit du public ».

Il existe plusieurs niveaux de notoriété :

- Notoriété spontanée : l'entreprise ou la marque est citée spontanément pour un secteur ou une catégorie de produits ;
- Notoriété top of mind : l'entreprise est parmi les premières citées spontanément dans son secteur ;
- Notoriété assistée : l'entreprise est reconnue lorsqu'on la présente (ex : en citant son nom...);
- Notoriété qualifiée : les personnes interrogées peuvent citer le nom et les principaux produits et service de l'entreprise.

2.2/ aspect affectif : faire aimer.⁹

⁸Thierry, Libaert, Karine, Johannes, « La communication corporate », Dunod, page 44.

⁹Thierry, Libaert, Karine, Johannes, « La communication corporate », Dunod, page 44.

Communiquer c'est se bâtir une capitale confiance fondée sur la valeur de l'entreprise, sur ses compétences, et un capital sympathie, permettant à l'entreprise d'être choisie, appréciée, défendue, l'entreprise s'ancre à travers ces différentes communications dans une démarche de construction d'une image.

L'image d'une entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos, avoir une certaine image d'une organisation c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques physiques et morales. Cette image, positive ou négative orientera les comportements et la confiance qui lui sont accordés.

Cette image trouve son origine dans plusieurs sources :

- Les contacts directs, les expériences personnelles avec l'organisation (par le biais de son personnel, de ses produits, etc) ;
- Les informations émises par l'organisation, par son programme identitaire (identité visuelle, publicité, etc) ou ses actions ;
- Les informations diffusées par une autre source (média, concurrent...).
- Il existe trois niveaux d'image :
- L'image voulue : Les valeurs et intentions déclarées que l'entreprise souhaite projeter ;
- L'image diffusée : L'ensemble des significations et des messages émis par et sur l'entreprise ;
- L'image perçue : L'ensemble des opinions et des représentations qu'ont les publics sur l'organisation.

Bien que l'image soit un actif à l'entreprise, cette dernière n'est pas la seule à décider de sa positivité et négativité, ce qu'elle veut projeter n'est pas toujours ce qui se formera dans l'opinion publique, une part de l'image lui échappera toujours. A cet effet la communication intervient pour réduire le décalage entre l'image voulue et l'image perçue, selon les objectifs de l'entreprise.

- Les composantes de l'image :

Une politique d'image cherche à tracer un territoire et à l'exposer aux diverses expressions de l'entreprise, la démarche consiste à dire voilà l'image/ le message que nous voulons diffuser, puis définir les différents territoires d'application : communication interne, communication financière, relations publiques.

Tableau N°01 : Les composantes de l'image d'une entreprise.

Nature de l'image	Cible	Fondement
Interne	Personnel	Son degré d'adhésion
Financière	Communauté économique et financière	Son appréciation de la valeur de l'entreprise
Technologique	Milieu professionnel (Fournisseurs, distributeurs, sous-traitant)	Son estimation du savoir-faire et des perspectives de la firme
Produit	Consommateurs clients	Leur confiance dans la signature de l'entreprise, dans les promesses produit.
Publique	Consommateurs Médias Pouvoirs public Leaders d'opinion	Leur opinion sur l'insertion de l'entreprise, sa contribution à l'intérêt général, sa personnalité.

Source : « Communicator », chapitre 02, page 98.

2.3/ aspect conatif : pousser à acheter.

visent à modifier le comportement des personnes visées : changer les habitudes de consommation, motiver le personnel, gagner un opposant à votre cause, faire essayer un nouveau produit, répondre à un mailing ou appeler un numéro vert,

Faire acheter ou échanger une action, etc. Souvent considéré comme difficile à atteindre par la stratégie de communication, ils sont néanmoins essentiels puisqu'ils synthétisent et concrétisent les implications cognitifs et affectifs atteints.

Section 2 : le processus de la communication commerciale.

1/ Les éléments de la communication : ¹⁰

« 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 ».

La communication nécessite l'intervention des éléments suivants :

- **L'émetteur** : C'est l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication.
- **Le codage** : le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, sens ...etc.
- **Le message** : c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- **Les médias** : ce sont les moyens et les canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.
- **Le décodage** : C'est le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur.
- **Le récepteur** : C'est la personne ou l'ensemble de personnes après réception du message.
- **La réponse** : L'ensemble des réactions des récepteurs après réception du message.

¹⁰KOTLER et Dubois, Marketing Management, Publi-union, 9ème édition, Paris, 1997, page 568.

- **Le feed-back** : L'effet de retour, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiqué à l'émetteur.
- **Le bruit** : C'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

2/ Le plan de communication : L'entreprise ne peut pas communiquer à tous vents, sa communication doit être pensée, connectée au contexte de l'entreprise, à son marché, à ses parties prenantes, à ses enjeux et cohérente avec sa stratégie globale.

Il est considéré comme le volet stratégique d'une politique de communication, il fixe les objectifs principaux et les moyens assortis.

Pour considérer un plan de communication bouclé, il faut avoir une réponse ou un début de réponse aux neuf questions essentielles inspirées des cinq « W » de la théorie d'Harold Lasswell : « Whosays, Whatthought, Whatchannel, to Whom, Withwhateffect ? ».

- Qui est l'émetteur ?
- Quel message doit-il diffuser ?
- Auprès de quel public ?
- A travers quel canal ?
- En attendant quels effets ?
- Dans quel contexte nous plaçons-nous ?
- Quelle est la problématique que la communication doit résoudre ?
- Quand ?
- A quel coût ?

Section 3 : les canaux et moyens de la communication.

1/ les canaux de communication média :

1.1/ La presse :¹¹

Premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est désormais le second support publicitaire, supplanté par la télévision : les raisons de cette érosion tiennent beaucoup à l'apparition d'un nouveau type de presse, les gratuits, qui ont fortement déstabilisé les médias

¹¹Philippe MOREL, « La communication d'entreprise », 4^{ème} édition, ED Vuibert, Paris, 2009, p.33

traditionnels et notamment la presse d'information généraliste mais aussi par la concurrence des supports numériques.

La presse est très riche, elle permet d'atteindre pratiquement l'import quelle cible où qu'elle soit. A condition naturellement d'être capable de sélectionner le bon journal et de savoir précisément quel est le journaliste chargé de la rubrique qui vous intéresse. Les journalistes sont, pour la grande majorité d'entre eux, spécialisés, d'où cette nécessité de collecter le maximum d'informations sur les publications.

Parmi les premiers renseignements faciles à obtenir, citons :

- La diffusion : C'est-à-dire le nombre d'exemplaires réellement mis en circulation dans le public. Il y a deux sortes de diffusions : la diffusion payée et la diffusion gratuite.
- La répartition géographique : Soit la répartition des lecteurs par zones géographiques, donnée en pourcentage, par rapport à la diffusion payée.
- La description du lectorat : Ce sont les pourcentages de cadres supérieurs, cadres moyens, ingénieurs, agents de maitrises, ouvriers qualifiés ou autres catégories professionnelles représentés parmi les lecteurs.
- La périodicité (mensuel, hebdomadaire, quotidien...) ou le nombre de parutions par an.
- Les numéros spéciaux ou hors-série

Figure n°10 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de la presse.

Avantages	Inconvénients	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> - Impact rapide. - Couverture de marché local. - Flexibilité quant ay choix du jour de diffusion du message. - Média de masse touchant toutes les tranches de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentation géographique parfois impossible. - La couleur parfois difficile à reproduire. - Temps nécessaire à la lecture du support relativement élevé (environ 30 minutes). - Couverture 	<ul style="list-style-type: none"> - Être simple et concret. Louer d'une couleur si possible, pour le noir, faire une mise en page rigoureuse. - S'assurer que le journal a une bonne pénétration en ce qui concerne le marché géographique visé ou le public visé.

<p>population.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilité de segmentation en plaçant l'annonce dans une rubrique spécialisé, un cahier spécial (sélection économie et finance, bricolage pages féminines...) - Lecteur plus scolarisé. - Auditoire segmenté, public très précis. 	<p>géographique parfois inadaptée.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peu de souplesse ou de disponibilité. - Fort encombrement. - Qualité de contact moyenne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avant de privilégier un journal gratuit sur un journal payé, analyser le continue et le public. - Prendre soin de bien positionner l'annonce dans la page.
---	---	---

1.2/ La télévision,

Premier média publicitaire, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, à fort impact. Offrant une couverture nationale, et une grille de programme sélective, la télévision est toujours très prisée par les annonceurs. Elle continue de tirer le marché publicitaire, notamment en raison de la généralisation des chaînes thématiques : les entreprises peuvent ainsi mieux calibrer leurs investissements en fonction du type d'audience de chaque chaîne...néanmoins, c'est un média onéreux, qui s'avère complexe à utiliser.¹²

Figure n°06 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de la télévision.

Avantages	Inconvénients	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> - Média de masse par excellence. - Pénétration rapide des foyers. - Dynamique du message 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût absolu prohibitif pour les jeunes et petites entreprises. - Média encombré avec un taux de 	<ul style="list-style-type: none"> - Rechercher des émissions ou le degré d'attention est le plus élevé et dont les audiences sont stables. - Il peut être utile de

¹²T.LIBAERT et M.WESTPHALEN ; « la communication externe des entreprises », 4^{ème} Edition, ED DUNOD, Paris, 2014, p.100.

<p>grâce au son et à l'image.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilité de sélectivité de l'auditoire en fonction des heures de diffusion et de l'émission proposée. - Couverture de marché national. - Fidélisation du public à une chaîne, une émission. 	<p>mémorisation faible.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faible sélectivité. - Diffusion massive inadaptée pour des PME qui ciblent des niches de marché très spécifiques, ou des marchés restreints géographiquement. 	<p>concentrer ses achats de temps d'antenne.</p>
--	--	--

Source : <http://www.cyberbusiness.fr>. <http://www.ancre.com>. Consulté le 26-05-2022

1.3/ La radio :

C'est un média de proximité, réactif, local, bon marché, souple à utiliser. Le taux de mémorisation est élevé : ¹³

Figure n°07 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de la radio.

Avantages	Inconvénients	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> - Délais de production des messages et de réservation réduite. - Modification possible et rapide du message. - Bien adaptée à la création et à la création de trafic dans les points de vente. - Bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation. - Aucune visualisation du produit. - Audience peu attentive. 	<ul style="list-style-type: none"> - Être certain d'acheter suffisamment de temps radio. - S'assurer d'avoir de bons horaires. - Être créatif et imaginatif. - Être spécifique dans le contenu du message.

¹³-<https://lacomuabordable.wordpress.com> / consulté le20/05/2022 à 15h05.

Source : <http://www.cyberbusiness.fr>. <http://www.ancre.com>. Consulté le 26-05-2022

1.4/ Le cinéma.

Le cinéma est un média intéressant d'un point de vue publicitaire, c'est le média de spectacle de l'émotion qui bénéficie d'une excellente mémorisation, audience de cinéma est considérée comme un spectateur, média ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible lui interdit un grand nombre d'annonceur.

Il est souvent un media généralement sous-utilisé dont le rendement cout/nombre de personnes touchées est généralement bon. Cependant, les coûts de production d'une publicité au cinéma sont tels que l'investissement publicitaire y est plus élevé que dans l'autre média. Il faut en effet considérer la réalisation du film publicitaire mais aussi la reproduction de copies en autant d'exemplaires que d'écrans sur lesquels il sera diffusé.

Le cinéma est un média statutaire et sélectif. Il a un fort impact car le consommateur est captif (dans une salle de cinéma), son format est moins cher donc plus long et il y a une synergie avec le public

Figure n°09 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient du cinéma

Avantages	Inconvénients	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne sélection géographique. - La plus grande mémorisation de tous les média. - Audience jeune, urbaine, aisé. - Très visé et une souplesse d'emploi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture et répétition faible. - Frais techniques importantes. - Sa cible (15/35 ans) l'interdit à certains annonceurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - La réalisation d'une publicité au cinéma doit être confiée à des spécialistes.

Source : <http://www.marketing.thus.ch/leader.php> Consulté le 26-05-2022

1.5/ L'internet :

L'internet s'est devenu le moyen privilégié de la recherche scientifique avant de séduire dans la deuxième moitié des années 1990 le monde des entreprises. La première fonction de

l'internet a concerné l'échange de courrier électrique. Aujourd'hui, le SMTP (Simple Mail Transfert Protocole), le protocole de messagerie internet est devenu le standard mondial puis avec l'arrivée de navigateurs capables d'afficher des graphiques comme Mosaïque, Netscape et ensuite internet Explorer et Microsoft, le World Wide Web a pris une expansion considérable. Internet a permis, entre autres, d'abolir les distances et d'offrir de nouvelles opportunités.

Pour initialiser des affaires et rendre plus efficace les échanges commerciaux en facilitant :

- La prospection d'appel d'offre, l'expédition de bons de commande, de facturation de règlement, et le service après-vente ;
- Le contrat avec la clientèle ;
- Les liaisons avec la sous-traitance.

Bien que, la démarche de présence d'une entreprise sur le web doit être accompagnée d'une profonde réflexion. En effet, le besoin en nouvelles compétences sera différent suivant le type d'activité que l'on désire développer au sein de l'entreprise via le réseau : vendre image de marque grâce au site, viser une réduction du nombre de transaction avec les clients ou développer son chiffre d'affaire avec de nouvelles ou sur de nouveaux marchés.

La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites, ses rapports son principalement les sites web et la courrière électronique.

C'est un moyen très utilisé par les entreprises, même algériennes car il offre une bonne capacité de ciblage, il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétitions, ce qui constitue sa principale faiblesse.

Figure n°11 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de l'internet

Avantages	Inconvénients	Remarques
- Comparaison et critique facile.	- L'internaute est passif par obligation.	- Il faut bien choisir les sites les plus visite.
- Information importante à portée de main.	- C'est medium dominé par les annonceurs.	- Il faut bien choisir les bonnes personnes qui maitrisent l'outil informatique dans la
- Média cognitif.	- Média émotionnel.	

<ul style="list-style-type: none"> - On fait sa propre expérience du média ou l'on cherche des informations. - L'internaute est actif par choix. - C'est un médium par l'internaute. - L'internaute va volontairement trouver l'information. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il fait voir des informations souvent erronées. - L'information a porté de main est limitée (il faut se déplacer). - L'utilisateur subit le message. - La comparaison et la critique sont difficiles. 	<p>création de la publicité sur internet.</p>
--	--	---

Source : <http://www.marketing.thus.ch/leader.php> Consulté le 26-05-2022

2/ les canaux de communication hors média :

2.1/ La promotion des ventes :¹⁴

On peut diviser la promotion en trois grandes parties, en fonction des cibles visées :

2.1.1/ La promotion destinée à la force de vente, qui correspond aux techniques de stimulation, utilisées auprès des vendeurs (voir chapitre « La gestion de la force de vente »).

2.1.2/ La promotion distributeurs qui permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter :

- à acheter le produit (parfois même à le stocker),
- à le vendre.

2.1.3/ La promotion consommateurs, qui permet :

- de pousser un produit vers les consommateurs,
- de le leur faire acheter.

2.2/ Les relations publiques traditionnelles :

2.2.1/ Définition des relations publiques :

¹⁴ Claude DEMEURE ; « aide-mémoire MARKETING » ; 6^{ème} édition Dunod ; Pris ; 2008 ; page 318 et 319.

Les relations publiques consistent à prendre un contacte personnelle avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise. En vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges les informations qu'on leur transmises. Les principales cibles visées sont les milieux intellectuels, administratifs, politique, distributeurs.¹⁵

Une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part, les relations avec des publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionnent son développement.¹⁶

2.2.2/ Les objectifs des relations publiques :

- Créer, entretenir, renforcer une image favorable ;
- Promouvoir durablement une notoriété ;
- Développer de bonnes relations avec différents publics grâce à une démarche personnalisée ;
- Développer un capital sympathie ;
- Créer un climat de confiance, de compréhension et d'adhésion ;
- Connaître les publics, leurs goûts, leurs réactions et les tendances.

2.3/ La communication événementielle :¹⁷

La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits.

EXEMPLES :

- organisation de « La Grande Moisson », sur l'avenue des Champs-Élysées, en juin 1990, par le CNJA (Centre National des Jeunes Agriculteurs),
- présentation annuelle du Beaujolais nouveau, le troisième jeudi du mois de novembre, médiatisée en France comme à l'étranger (organisée par le syndicat des producteurs de Beaujolais).

¹⁵-LENDREVY, LEVY LINDON, « Mercator : Théories et pratiques du marketing », 8^{ème} Edition, ED Dalloz, Paris.

¹⁶Je GILARDI, M.KOTLER, « Dictionnaire de mercatique », étude stratégie, action commercial, Foucher, 1995, p.219.

¹⁷ Claude DEMEURE ; « aide-mémoire Marketing » ; 6^{ème} édition Dunod ; page 322.

2.4/ Le parrainage (*sponsoring*) :

2.4.1/ Définition du parrainage :¹⁸

Le sponsoring est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Le publiciste sponsor recherche la visibilité offerte sur l'évènement, mais également des transferts d'image positifs en fonction du type d'évènement et des valeurs qui lui sont associées. Il peut aussi utiliser son action de sponsoring en interne pour la motivation et l'adhésion des salariés. La forme la plus connue et le plus visible de sponsoring est le sponsoring sportif.

2.4.2/ Les objectifs du sponsoring :

- Accroître sa visibilité ;
- Développer sa notoriété ;
- Améliorer son image ;
- Développer la proximité avec les consommateurs.

2.5/ Le marketing direct :

2.5.1/ définition du marketing directe :

Le marketing direct (publipostage, catalogue, téléphone, e-mailing, SMS, bus-mailing tracts, prospectus, encarts, télé-achat) est l'ensemble des techniques qui établissent un lien direct et personnalisé entre l'entreprise, ses vendeurs ou ses représentants d'une part et les clients potentiels ou actuels de l'entreprise d'autre part.¹⁹

Le marketing direct est défini aussi comme « un ensemble de moyens et technique qui permettant à une entreprise de communiquer directement, voire de manière personnalisée avec des prospects ou avec ses clients ».

Le marketing direct est la combinaison :

- D'une mode de distribution (directement au client).
- D'un monde de communication (personnalisé, à distance et utilisant des supports technologiquement nouveaux) ;
- D'un monde de vente (sans intermédiaire).

¹⁸ T.LIBARAERT et M.WESTPHALEN, « La communication externe des entreprises », 4^{ème} édition, ED DUNOD, Paris, 2014, p.75

¹⁹-Bruno Joly, « La communication », Edition de Boeck, Bruxelles, 2009, p.83.

2.5.2/ Les objectifs de marketing direct :

Le marketing direct peut être utilisé en amont pour l'étude du marché et en aval pour le contrôle de l'action marketing.

Pour l'étude de marché :

- Alimenter ces fichiers en information ;
- Constituer les fichiers de prospects ;
- Segmenter ces fichiers.

2.6/ La publicité sur les lieux de vente :

2.6.1/ Définition de (PLV) :²⁰

La PLV, ou bien Publicité sur le Lieu de Vente, désigne l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires pouvant être présents sur le lieu de vente .

