

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales
Option : Marketing**

THEME :

**L'impact de la communication institutionnelle sur
l'évolution de la part de marché de l'entreprise en
B to B.**

Etude de cas : groupe SOUFFLET négoce.

Présenté par :

Melle : BENKORRECHE Ahlem

Encadreur :

Mr. BABA AHMED Hicham

**03^{ème} Promotion
Juin 2016**

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales
Option : Marketing**

THEME :

**L'impact de la communication institutionnelle sur
l'évolution de la part de marché de l'entreprise en
B to B.**

Etude de cas : groupe SOUFFLET négoce.

Présenté par :

Melle : BENKORRECHE Ahlem

Encadreur :

Mr. BABA AHMED Hicham

**03ème Promotion
Juin 2016**

Résumé :

L'ouverture de l'Algérie à l'économie mondiale a bousculé le marché agroalimentaire et a fait naître une forte concurrence entre les entreprises industrielles. Ce qui les a poussé d'influencer, de faire adhérer, d'être reconnu, en un seul mot communiquer. De ce fait, il est nécessaire d'établir un lien de contact entre l'entreprise et ses parties prenantes pour dévoiler son identité, développer sa notoriété et élargir sa part de marché. Pour se faire, l'entreprise doit intégrer des moyens de communication institutionnelle adaptés aux différents publics dont elle dépend.

Ce travail de recherche a pour but d'étudier l'impact de la communication institutionnelle sur l'évolution de la part de marché d'AIT ingrédients, filiale du groupe SOUFFLET. En effet, nous allons l'articuler autour de deux grands points, d'une part nous allons essayer de cerner certaines notions telles que la place de la communication dans le marketing et la communication institutionnelle dans le domaine du business to business. Et d'autre part nous allons aborder un cas pratique qui consiste à vérifier ces notions théoriques et voir comment les moyens de communication institutionnelle peuvent contribuer à accroître la notoriété et le chiffre d'affaire de l'entreprise dans le milieu industriel.

En conclusion à tout cela, nous pouvons dire que la communication institutionnelle joue un rôle primordial dans le développement d'AIT ingrédients en Algérie, elle lui a permis de dégager une image favorable qui reflète une bonne notoriété, de construire un climat conviviale avec sa clientèle et de poursuivre son succès à l'international.

Abstract :

The opening of Algeria to the global economy has changed the food market and led to a strong competition between industrial companies. This has prompted them to seek adherence, to influence, and to be recognized; in short, to communicate. Therefore, it is necessary to establish a contact link between the company and its partners to reveal its identity, develop its notoriety and expand its market share. To do so, the company must integrate institutional means of communication tailored to different audiences on which it depends.

This research aims to study the impact of institutional communication on the evolution of AIT Ingredients, a subsidiary of SOUFFLET group, our research work will therefore center on two major points. On the one hand, we define such notions as the place of communication in marketing and that of corporate communication in Business to Business. On the other hand, we discuss a practical case of verifying these theoretical concepts and see how corporate communication can help increase awareness and sales of the company in the industrial environment.

In conclusion, we can say that corporate communication plays a vital role in the development of AIT ingredients in Algeria, since it enabled the company to gain a favorable image that reflects a good reputation, build a friendly climate with its customers and continue its international success.

ملخص :

دفع انفتاح الجزائر على الاقتصاد العالمي إلى بلورة سوق المواد الغذائية مما أدى إلى خلق منافسة قوية بين الشركات الصناعية فدفعهم لحب التأثير، التشبث والتعريف بالذات في كلمة واحدة التواصل. و بالتالي، فمن الضروري إنشاء رابط اتصال بين الشركة ومعاملها لنقل هويتها، تطوير نطاق شهرتها وتوسيع حصتها في السوق. للقيام بذلك، يتوجب على الشركة دمج وسائل اتصال مؤسسية متوافقة مع مختلف الجماهير التي تحتويها.

هذا البحث يهدف إلى دراسة تأثير الاتصال المؤسسي على تطور حصة سوق AIT ingrédients ، شركة تابعة لمجمع SOUFFLET، و لهذا الغرض قمنا بتقسيم عمل البحث إلى نقطتين رئيسيتين، فمن ناحية سنحاول التعرف على بعض المفاهيم الأساسية مثل مكانة الاتصال في التسويق و مركز الاتصالات المؤسسية في مجال الأعمال التجارية. و من ناحية أخرى سنتطرق إلى دراسة عملية للتحقق من هذه المفاهيم النظرية ونرى كيف يمكن لوسائل الاتصال المؤسسي للشركات أن تساعد على تطوير مجال تعريف و رقم أعمال الشركة في العالم الصناعي.

في الختام، يمكننا أن نقول أن الاتصال المؤسسي يلعب دورا حيويا في تطور AIT ingrédients في الجزائر، و اعتماده يساعدها على إعطاء صورة إيجابية، بناء مناخ ملائم مع عملائها و استمرار نجاحها الدولي.

Dédicace :

Je dédie ce modeste mémoire en signe de reconnaissance et de gratitude à ma très chère et tendre maman qui a toujours été là pour moi, et qui est ma raison de vivre cette personne dont je ne peux me passer, celle qui m'a toujours encourager conseiller et aimer. Jamais je ne saurais m'exprimé quant aux sacrifices et aux dévouements qu'elle a consenti à mon égard.

A mon frère Mohamed el Amine et ma petite sœur Wafaa que j'aime plus que tout.

A Nadjib, qui sans son encouragement ce travail n'aura jamais vu le jour.

A la mémoire de mon très cher père que dieu l'accueille en son vaste paradis.

Je tiens à témoigner ma sincère gratitude à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Ahlem

Remerciements :

Je tiens à remercier tout d'abord le bon dieu pour nous avoir donné la force, la volonté et le courage pour élaborer ce modeste travail.

Je remercie vivement mon encadreur M. Hicham BABA AHMED qui m'a orienté, suivi et conseillé tout au long de la réalisation de ce travail de recherche.

M. Ishem BENYOUCEF mon promoteur au sein de groupe SOUFFLET négoce pour sa disponibilité, son soutien et son encouragement.

Je tiens d'autre part à remercier tous les membres du corps académique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC).

Enfin, merci à tout ce qui m'ont aidée de prêt ou de loin à la réalisation de ce modeste travail de recherche.

Liste des figures :

Figure	Intitulé	Page
Figure 1.1	les dimensions du produit.	07
Figure 1.2.	les éléments du processus de communication.	16
Figure 1.3.	modèles des niveaux hiérarchiques de réponse	16
Figure 1.4.	le diagnostic de communication	19
Figure 1.5.	les trois objectifs principaux des relations publiques	27
Figure 2.1.	les champs de la communication institutionnelle	35
Figure 2.2.	part relative de la communication corporate dans les efforts de communication des différents types d'entreprises	37
Figure 2.3.	triangle de Georges Lewi	45
Figure 2.3.	les composantes de la signalétique des marques	50
Figure 3.1.	Organigramme d'AIT ingrédients	73
Figure 4.1.	L'ancienneté	90
Figure 4.2.	Premier contact	90
Figure 4.3.	La perception des produits	91
Figure 4.4.	Les moyens de communication	91
Figure 4.5.	Satisfaction des moyens de communication	92
Figure 4.6.	Séminaires d'AIT ingrédients	92
Figure 4.7.	La connaissance des séminaires	93
Figure 4.8.	L'organisation des séminaires	93
Figure 4.9.	Satisfaction des sujets traités	94
Figure 4.10.	Les courriers électroniques	94
Figure 4.11.	Réception des cadeaux	95
Figure 4.12.	Connaissance des marques concurrentes	95
Figure 4.13.	Les marques concurrentes	95
Figure 4.14.	La marque préférée	96
Figure 4.15.	Les recommandations	96
Figure 4.16.	Croisement entre la satisfaction des clients et leurs marques préférées	99

Liste des tableaux :

Tableau	Intitulé	Page
Tableau 1.1.	La communication commerciale et la communication corporate.	13
Tableau 1.2.	Le mix de communication	22
Tableau 2.1.	Distinction entre le sponsoring et le mécénat	43
Tableau 4.1.	L'ancienneté	90
Tableau 4.2.	Premier contact	90
Tableau 4.3.	La perception des produits	91
Tableau 4.4.	Les moyens de communication	91
Tableau 4.5.	Satisfaction des moyens de communication	92
Tableau 4.6.	Séminaires d'AIT ingrédients	92
Tableau 4.7.	La connaissance des séminaires	93
Tableau 4.8.	L'organisation des séminaires	93
Tableau 4.9.	Satisfaction des sujets traités	94
Tableau 4.10.	Les courriers électroniques	94
Tableau 4.11.	Réception des cadeaux	95
Tableau 4.12.	Connaissance des marques	95
Tableau 4.13.	Les marques concurrentes	96
Tableau 4.14.	La marque préférée	96
Tableau 4.15.	Les recommandations	97
Tableau 4.16.	Croisement entre l'ancienneté et le premier contact avec les clients	98
Tableau 4.17.	Croisement entre la satisfaction des clients et leurs marques préférées	98

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
B to B	Business to Business
DRH	Direction Ressources Humaines
PECO	pays de l'Europe Centrale et Orientale
PME	Petite et Moyenne Entreprise.
PLV	la publicité sur le lieu de vente
R&D	Recherche et Développement.
RH	Ressources humaines
SA	Société anonyme
SARL	Société à responsabilité limitée
SIVS	système d'identité visuelle et sonore
TIC	Technologies d'Information et de Communication.
TPE	Très petite entreprise
WEB	World Wide Web.

Sommaire :

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication	05
Section 01: Le marketing et la communication.....	06
Section 02: Généralité sur la communication d'entreprise.....	15
Section 03: Les outils de la communication.....	26
Chapitre 02 : La communication institutionnelle en B to B.....	32
Section 01 : généralités sur la communication institutionnelle.....	34
Section 02 : notions de base sur l'image de marque.....	45
Section 03 : la communication dans le milieu B to B.....	56
Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.....	61
Section 01 : Présentation générale du groupe soufflet	63
Section 02 : Présentation de la filiale « AIT ingrédients ».....	72
Section 03 : La communication institutionnelle au niveau de la filiale « AIT ingrédients »...81	
Chapitre 04 : L'enquête de terrain	86
Section 01 : l'étude quantitative.....	88
Section 02 : l'étude qualitative.....	99
Section 03 : synthèse et recommandations.....	104
Conclusion générale.....	107



Introduction générale.

Introduction générale.

La réussite de l'entreprise ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution, l'entreprise doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, ses actionnaires, ses fournisseurs, ainsi qu'aux différents publics composant son environnement media, opinions publiques...etc.

En effet l'entreprise n'est plus seulement un espace de production mais un système ouvert sur l'extérieur qui se définit par sa personnalité sociale dont le but est de répondre aux attentes du public, d'acquérir des nouveaux marchés, de raffermir le positionnement d'une marque ou d'un produit ou redorer leurs images auprès du public, les recours à des professionnels s'impose.

A cet effet, il s'avère absolu pour tout établissement qui œuvre dans n'importe quel domaine d'engager une communication institutionnelle pour divulguer sa préoccupation sociale, environnementale et économique. De ce fait l'entreprise doit prendre la parole et donner un sens à son discours et expliquer ses actes, une tâche qui n'est pas vraiment aisée puisqu'elle est d'avantage soumise au regard de son public. L'entreprise va donc être jugée sur ses prises de décisions et ses actions, d'où la nécessité de fonder ses discours sur du tangible, du réel, du mesurable.

La préservation de la marque constitue désormais une des préoccupations de l'entreprise, et plus particulièrement dans le domaine du Business to Business qui ne cesse de s'élargir, car aujourd'hui le marché constitue le seul baromètre de distinction entre les entreprises concurrentes.

L'importance de la communication institutionnelle dans le secteur agroalimentaire réside dans le fait qu'il s'agit de l'un des piliers du succès pour toute entreprise qui souhaite lancer ou promouvoir ses produits et sa marque, que ce soit sur le marché global ou sur une section spécifique du marché. Elle doit obligatoirement faire partie de sa stratégie marketing.

L'Algérie est passée d'une économie de pénurie et de monopole, où l'activité économique était dominée par le secteur public, à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur la libéralisation de l'économie et la prédominance du secteur privé.

Introduction générale.

Le secteur agroalimentaire a toujours été le pilier principal de l'économie Algérienne, Ce dernier représente la deuxième industrie du pays ce qui exprime donc la présence de 17000 entreprises industrielles dans le marché algérien, dont 95 % gérés par le secteur privé. Au-delà, s'exprime la nécessité d'intégrer la communication institutionnelle dans la stratégie de toute entreprise qui veut s'implanter rapidement dans le domaine agroalimentaire et faire face à la forte concurrence existante.

Pour cela nous nous intéresserons à étudier l'impact de la communication institutionnelle sur l'évolution de la part de marché du groupe SOUFFLET plus particulièrement de sa filiale AIT ingrédients. Ce thème constitue la préoccupation de base des entreprises. Il s'agit de montrer que le marché du B to B impose d'avantage l'investissement sur la communication institutionnelle. De là nous avons dégagé la problématique suivante :

Quel est l'apport de la communication institutionnelle dans l'évolution de la part de marché de l'entreprise dans le milieu B to B ?