La PLV permet d'attirer l'attention des clients et des consommateurs lorsqu'ils se trouvent dans un lieu de vente donné. Elle mise sur une séduction du client de dernière minute et repose majoritairement sur le concept d'achat impulsif.

Il existe de nombreuses formes de PLV : de comptoir, numérique, olfactive, interactive, gonflable, lumineuse, carton, etc.

Les supports utilisés pour la PLV sont, eux aussi, très diversifiés : affiches, portiques, annonces magasin, dépliants, bornes tactiles, présentoirs, séparateurs de caisse, etc.

2.6.2/ Les objectifs de la publicité sur les lieux de vente :

- Garantir le rayonnement de la marque en magasin ;
- Se servir du magasin comme canal pour renforcer le message d'une campagne, établir et renforcer l'image de la marque ainsi qu'informer le consommateur sur le catalogue de produits disponibles ;
- Informer les clients ;
- Communiquer et mettre en place une offre

2.7/ Les foires et salons :

2.7.1/ Définition des foires et salons :²¹

²⁰<http://www.definition-marketing.com/definitionp/v/> consulté le 24-05-2022 à 10h

Les foires et salons sont des vecteurs importants de l'image de l'entreprise.

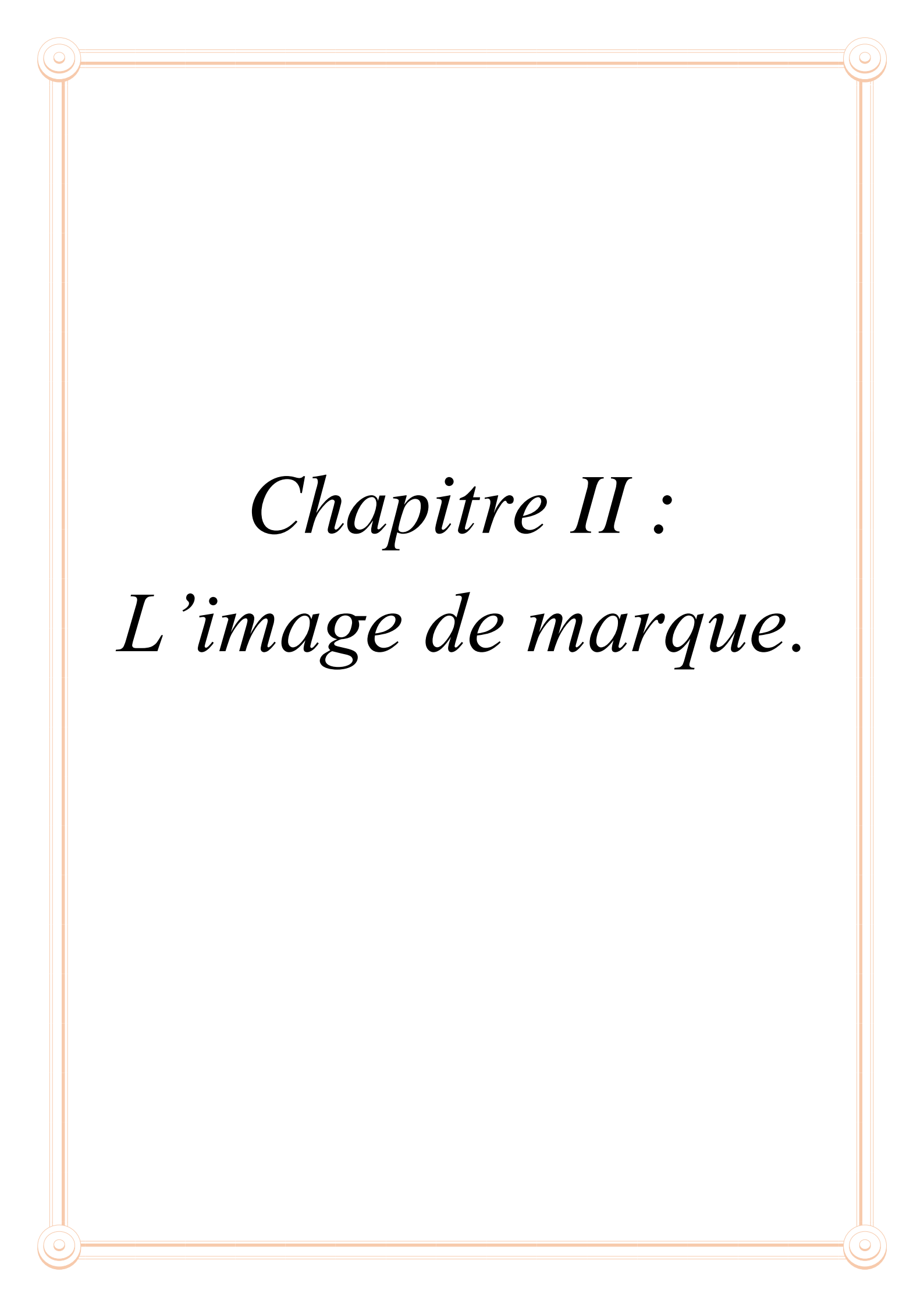
Les foires commerciales sont des rassemblements de producteurs et d'acheteurs organisés expressément en vue de créer un climat propice aux échanges et aux contacts. La foire commerciale permet à l'acheteur de rencontrer de nombreux fournisseurs en un seul endroit et au producteur ou vendeur de lancer un service ou un produit sur un nouveau marché .

Les salons c'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontre le grand public ou des professionnels afin de présenter leurs produits, or que les produits appartiennent en même secteur d'activité, on parle de salon spécialisé, en générale, ils sont réservés en professionnels .

2.7.2/ Les objectifs de cette participation :

- Généralement, les entreprises participent aux foires et salons commerciales nationale et internationales pour l'une ou l'autre des raisons suivantes :
- En tant que visiteurs pour voir qui est leurs concurrents, jauger le marché et dresser une liste de contacts en vue d'un suivi.
- En tant qu'exposants afin de se faire connaître, d'établir des contacts, de remplir leurs carnets de commandes, d'asseoir leur présence sur le marché, de se lancer ou de lancer leurs produits sur le marché.
- En vue de trouver un agent ou un distributeur ou encore d'épauler leurs agents ou distributeurs sur place.
- En vue de participer aux discussions de groupe, de faire des présentations ou d'animer l'un des nombreux ateliers figurant au programme de toute foire commerciale, (les entreprises qu'on incite à faire une présentation ont la possibilité de mieux se faire connaître sur un nouveau marché).

²¹DENIS Lindon et FREDERIC JALLAT, "Le marketing", (étude et moyen d'action stratégique), 5^{ème} édition, Paris, 2005, page 105.



Chapitre II :
L'image de marque.

Section 1 : Le concept de la marque.

1/ définition de la marque : ²²

1.1/ diverse définitions de la marque :

Il existe autant de définitions de la marque qu'il y a d'auteurs, en marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions de la marque mais qui s'appuie sur le même principe et décrivant chacune certaines caractéristiques. On peut en citer quelques définitions :

- Selon Philip KOTLER définit la marque comme : « un nom, un terme, un signe, un symbole, un design ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier 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 boîte dans la tête de quelqu'un même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on suit si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, 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 n'est 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... ».

A partir des définitions précédentes, on peut synthétiser que la marque est un signe qui permet aux consommateurs d'identifier de distinguer et de différencier les produits ou les services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché, grâce à ses différentes variables (tangibles et intangibles). Ce signe acquiert de la valeur aux yeux de ces derniers.

²²George Lewi, « Branding management, la marque de l'idée à l'action », Education, Paris, 2005, p.38.

1.2/ Les caractéristiques d'une marque :

- Une valeur mythique : sa capacité à représenter son époque raison d'être.
- Une valeur marchande : Le meilleur rapport qualité-prix, mais en prenant en compte ici, autre les composantes habituelles de la qualité, les éléments de valeur mythique mentionnés ci-dessus.
- Une valeur émotionnelle : Très différente de la valeur marchande. Il s'agit ici d'impressions et de sentiments.
- Une valeur éthique : Liée à la manière dont une marque réagit aux évolutions, du marché en termes de responsabilité sociale.
- Une valeur d'image : C'est-à-dire la manière dont les consommateurs peuvent s'appropriier la marque pour dire quelque chose sur eux-mêmes.
- Voyons pour l'heure les différents aspects de la marque : nous commencerons par la marque en tant que contrat, avant d'aborder la dimension temporelle, pour finir avec le rôle des marques dans la société.

2/ les composantes de la marque :

C'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque et sont les éléments suivants :

2.1/ Le nom :²³

2.1.1/ définition du nom commercial :

Le nom de marque est « la racine de la marque » qui permet de l'identifier car « nommer, c'est faire exister », disait Jean-Paul Sartre. Et il ajoutait : « Nommer n'est pas innocent : nommer, c'est choisir ».

2.1.2/ Les types de nom commercial :

- Le patronyme : De très nombreuses marques ont pour nom celui du fondateur : Michelin, Vuitton, Bic (Marcel Bich), Lipton, Dell.
- Le sigle : On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent les administrations et les entreprises publiques.

²³CATHERINE (L.G) : Créer un nom de marque et un nom de domaine, édition Eyrolles, Paris, 2009, p.13

- Le génétisme : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit (exemple : dans le micro-informatique : Microsoft). Il peut s'allier aux patronymes. C'était fréquent au début XXème siècle (par exemple, la Jouvence de l'abbé Souris).
- La marque de fantaisie : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.

Exemple : Apple, Google, Novartis, Amazon, Vinci.

- La marque promesse : Le nom exprime la promesse attachée au produit (exemple : Slim Fast-la minceur ; Volvo du latin-je roule- ; au féminin.com- un site pour femme- ; Keljob- un site d'offre d'emplois où se réunir-un site de réception, etc).

2.1.3/ Les qualités d'un nom de marque :

- Être court et facile à mémoriser ;
- Ne pas avoir de connotations indésirables ;
- Être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations.
- Être disponible et protégeable juridiquement.
- Faciliter éventuellement le positionnement de la marque, plus un nom signifie.

2.2 Le packaging et le design de produit :

2.2.1/ définition de packaging :²⁴

Le packaging (emballage) : « Est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients » .

Le packaging des produits a une grande importance dans la stratégie marketing d'une Marque. Il ne sert pas seulement à protéger les produits mais aussi :

- De provoquer l'acte d'achat.
- De séduire le client et de l'informer sur les caractéristiques du produit, et de son contenu il lui confère une certaine image.
- Sa mise en forme permet de mettre en valeur le produit et de protéger l'environnement.

²⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J), « Mercator : Théories et pratiques du marketing », 8^{ème} Edition, ED Dalloz, Paris., page789.

2.2.2/ définition du désigne :

Le design : Mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.

Le design joue plusieurs rôles à savoir :

- Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.
- Outil de positionnement du produit.
- Outil de communication visuelle.
- Outil de vente.
- Outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'Entreprise.

2.2.3/ Les constituants des emblèmes de marque :

- Le logotype (logo) : C'est le drapeau de la marque, il est unique et son changement ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, en revanche il doit être évolué pour rester actuel mais sans perturber les clients dans leur identification de la marque.
- Le jingle : Le jingle ou sonal en français est une courte séquence sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio ou télévision ou dans les appels téléphoniques.
- Donc cette musique représente une marque qui fait partie de son identité et cela d'une manière permanente.
- Le symbole de marque : Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. des personnages utilisés dans des publicités qui ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.
- La signature de la marque ou slogan : C'est un message, une expression ou une idée qui résume toute l'identité, l'image, les valeurs et les objectifs de la marque. Cette signature accompagne le nom de marque et son logotype pour préciser l'engagement de l'entreprise.

2.2.4/ Le graphisme de la marque (les codes graphiques) :

Il fait référence à un ensemble d'éléments à savoir les couleurs, la mise en scène, ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque en externe et en interne sur le marché.

3/ les types de la marque :

3.1/ La marque produit :²⁵

C'est une marque qui ne signe qu'un produit ou une gamme de produits et véhicule un positionnement spécifique au produit.

Exemple (marque-produit) : H&M.

Exemple (marque-gamme) : Coca-Cola propose une gamme de produits : Coca-Cola, Sprite, Fanta...etc.

La marque produit permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont excessivement coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.

Par définition, la marque gamme est la marque qui reflète à elle toute seule plusieurs produits appartenant à une même catégorie. L'avantage de ce type de marque sert à tirer profit d'une image de marque bien réputée afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation.

3.2/ Marque Ombrelle :

La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente.

Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle.

²⁵LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.808

3.3/ Double marque :

La marque mère est une marque ombrelle, souvent une marque d'entreprise elle cautionne une marque fille qui est une marque-produit.

La double marque est donc l'addition de la marque ombrelle et de la marque produit : elle permet à la marque mère de s'étendre sur de nombreuses catégories de produit, tout en permettant que chaque produit ait une identité spécifique donnée par la marque. On a une autre classification proposée par Lewi et Lacoeyllhe comme suit :

****Marque entreprise ou marque corporate :**

C'est la marque la plus ancienne issue de « la marque de fabrique, l'entreprise est souvent familiale, crée, fabrique et vend ses produits.

Ce type de marque se caractérise par un attachement fort à l'entreprise, la fierté des salariés d'y travailler. Également par le maintien de valeurs du travail et du secret de savoir-faire, l'entreprise cède rarement à ses brevets. Son mode de communication à longtemps été la discrétion. L'histoire de la marque est complètement intégrée à celle de l'entreprise et son nom figure sur tous les produits. Afin de faciliter l'identification de l'émetteur. Une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir la même cote d'estimation auprès des consommateurs.

****Marque de distributeur (MDD) :**²⁶

Considérée comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu.

Il s'agit donc d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour son compte, sur la base de cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive.

Le terme de marque de distributeur regroupe à la fois des marques de type premier prix mais également des marques propres (produit dont la marque est exclusive à l'enseigne).

²⁶GEORGES (L) et JEROME (L) : Op.cit, p.277

Section 2 : les fonctions de l'image de marque.

1/ Les fonctions de la marque pour les consommateurs :²⁷

La marque augmente la valeur d'un bien aux yeux du consommateur, il acceptera de payer un surprix si sa perception de la marque est favorable et s'il perçoit une supériorité de nature fonctionnelle ou symbolique.

La marque joue un rôle de simplification lors de processus d'achat dont elle facilite la tâche de consommateur dans son processus de choix.

****Fonction de garantie :** La marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, elle a pour fonction de « rassurer » le client en lui garantissant ou du moins en lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu.

****Fonction de repérage :** la marque est un repère qui permet aux consommateurs de reconnaître facilement la marque recherchée, d'utiliser les informations pour orienter leurs choix en fonction de leurs besoins.

****Fonction de praticité :** La marque est pour le client un moyen pratique de mémoriser les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom, elle permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit et de réduire le temps consacré à l'activité d'achat.

****Fonction de personnalisation :** La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social. Les marques permettent donc aux clients d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur système de valeurs, leur personnalité à travers les choix qu'ils effectuent.

****Fonction ludique :** La fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offrent une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut-être dans un magasin où les marques seraient absentes. Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses communications. Elle est née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.

²⁷LAMBIN (JJ) et CHANTAL (M) : Op.cit, p.339

**CHAPITRE 2 :
L'IMAGE DE MARQUE.**

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

Source : GERALDINE (M), « La stratégie de marque », Librairie Vuibert, Paris, 2000, p.17.

2/ Les fonctions de la marque pour l'entreprise :²⁸

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme.

****Fonction de protection :** Les entreprises sont protégées contre la contrefaçon et d'éventuelles imitations que si leurs marques sont déposées. Ainsi, il faut savoir qu'une marque de produit qui n'est pas régulièrement déposée ne confère aucun droit même si elle est utilisée depuis longtemps. Cette fonction de protection des marques de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques systématiquement adoptée par certains grands distributeurs.

****Fonction de positionnement :** La marque permet à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit.

****Fonction de capitalisation :** La marque constitue une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

Section 3 : La politique et l'évaluation de l'image de l'entreprise.

1/ La politique de l'image de l'entreprise :

Communiquer c'est se bâtir une capitale confiance fondée sur la valeur de l'entreprise sur sa compétence, et un capital sympathie, permettent à l'entreprise d'être choisie, appréciée, défendu.

Une image forte permet de lutter contre la concurrence, d'améliorer ses résultats économiques et ses performances financières.

il faut respecter quatre principes. Une bonne image sera juste, positive, durable et originale.

1.1/ Une image juste ; que réalité valide le message :

L'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est. Une campagne d'image n'est jamais un coup de peinture : elle doit être crédible à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

²⁸LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p.398

1.2/ Une image positive : il faut favoriser l'entreprise :

C'est là tout l'intérêt d'une politique d'image : faire connaître une entreprise sous son meilleur jour. Surtout dans les secteurs à faible valeur ajoutée de communication (activités mal aimées, méconnues ou peu considérées), une mise en valeur est indispensable.

1.3/ Une image durable : faite pour vivre des années...sinon toute une vie :

L'image est un élément théoriquement immuable. Sa longévité est logiquement à l'une de son efficacité. Une image inexacte disparaît vite. En revanche, on ne change pas un concept « qui gagne » : on l'adapte.

1.4/ Une image originale :

Pour se distinguer de ses concurrents rien ne sert de mener une politique d'image, si c'est pour se fondre dans la masse des entreprises de son secteur. Ceci est particulièrement critique dans les secteurs où les produits/services sont banalisés : faute de pouvoir vendre des produits différents, les entreprises sont obligées de se doter d'une vraie personnalité, c'est-à-dire d'une image de firme originale et spécifique.

2/ Les niveaux et l'évaluation de l'image de l'entreprise :

2.1/ Trois niveaux d'image peuvent être distingués l'angle de l'émetteur du transmetteur ou du récepteur :²⁹

2.1.1/ L'image voulue : C'est celle que le manager de l'entreprise, avec l'aide de l'équipe de direction souhaiterait imposer aux publics.

2.1.2/ L'image perçue : Résulte de l'intervention d'un certain nombre d'intermédiaires ou relais dans la transmission des messages. Il peut de ce fait y avoir interprétation, déformation, parfois détournement ou manque d'objectivité.

2.1.3/ L'image réelle : C'est évidemment celle qui a le plus de crédibilité, car tous les messages émis pour construire cette image sont authentiques, véritables par n'importe qui à n'importe quel moment. Il dépend donc de l'entreprise d'accepter de jouer le jeu en disant toujours la vérité.

2.2/ L'évaluation de l'image :

L'image perçue par le public, doit être en adéquation avec celle que l'entreprise souhaite donner. L'évaluation d'image se réalise au travers d'études qualitatives et

²⁹Morel.P, « *La communication d'entreprise* », 4^{ème} Edition Vuibert, Paris, 2009, p.p.50-51

quantitatives et donne lieu à diverses mesures portant sur la notoriété et sur le contenu de l'image.

2.2.1/ L'étude qualitative :³⁰

Elle s'effectue sous forme d'entretien individuel ou de réunion de groupe, elle est structurée à partir d'un guide d'entretien. Ce type d'étude permet une connaissance approfondie de l'image, des éléments sur lesquels elle repose et des raisons qui l'explique. Cela grâce à l'identification des associations à la marque présentées dans « le guide d'entretien ».