Cette problématique nous amène à poser les interrogations suivantes :

- AIT ingrédients dispose-t-elle d'une politique de communication institutionnelle ?
- AIT ingrédients utilise-t-elle des moyens de communication institutionnelle pour transmettre son identité ?
- Quelles sont les conséquences de l'intégration des moyens de communication institutionnelle sur la part de marché de la filiale AIT ingrédients ?

Afin d'y répondre, nous nous appuyant sur les hypothèses suivantes :

- AIT ingrédients dispose d'une politique de communication institutionnelle adaptée aux exigences de son développement.
- L'utilisation des moyens de communication institutionnelle dans le processus de développement d'AIT ingrédients sert à augmenter sa notoriété et conquérir des nouveaux clients.

Introduction générale.

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de ce thème. En premier lieu nous l'avons choisi pour le fait que la nature du sujet s'inscrit dans le cadre de notre spécialité, et c'est aussi un thème d'actualité. Ce sujet de recherche permettra de contribuer à l'amélioration de la notoriété et le dévoilement de l'identité de l'entreprise qui sera l'objet de notre étude de cas.

Dans le but de répondre à notre problématique et vérifié nos hypothèses, nous avons suivi deux méthodes d'approche : L'étude documentaire (nous avons effectué des recherches au niveau de la bibliothèque de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, ainsi que la bibliothèque en ligne Sclar Vox. Nous avons utilisé aussi des sites internet et des revues proposées par l'organisme d'accueil) et la deuxième méthode d'approche s'articule sur une démarche analytique, quantitative et descriptive.

La démarche analytique concerne l'analyse de la communication institutionnelle pratiquée au niveau d'AIT ingrédients, la seconde consiste la réalisation d'une enquête sur terrain à travers un questionnaire que nous avons-nous même élaboré. La dernière est de faire un guide d'entretien avec le directeur de l'organisme d'accueil.

Nous avons scindé notre travail en quatre chapitres :

- Le premier chapitre permet de situer la communication dans le mix marketing et d'exposer des généralités sur la communication d'entreprise.
- Le deuxième chapitre porte en premier lieu sur la conceptualisation autour de la communication institutionnelle ses objectifs, ses outils. Et en second lieu une présentation des notions de base sur l'image de l'entreprise et la communication dans le milieu B to B.
- Le troisième chapitre porte sur la présentation du groupe SOUFFLET et de sa filiale AIT ingrédients ainsi qu'une analyse des moyens de communication institutionnelle utilisés au sein de cette entreprise.
- Le dernier chapitre est consacré à l'étude sur le terrain et à l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête.



Chapitre 01 :

Conceptualisation sur la communication.

Chapitre 01 :

Conceptualisation sur la communication.

La communication est un vecteur fondamental de la politique marketing de toute entreprise moderne. L'efficacité de l'entreprise en matière de communication repose sur la maîtrise des éléments du processus de communication et son habileté à créer un message publicitaire adapté à la cible visée.

La communication a donc plusieurs rôles et objectifs, elle est au cœur de la stratégie de l'entreprise. Nous aborderons dans ce chapitre les différents aspects de la communication ainsi sa relation avec le marketing. Nous verrons ensuite sa présentation et les différentes étapes de la conception d'un plan de communication et enfin nous nous pencherons sur les outils de la communication.

Section 01 : le marketing et la communication :

La communication ne s'arrête pas aux simples relations publiques, aux relations presse ou même à la publicité. Elle sert de levier stratégique pour aboutir à des ventes et à la fidélisation d'une clientèle solvable ciblée par la stratégie marketing, afin d'assurer les économies d'échelle indispensables à la survie de l'entreprise, face à un environnement changeant. Par la communication, le marketing peut aussi servir la création d'un portefeuille de nouvelles clientèles sans rechercher automatiquement une marge sur le court terme.

L'augmentation des services et les nouvelles techniques de communication ont fait évoluer le marketing. En effet Le marketing de masse a évolué ces dernières années d'une approche globale vers un marketing segmenté puis personnalisé.

1.1. Le mix marketing :

Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large¹.

Le responsable marketing d'une entreprise doit combiner un ensemble des paramètres pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, et qui vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Le terme de marketing mix est introduit dès la fin des années 1940 pour désigner l'ensemble cohérent de décisions relatives aux différentes politiques d'un produit ou d'une marque. Mc Carthy propose de les regrouper autour de quatre dimensions, les « 4P » le produit, son prix, sa distribution et sa communication.²

1.1.1. Le produit :

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. D'un point de vue marketing le produit est la perception qu'en a le consommateur³.

¹ KOTLER (P), KELLER(K) ET MANCEAU (D) : **marketing management**, Pearson, Paris, 14eme édition, 2014, p.05.

² VIOT (C) : **le marketing**, lextenso, 4e édition, France, 2014, p.19.

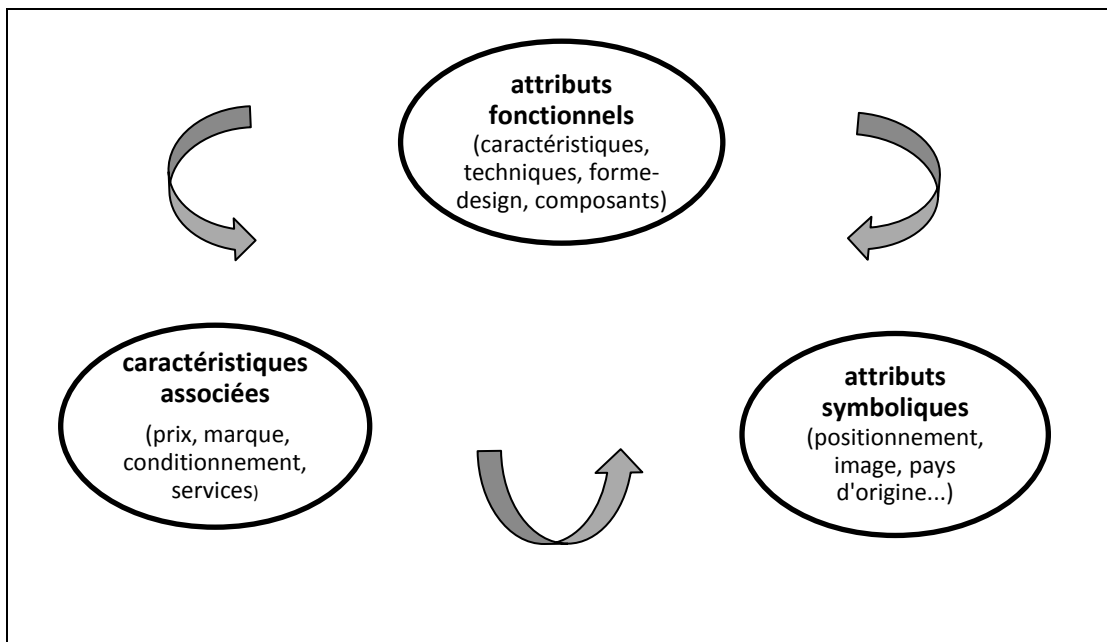
³ Ibid., p.123.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

Le concept produit se développe au cours du temps sous l'influence de plusieurs facteurs. L'évolution peut être motivée par le risque de banalisation du produit ou par un phénomène de mode. Elle peut résulter de l'innovation ou répondre à une action de la concurrence. Un changement dans les attentes du consommateur peut également amener les entreprises à faire évoluer le concept marketing du produit.