2.2.2/ L'étude quantitative :

C'est une étude par sondage, administrée sous forme de questionnaire à un échantillon représentatif des différents de l'entreprise. L'étude baromètre est une étude particulière, effectuée à intervalles réguliers. Elle mesure l'évolution de l'image, les questions posées étant toujours les mêmes. Cette étude est appelée aussi « Baromètre d'image »

³⁰GERALDINE Michel & PINSON Christian, « Au cœur de l'image », DUNOD, Paris, 2009, p.88.



Chapitre III :
Cas pratique

Section 1 : La présentation de l'entreprise SIAD.

1/ définition de l'entreprise SIAD :

1.1/ Le logo de l'entreprise SIAD :



1.2/ décryptage de l'acronyme S.I.A.D :

S : servir // I : inventer // A : accompagner // D : développer.

La philosophie de SIAD se résume dans un esprit d'équipe orienté vers la satisfaction et le Service des clients, basé sur l'innovation et le développement continue, pour garantir un accompagnement de qualité.

2/ historique de l'entreprise SIAD :

2.1/ la création de SIAD :

En 1966 dans la région d'AZAZGA à l'est d'Alger que se fait la naissance d'une initiative familiale portée par un seul homme ; sérieux honnête et ambitieux ; en l'occurrence M. SIAD Amokrane passionné de l'automobile.

2.2/ évolution de SIAD : ³¹

En 1988, le SIAD est fondé par un groupe de bénévoles qui partagent une conviction. Le développement de l'Afrique passera par les populations locales qui créeront de la richesse et des emplois pérennes en créant leurs entreprises.

Depuis, le SIAD n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux réalités du terrain. Le SIAD est devenu une organisation unique qui soutient les initiatives économiques, en France et en Afrique. Elle promeut l'entrepreneuriat et accompagne les porteurs de projet, résidant en

³¹<http://www.siad.asso.fr/le-siad/notre-histoire/>

Afrique ou membres de la diaspora, dans leur création d'entreprise, quel que soit leur domaine d'activité.

En se rapprochant de la COFIDES Nord-Sud (une coopérative financière qui collecte l'épargne solidaire au Nord afin d'investir au Sud), en 2007, le SIAD offre aux entrepreneurs et aux organisations paysannes, souvent exclus des systèmes bancaires, d'accéder au crédit.

Le SIAD et la COFIDES ont installé leur siège dans la ville de Montreuil (Seine Saint-Denis), véritable melting pot culturel et carrefour des diasporas africaines.

2.3/ les dates clés de dans l'histoire de l'entreprise SIAD :

1982 : Nouvelle ère: M. MOHAMMED SIAD a repris le flambeau avec brio et su propulser l'entreprise vers un nouvel horizon en développant des relations de partenariat avec des équipementiers OEM.

En 1990 : Nouvelle horizon : Ouverture de commerce extérieur. SIAD devient un acteur incontournable dans le marché de la rechange indépendant (I.A.M) en Algérie ;

En 1995 : avec le déploiement d'un réseau d'installateurs spécialisés dans les interventions mécaniques automobiles rapides et avec l'ouverture de la succursale de Kouba - Alger ;

En 1998 : Diversification :SIAD a élargi son activité en introduisant une nouvelle division dans la fourniture d'Outillage, d'équipements de garages et fournitures industrielles en garantissant un service après-vente de qualité a sa clientèle les MRA, les réseaux de garages et les réseaux de concessionnaires ;

En 2000 : avec l'élargissement de son réseau de distribution avec l'ouverture de nouveaux points de ventes, assurant ainsi une présence nationale ;

En 2008 : Equipements de Travaux Publics : SIAD crée sa troisième division dans le domaine des équipements de construction, travaux publics, pièces de rechange et service après-vente ;

En 2010 : avec le développent de son réseau de distribution avec l'ouverture de 3 nouveaux sites : Bejaia, Reghaia et Oran ;

En 2014 : Véhicules Industriels & Aménagements : SIAD développe sa quatrième division dans le domaine des véhicules industriels et aménagements ainsi que la transformation de tous véhicules utilitaire ;

En 2017, se distingue par la transformation du statut juridique de l'entreprise en passant d'une entreprise à responsabilité limité (SARL) à une société par action (SPA) ;

2018 : Equipements de nettoyage: SIAD développe sa Cinquième division dans les équipements de nettoyage avec la marque KARCHER

3/ les objectifs de SIAD :

3.1/ Les objectifs pour développer l'entreprise, d'un statut familial, vers un Groupe structuré par :³²

L'extension du réseau de distribution,

La mise en place de centres de formation dédiés aux métiers de l'automobile,

L'accompagnement de l'industrie automobile en Algérie,

L'inscription dans un processus de mise à niveau et de certifications ISO,

Le développement de nos implantations de centres logistiques et de supply-chain,

Le développement du e-commerce et de toutes ces interactions.

3.2/ Les objectifs de l'éthique professionnelle de SIAD :³³

La Charte de la société, rappelle la mission que nous avons reçue ainsi que l'ambition, les valeurs, les engagements et les principes d'excellence que nous nous sommes donnés: ils constituent le cadre naturel de notre comportement éthique. De surcroît, nous sommes évidemment guidés par l'ensemble de la législation, de la réglementation et des procédures qui régissent tant les opérations que le fonctionnement interne de notre société.

Cependant, appliquer la loi, la réglementation, les procédures, constitue une condition nécessaire mais non suffisante d'un comportement professionnellement éthique. Il nous faut respecter aussi bien la lettre que l'esprit des textes de référence, mais par-dessus tout, agir de manière responsable.

De même, les engagements que nous avons pris, notamment dans le domaine de la responsabilité sociale de l'entreprise, doivent nous faire prendre conscience des impacts collectifs de nos actions individuelles, tant dans nos activités que dans notre fonctionnement.

Par cette Charte, nous affirmons nos principes fondamentaux d'éthique professionnelle, que nous appliquons tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de notre société

Respect des personnes, de leur dignité, de leur santé ;

³²<https://groupesiad.com/perspectives/>

³³<https://groupesiad.com/preambule/>

- Souci de l'impartialité dans nos jugements et dans nos choix ;
- Affirmation de notre ouverture et de notre transparence ;
- Respect de la confidentialité et du secret professionnel dans toutes les situations où il importe de préserver les droits de nos partenaires, de nos clients et des éléments de notre société
- Souci de l'impact environnemental et social de nos actions.

La charte d'éthique professionnelle ne peut pas apporter de réponse directe à toutes les questions que nous nous posons dans notre vie professionnelle, mais elle doit nous inciter à faire appel à notre capacité de réflexion et, le cas échéant, nous encourager à rechercher le conseil des personnes et des instances désignées au sein de la Société pour trouver des solutions dans les situations difficiles

****Champ d'application de la Charte d'éthique professionnelle :**

La Charte d'éthique est un document qui vise à renforcer l'identité et l'unité de la Société SIAD : elle s'adresse à tous ses collaborateurs tant au siège que dans les agences et représentations, et à toutes ses composantes, sous réserve des dispositions conventionnelles, légales ou statutaires qui leur sont propres.

3.4/ Les objectifs de la politique qualité : ³⁴

La société Siad Automobiles Spa considère que la qualité de ses produits et de ses prestations, est la seule garante de sa réputation et de son efficacité auprès de ses clients et parties intéressées.

De ce fait, elle estime qu'il est de son devoir de promouvoir le management de la qualité à tous les niveaux de ses processus, d'identifier et satisfaire les besoins et attentes explicites et implicites de ses parties intéressées pertinentes. Et de leur donner confiance notamment à fournir des produits et prestations de service inaltérable à tout moment, tout en respectant l'environnement, la santé & la sécurité au travail et les dispositions légales et réglementaires applicables à l'activité ainsi que les conditions de travail optimales.

Pour y parvenir, nous nous engageons en qualité de premier responsable de la société dans une démarche de certification conformément à la norme ISO 9001 : 2015 en vue d'une reconnaissance tierce partie.

³⁴<https://groupesiad.com/politique-qualite-2/>

CHAPITRE 3 : Cas pratique

La « Qualité » est une valeur sûre et fondamentale pour l'avenir de la société Siad Automobiles Spa et nous retrouvons cette notion à travers différents axes de gestion :

Rechercher la satisfaction des parties intéressées et aller au-delà de leurs attentes ;

Éviter toute réclamation récurrente ;

Disposer de collaborateurs avec des solutions. Des collaborateurs pilotes et responsables de leurs activités ;

Améliorer la communication ;

Diversifier nos activités, innover nos agences, succursales et développer de nouveaux produits vers un avenir durable ;

Rester une référence sur le marché ;

Conserver à long terme nos avantages concurrentiels ;

Les engagements de SIAD sont les suivants :

Mobiliser les ressources nécessaires à la mise en œuvre et l'amélioration du système qualité ;

Se conformer aux exigences réglementaires et légales ;

Former, motiver et susciter l'adhésion du personnel à la démarche ;

Établir et développer des circuits de communication interne et externe ;

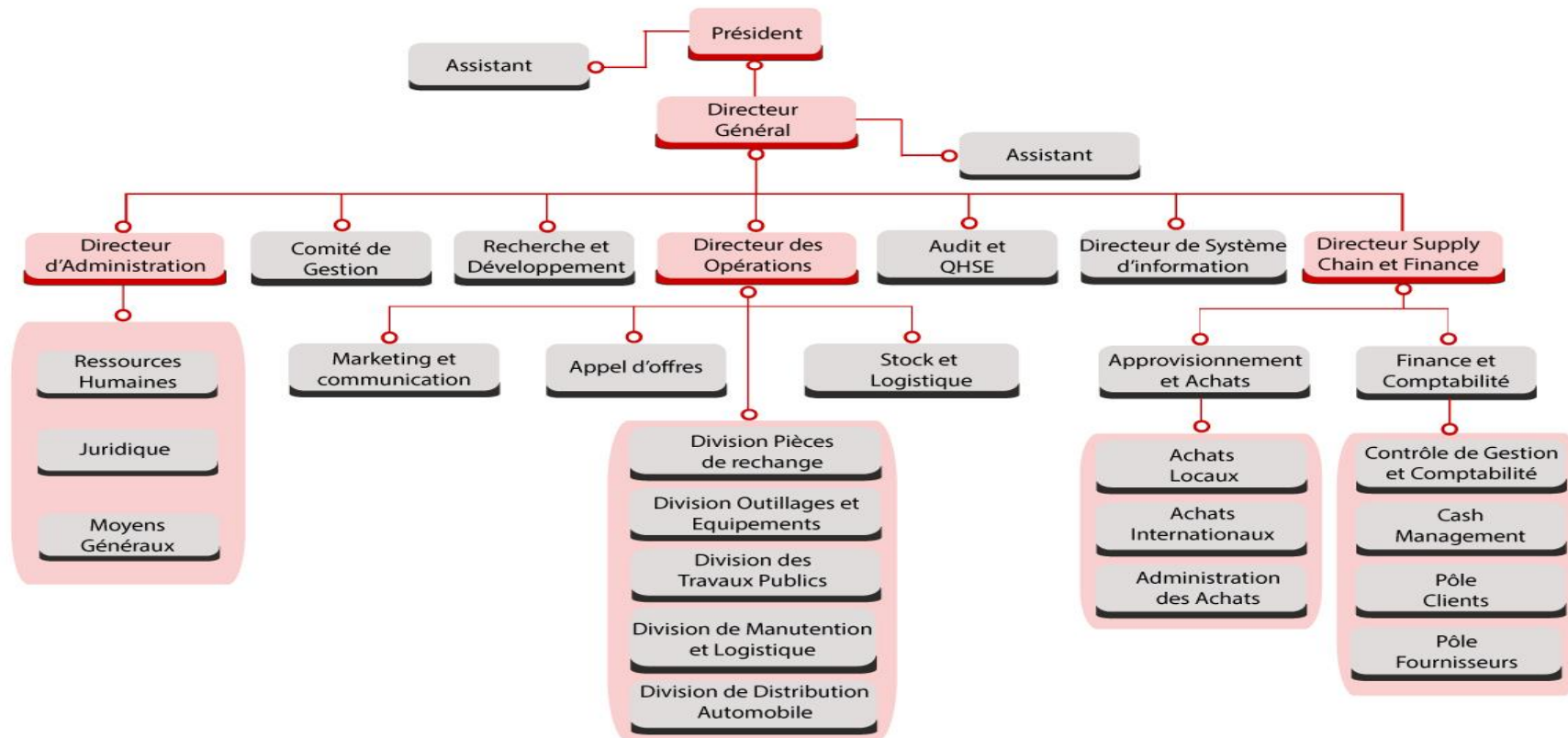
Définir des objectifs qui seront validés lors de chaque revue de direction et des réunions des comités. Des indicateurs de performance permettront de vérifier cette politique et les objectifs associés ;

La consolidation de la société, de ses performances et son amélioration à travers cette démarche qualité s'appuie sur l'engagement et l'implication de tout le personnel de Siad Automobiles Spa.

CHAPITRE 3 : CAS PRATIQUE

4/ l'organigramme de SIAD:³⁵

L'organisation interne de différentes structures et des compétences se fait comme suit :



³⁵<https://groupesiad.com/organigramme/>

Section 2 : Les plans et les canaux de communication de l'entreprise SIAD.

1/ Les plan de communication de l'entreprise SIAD:

1.1/ La communication interne :

1.1.1/ RELATIONS A L'INTÉRIEUR DE LA SOCIETE : ³⁶

****Relations sociales :**

SIAD applique les textes relatifs à la représentation du personnel avec le souci d'une grande qualité de dialogue social, dans un esprit ouvert et participatif.

Elle reste attentive à pratiquer, à toute étape de la carrière de ses éléments, l'équité en matière d'emploi, en assurant l'égalité des chances de tous, sur des critères objectifs. Les engagements particuliers et les missions de notre Société la conduisent à une grande vigilance dans la mise en œuvre des règles relatives à l'égalité homme-femme, et à se donner, dans le respect des lois, des objectifs ambitieux dans le domaine de la responsabilité sociale de l'entreprise.

****Environnement, santé et sécurité :**

Eu égard à a la responsabilité de l'entreprise dans le domaine de la protection de l'environnement, SIAD veille à prendre, dans le fonctionnement quotidien, des initiatives allant au-delà des obligations légales, dans le domaine de la lutte contre la pollution et des économies d'énergie, par exemple.

Par ailleurs, la Société est attentive à garantir à l'ensemble de ses éléments le respect d'un équilibre entre vie professionnelle et vie privée et veille à mettre en œuvre dans leur intégralité les dispositions légales relatives à la sécurité et à la protection de la santé sur les lieux de travail.

****Relations professionnelles :**

Le Société SIAD a l'ambition d'offrir à ses éléments un cadre de travail satisfaisant de nature à promouvoir des relations de confiance entre collègues ainsi qu'entre les responsables hiérarchiques et leurs collaborateurs. Ceci elle invite à tous niveaux à privilégier notamment :

- La courtoisie et le respect mutuel dans tous nos rapports ;
- Le refus de toute forme de discrimination ou de harcèlement ;
- Le refus de toute violence physique, verbale ou morale ;

³⁶<https://groupesiad.com/relations-a-linterieur-de-la-societe/>

- La discrétion sur la vie privée de nos collègues.
- Responsabilité individuelle

Le Société privilégie la responsabilisation individuelle. Dans ce cadre, les responsables hiérarchiques, à l'égard de leurs collaborateurs, mettront en œuvre les modes d'action définis par des procédures claires.

****SIAD dans l'exercice de ses fonctions s'engage à respecter les points suivant :**

Manifester la plus grande impartialité dans ses relations interpersonnelles et n'avoir en vue que l'intérêt du service ;

Démontrer une haute exigence personnelle de qualité dans l'exécution du travail confié ;

Avoir le souci de l'exact, rapide et complet compte rendu sur les missions confiées ;

Transférer au profit de ses collaborateurs et collègues les compétences ou connaissances acquises, tant au sein qu'à l'extérieur de sa Société; Sans que cela soit un obstacle à sa capacité d'initiative,

Ne pas outrepasser les limites de son domaine de compétences et de responsabilités professionnelles ;

Proscrire toute rétention d'information ou indiscretion volontaire, dénigrement, refus de collaborer...

1.2/ Le plan de la communication externe :

1.2.1/ Les objectifs de communication externe globale de SIAD :³⁷

L'ouverture figure parmi les valeurs clés de la Société; dans ce contexte :

1.2.1.1/ l'image de marque :

SIAD encourage à promouvoir son image et son action à l'extérieur,

Et, en retour, elle a le devoir de rapporter les perceptions qu'il suscite et les suggestions qui lui sont faites par son intermédiaire.

Toutefois, eu égard à la nature de ses activités, SIAD fait preuve de prudence et de discernement lorsque elle est en relation avec une personne ou une institution étrangère à la société.

³⁷<https://groupesiad.com/rerelations-avec-lexterieur-de-la-societe/>

De ce fait, toute communication externe respectera des procédures strictes en la matière qui seront traités au cas par cas et soumis à validation de la Direction générale.

Les publications, conférences ou autres interventions publiques qui peuvent être demandées à des éléments de la Société seront traitées de la même façon.

Le droit de réponse prévu par la loi, en cas de diffusion d'informations mensongères ou diffamatoires par des organes de presse et mettant en cause la Société ou ses éléments, est exercé par le Président.

1.2.1.2/ Respect de la confidentialité

Les activités de la Société elles conduisent, à tous les niveaux, à détenir et connaître des informations de nature confidentielle, tant sur la Société elle-même que sur les positions de ses autorités de tutelle, la situation de ses partenaires, etc.... Cette situation elle fait un devoir particulier de respect de la confidentialité, et elle impose d'être individuellement garants de la confiance qui est accordée par tous ses interlocuteurs.

A ce titre, chacun :

Veille à ne pas divulguer à l'extérieur de la Société, les informations confidentielles dont il a connaissance dans l'exercice de ses fonctions ;

Prend garde de ne pas laisser en vue ou de mettre en circulation des documents confidentiels.

A cet égard, chacun :

S'informe de ses obligations, en fonction de ses attributions ;

Respecte scrupuleusement ces obligations, toute violation de celles-ci pouvant être sanctionnée pénalement.

Comportement à l'égard de ses interlocuteurs extérieurs

En raison de la diversité de ses interlocuteurs et des situations dans lesquelles elle peut trouver, tant en Algérie qu'en dehors des frontières, elle est particulièrement attentive à la qualité de ses propos et à son devoir de réserve.

***Notamment, elle veille à ne pas ternir :*

L'image de sa société, de ses activités, de ses éléments ;

L'image de ses partenaires, de leurs projets, de leurs ambitions; et à abstenir de toute divulgation d'informations confidentielles, susceptible de se produire dans un cadre informel.

1.2.1.3/ Situations de conflits d'intérêts

Une situation de conflit d'intérêts se présente lorsque des considérations étrangères aux intérêts de la Société sont susceptibles d'interférer dans une décision, ou une position, à prendre par un élément de la société, et de mettre en cause son impartialité ou sa neutralité, tant dans sa façon de traiter les opérations qui lui sont confiées que dans ses relations avec ses collègues ou collaborateurs.

Il revient à chacun d'entre nous, quelle que soit la position, de tout faire pour éviter, et/ou prévenir, ces situations. Si, néanmoins, l'entreprise se trouve dans une semblable situation, il convient de reporter à sa hiérarchie directe et aux dispositions légales prévues à cet effet.