Le produit ne se limite pas à des attributs tangibles. Il comporte trois dimensions (figure N01).il a des attributs fonctionnels (caractéristiques techniques, qualité, design), des attributs symboliques (positionnement, image, marque) et des caractéristiques associées (prix, marque, conditionnement, services).

Figure 1.1 : les dimensions du produit.



Source : VIOT (C) : **le marketing**, lextenso, 4e édition, France, 2014, p.124.

1.1.2. Le prix :

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est aussi la seule variable du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de générer un revenu et non des coûts. Il communique au marché le positionnement visé par le produit ou le service.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

La politique de prix prend en compte les prix de ventes des produits de l'entreprise. En dépit de leur importance, mais aussi le prix de vente est déterminé à partir du seul prix de revient. Le prix final peut être élevé pour un client haut de gamme et faible s'il vise un maximum d'acheteurs potentiels.

Lorsque l'entreprise élabore sa politique de prix, elle doit prendre en considération les trois types de stratégies : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie d'alignement¹.

- La stratégie d'écrémage : C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché visant un petit segment du marché total. Le produit a une valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque, etc.
- La stratégie de pénétration : C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché. Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché.
- La stratégie d'alignement : elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

1.1.3. La distribution :

La distribution consiste à ajuster et à rapprocher l'offre de la demande. Dans des conditions où chacun des partenaires trouve ses besoins avec un choix suffisant. Les biens doivent être distribués dans des conditions correspondant aux attentes des utilisateurs.

On appelle distribution l'ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation. Elle recouvre deux types d'opérations : la distribution commerciale, c'est-à-dire le transfert de propriété, et la distribution physique qui correspond à la mise à disposition matérielle des biens et des services. La distribution est assurée par des agents de l'entreprise et/ou par des entreprises spécialisées².

¹Laethem (N-V) : **Toute la fonction Marketing**, édition DUNOD, Paris, 2005, p.47.

²Ibid., p.223.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

La politique de distribution consiste à choisir le meilleur circuit pour recouvrir un maximum de consommateurs. Le lieu de distribution du produit compte autant que ses caractéristiques, son prix et sa communication. Elle englobe cinq fonctions principales¹:

- Le transport : il fait passer les produits du centre de production au lieu de consommation
- Le fractionnement : il convient de fractionner les lots des marchandises en portions plus réduites qui correspondent aux besoins de chaque client, grossiste ou détaillant.
- L'assortiment : c'est le fait de réunir plusieurs types d'un produit dans un même point de vente, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapter aux besoins des consommateurs.
- Le stockage : il permet de rectifier le décalage entre la période de production de la marchandise et le moment de son utilisation.
- L'information : C'est l'information donnée aux utilisateurs par la publicité du commerçant. Elle porte sur la nature du produit, sur son prix et sur l'endroit où il est disponible. Les distributeurs doivent transmettre aux fabricants les souhaits et les désires de leurs clients.

1.1.4. La communication :

« 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 »².

La communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des médias utilisés. Les outils de la communication se découpent en deux grandes familles³.

a. La communication média (mass média) :

On distingue six grands médias :

- La presse
- La télévision

¹ Helfer (J-P), Orsoni (J) : **marketing**, édition Vuibert, 7^e édition, Paris, 2001, p.316.

²DEMEURE (C) : **Aide mémoire marketing**, édition DUNOD, 6^e édition, Paris, 2008, p.289.

³MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (C), **Pentacom**, édition Pearson, Paris, 2005, p 35.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

- Le cinéma
 - La radio
 - L'affichage
 - Internet
- b. La communication hors média :
- Les relations publiques : elles consistent à utiliser des différentes techniques d'information et de communication pour entretenir des relations avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise.
 - Le parrainage, le sponsoring et le mécénat :
 - ▶ Le parrainage : est un soutien financier accordé par une marque à un événement ou à une activité d'intérêt général.
 - ▶ Le sponsoring : financier totalement ou partiellement une action, en général sportive, en associant le nom de la marque à l'événement.
 - ▶ Le mécénat : consiste à parrainer des activités culturelles et artistiques.
 - Marketing direct : c'est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction en utilisant ces différents canaux ;
 - ▶ Le mailing (par courrier, fax, e-mail ou sms)
 - ▶ Télémarketing (le phoning)
 - ▶ Le marketing par catalogue
 - ▶ La télévision interactive
 - La PLV (publicité sur le lieu de vente) : elle concerne toutes les informations données par l'annonceur sur le lieu de vente pour le but de transférer ou rappeler un message publicitaires pour déclencher l'achat.
 - La promotion des ventes : c'est l'ensemble de techniques destinées à augmenter de façon significative les ventes sur une période déterminée.
 - Le bouche-à-oreille : c'est diffuser l'information à son entourage spontanément mais il peut être piloté par des opérations susceptibles d'attirer l'attention du public et les inciter à en parler à leur manière (effet boule de neige) et en se basant sur :
 - ▶ Les médias sociaux
 - ▶ Le buzz et le marketing viral
 - ▶ Les leaders d'opinion

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

1.2. Les formes de la communication :

Traditionnellement dans les organisations, on distingue la communication interne et la communication externe.

Cette distinction porte essentiellement sur les objectifs et sur le public ciblé par la communication.

La communication interne vise les membres de l'entreprise dont le but est d'échanger avec eux des informations, de les mobiliser et de favoriser le dialogue. La communication externe vise l'environnement de l'entreprise (fournisseurs, clients, Etat, institutions financières ou non financières et autres partenaires externes). Elle a pour objectifs d'échanger de l'information avec l'extérieur, de se faire connaître, de conquérir le marché et fidéliser les clients. Comme elle peut communiquer sur ses différents produits et marques (communication marketing).

1.2.1. La communication d'entreprise :

La communication d'entreprise est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis à vis de ses clients et différents partenaires. La communication d'entreprise se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services. On parle également de communication corporate ou communication institutionnelle.

La communication est souvent réduite à une simple fonction de transmission d'information que cela soit au niveau interne ou à l'externe. Mais il est préjudiciable de remplir autres objectifs comme¹ :

- « faire adhérer », qui permet d'incarner les valeurs de l'entreprise.
- « impliquer », qui permet de faire d'une cible interne ou externe un ambassadeur fidèle de l'entreprise ou un prescripteur efficace de ses produits.
- « transmettre », son savoir-faire professionnel, ses valeurs, au travers d'une image externe et interne cohérente et crédible.
- « motiver », objectifs qui consiste à développer un sentiment d'appartenance ou d'identification envers l'entreprise ou ses produits, et conduisant à l'acte d'achat ou à la mise en œuvre de ressources supplémentaires en faveur de l'entreprise.

¹ WESTPHALEN (M-H) et LIBARET (T), **communicator**, édition DUNOS, paris, 2009, p.15.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

La communication institutionnelle ou corporate occupe une place de plus en plus importante. Après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication principalement sur leurs produits ou services, on observe une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

Tableau 1.1. La communication commerciale et la communication corporate :

Types de communication	Description
Communication commerciale	<ul style="list-style-type: none">• 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. <p><u>Exemples :</u> campagnes de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opérations de parrainage sportif.</p>
Communication corporate	<p>Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.</p> <ul style="list-style-type: none">• Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.• Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design... <p><u>Exemples :</u> – 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 »</p>

Source : DEMEURE (C) : **Aide mémoire marketing**, édition DUNOD, 6^e édition, Paris, 2008, p.290.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

Ce tableau nous à expliquer la différence existante entre ces deux types de communications. En effet, la communication commerciale, parle sur les produits et la marque d'une entreprise au prêt d'une cible bien déterminée. Quant à la communication corporate, c'est une communication qu'entreprend une entreprise pour parler sur elle-même, et préciser ses valeurs, afin de construire une bonne image sur elle au prêt d'un très large public.

1.2.2. La communication marketing :

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

Elle consiste au premier temps, à étudier le consommateur en détail : quels sont les modes et fréquences de consommation ainsi que les attitudes des publics cibles vis-à-vis d'un produit ou d'un service ? quelles utilisations font-ils des différents canaux de communication exploitables ? Il s'agit ensuite d'élaborer une stratégie qui va intégrer la totalité des canaux utilisés par la cible en développant une hiérarchisation des différents points de contacts pertinents et efficaces auprès de l'audience ciblées.

«La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires auprès des pouvoirs public est également vis-à-vis de son propre personnels»¹.

Il est indispensable de mettre en place des indicateurs de mesure de l'efficacité et de la rentabilité de cette démarche par le calcul du retour sur investissement et à l'aide des autres indicateurs clés de performances.

Elle peut également porter uniquement sur la marque. Il s'agit alors de la communication marque. Elle met l'accent sur la marque en tant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale. Cette communication de marque est largement utilisée pour les produits de grande consommation structurés dans un environnement concurrentiel.

¹ DECAUDIN (J-M) : **la communication marketing (concepts, techniques stratégiques)**, édition Economica, 2ème édition, paris 1999, p.10.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

Section 02 : généralités sur la communication d'entreprise

La communication est considérée comme un outil indispensable pour tout organisme. Elle a pour rôle de favoriser l'échange d'informations afin d'accompagner les objectifs fixés. En effet l'entreprise n'est plus seulement un lieu de production mais plutôt un système ouvert sur l'extérieur qui se définit par sa personnalité sociale dont le but est de répondre aux attentes des clients. Elle doit donc s'affirmer, dialoguer, convaincre en un mot communiquer. Afin de renforcer son image, développer sa notoriété et faire connaître ses produits et services.

2.1. Définition de la communication :

La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes a destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, a la promotion de leurs produits ou services, a la défense de leurs intérêts.

« La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement » (Fédération nationale entreprise et performance, 1989)¹.

La communication est la voix de l'entreprise, qui permet d'établir un lien avec les clients pour les contacter, les persuader et les informer sur les produits et les services qu'elle commercialise. Mais aussi elle contribue au capital marque en construisant la notoriété, en valorisant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients².

De toutes ces définitions on peut déduire que la communication est un ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures qu'on décide d'émettre volontairement en direction d'une ou plusieurs personnes.

2.2. Les objectifs de la communication :

La communication permet de faire une distinction entre les messages qui ont pour objectif de modifier les dispositions mentales d'un public cible, et ceux qui ont pour vocation de déclencher des actions chez une catégorie de personnes déterminée, La mise en place d'une

¹LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M-H) : **communicator**, Dunos, 6eme édition, paris, 2012, p.13.

² KOTLER (P), KELLER(K) ET MANCEAU (D) : Op.cit, p.540.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

stratégie de communication permet d'atteindre un ensemble d'objectifs cités ci dessous en trois points¹:

- **Fidéliser et prospecter** : Le fait de garder ses clients et d'aller en chercher de nouveaux, est une nécessité associative, les techniques de fidélisation et de prospection se ressemblent, la différence reposant sur les ressorts à partir desquels vont se baser les actions de communication.
- **Convaincre** : Les groupes souhaitent convaincre des publics, Leur rôle est de modifier un comportement, ou une conception mentale du public, ou convaincre des partenaires.
- **Se faire connaître** : c'est l'un des objectifs principaux de communication, il peut répondre à de multiples motivations ; pour développer ses activités, pour faire évoluer son image ou sa notoriété.

2.3. Le processus de la communication :

Pour communiquer efficacement, il est indispensable de comprendre le déroulement du processus de communication. Quel que soit le type de communication le passage de l'information n'est possible que si les acteurs (émetteur, récepteur) partagent en prenant en compte la manière dont les messages (émis, reçus) sont perçus.

Le processus de communication repose sur deux types de modèle utiles² :

2.3.1. Le processus de perception :

Ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit :

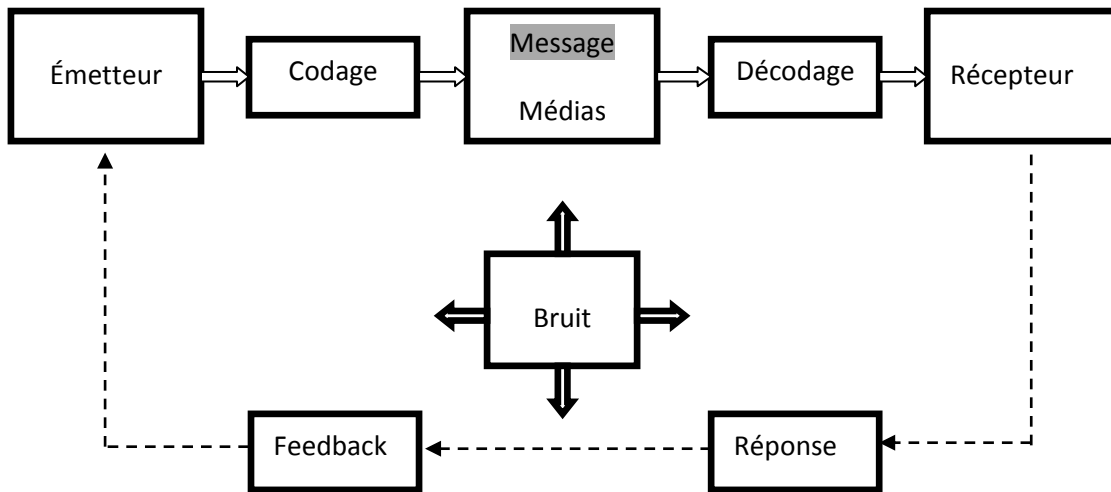
- Connaître son audience et la réponse qu'il attend ;
- Coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il souhaite ;
- Transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ;
- Mettre en place des supports de feedback adaptés.