Le Société s'engage envers ses éléments à leur apporter toute l'aide et la coopération souhaitables pour leur permettre de résoudre le conflit d'intérêts qu'ils ont déclaré.

Lorsque, après examen de la situation, il apparaît que le conflit d'intérêts est réel ou que la situation identifiée est susceptible de porter atteinte à la réputation de l'élément ou à celle de sa société, une solution sera recherchée afin de mettre fin à cette situation.

Les situations en cause sont nombreuses et diverses. Elles se rapportent aussi bien à la gestion interne qu'aux opérations de sa société.

1.2.1.4/ Invitations et cadeaux

Si l'acceptation d'invitations occasionnelles (repas, cocktails, réceptions diverses ...) dans le cadre de ses relations de travail courantes, ne crée pas de difficultés particulières, elle est cependant très attentifs à éviter toutes invitations répétées et manifestement excessives, qui seraient susceptibles de créer à son détriment un lien d'obligé à obligé.

De même, elle veille à n'accepter aucun cadeau ou autre avantage dont la valeur, la nature ou la répétition pourrait être perçue comme une tentative d'influencer soit sa position, soit sa décision. Dans l'hypothèse où il est difficile de les refuser, les cadeaux d'une valeur excessive font l'objet d'une déclaration à la hiérarchie.

Enfin, il convient, par prudence, d'éviter d'accepter toute invitation de nature commerciale prévoyant notamment la prise en charge du transport et de l'hébergement pour soi-même et/ou une relation familiale ou non. Toutefois, dans l'hypothèse où une telle invitation est

susceptible de présenter un intérêt pour la société, il importe d'obtenir un accord préalable de la hiérarchie.

1.2.1.5/ Activités extérieures des éléments du la société

Elle est tenue, pendant toute la durée de son contrat de travail ou de sa présence au sein de la société SIAD, à une obligation de bonne foi, de loyauté et de disponibilité envers elle. De plus, elle veille à ce que ses activités extérieures, même d'enseignement, ne portent pas préjudice au bon exercice de ses activité professionnelle.

Conformément au statut du personnel, toute activité professionnelle rémunérée extérieure, ayant un rapport direct avec l'activité de la Société ou de l'élément est soumise à l'obtention d'un accord préalable.

La Direction des Ressources Humaines veillera à préciser les règles qu'elle devoir observer en ce qui concerne les activités rémunérées exercées en dehors de la société, quel que soit leur objet.

Elle veille à ce que ses activités bénévoles demeurent compatibles avec leur activité et ses obligations professionnelles.

Notamment, elle est extrêmement attentive à ce que ces activités ne la conduisent pas à des situations de conflits d'intérêts.

Dans le cadre d'activités politiques, elle est également attentive à éviter toute situation de conflits d'intérêts et elle se garde de divulguer des informations confidentielles ou privilégiées dont la connaissance aurait été acquise dans l'exercice de ses fonctions.

1.2.1.6/ Relations avec les fournisseurs, les prestataires de services et les intermédiaires

L'intégrité est une des valeurs clés de sa société. Celle-ci est donc attentive aux conditions dans lesquelles il passe ses marchés et ses contrats, et traite avec ses courtiers et les banques pour ses opérations de marché.

La Société veillera à la mise en œuvre des procédures qui lui permettront d'assurer la présélection de fournisseurs et prestataires de services présentant des garanties sur le plan de l'éthique professionnelle, et informera ceux-ci de l'existence de cette charte d'éthique.

La Société remettra régulièrement en compétition les prestataires pour les contrats de fourniture de biens et de services.

Elle protégera ses éléments placés dans des postes potentiellement sensibles (contact avec des fournisseurs ou des intermédiaires, gestion de trésorerie, d'emprunts), en veillant à une rotation à intervalles réguliers des titulaires de ces postes, dans le respect des règles légales et statutaires relatives au changement d'affectation d'un élément.

1.2.1.7/ Informations privilégiées

Une information privilégiée est une information, non connue du public, se rapportant soit à une entreprise soit à un marché, dont la teneur est suffisamment précise et la probabilité de réalisation suffisamment élevée pour que sa révélation influence de manière sensible sur le cours des événements transactionnels futur.

Lorsque elle est susceptibles de disposer d'informations privilégiées portant, soit sur des sociétés cotées, soit sur des marchés, SIAD doit abstenir d'utiliser ces informations soit pour son profit personnel soit pour conseiller ou déconseiller des opérations sur ces valeurs ou sur ces marchés à des tiers, conformément aux dispositions légales et réglementaires relatives notamment à la prévention et à la répression du délit d'initié.

1.1.2/ Les outils de communication interne :

1.1.2.1/Réunions de travail :

A/ préparation de la réunion :

- Préciser le type de la réunion (présentielle, téléphonique. Virtuelle). et Ses modalités (horaire. lieu, timing. programmée ou ponctuelle) ;
- Préciser l'ordre du Jour ainsi que les objectifs de la réunion
- Convoquer les participants en envoyant un mail sur la messagerie instantanée (OUTLOOK). les participants doivent obligatoirement répondre à l'invitation (Acceptation ou refus) en précisant l'objet de la réunion ;
- Toute absence ou retard doit être signalé l'organisateur de la réunion avant l'heure de tenue de celle-ci.
- L'organisateur doit confirmer avec les participants leur présence juste avant le début de celle-ci.

B/ Animation de la réunion :

- Début de la réunion : en cas d'absence de quelques participants ; l'organisateur de la réunion peut décider de la tenue ou du report de la réunion et en informer les absents.
- Déroulement de la réunion : Respecter l'horaire ; le timing des interventions ; ainsi que l'ordre du Jour de la réunion
- Une fiche de présence doit être obligatoirement signée par les participants.

C/ Elaboration du Procès-verbal de la réunion :

- Un Procès-verbal doit être élaboré en séance tenante et diffusé au plus tard dans les 24H suivants la réunion.
- Tous les procès-verbaux doivent être archivés au niveau du service ou de la structure organisatrice et enregistrés sur la GED.
- Le procès-verbal de la réunion précédente doit faire l'objet d'une lecture des résolutions si en lien avec la nouvelle réunion.

1.1.2.2/ Briefing :

Le briefing périodique est un outil de management qui vise vous rapprocher de vos collaborateurs. Il est donc très indispensable pour les activités de manager. En effet, un briefing permet de :

- Transmettre une information en ayant le feedback de l'équipe dans l'immédiat ;
- Recueillir des idées et suggestions de la part des collaborateurs ;
- Impliquer tous les collaborateurs dans la réussite collective ;
- Anticiper les éventuels problèmes ou discuter ensemble des solutions rapides ;
- Anticiper rumeurs qui circulent ;
- Informer chacun par rapport au rôle des autres membres.
- Rappeler les principaux rôles de chacun pour "atteinte des objectifs collectif » ;
- faciliter la coordination de l'équipe.

Les réunions de briefing ne sont pas sanctionnées par des PV,

1.1.2.3/ E-mailing :

Toute information professionnelle doit être diffusée à la hiérarchie et aux collaborateurs concernés dès prise de connaissance ;

Les e-mails doivent être clairs ; simple et concis, et doivent comporter un objet unique qui précise le type de l'e-mail ; Information, réclamation, demande et qui donne une idée générale sur le contenu.

Tout e-mail doit comporter une signature de l'expéditeur ;

Il est expressément recommandé d'un langage professionnel lors des échanges ;

L'expéditeur doit mentionner le degré d'importance de son e-mail ;

L'expéditeur peut contacter le récepteur par téléphone afin de confirmer la réception de celui-ci et ou le relancer ;

1.1.2.3/ Appels téléphoniques :

- Toute information professionnelle doit être diffusée à la hiérarchie et aux collaborateurs concernés dès prise de connaissance ;
- Il est recommandé d'utiliser dans la mesure du possible le même opérateur téléphonique que le récepteur de l'appel lors des communications ;
- Il est recommandé de décrocher son téléphone au plus tard au bout de la ;
- Il est recommandé d'être bref et circonscrit lors des communications téléphoniques ;
- Lors d'une interruption d'un appel téléphonique, il faut attendre le rappel de l'émetteur, si toutefois celui-ci ne rappelle pas au bout de dix minutes, le récepteur peut prendre l'initiative de le rappeler
- Lors d'un départ en congé ou durant le week-end ; le collaborateur doit être joignable sur son téléphone professionnel (En cas d'extrême urgence) ;

1.1.2.4/ Reporting :

- Tout collaborateur est tenu de rendre compte à sa hiérarchie selon un modèle de rapport et une périodicité prédéfinie (Quotidien, hebdomadaire, mensuel)
- Tous les rapports transmis à la Direction Générale doivent être transmis aussi au Président du
- Le rapport doit comporter : indicateurs de performance prédéfinis avec leur taux de réalisation, les activités en cours, l'avancement des différents projets confiés par la hiérarchie ; les instances ainsi que les problèmes rencontrés.

1.1.2.5/ Note interne :

La note interne est un moyen de Communication transmise pour diffuser un renseignement pertinent, une information essentielle Ou une consigne particulière au bon fonctionnement interne. La note interne est acheminée par courriel et émane de la direction du service émetteur avant une information à Véhiculer au sein de l'entreprise.

N.B : Chaque note de service doit avoir une référence et une signature.

1.1.2.6/ Affichage interne :

L'affichage interne est un moyen pour diffuser et transmettre, au personnel une information interne (Horaire de travail, décision de la direction générale) dans l'objectif d'atteindre le maximum de collaborateurs, les sensibiliser et diffuser une information pertinente et accessible tout moment,

1.1.2.7/ Les SMS :

- Il est recommandé d'utiliser dans la mesure du possible le même opérateur téléphonique que le récepteur de l'SMS ; Il est important de rédiger un message clair, précis et concis afin qu'il soit compris très rapidement.
- Il est expressément recommandé d'utiliser un langage professionnel lors des échanges ;
- Si le récepteur d'un appel est occupé (En réunion par exemple) et ne peut pas répondre, celui-ci doit dans la mesure du possible envoyer un sms l'émetteur de l'appel afin de l'en informer.
- En cas d'urgence, l'émetteur de rappel doit transmettre un SMS au récepteur afin de l'informer de l'urgence signalée ;

1.2.2/ les outils de la communication externe :

Le présent plan de communication vise à définir les dispositions prises par l'ETS SIAD AUTOMOBILES SPA pour assurer, maintenir et améliorer une communication permanente avec ses parties intéressée pertinentes (Internes et externes).

1.2.2.1/ Site web de l'entreprise :

Le site web de l'entreprise (www.groupesiad.com) doit être à jour est contenir toutes les informations dont le client a besoin telle que : les activités et les services de l'entreprise ; les

promotions en cours, la politique qualité de l'entreprise, les offres d'emplois SPA Automobiles- au de DA

- messages transmis par les clients par le biais du site web doivent être enregistrés au niveau des services concernés qui doivent répondre ceux-ci dans les plus brefs délais ;
- Toute réclamation reçu par le billet du web doit être gérée suivant la procédure interne de traitement des réclamations ;

1.2.2.2/ Réseaux sociaux :

- Toute publication au niveau des réseaux sociaux doit être approuvée par la Direction Générale ;
- Tous les messages et commentaires des visiteurs doivent être pris en charge dans les plus brefs délais ;
- Il est impératif d'utiliser un langage professionnel dans les publications et lors des échanges ;

1.2.2.3/ E-mailing :

- Toute information professionnelle doit être diffusée à la hiérarchie et aux collaborateurs concernés dès prise de connaissance ;
- Lors de chaque communication avec une partie intéressée externe ; le collaborateur doit mettre en copie sa hiérarchie direct.
- Il est impératif d'utiliser un langage professionnel lors des échanges ;
- Éviter de rentrer dans des conflits lors des échanges.

1.2.2.4/ Appels téléphoniques :

- Toute information professionnelle doit être diffusée à la hiérarchie et aux collaborateurs concernés dès prise des connaissances.
- Il est impératif d'utiliser un professionnel lors des échanges ;
- Eviter de rentrer dans des conflits lors des échanges

2/ Les canaux de communication de l'entreprise SIAD :

2.1/ Le site web de l'entreprise : (groupesiad.com)

L'entreprise SIAD dans une perspective de digitalisation de la communication et ainsi pour s'adapter aux nouvelles approches du marketing digital /numérique ; elle a créé son site web électronique avec l'adresse (<https://groupesiad.com>).

Le site internet a pour objectif plusieurs aspects à savoir :

- Le rapprochement aux nouveaux clients via le moteur de recherche Google.
- Permettre l'accès aux différentes pages de l'entreprise s

2.2/ La presse écrite et électronique :

SIAD est présent sur plusieurs moyens de presse afin de faire arriver son message au plus grand nombre des clients possible.

Remarque (vous trouvez les articles de presse de SIAD dans les annexes).

2.3/ Le carnet des adresses de l'entreprise :

2.3.1/ MAGASIN CENTRAL :

Route Nationale N°12 Lot. N°01 Zone Industrielle, Drâa Ben Kheda, Tizi Ouzou, Algérie.



Le numéro du téléphone fixe : +213 26 43 33 03



Le numéro du fax : +213 26 43 32 98



Le numéro du mobile : +213 560 17 94 64



L'adresse mail : siad@groupesiad.com

2.3.2/ DIRECTION GÉNÉRALE ET SIÈGE SOCIAL

L'adresse du magasin : Boulevard, Ahmed Zaidat 15300, Azazga, Tizi-Ouzou, Algérie.



Le numéro du téléphone fixe : +213 26 14 11 33



Le numéro du faxe : +213 26 14 11 22



Le numéro du mobile : +213 555 99 07 57



L'adresse mail : siad@groupesiad.com

2.4/ L'évènementiel par les foires :

2.4.1/ LE 23ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT, DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION ET DES TRAVAUX PUBLICS :³⁸

Du 07 au 11 Novembre 2021 au Palais des expositions pins maritimes. SAFEX – Alger

Description :

Elles concernent plusieurs domaines notamment le développement et l'organisation de manifestations économiques, commerciales et culturelles telles que : salons spécialisés, foires, semaine promotionnelle, séminaires, colloques, regroupement régional et autres, l'Assistance technique à la participation à un salon ou une foire, l'Assistance technique au développement de supports de communication et enfin la mise en relation d'affaires BATIMATEC Expo assure également des prestations de services, directement ou par le biais de son réseau de sous-traitance...

Prestations :

Les prestations offertes par Batimatec Expo sont en relation avec l'organisation de manifestation à caractère économique, scientifique et culturel : Assistance technique à la participation à un salon (réservation d'espace d'exposition, de chambres d'hôtels, de transport de personnel, de circuits touristiques) Location d'équipements pour stand. Réalisation de supports publicitaires. Réalisation de campagne médiatique et/ou promotionnelle. Réalisation de reportage photographique. Mise en relation d'affaires. Les prestations rendues par les services de Batimatec Expo sont reconnues de grande qualité. Le client peut compter à tout moment et en toute circonstance sur les services de Batimatec Expo en appui avec un réseau de sous-traitance et des professionnels hautement qualifiés.

2.4.2/ 14ÈME ÉDITION DU SALON, EQUIP AUTO ALGERIA :³⁹

Du 02 au 05 Mars 2020, Palais des Expositions les Pins Maritimes, SAFEX – Alger (PAVILLON CENTRAL).

Description :

EQUIP AUTO Algeria est le seul salon professionnel algérien spécialisé dans l'après-vente automobile, la réparation et la maintenance, pour les véhicules légers et les véhicules industriels. EQUIP AUTO Algeria, véritable générateur de business au cœur de l'écosystème

³⁸<https://groupesiad.com/batimatec-2021/>

³⁹<https://groupesiad.com/pieces-de-rechange-automobile-eve/>

de l'après-vente automobile et de la maintenance, vous ouvre les portes du marché Nord-Africain. Rencontrez vos futurs partenaires commerciaux et industriels à EQUIP AUTO Algeria. EQUIP AUTO Algeria attire chaque année un nombre croissant de visiteurs et affiche un taux de satisfaction remarquable de 89%. Les visiteurs sont des distributeurs, des réparateurs et des gestionnaires de flottes, venant d'Algérie, du Moyen-Orient et des pays d'Afrique du Nord.

2.4.3/ LE 22ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT :⁴⁰

Du 24 au 28 mars 2019 au Palais des expositions pins maritimes. SAFEX – Alger

Description :

Elles concernent plusieurs domaines notamment le développement et l'organisation de manifestations économiques, commerciales et culturelles telles que : salons spécialisés, foires, semaine promotionnelle, séminaires, colloques, regroupement régional et autres, l'Assistance technique à la participation à un salon ou une foire, l'Assistance technique au développement de supports de communication et enfin la mise en relation d'affaires BATIMATEC Expo assure également des prestations de services, directement ou par le biais de son réseau de sous-traitance...

Prestations :

Les prestations offertes par Batimatec Expo sont en relation avec l'organisation de manifestation à caractère économique, scientifique et culturel :

Assistance technique à la participation à un salon (réservation d'espace d'exposition, de chambres d'hôtels, de transport de personnel, de circuits touristiques)

Location d'équipements pour stand.

Réalisation de supports publicitaires.

Réalisation de campagne médiatique et/ou promotionnelle.

Réalisation de reportage photographique.

Mise en relation d'affaires.

⁴⁰<https://groupesiad.com/batimatec-2019/>

Les prestations rendues par les services de Batimatec Expo sont reconnues de grande qualité. Le client peut compter à tout moment et en toute circonstance sur les services de Batimatec Expo en appui avec un réseau de sous-traitance et des professionnels hautement qualifiés.

2.4.4/ LE 21ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT ⁴¹

Du 22 au 26 avril 2018 au Palais des expositions pins maritimes. SAFEX – Alger

Description :

Elles concernent plusieurs domaines notamment le développement et l'organisation de manifestations économiques, commerciales et culturelles telles que : salons spécialisés, foires, semaine promotionnelle, séminaires, colloques, regroupement régional et autres, l'Assistance technique à la participation à un salon ou une foire, l'Assistance technique au développement de supports de communication et enfin la mise en relation d'affaires BATIMATEC Expo assure également des prestations de services, directement ou par le biais de son réseau de sous-traitance...

Prestations :

Les prestations offertes par Batimatec Expo sont en relation avec l'organisation de manifestation à caractère économique, scientifique et culturel :

Assistance technique à la participation à un salon (réservation d'espace d'exposition, de chambres d'hôtels, de transport de personnel, de circuits touristiques)

Location d'équipements pour stand.

Réalisation de supports publicitaires.

Réalisation de campagne médiatique et/ou promotionnelle.

Réalisation de reportage photographique.

Mise en relation d'affaires.

Les prestations rendues par les services de Batimatec Expo sont reconnues de grande qualité. Le client peut compter à tout moment et en toute circonstance sur les services de Batimatec Expo en appui avec un réseau de sous-traitance et des professionnels hautement qualifiés.