¹ ARBOGAST (M) et MONS(O) : **Animez la communication de votre association**, édition Vuibert, Paris 2006, pp.12-14.

² KOTLER (P), KELLER(K) ET MANCEAU (D) : Op.cit, p545.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

Figure 1.2 : les éléments du processus de communication.



Source : KOTLER (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D) : **marketing management**, Pearson, 14eme édition, paris, p.54.

La figure 1.2 décrit le processus de perception : deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias, en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante identifie le bruit induit dans la communication.

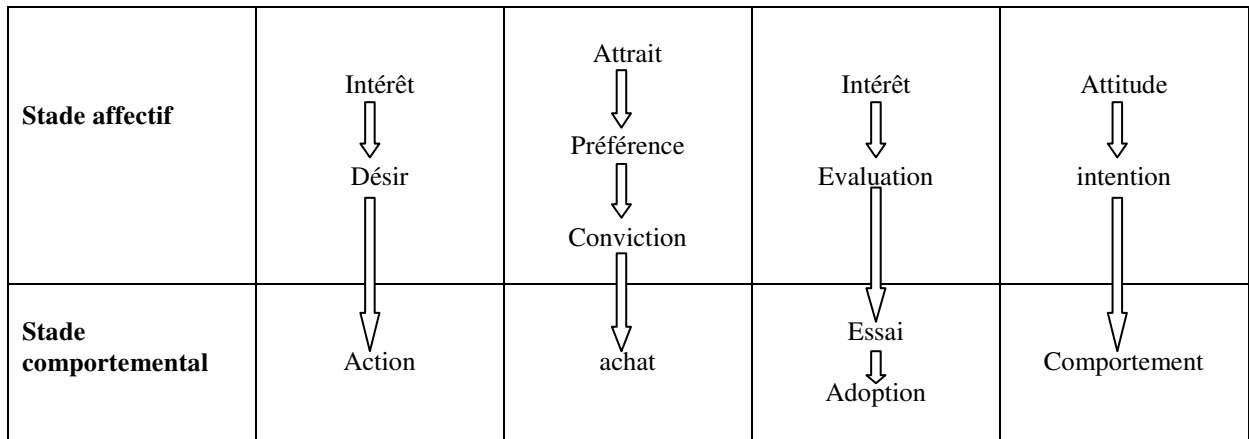
2.3.2. Le processus d'influence de la communication :

Plusieurs modèles ont été proposés pour concrétiser les réponses des individus dont la figure ci-dessous en indique quatre :

Figure 1.3. Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse :

Niveaux	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitive ↓

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.



Source : KOTLER (P), KELLER(K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p547.

Ces modèles veulent dire que l'acheteur passe par des étapes (stades) de manière cognitive, affective ou comportementale par le biais d'une communication. Entre autre, sa réaction correspond à la construction de connaissance, de sentiments et de comportements.

Au niveau « cognitif », la communication a pour but d'attirer l'attention des consommateurs sur une marque, d'un produit d'une idée, ou d'une entreprise, à ce stade, la communication est avant tout informative.

Le stade « affectif » consiste à modifier ou renforcer l'image de produit en agissant sur les attitudes ou les opinions, que ce soit pour un produit ou une marque.

Le stade « comportemental » est pour but de modifier les comportements en provoquant l'achat et l'essai.

2.4. Le plan de communication :

le plan de communication est un outil de pilotage des programmes qui permet de cerner les actions de communication à mettre en œuvre exécutoirement pour atteindre des objectifs stratégiques de l'entreprise ou de l'une de ses directions y compris les objectifs de communication, les cibles à atteindre, les messages et les opérations à engager, il détermine aussi le calendrier, le budget et les indicateurs de mesure des résultats, pour le but d'assurer la cohérence du travail entre les différentes acteurs de l'entreprise¹.

¹ MALAVAL (P) et DUCADIN (J.M) : op.cit, p.69.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

2.4.1. Conception du plan de communication :

L'élaboration d'une communication efficace comprend les huit étapes suivantes :

2.4.1.1. Les objectifs stratégiques de l'émetteur, fondement de la communication : La stratégie est l'art de concevoir la démarche et la vision d'ensemble des actions mises en œuvre. Il convient donc de commencer par déterminer les objectifs stratégiques de l'émetteur. Le responsable de communication doit être en parfaite maîtrise des caractéristiques de l'environnement ainsi que des tendances socioculturelles et veiller à y intégrer les conséquences communication (interne et externe) des différentes options tout en essayant d'anticiper les réactions de ses différents partenaires et de l'opinion publique.

2.4.1.2. Définir les objectifs de la stratégie de communication :

Il s'agit d'établir un diagnostic qui permettra de définir la stratégie et les objectifs de communication qui contribueront à atteindre les objectifs stratégiques. La méthode la plus fréquemment utilisée consiste à analyser et à confronter quatre facteurs clés¹ :

- **Image voulue :** stratégie de communication

C'est la définition de la stratégie et des objectifs établis à partir des objectifs de l'émetteur. Cette définition est croisée avec l'image possible, l'image projetée et l'image perçue afin de prendre en considération le contexte environnant et des réalités qui peuvent séparer l'idéal du réalisable. Il est également nécessaire de définir les critères de l'image recherché en termes de notoriété, identité, attractivité, positionnement, les cibles visées et les messages clés.

- **Image possible :** analyse du contexte environnant

Il s'agit d'analyser l'environnement dans lequel va s'inscrire le plan de communication afin de redéfinir l'image voulue en image possible.

- **Image projetée :** connu grâce à l'audit de la communication de l'organisation

Il s'agit de faire un audit de la communication actuelle soit passer en revue chaque action, chaque support de communication et les mesures d'impact de cette dernière dans le but d'identifier les composantes de l'image telle qu'elle s'exprime dans les supports et les actions de communication.

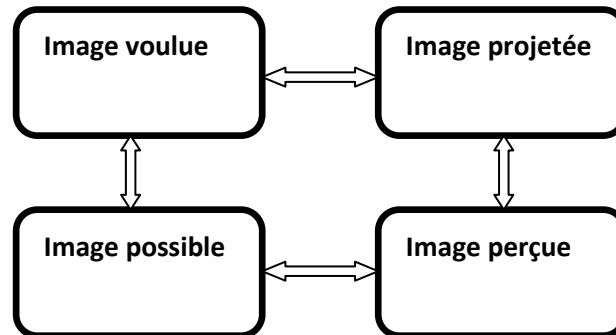
¹ Ibid., p.80.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

- **Image perçue par les destinataires**

Autrement dit, mesurer la perception qu'ont les différents acteurs des actions de communication par des études objectives et extrêmement segmentées, car cette perception peut être différente d'une cible à une autre.

Figure 1.4. le diagnostic de communication :



Source : MALAVAL (P) DUCADIN (J.M), **Pentacom**, Pearsons, paris, 2005, p.75.

2.4.1.3. Déterminer les destinataires de la communication :

Il s'agit de définir l'audience à laquelle l'entreprise souhaite s'adresser, et qu'on peut la limiter en trois cibles principales:

- Son personnel : il doit toujours être en pris en considération dans la communication ;
- Ses clients : consommateurs des marques, usagers pour un service public, membre d'une association ;
- Ses actionnaires : ceux qui financent les activités et le développement de l'organisation d'une façon ou d'une autre.

On peut également citer d'autres cibles importantes :

- Les prescripteurs : qui auront une influence pour le « cœur de cible », par exemple les syndicats pour le personnel, les conseillers financiers pour les actionnaires, les associations de défense des consommateurs pour les clients ;
- Les autres partenaires directes de l'organisation : fournisseurs, sous-traitants, intermédiaires ;

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

- Les pouvoirs publics : régionaux, nationaux, internationaux tout dépend de l'organisation.

2.4.1.4. Déterminer les acteurs de la communication :

Il convient de définir les acteurs de la communication en fonction de la nature des objectifs. Il s'agit de répondre à des questions préalable de stratégie ou de tactique de communication qui se révèle extrêmement déterminantes pour l'articulation du plan d'action, elles ont en effet un impact sur le choix des moyens, le calendrier et les budgets.

2.4.1.5. Définir les messages :

C'est la version technique de l'objectif générale et l'objectif de communication. La conception du message diffère selon le cas de figure : corporate, interne, marketing, financière, crise... et selon la technique de communication : média ou hors-média.

2.4.1.6. Le mix de communication :

On appelle le mix communication la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise.

Le choix des moyens du plan de communication repose sur deux critères :

- les techniques et les supports qui convient le mieux la communication par rapport à chaque cible sélectionnée.
- le meilleur rapport coûts/efficacité de ces techniques et supports.

a. Les techniques de communication globales :

- Les relations avec la presse ;
- Les publications : rapports annuels, brochures, magazines, etc ;
- L'audio-visuel : film d'entreprise, vidéo, iconographie ;
- Internet et les moyens de communication électroniques ;

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

- La publicité média : messages diffusés après achat d'espace dans les mass media ; presse quotidienne, presse gratuite, presse périodique, presse professionnelle, télévision, radio, affichage, cinéma et internet ;
- La communication directe : message transmis individuellement à chaque personne appartenant à la cible ;
- La communication par l'évènement : sponsoring, mécénat et parrainage ;
- Les relations publiques : opérations ciblées sur les publics importants de l'entreprise en vue de les informer et de gagner leur sympathie ;
- l'identité visuelle : logo, papiers à lettre, enveloppes, factures, cartes de visite, documentation technique, façade et bâtiment de l'entreprise, uniforme du personnel...

b. Les autres techniques véhicules de communication :

Ces techniques ont une autre finalité première mais elles se trouvent porteuse de messages et indispensables dans une stratégie de communication :

- La communication financière : informations des actionnaires, relations avec les analystes financiers, publicité financières ;
- Le produit et le packaging : c'est la première communication perçue par le consommateur dans les marchés de grande consommation ;
- La force de vente : elles communiquent en permanence avec les distributeurs, les revendeurs et les acheteurs ;
- Les foires et salons : avec des objectifs de notoriété, d'image, et de création de contacts ;
- Le lobbying : technique de communication ciblant les décideurs pour les sensibiliser aux intérêts de l'entreprise et tenter d'influencer l'évolution du cadre juridique et réglementaire du secteur concerné ;
- La publicité sur lieu de vente (PLV) : affichettes, présentoirs, autocollants, stand de présentation et dégustation, mobile publicitaires ;
- La bouche à oreille : souvent appelé marketing viral de par sa déclinaison sur internet ;

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

- La promotion des ventes : offre conditionnelle cherchant à stimuler l'achat.

Tableau 1.2 : le mix de communication

Techniques pures de communication	Techniques véhicules de communication
Relation presse	Communication financière
Publications	Lobbying
Audiovisuel	Produit et packaging
Internet	Force de vente
Publicité média	Promotion des ventes
Communication événementielle	Publicité sur le lieu de vente
Relations publiques	Foires et salons
Identité visuelle	Bouche à oreille

Source : MALAVAL (P) et DUCADIN (J.M), op.cit, p.84.

2.4.1.7. Planifier les actions de la stratégie de communication :

La planification des actions de communication revête deux objets :

- Fixer les dates de mise en œuvre des actions.
- Déterminer le planning de travail pour préparer les différentes étapes qui conduiront à ce que tout soit prêt pour les dates fixées.

Le principe de base de la planification repose sur les principaux points suivants :

- Identifier les différentes actions à réaliser ;
- Fixer pour chacune d'elles les dates jalons, en partant de la dernière date possible ;
- Dresser le calendrier à rebours (rétro planning) des différentes étapes pour arriver à cette date (prévoir des fourchettes de temps avec des marges de sécurité) ;
- Identifier les liens entre les actions ;

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

- Construire le planning global.

2.4.1.8. Les budgets de la communication :

La budgétisation de la stratégie de communication recouvre trois aspects :

- Calculer les moyens humains et budgétaires nécessaires à la réalisation de chacune des actions de communication ;
- Décider comment allouer ces moyens sur les différentes actions, notamment si la contrainte budgétaire imposent des choix ;
- Gérer ces ressources en cours de programme.

2.5. Les différents types de communication :

Durant longtemps la communication était analysée en fonction des interlocuteurs auxquels elle s'adressait ainsi on distinguait quatre types de communication¹ :

- La communication financière : publics financiers.
- La communication sociale : publics sociaux, salariés.
- La communication institutionnelle : publics, dirigeant, citoyens
- La communication commerciale: clients.

Aujourd'hui l'entreprise se retrouve devant une vaste palette de communication, ainsi une multitude de domaines peuvent être recensés :

- La communication produit : ce sont toutes les actions marketing visant à vendre le produit
- La communication B to B: toute forme de communication d'industriel à industriel
- La communication financière: elle vise le public financier des entreprises : actionnaires, analystes, médias économiques...
- La communication d'influence: appelée aussi lobbying dont le but est de faire pression sur un décideur afin d'influer sur une décision.