⁴¹<https://groupesiad.com/batimatec-2018/>

2.4.5/ LE 20ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT :⁴²

Du 23 au 27 Avril 2017 Place de l'Unité Africaine SAFEX – Alger

Description :

Elles concernent plusieurs domaines notamment le développement et l'organisation de manifestations économiques, commerciales et culturelles telles que : salons spécialisés, foires, semaine promotionnelle, séminaires, colloques, regroupement régional et autres, l'Assistance technique à la participation à un salon ou une foire, l'Assistance technique au développement de supports de communication et enfin la mise en relation d'affaires BATIMATEC Expo assure également des prestations de services, directement ou par le biais de son réseau de sous-traitance

Prestations :

Les prestations offertes par Batimatec Expo sont en relation avec l'organisation de manifestation à caractère économique, scientifique et culturel :

Assistance technique à la participation à un salon (réservation d'espace d'exposition, de chambres d'hôtels, de transport de personnel, de circuits touristiques)

Location d'équipements pour stand.

Réalisation de supports publicitaires.

Réalisation de campagne médiatique et/ou promotionnelle.

Réalisation de reportage photographique.

Mise en relation d'affaires.

Les prestations rendues par les services de Batimatec Expo sont reconnues de grande qualité. Le client peut compter à tout moment et en toute circonstance sur les services de Batimatec Expo en appui avec un réseau de sous-traitance et des professionnels hautement qualifiés.

⁴²<https://groupesiad.com/batimatec-2017/>

Section 3 : influence des politiques de communication sur la satisfaction client.

1/ La problématique à résoudre :

L'entreprise SIAD mobilise un ensemble de moyens matériels et humains afin d'optimiser la communication avec sa clientèle dans une perspective de rapprochement pour but de mieux véhiculer l'information concernant les offres ou bien pour des renseignements et autres aspects.

Alors il y est lieu de savoir l'impact de ces mesures sur la satisfaction client ; et ainsi de savoir l'efficacité des moyens de communication mise en disposition par l'entreprise.

2/ L'échantillon choisit :

Vu la difficulté d'effectuer un recensement globale de tous les clients de l'entreprise SIAD à cause de la contrainte du temps et la durée qui nous est été accordée pour le stage pratique ; donc on était obligé de choisir un échantillon plus au moins représentatif pour élaborer notre enquête.

On a opté à choisir un effectif de 55 de façon aléatoire sans distinction sous critère du sexe ou de l'âge ou du n'importe autre critère afin de client pour généraliser les résultats sur l'ensemble des clients de l'entreprise SIAD dans le cadre d'une approche hypothético-déductive qui vise à généraliser les données obtenu d'un échantillon sur l'ensemble de la population mère.

3/ Le questionnaire choisi :

Question 1 : Le sexe du client.

- ❖ Homme
- ❖ Femme

Question 2 :L'âge du client.

- ❖ Entre (20– 28) ans.
- ❖ Entre (29– 40) ans.
- ❖ Entre (41 – 55) ans.
- ❖ Plus de 56 ans.

Question 3 : La catégorie socio-professionnelle du client.

- ❖ Commerçant.
- ❖ Profession libérale.
- ❖ Fonctionnaire.
- ❖ Salarié.
- ❖ Retraité

Question 4 : Depuis quelle durée vous êtes client de SIAD.

- ❖ Plus de 10 ans.
- ❖ Entre (1-3) ans.
- ❖ Entre (4-9) ans.
- ❖ Moins d'une année.

Question 5 : Votre degré de satisfaction globale concernant la communication commerciale de SIAD.

- ❖ Très satisfait (100%).
- ❖ Satisfait (75%).
- ❖ Peu satisfait (50%).
- ❖ Pas du tout satisfait (25%).

Question 6 : Comment évaluer vous le service d'accueil selon vos attentes.

- ❖ Beaucoup mieux que ce que j'attendais
- ❖ C'est exactement ce que j'attendais.
- ❖ Moins que ce que j'attendais.

Question 7 : Votre degré de satisfaction concernant la qualité d'accueil.

- ❖ Très satisfait (100%).
- ❖ Satisfait (75%).
- ❖ Peu satisfait (50%).
- ❖ Pas du tout satisfait (25%).

Question 8 : Quel moyen de communication utiliser vous le plus pour contacter l'entreprise.

- ❖ Les appels téléphoniques.
- ❖ Visite de l'entreprise.
- ❖ Les messages mail.

- ❖ Le faxe.

Question 9: Votre degré de satisfaction concerne la réactivité des moyens de communication de l'entreprise :

- ❖ Très satisfait (100%).
- ❖ Satisfait (75%).
- ❖ Peu satisfait (50%).
- ❖ Pas du tout satisfait (25%).

Question 10 : le degré de Prise en charge de vos demandes.

- Prise en charge totale.
- Prise en charge partielle.
- Pas de prise en charge.

Question 11 : Temps de traitement de vos demandes.

- Une durée longue.
- Une durée moyenne.
- Une durée courte.

Question 12 : Votre degré de satisfaction concernant la qualité d'écoute de votre interlocuteur.

- Très satisfait (100%).
- Satisfait (75%).
- Peu satisfait (50%).
- Pas du tout satisfait (25%)

Question 13 : Votre évaluation concernant la correspondance des réponses apportées à vos demandes.

- C'est mieux que ce que j'attendais.
- C'est exactement ce que j'attendais.
- C'est moins que ce que j'attendais.

Question 14 : Par quelle méthode avez-vous connu SIAD la 1^{ère} fois.

- Par un ami.
- Par le site internet et les réseaux sociaux.
- Par la visite de l'entreprise.

4/ Les réponses collectées :

4.1/ Le sexe du client.

Tableau N°1 : répartition selon le sexe des clients

Le sexe	Homme	Femmes
L'effectif des répondants	48	7

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.2/ L'âge du client.

Tableau N°2 : répartition selon la tranche d'âge des clients

Tranche d'âge	Entre (20 – 28) ans	Entre (29 – 40) ans	Entre (41 – 55) ans	Plus de 56 ans
L'effectif des répondants	12	25	14	4

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.3/ La catégorie socio-professionnelle du client.

Tableau N°3 : répartition selon le type d'activité des clients

La catégorie socio-professionnelle	commerçant	Profession libérale	fonctionnaire	Salarié	Retraité
L'effectif des répondants	15	9	15	11	5

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.4/ depuis quelle durée vous êtes client de SIAD.

Tableau n°4 : répartition selon la durée de fidélité du client

La durée	Plus de 10 ans	Entre (1-3) ans	Entre (4-9)ans	Moins d'une année
L'effectif des répondants	13	15	19	8

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.5/ votre degré de satisfaction globale.

Tableau n°5 : répartition selon le degré de satisfaction globale

Le degré de satisfaction globale	Nombre des répondants
❖ Très satisfait.	16
❖ Satisfait.	24
❖ Peu satisfait.	11
❖ Pas du tout satisfait	4

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.6/ évaluation du service d'accueil selon les attentes.

Tableau n°6 :répartitions selon l'évaluation du service d'accueil

Evaluation du service d'accueil	Nombre des répondants
❖ Beaucoup mieux que ce que j'attendais	19
❖ C'est exactement ce que j'attendais.	22
❖ Moins que ce que j'attendais.	14

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.7/ votre degré de satisfaction concernant la qualité d'accueil.

Tableau n°7 : répartition selon le de satisfaction relative avec la qualité du service d'accueil

Le degré de satisfaction concernant service d'accueil	Nombre des répondants
❖ Très satisfait.	15
❖ Satisfait.	26
❖ Peu satisfait.	12
❖ Pas du tout satisfait	2

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.8/ quel moyen de communication utiliser vous pour contacter l'entreprise.

Tableau n°8 : répartition selon le moyen de communication utilisé.

moyen de communication utilisé	Effectif des répondants
❖ Les appels téléphoniques.	12
❖ Visite de l'entreprise.	31
❖ Le mailing.	7
❖ Le faxe.	5

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.9/ votre degré de satisfaction concernant la réactivité des canaux de communication de l'entreprise :

Tableau n°9 : répartition selon le degré de satisfaction concernant la réactivité des canaux de communication

Le degré de satisfaction de la réactivité	Nombre des répondants
❖ Très satisfait.	9
❖ Satisfait.	12
❖ Peu satisfait.	19
❖ Pas du tout satisfait	15

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.10/ Le degré de prise en charge des demandes des clients :

Tableau n°10 : prise en charge des demandes de la clientèle.

La prise en charge des demandes	Nombre des répondants
❖ Prise en charge totale.	24
❖ Prise en charge partielle.	17
❖ Pas de prise en charge.	14

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.11/ Le temps du traitement des demandes :

Tableau n°11 : le temps de prise en charge des demandes des clients.

temps de prise en charge des demandes	Nombre des répondants
❖ Une durée longue.	8
❖ Une durée moyenne.	21
❖ Une durée courte.	26

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.12/ Degré de satisfaction concernant la qualité d'écoute de l'interlocuteur :

Tableau n°12 : la qualité d'écoute de l'interlocuteur.

qualité d'écoute de l'interlocuteur.	Nombre des répondants
❖ Très satisfait (100%).	14
❖ Satisfait (75%).	24
❖ Peu satisfait (50%).	12
❖ Pas du tout satisfait (25%).	5

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.13/ Evaluation de la compatibilité des réponses fournis avec la demande des clients :

Tableau n°13 : Evaluation de la compatibilité des réponses fournis.

Evaluation de la compatibilité des réponses fournis	Nombre des répondants
❖ C'est mieux que ce que j'attendais.	15
❖ C'est exactement que ce que j'attendais.	26
❖ C'est moins que ce que j'attendais.	14

Source : élaboré depuis notre recherche.

4.14/ La méthode par laquelle le client avant connu SIAD pour la 1^{ère} fois.

Tableau n°14 : méthodes de connaissance de SIAD pour la 1^{ère} fois.

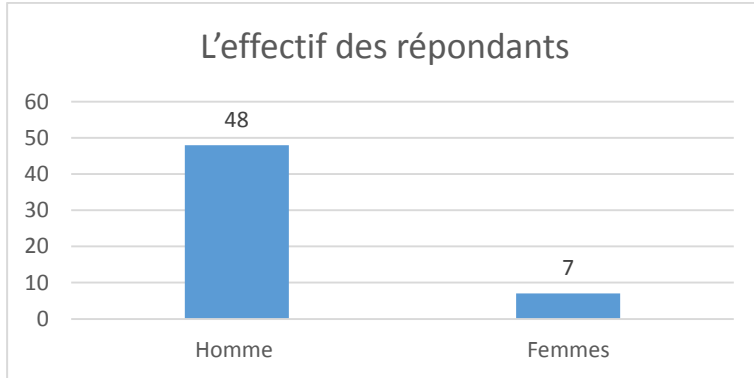
méthodes de connaissance de SIAD pour la 1 ^{ère} fois	Nombre des répondants
Par un ami.	18
Par le site internet et les réseaux sociaux.	8
Par la visite de l'entreprise.	29

Source : élaboré depuis notre recherche.

5/ Analyse des données :

5.1/ Le sexe du client.

Figure n°1: histogramme de la distribution de l'échantillon selon le genre.



Elaboré par nous même à partir du tableau n°1

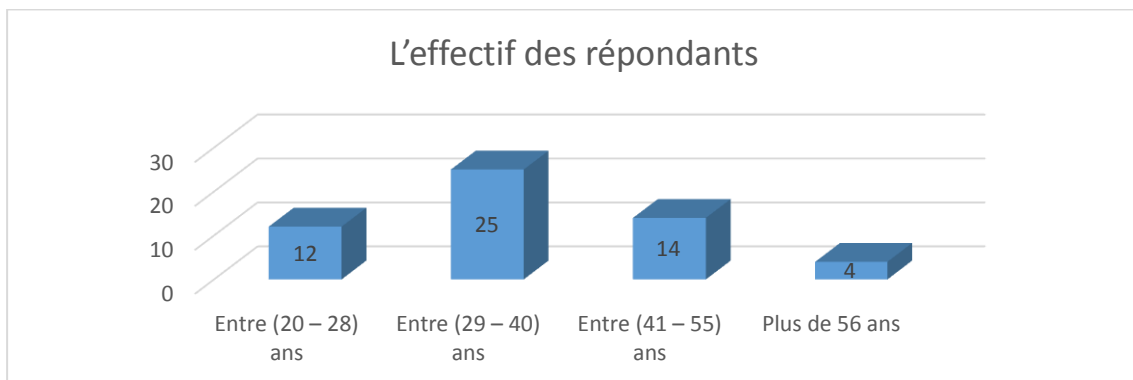
Interprétation du graphe :

On constate que 48 des répondants sont des hommes et cela représente la majorité absolue de l'échantillon choisit.

Ensuite nous avons uniquement 7 femmes qui ont participées dans l'échantillon ; ça s'explique par le fait du caractère culturel conservateur de la région

5.2/ L'âge du client.

Figure n° 2: histogramme de la distribution des âges des répondants.



Elaboré par nous même à partir du tableau n° :2

Interprétation du graphe :

On constate que la majorité des répondants (25) sont âgés entre 29 et 40 ans.

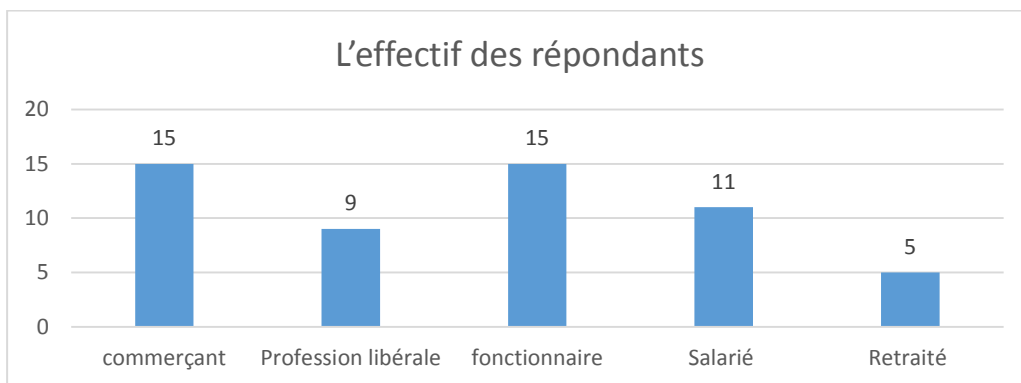
Ensuite 14 clients sont âgés entre 41 et 55 ans.

Ainsi 12 clients sont dans la catégorie de tranche d'âge entre 20 et 28 ans.

Enfin nous avons une minorité des personnes âgées de plus de 56 ans avec un effectif de 4 clients.

5.3/ La catégorie socio-professionnelle du client.

Figure n° 3: histogramme représentatif des types d'activités des répondants



Elaboré par nous même à partir du tableau n° :3

Interprétation du graphe :

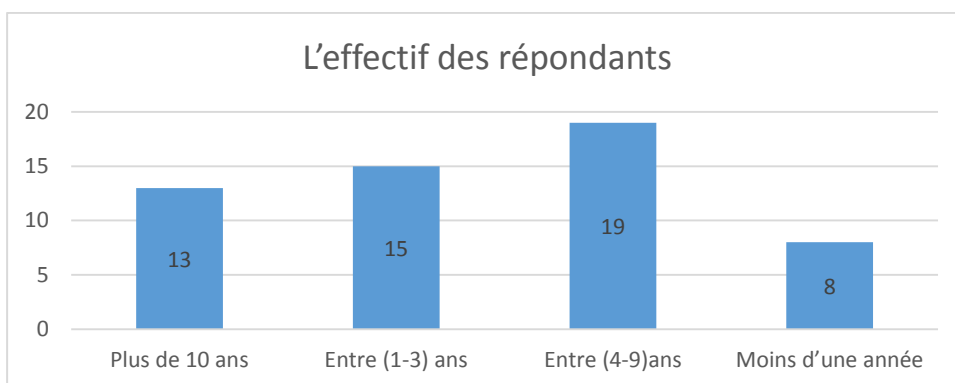
On remarque que les fonctionnaires et les commerçants sont d'un effectif de 15 clients.

Les salariés sont en 2^{ème} rang dans le classement avec 11 clients.

A la fin nous avons 5 retraités et 9 clients pratiquant une profession libérale.

5.4/ depuis quelle durée vous êtes client de SIAD.

Figure n°4 : histogramme de l'ancienneté des clients.



Elaboré par nous même à partir du tableau n° :4

Interprétation du graphe:

On voit que la majorité des clients (19) sont fidélisés depuis une durée entre (4-9) ans.

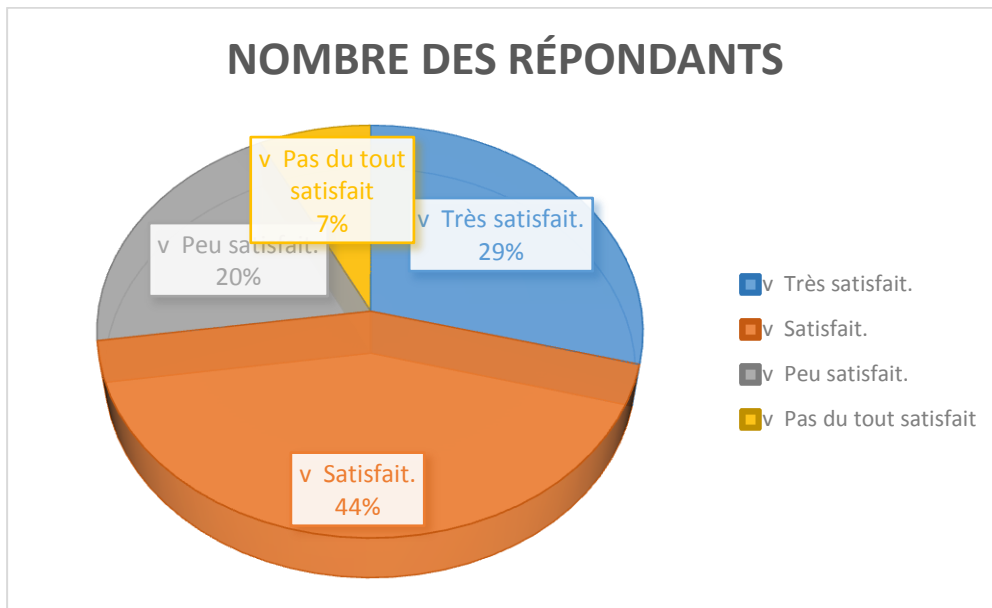
Et 15 clients sont fidélisés depuis une période entre 1 et 3 ans.

Ensuite 13 clients sont fidélisés depuis plus de 10 ans.

La minorité de 8 clients sont fidélisés depuis moins d'une année.

5.5/ votre degré de satisfaction globale.

Figure n° 5: graphe en secteurs expliquant les degrés de satisfaction globale des clients.



Elaboré par nous même à partir du tableau n° :5

Interprétation du graphe:

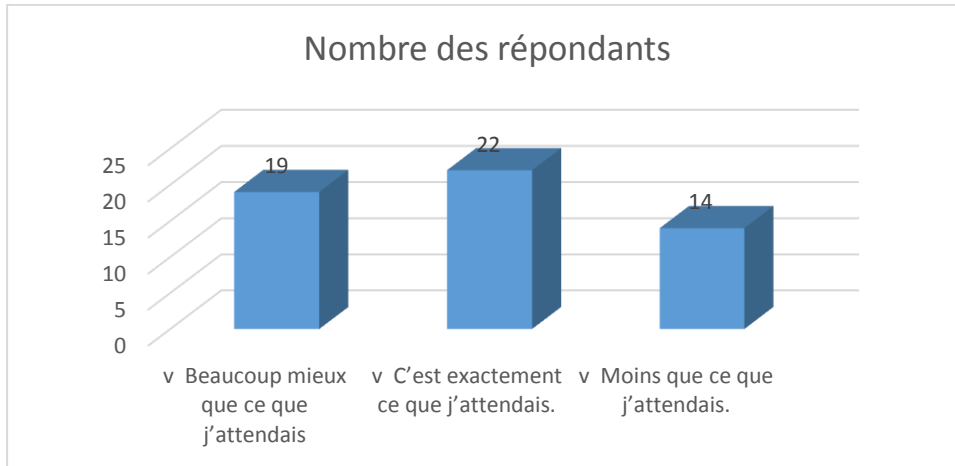
On peut dire que 44% des clients sont satisfaits de façon globale et ce qui représente la majorité relative.

Evidemment dans la même tendance positive 29% des clients sont très satisfaits.

Enfin nous avons 20% qui sont peu satisfaits ; et 7% pas du tout satisfaits.

5.6/ comment évaluer vous le service d'accueil

Figure n°6 : histogramme des évaluations personnelles des clients concernant le service d'accueil



Elaboré par nous même à partir du tableau n° :6

Interprétation du graphe :

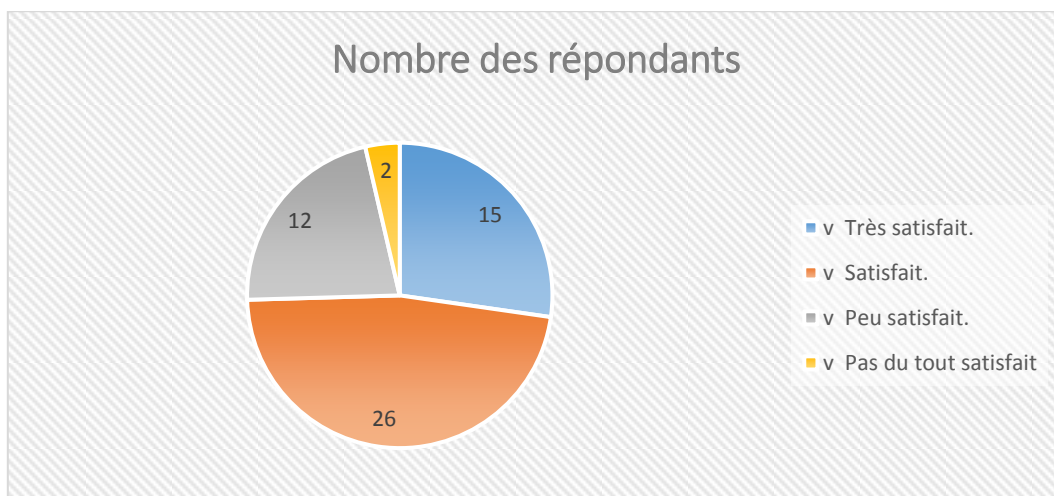
22 clients estiment que le service d'accueil été exactement comme ils l'attendaient.

19 clients estiment que la qualité de service d'accueil est beaucoup mieux que leurs attentes.

14 clients jugent qu'ils ont trouvés le service d'accueil moins que ce qu'ils attendaient.

5.7/ votre degré de satisfaction concernant la qualité d'accueil.

Figure n° : 7 graphe en secteur représentant la satisfaction des clients sur le point de la qualité d'accueil.



Elaboré par nous même à partir du tableau n° :7

Interprétation du graphe :

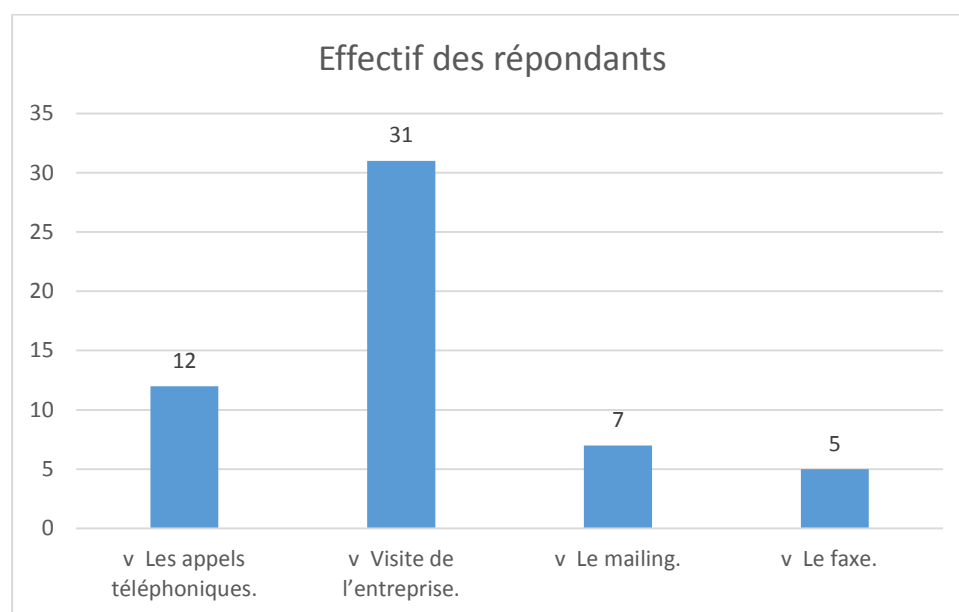
26 clients sont satisfaits de la qualité d'accueil.

15 clients sont très satisfaits concernant la qualité d'accueil.

12 clients sont peut satisfait et 2 pas du tout satisfait.

5.8/ quel moyen de communication utiliser vous pour contacter l'entreprise.

Figure n° 8: histogramme des moyens de communication les plus utilisés par les clients.



Elaboré par nous même à partir du tableau n° :8

Interprétation du graphe :

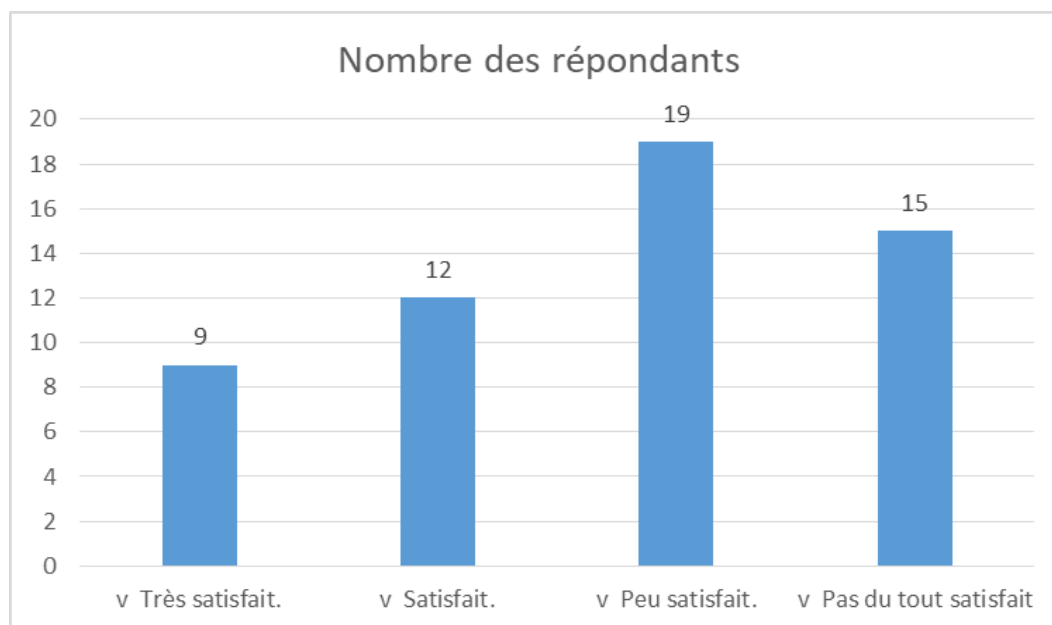
Le moyen de communication le plus utilisé par les clients c'est la visite d'entreprise (31 fois utilisés).

Le 2^{ème} moyen utilisé c'est les appels téléphoniques qui est opté par 12 clients.

En dernier lieu le mailing utilisé par 7 clients uniquement ; et le faxe par 5 uniquement.

5.9/ le degré de satisfaction concernant la réactivité des canaux de communication :

Figure n° 9 : histogramme de la satisfaction client concernant l'efficacité des réponses faites par les moyens de communication de l'entreprise.



Elaboré par nous même à partir du tableau n° :9

Interprétation du graphe :

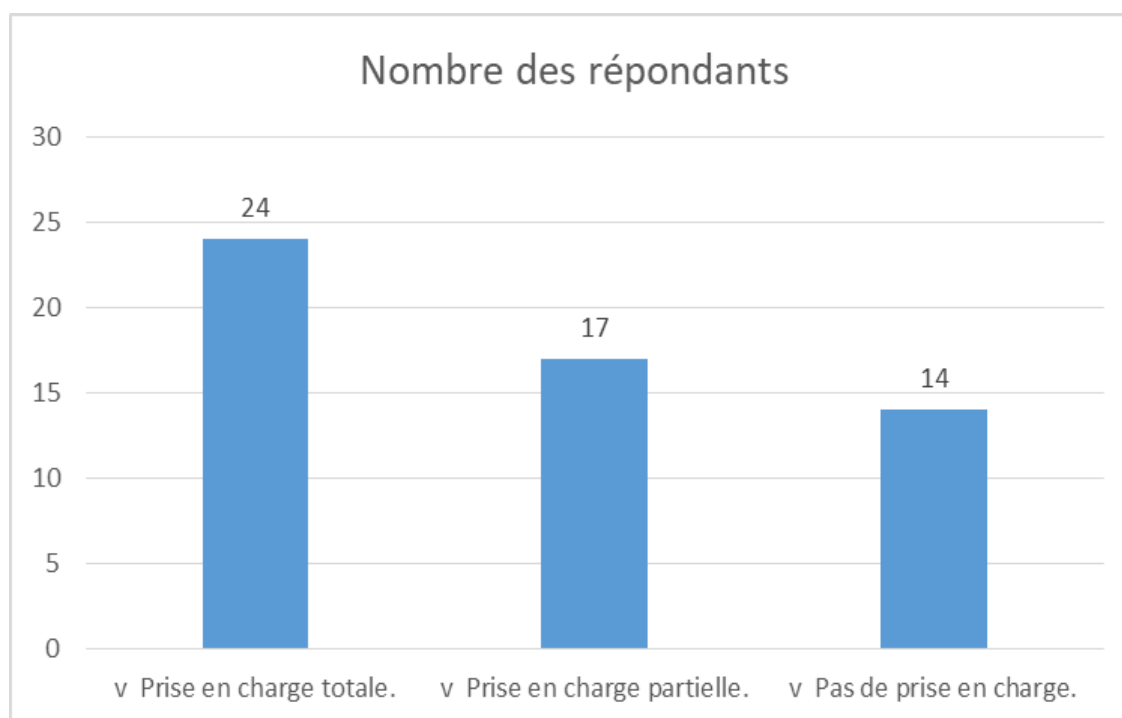
On constate que 19 clients sont peut satisfaits concernant la réactivité des moyens de communication de adoptés par l'entreprise.

Toujours dans la tendance négative 15 clients ne sont pas du tout satisfaits.

Et enfin 12 clients sont satisfait et 9 très satisfait.

5.10/ prise en charge des demandes de la clientèle.

Figure n°10 : histogramme représentant le degré de prise en charge des demandes des clients.



Source : élaboré depuis le tableau n°10.

Interprétation du graphe :

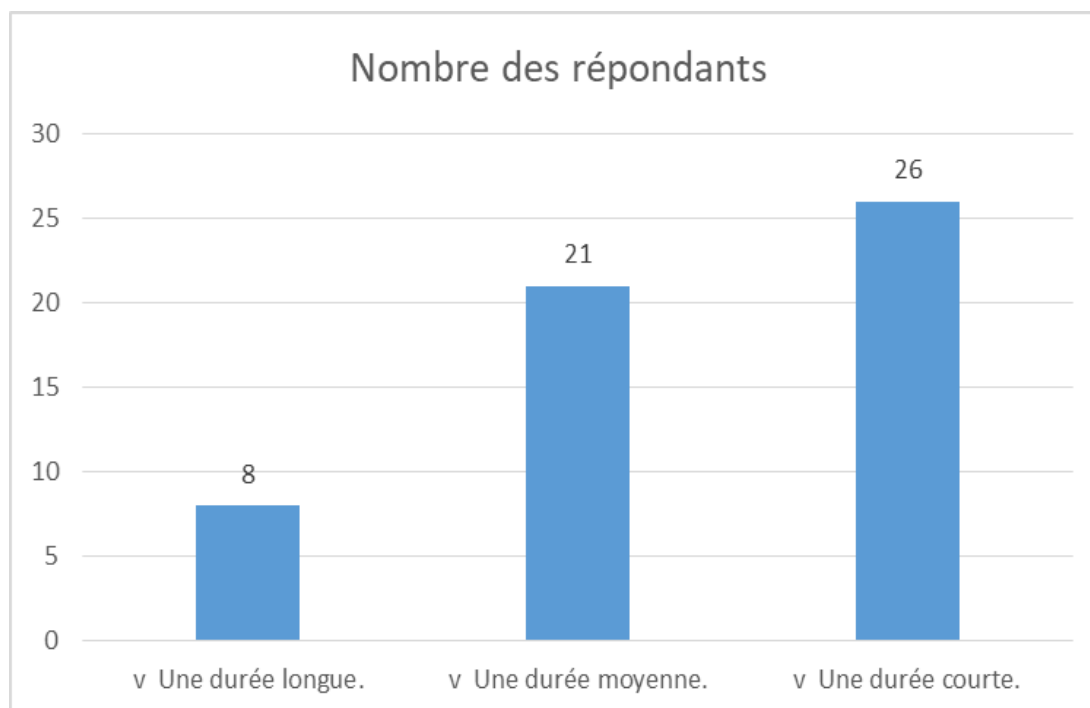
On observe que 24 clients ont exprimé que leurs demandes ont été prises en charge totalement.

Et 17 clients ont exprimé que leurs demandes ont été prises en charge partiellement.

Enfin 14 clients ont dit que leurs demandes ont été rejetées totalement.

5.11/ Le temps de prise en charge des demandes des clients.

Figure n°11 : histogramme représentant la durée nécessaire pour la prise en charge des demandes de la clientèle.



Source : élaboré depuis le tableau n°11.

Interprétation du graphe :

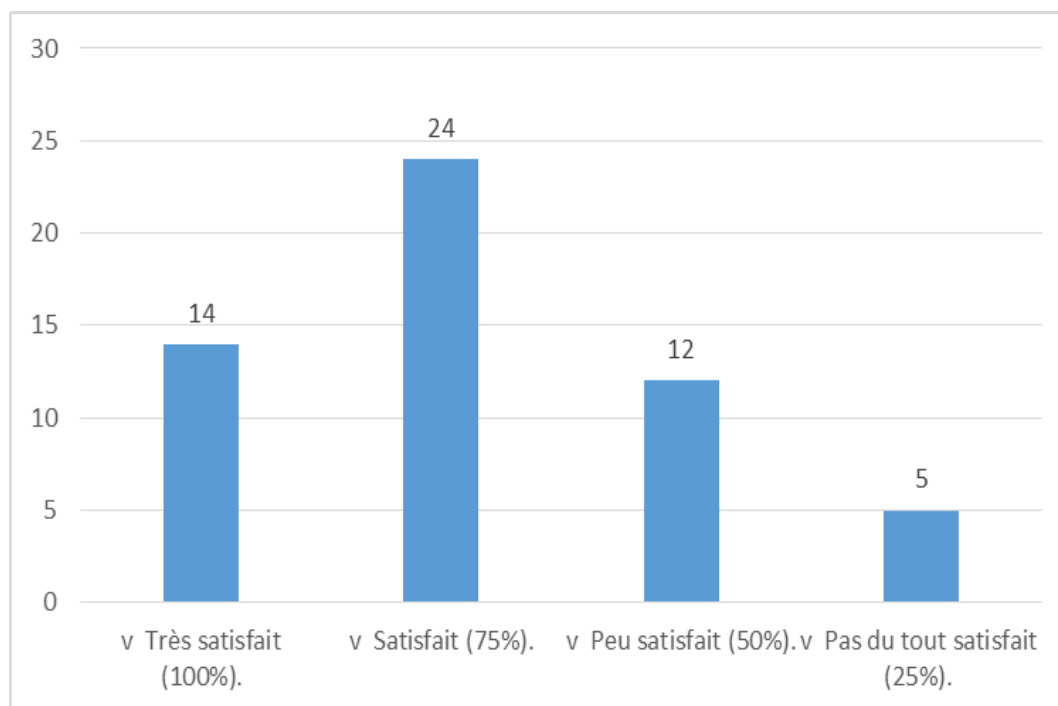
26 clients ont estimé que leurs demandes ont été traitées dans une durée courte.

21 clients ont estimé que leurs demandes ont pris un délai moyen pour les traités.

Enfin 8 clients estiment que le traitement de leurs demande a pris une longue durée.

5.12/La qualité d'écoute de l'interlocuteur.

Figure n°12 : histogramme représentant le degré de satisfaction clients concernant la qualité d'écoute de l'interlocuteur.



Source : élaboré depuis le tableau n°12.

Interprétation du graphe :

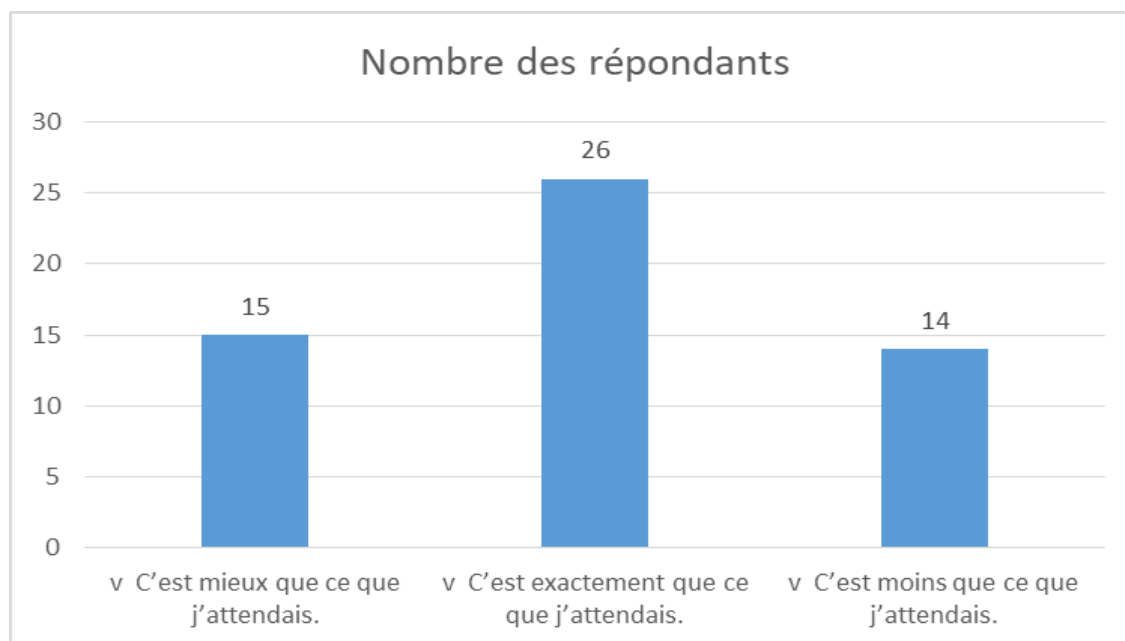
24 clients ont dit qu'ils sont satisfaits sur la qualité d'écoute de l'interlocuteur.

14 clients ont exprimé un avis très satisfaisant concernant l'écoute de l'interlocuteur.

12 clients ont exprimé qu'ils sont peu satisfaits et 5 autres ne sont pas du tout satisfaits.

5.13/ Evaluation de la compatibilité des réponses fournis.

Figure n° 13 : histogramme représentant l'évaluation de la compatibilité des réponses de l'entreprise avec la demande des clients.



Source : élaboré depuis le tableau n°13

Interprétation du graphe :

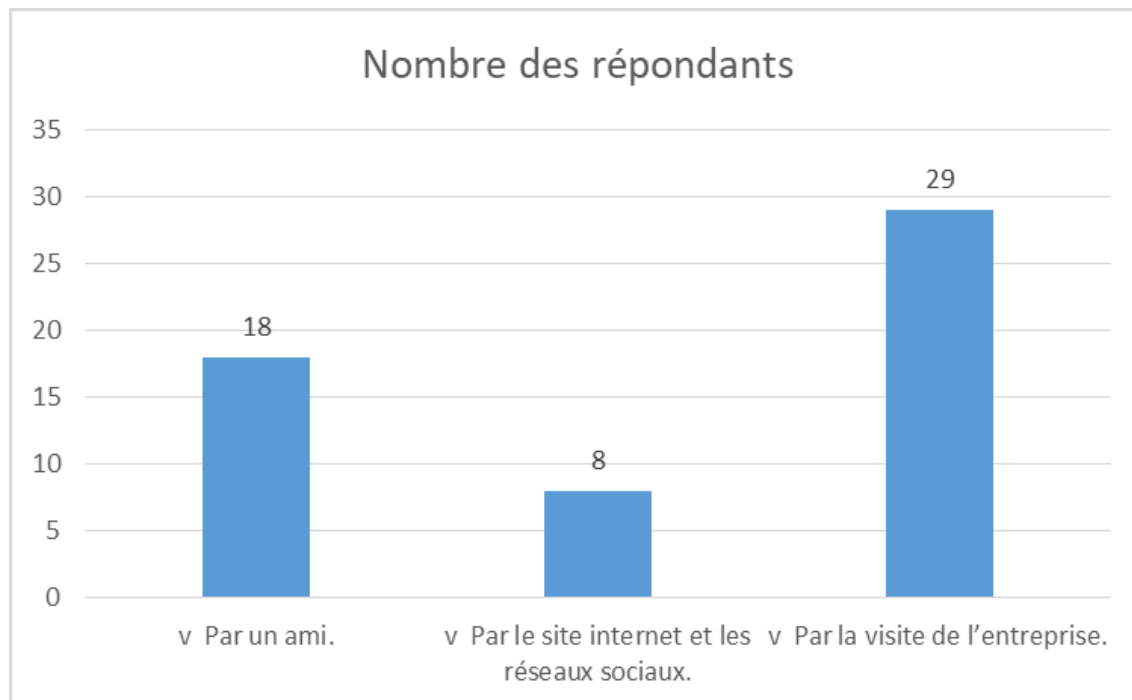
26 clients ont dit que les réponses apportées sont exactement compatible avec leurs demandes.

15 clients estiment que les réponses apportées sont beaucoup mieux que ce qu'ils demandés.

Et enfin 14 clients estiment que le réponses apportées à leurs demandes sont moins que ce qu'ils attendaient.

5.14/méthodes de connaissance de SIAD pour la 1^{ère} fois.

Figure n°14 : histogramme représentant la manière avec laquelle les clients ont connu SIAD pour la 1^{ère} fois.



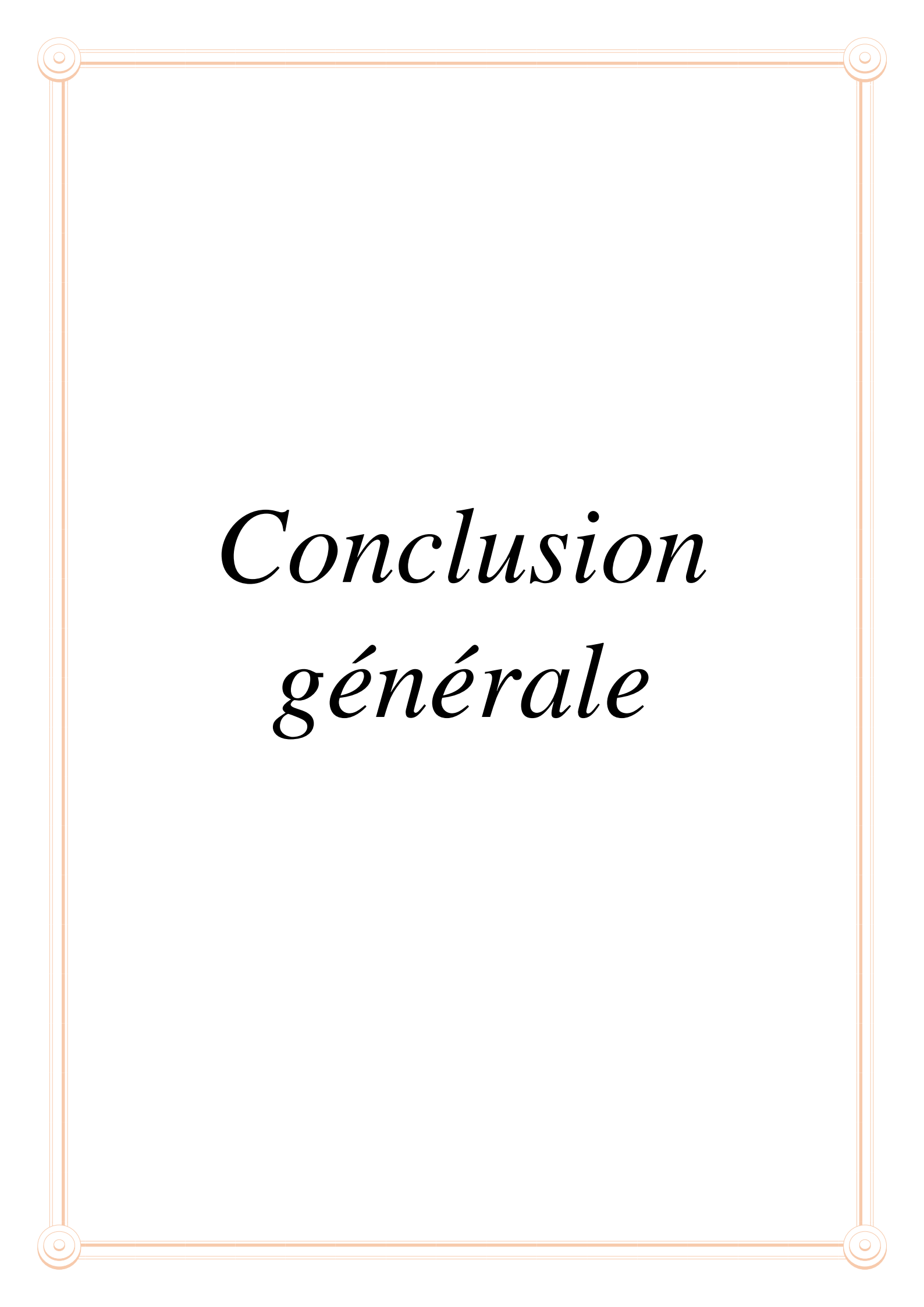
Source : élaboré depuis le tableau n°14

Interprétation du graphe :

29 clients ont exprimés qu'ils ont connu l'entreprise SIAD pour la 1^{ère} fois via la visite.

18 clients disent qu'ils l'ont connue grâce à un conseil d'un ami.

8 clients ont connu l'entreprise grâce au site internet de l'entreprise et aux réseaux sociaux.



*Conclusion
générale*

A la fin de notre travail de recherche on va conclure le sujet avec un petit récapitulatif de la problématique principale posée dans l'introduction et ainsi en apportant des réponses sur les sous questions citées déjà.

On rappelle que la problématique c'est :

- De quelle façon influence la communication commerciale avec les clients dans la construction d l'image de marque ; en prenant l'entreprise SIAD comme exemple?

Selon nos recherches on peut dire que la réponse sur la question principale est la communication commerciale influence d'une façon positive dans la construction de l'image de marque de SIAD ; et plus de détails à savoir :

- L'utilisation des moyens de communication par l'entreprise permet de propager l'information à un large public.
- Etablir un climat de confiance avec les clients et les faire connaître les offres de l'entreprise avec précision des détails.
- Développer une notoriété forte de la marque et conquérir le marché.

Ensuite on va démontrer les réponses collectées pour les sous questions ;

****La communication commerciale se définit comme suit ; ensemble des signaux mettant par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects des distributeurs de leader d'opinion, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, ils existent d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct ».**

L'image d'une entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos, avoir une certaine image d'une organisation c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques physiques et morales. Cette image, positive ou négative orientera les comportements et la confiance qui lui sont accordés

****Les objectifs de la communication commerciale sont les suivants :**

Faire connaître : visant de développer la notoriété qui se définit comme « la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de connaissance, sa présence à l'esprit du public ».

Faire aimer : bâtir un capital confiance fondée sur la valeur de l'entreprise, sur ses compétences, et un capital sympathie, permettant à l'entreprise d'être choisie, appréciée,

défendue, l'entreprise s'ancre à travers ces différentes communications dans une démarche de construction d'une image.

Pousser à acheter : visent à modifier le comportement des personnes visées : changer les habitudes de consommation, motiver le personnel, gagner un opposant à votre cause, faire essayer un nouveau produit, répondre à un mailing ou appeler un numéro vert,

**Oui l'entreprise SIAD adopte une politique de communication à travers les outils suivants

Le site web de l'entreprise : (groupe-siad.com)

L'entreprise SIAD dans une perspective de digitalisation de la communication et ainsi pour s'adapter aux nouvelles approches du marketing digital /numérique ; elle a créé son site web électronique avec l'adresse (<https://groupe-siad.com>).

La presse écrite et électronique :

SIAD est présent sur plusieurs moyens de presse afin de faire arriver son message au plus grand nombre des clients possible.

Le carnet des adresses de l'entreprise :

Les numéros téléphoniques et les numéros du faxe du magasin central sont disponible pour recevoir les appels des clients ; et ainsi une adresse mail évidemment mise en place pour les communications via la messagerie électronique.

L'évènementiel par les foires :

- LE 23ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT, DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION ET DES TRAVAUX PUBLICS.
- 14ÈME ÉDITION DU SALON, EQUIP AUTO ALGERIA.
- LE 22ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT.

**Les résultats finals obtenus du questionnaire ce sont les suivantes :

48 des répondants sont des hommes et 7 femmes uniquement.

On constate que la majorité des répondants (25) sont âgés entre 29 et 40 ans.

On voit que la majorité des clients (19) sont fidélisés depuis une durée entre (4-9) ans.

On peut dire que 44% des clients sont satisfaits de façon globale et ce qui représente la majorité relative.

22 clients estiment que le service d'accueil a été exactement comme ils l'attendaient.

CONCLUSION GENERALE

26 clients sont satisfaits de la qualité d'accueil.

Le moyen de communication le plus utilisé par les clients c'est la visite d'entreprise (31 fois utilisés).

On constate que 19 clients sont peut satisfaits concernant la réactivité des moyens de communication de adoptés par l'entreprise.

On observe que 24 clients ont exprimé que leurs demandes ont été prises en charge totalement.

26 clients ont estimés que leurs demandes ont été traitées dans une durée courte.

29 clients ont exprimés qu'ils ont connu l'entreprise SIAD pour la 1^{ère} fois via la visite.

24 clients ont dit qu'ils sont satisfaits sur la qualité d'écoute de l'interlocuteur.

26 clients ont dit que les réponses apportées sont exactement compatible avec leurs demandes.



Bibliographie

1/ Liste des ouvrages :

Claude DEMEURE ; « aide-mémoire MARKETING » ; 6^{ème} édition Dunod; Paris ; 2008

Thierry, Libaert, Karine, Johannes, « La communication corporate », Dunod,

KOTLER et duboit, Marketing Management, Publi-union, 9^{ème} édition, Paris, 1997

Philippe MOREL, « La communication d'entreprise », 4^{ème} édition, ED Vuibert, Paris, 2009

T.LIBAERT et M.WESTPHALEN ; « la communication externe des entreprises », 4^{ème} Edition, ED DUNOD, Paris, 2014,

LENDREVY, LEVY LINDON, « Mercator : Théories et pratiques du marketing », 8^{ème} Edition, ED Dalloz, Paris

Je GILARDI, M.KOTLER, « Dictionnaire de mercatique », étude stratégie, action commercial, Foucher, 1995,

Bruno Joly, « La communication », Edition de Boeck, Bruxelles, 2009

DENIS Lindon et FREDERIC JALLAT, “Le marketing”, (étude et moyen d'action stratégie), 5^{ème} édition, Paris, 2005,

George Lewi, « Branding management, la marque de l'idée à l'action », Education, Paris, 2005

CATHERINE (L.G) : Créer un nom de marque et un nom de domaine, édition Eyrolles, Paris, 2009,

LAMBIN (J.J) et CHANTAL (M) : Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008

GERALDINE Michel & PINSON Christian, « Au cœur de l'image », DUNOD, Paris, 2009

2/ Webographie :

<http://www.siad.asso.fr/le-siad/notre-histoire/>

<https://groupesiad.com/perspectives/>

<https://groupesiad.com/preambule/>

<https://groupesiad.com/politique-qualite-2/>

<https://groupesiad.com/organigramme/>

<https://groupesiad.com/relations-a-linterieur-de-la-societe/>

<https://groupesiad.com/relations-avec-lexterieur-de-la-societe/>

<https://groupesiad.com/batimatec-2021/>



Table des matières

Table de matières

Introduction générale..... Page1

Chapitre 1 : Généralités théoriques sur la communication.

Section 1 : définition et objectifs de la communication commerciale. page 6

1/ définition de la communication : page 6

1.1/ La définition épistémologique : page 6

1.1.1/ L’approche linguistique : page 6

1.1.2/ L’approche sensoriel : (les 5 sens) page 7

1.1.3/ Une approche quantitative : page 10

1.2/ Définition et classification marketing de la communication : page 10

1.2.1/ Définition de la communication : page 10

1.2.2/ La classification de la communication : page 10

1.2.2.1/ La communication commerciale : page 10

1.2.2.2/ La communication institutionnelle : (coroprate) page 11

2/ Les objectifs de la communication : page 11

2.1/ aspect cognitif : faire connaitre. page 11

2.2/ aspect affectif : faire aimer. page 11

2.3/ aspect conatif : pousser à acheter. page 13

Section 2 : le processus de la communication commerciale. page 14

1/ Les éléments de la communication : page 14

2/ Le plan de communication : page 14

Section 3 : les canaux et moyens de la communication. page 15

1/ les canaux de communication média : page 15

1.1/ La presse page 15

1.2/ La télévision, page 17

1.3/ La radio : page 18

TABLE DES MATIERES

1.4/ Le cinéma.	page 18
1.5/ L'internet :	page 19
2/ les canaux de communication hors média :	page 21
2.1/ La promotion des ventes :	page 21
2.1.1/ La promotion destinée à la force de vente	page 21
2.1.2/ La promotion distributeurs	page 21
2.1.3/ La promotion consommateurs,	page 21
2.2/ Les relations publiques traditionnelles :	page 21
2.2.1/ Définition des relations publiques :	page 21
2.2.2/ Les objectifs des relations publiques :	page 22
2.3/ La communication événementielle :	page 22
2.4/ Le parrainage (<i>sponsoring</i>) :	page 22
2.4.1/ Définition du parrainage :	page 22
2.4.2/ Les objectifs du sponsoring :	page 23
2.5/ Le marketing direct :	page 23
2.5.1/ définition du marketing directe :	page 23
2.5.2/ Les objectifs de marketing direct :	page 23
2.6/ La publicité sur les lieux de vente :	page 24
2.6.1/ Définition de (PLV) :	page 24
2.6.2/ Les objectifs de la publicité sur les lieux de vente :	page 24
2.7/ Les foires et salons :	page 24
2.7.1/ Définition des foires et salons :	page 24
2.7.2/ Les objectifs de cette participation :	page 27
Chapitre 2 : l'image de marque.	
Section 1 : Le concept de la marque.	page 27
1/ définition de la marque :	page 27

1.1/ diverse définitions de la marque : page 27

1.2/ Les caractéristiques d'une marque : page 28

2/ les composantes de la marque : page 28

2.1/ Le nom : page 28

2.1.1/ définition du nom commercial : page 28

2.1.2/ Les types de nom commercial : page28

2.1.3/ Les qualités d'un nom de marque page 29

2.2/Le packaging et le design de produit : page 29

2.2.1/ définition de packaging : page 29

2.2.2/ définition du désigne : page 30

2.2.3/ Les constituants des emblèmes de marque : page 30

2.2.4/ Le graphisme de la marque (les codes graphiques) : page 31

3/ les types de la marque : page 31

3.1/ La marque produit : page 31

3.2/ Marque Ombrelle : page 31

3.3/ Double marque : page 32

Section 2 : les fonctions de l'image de marque. page 33

1/ Les fonctions de la marque pour les consommateurs : page 33

2/ Les fonctions de la marque pour l'entreprise : page 35

Section 3 : La politique et l'évaluation de l'image de l'entreprise. page 35

1/ La politique de l'image de l'entreprise : page 35

1.1/ Une image juste ; que réalité valide le message : page 35

1.2/ Une image positive : il faut favoriser l'entreprise : page 36

1.3/ Une image durable : page 36

1.4/ Une image originale : page 36

2/ Les niveau et l'évaluation de l'image de l'entreprise : page36

2.1/ Trois niveaux d’image : page 36

2.1.1/ L’image voulue : page 36

2.1.2/ L’image perçue : page 36

2.1.3/ L’image réelle : page 36

2.2/ L’évaluation de l’image : page 36

2.2.1/ L’étude qualitative : page 37

2.2.2/ L’étude quantitative : page 37

Chapitre 3 : Cas pratique

Section 1 : La présentation de l’entreprise SIAD. page 39

1/ définition de l’entreprise SIAD : page 39

1.1/ Le logo de l’entreprise SIAD : page 39

1.2/ décryptage de l’acronyme S.I.A.D : page 39

2/ historique de l’entreprise SIAD : page 39

2.1/ la création de SIAD : page 39

2.2/ évolution de SIAD : page 39

2.3/ les dates clés de dans l’histoire de l’entreprise SIAD : page 40

3/ les objectifs de SIAD : page 41

3.1/ Les objectifs pour développer l’entreprise, page 41

3.2/ Les objectifs de l’éthique professionnelle de SIAD : page 41

3.4/ Les objectifs de la politique qualité page 42

4/ l’organigramme de SIAD: page 44

Section 2 : Les plans et les canaux de communication de l’entreprise SIAD. page 45

1/ Les plan de communication de l’entreprise SIAD: page 45

1.1/ La communication interne : page 45

1.1.1/ RELATIONS A L’INTÉRIEUR DE LA SOCIETE : page 45

1.2/ Le plan de la communication externe : page 46

TABLE DES MATIERES

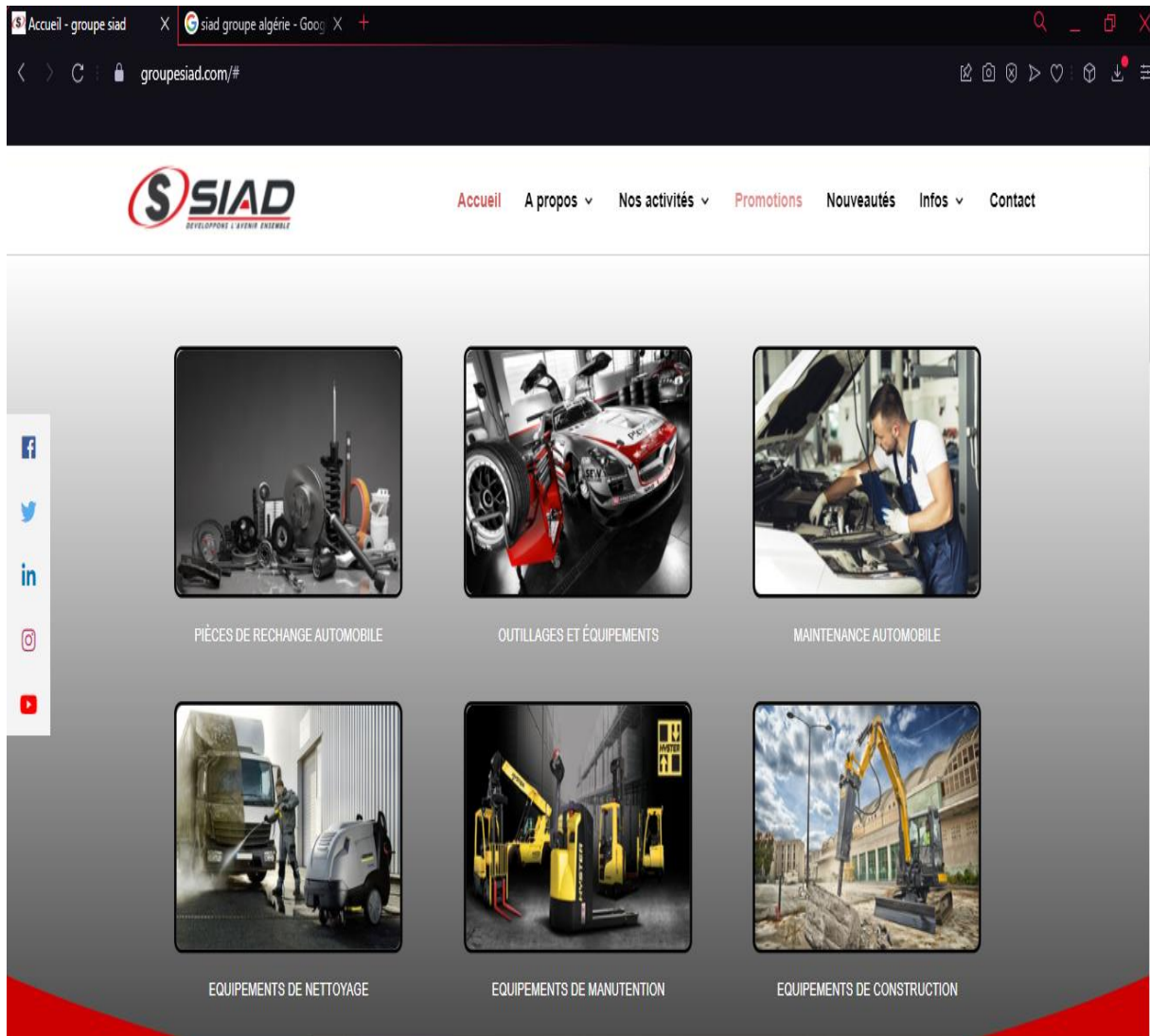
1.2.1/ Les objectifs de communication externe globale de SIAD :	page 46
1.2.1.1/ l'image de marque :	page 46
1.2.1.2/ Respect de la confidentialité	page 47
1.2.1.3/ Situations de conflits d'intérêts	page 48
1.2.1.4/ Invitations et cadeaux.....	page 48
1.2.1.5/ Activités extérieures des éléments de la société	page 49
1.2.1.6/ Relations avec les fournisseurs, les prestataires de services	page 49
1.2.1.7/ Informations privilégiées	page 50
1.1.2/ Les outils de communication interne :	page 50
1.1.2.1/ Réunions de travail :	page 50
1.1.2.2/ Briefing :	page 51
1.1.2.3/ E-mailing	page 51
1.1.2.3/ Appels téléphoniques :	page 52
1.1.2.4/ Reporting :	page 52
1.1.2.5/ Note interne :	page 53
1.1.2.6/ Affichage interne :	page 53
1.1.2.7/ Les SMS :	page 53
1.2.2/ les outils de la communication externe :	page 53
1.2.2.1/ Site web de l'entreprise :	page 53
1.2.2.2/ Réseaux sociaux :	page 54
1.2.2.3/ E-mailing :	page 54
1.2.2.4/ Appels téléphoniques :	page 54
2/ Les canaux de communication de l'entreprise SIAD :	page 54
2.1/ Le site web de l'entreprise : (groupesiad.com)	page 54
2.2/ La presse écrite et électronique :	page 55
2.3/ Le carnet des adresses de l'entreprise :	page 55

TABLE DES MATIERES

2.3.1/ MAGASIN CENTRAL :	page 55
2.3.2/ DIRECTION GÉNÉRALE ET SIÈGE SOCIAL	page 55
2.4/ L'évènementiel par les foires :	page 56
2.4.1/ LE 23ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT,DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION ET DES TRAVAUX PUBLICS :	page 56
2.4.2/ 14ÈME ÉDITION DU SALON, EQUIP AUTO ALGERIA :	page 56
2.4.3/ LE 22ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT :	page 57
2.4.4/ LE 21ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT	page 46
2.4.5/ LE 20ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT :	page 59
Section 3 : influence des politiques de communication sur la satisfaction client.	page 60
1/ La problématique à résoudre :	page 60
2/ L'échantillon choisit :	page 60
3/ Le questionnaire choisi :	page 60
4/ Les réponses collectées :	page 53
5/ Analyse des données :	page 68

Annexes

Annexe 1 : La page d'accueil du site internet de SIAD.



Annexe 2 : offre promotionnel ramadan.

KÄRCHER

SIAD
AGENCE ALGERIE

PROMOTION
عرض رمضان

Nettoyeur haute pression
k2 Universel
+
Aspirateur WD2
Eau et Poussière
منظف بالضغط العالي
+
مكنسة كهربائية للماء والغبار

~~27 300 دج~~
25 000 دج



SIAD distributeur officiel KÄRCHER en Algérie:

• Bir Mourad Rais : 0560 96 75 09 • Oran : 0555 96 40 56 • siad@groupe-siad.com
• Azazga : 0555 96 40 38 • Tizi Ouzou : 0561 65 80 39 • www.groupe-siad.com

Icons: Scissors, Car, Drill, Saw

Icons: Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp

رمضان كريم

Annexe 3 : article presse de monsieur de directeur de SIAD groupe sur le journal électronique Algérie rechange ; le numéro 37 ; septembre 2021.

ÉQUIPEMENTIER

Mohammed Siad : « Nous faisons de la résilience »

Face à un marché atone, Mohammed Siad tente de garder le sens de l'humour pour résister au désenchantement général. Pas facile pourtant...

Algérie Rechange s'est inquiété auprès de Mohammed Siad des conséquences des incendies qui ont causé beaucoup trop de victimes et dévasté des hectares de terres sans compter les habitations. Il nous a répondu que les dégâts sont extrêmement importants mais que dans son environnement, ils n'ont pas eu à déplorer de victimes alors même que les flammes se sont arrêtées à déplorer de victimes alors même que les flammes se sont arrêtées au bas des murs de la concession. « Aujourd'hui, beaucoup d'énergie est déployée pour débayer les décombres et nettoyer les terres. Il faut sans doute regretter que certains habitants et propriétaires aient laissé trop de broussailles envahir leurs propriétés, ce qui a favorisé la progression des feux. Mais, nous sommes dans la reconstruction et nous en tirerons les leçons plus tard ».

Un marché au ralenti

Interrogé sur la forme du marché, Mohammed Siad n'a pas de nou-

velles très positives à communiquer : « Le business a ralenti et nous travaillons doucement. Plusieurs raisons liées à la Covid et à la crise en sont la cause. Le pouvoir d'achat a baissé, et les automobilistes repoussent les entretiens, roulent moins, sortent moins. Nous avons relevé des baisses des entrées en atelier jusqu'à 50 % ! Même les révisions sont repoussées. On ne mesure pas encore toutes les révisions sont repoussées. On ne mesure pas encore toutes les conséquences de la pandémie sur l'économie mais entre temps partiel, chômage, baisse des activités, la population ne se préoccupe que de l'essentiel. En outre, pour ne parler que de notre activité, le fait que les pouvoirs publics tentent de réduire toujours plus les dépenses liées à l'importation, influent sur notre secteur. Pas de nouveaux produits, pas de salons, et toujours plus d'administratif, sans compter l'absence de visibilité, nous courbons l'échine et attendons des jours meilleurs. Nous faisons de la résilience ! » **HERVÉ DAIGUEPERCE**

Annexe 4 : espace publicitaire de l'entreprise SIAD dans le journal électronique Algérie recharge le numéro n°34 ; octobre 2020



Votre Meilleur Partenaire En Equipements de Carrosserie et Peinture Automobile



Nos implantations

Succursale Draâ ben kheda

RN N° 12 Lot. N°01 Zone Industrielle
Draâ Ben Kheda, Tizi Ouzou.
Tél: +213 (0) 26 43 33 02
Fax: +213 (0) 26 43 32 98
Mob: +213 (0) 555 96 40 22

Succursale Azazga

Bd, Ahmed Zaidat 15300
Azazga - Tizi-Ouzou.
Tél: +213 (0) 26 14 11 33
Fax: +213 (0) 26 14 11 22
Mob: +213 (0) 555 96 40 22

Succursale Bir Mourad Rais

17 Rue des Frères Bouadou
Bir Mourad Rais, Alger.
Tél: +213 (0) 23 54 23 88/ 89/ 90.
Fax: +213 (0) 23 54 23 93
Mob: +213 (0) 555 96 40 10

Succursale Oran

22 Bd Abane Ramdane
Ex Bd des chasseurs, Oran.
Tél: +213 (0) 41 33 13 04 /25 45.
Fax: +213 (0) 41 33 13 34
Mob: +213 (0) 561 60 95 93

Service Après Vente

Bd, Ahmed Zaidat 15300
Azazga - Tizi-Ouzou.
Tél: +213 (0) 26 14 11 33
Fax: +213 (0) 26 14 11 22
Mob: +213 (0) 555 96 40 18



Annexe 5 : LE 23ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT, DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION ET DES TRAVAUX PUBLICS.



Annexe 6 : la participation de SIAD dans LE 19ÈME SALON INTERNATIONAL DU BÂTIMENT.



Annexe 7 : affiche d'avertissement de respect des consignes de sécurité.

RESPECTEZ LES CONSIGNES DE SÉCURITÉ

 **ENTRÉE INTERDITE
AUX PERSONNES
NON AUTORISÉES**

UTILISEZ LES ÉQUIPEMENTS DE PROTECTION



SOYEZ ATTENTIFS AUX RISQUES DE DANGERS



LA SÉCURITÉ EST L'AFFAIRE DE TOUS

Annexe 8 : affiche d'informations coronavirus.



INFORMATIONS CORONAVIRUS

RAPPEL DES GESTES BARRIÈRE

BARRIER GESTURES REMINDER



Lavez-vous les mains régulièrement, pendant au moins 20 secondes ou à défaut utilisez du gel hydro-alcoolique

Wash your hands regularly for at least 20 seconds, failing this use hydroalcoholic gel



Utilisez des mouchoirs à usage unique

Use single-use tissues to blow your nose



Toussez et éternuez dans le pli du coude ou dans un mouchoir

Cough and sneeze into your elbow or into a tissue



Evitez les contacts (se serrer la main, faire la bise,...) et gardez au minimum 1m de distance entre chacun

Avoid direct contact (hand shaking, kiss,) and keep at least 1 meter between each person



En cas de fièvre - In case of fever:

- Restez à la maison - *Stay at home*
- Prévénez votre manager - *Inform your manager*
- Evitez les contacts directs - *Avoid direct contact*
- Mettez un masque pour ne pas contaminer votre entourage
Wear a mask so as not to contaminate those around you
- Téléphonnez à votre médecin - *Call your doctor*

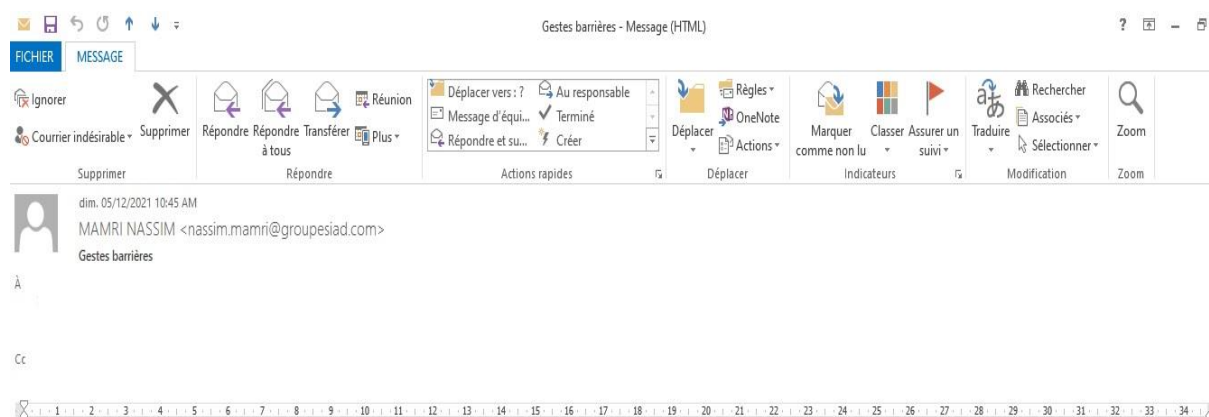


POUR LA PROTECTION DE TOUS,
JE RESPECTE SCRUPULEUSEMENT TOUTES LES
MESURES DE PRECAUTIONS MISE EN PLACE.

Annexe 9 : affichage d'avertissement pour le respect des consignes de sécurité au sein de l'entreprise.



Annexe 10 : correspondance interne par mailing concernant les mesures anti-covid 19.



Bonjour tout le monde,

La récente recrudescence des cas de Covid-19 est due au relâchement ainsi que le non-respect des mesures barrières, pour cela un rappel de ces gestes est nécessaire :

- Le port du masque est obligatoire ;
- Pratiquer la distanciation physique en veillant en permanence à conserver strictement une distance d'au moins 1 mètre avec autrui ;
- Évitez les espaces clos, très fréquentés, où vous serez en contact étroit avec d'autres personnes ;
- Lavez-vous les mains régulièrement et soigneusement avec une solution hydro alcoolique ou à l'eau et au savon ;
- Évitez de vous toucher les yeux, le nez et la bouche ;
- En cas de toux ou d'éternuement, couvrez-vous la bouche et le nez avec le pli du coude ou avec un mouchoir ;
- Nettoyez et désinfectez les surfaces fréquemment, en particulier celles qui sont régulièrement touchées, comme les poignées de porte, les robinets et les écrans de téléphone.
- Restez chez vous et isolez-vous si vous avez des symptômes mineurs tels que la toux, des maux de tête, une légère fièvre, jusqu'à ce que vous ayez récupéré.
- En cas de fièvre, de toux, malaise et de difficultés à respirer, restez chez vous et demandez immédiatement l'avis d'un médecin.

Prenez soins de vous et de vos proches.

Annexe 11 : communication interne des horaires de travail du Ramadhan.



Service des Ressources Humaines
Bd Ahmed ZAIDAT, RN 12, Azazga 15300 – Tizi-Ouzou – Algérie
Tél. : +213.26.14.11.33 Fax : +213.26.14.11.7

Réf : N° 003/RH/2022

Azazga, le 29/03/2022

NOTE DE SERVICE

(Horaire de travail, mois sacré du Ramadhan 2022)

A l'occasion du mois de ramadhan 2022, l'ETS SIAD Automobiles – SPA – souhaite un excellent Ramadhan à l'ensemble de son personnel et les informe que les horaires de travail durant ce mois sacré sont fixés comme suit :

- ⇒ Du samedi au jeudi de 09h00 à 16h00 pour les Collaborateurs
- ⇒ Du samedi au jeudi de 09h00 à 15h30 pour les Collaboratrices

Ramadhan karim et qu'Allah agrée notre jeûne et renforce notre foi.

Le Directeur Général

M. Tayeb SIAD

ETS SIAD Automobiles Spa – au capital de 1.000.000.000,00 DA
N.I.S n° 000315180727453 – N.I.F n° 000315004520957 – A.I. n° 1518 1550 927 – RC n° 0045209 B 03
Siège Social : Bd Ahmed ZAIDAT RN 12 – Azazga 15300 – Tizi-Ouzou (Algérie) – Tél. : +213.26.14.11.33 Fax: +213.26.14.11.77
E-mail : siad@groupesiad.com / Site Web : www.groupesiad.com

Résumé :

Aujourd'hui, les entreprises disposent les différents moyens de communication commerciale afin de présenter ses produits au consommateur, et aussi dans le but de la fidélité et de le convaincre à acheter le produit de l'entreprise. La communication commerciale resté récente dans notre pays malgré son ouverture sur l'économie de marché et le consommateur algérien deviens plus en plus exigeant et difficile a le fidéliser ce que demande à une entreprise de planifier une stratégie pertinente.

Pour mieux présenter le travail, nous avons introduit toutes les concepts nécessaires pour une bonne compréhension.

A la fin de ce travail, nous proposons des solutions qui aide l'entreprise a amélioré son image de marque dans son environnement concurrentiel.

Mot clé : communication commercial, l'image de marque, marketing, entreprise

Abstract :

Today, companies have the various means of commercial communication in order to present their products to the consumer, and also with the aim of loyalty and to convince them to buy the company's product. Commercial communication has remained recent in our country despite its openness to the market economy and the Algerian consumer is becoming more and more demanding and difficult to retain him, which is what a company needs to plan a relevant strategy.

To better present the work, we have introduced all the concepts necessary for a good understanding.

At the end of this work, we offer solutions that help the company improve its brand image in its competitive environment.

Key word: commercial communication, brand image, marketing, company