¹ WESTPHALEN (M-H) et LIBARET (T) : Op.cit, p.22.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

- La communication institutionnelle : ou « corporate » ce sont toutes les actions de communication destinées à améliorer l'image de l'entreprise et dont la cible est constituée par les différents publics dont elle dépend.
- La communication sensible: elle concerne des thèmes cariogène qui suscitent une certaine polémique tel que la communication sur le tabac, l'alcool, les ventes d'armes, les OGM...
- La communication d'acceptabilité: elle consiste à convaincre de l'utilité d'un projet susceptible de générer de fortes oppositions.
- La communication de crise: ce sont toutes les actions entreprises par une organisation pour gérer tout type de crise quelle que soit sa nature financière, sociale, environnementale...
- La communication de proximité: elle traite des actions de communication entre l'entreprise et les acteurs locaux ; élus locaux, presse locale riverains...
- La communication de recrutement: ce sont toutes les actions de communication à destination des jeunes diplômés réels et potentiels, elle utilise différents outils de relations publiques: forum, sponsoring, internet...
- La communication interne: c'est une communication dont le public principal es constitué des salariés de l'entreprise, elle utilise des moyens spécifiques: journaux internes, intranet....
- La communication internationale: la mondialisation a entraîné une concentration des marques désormais elles sont présentes au Delas de leurs frontières originelles la communication internationale prend en compte le coté transculturel et spécificités locales.
- La communication non marchande : elle concerne la communication dans le domaine associatif elle utilise des techniques axées de plus en plus sur le marketing direct.
- La communication publique: elle comprend la communication gouvernementale, la communication des autorités administratives, la communication des départements et régions ainsi que les campagnes d'intérêt général.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

- La communication politique: elle est située à l'interface de la communication publique et de la communication non marchande elle comprend une communication électorale au profit d'un parti, d'une idée ou d'une personnalité.

Section 03 : les outils de la communication :

Chaque mode de communication comprend de nombreux outils. Une telle liste se repose sur l'évolution technologique (téléphonie cellulaire, internet..) qui éloigne progressivement l'entreprise des communications de masse au profit de contacts plus personnalisés.

On distingue six grands outils de communication¹ :

3.1. La Publicité :

On appelle publicité, toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. En raison de ses multiples facettes, la publicité se caractérise donc par sa grande diversité, mais on peut marquer les caractéristiques suivantes :

- La puissance d'action : la publicité permet à l'entreprise de répéter son message à de nombreuses reprises.
- Une richesse d'expression exceptionnelle : la publicité peut mobiliser l'image et le son à travers les médias utilisés.
- Le contrôle : par choisir et sélectionner des aspects de la marque et du produit mises en œuvre dans la communication.

Les médias qui véhiculent le message publicitaire sont :

- La télévision
- l'affichage
- l'internet
- la radio et le cinéma

¹KOTLER (P), KELLER(K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.558.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

- la presse

3.2. Les Promotions de vente :

La promotion des ventes est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux. Elle présente trois caractéristiques :

- Sa capacité à attirer l'attention : les opérations promotionnelles intéressent directement les clients et peuvent les rendre fidèles à la marque.
- Le pouvoir de stimulation : une opération promotionnelle est un élément pertinent qui génère de la valeur pour l'acheteur.
- Un impact à court terme : le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate.

Une multitude de techniques promotionnelles sont utilisés auprès des consommateurs :

- Jeux et concours
- Loteries
- Primes
- Essais et échantillons
- Stands
- Bons de réduction
- Remises
- Programme de fidélisation
- Les opérations liées à de grandes causes

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

3.3. Les relations publiques:

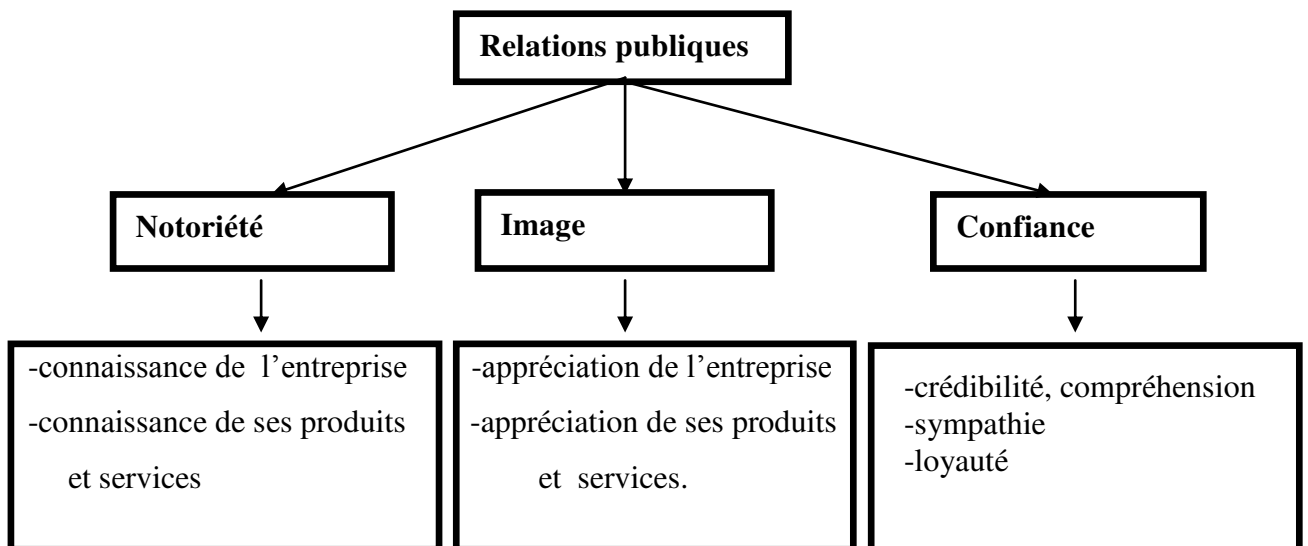
« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ces produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »¹.

Les relations publiques peuvent être définies comme toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise. Comparées aux autres modes de communication les relations publiques ont tendance à être sous-utilisées dans l'entreprise. Pourtant elles apportent, dans certaines conditions, une aide très efficace.

On englobe en fait quatre activités sous le vocable :

- les dossiers de presse
- La publicité rédactionnelle
- La communication institutionnelle
- Le Lobbying

Figure 1.5. Les trois objectifs principaux des relations publiques :



Source : KOTLER (P), KELLER(K) ET MANCEAU (D) : Op.cit, p.239.

¹ KOTLER (P), KELLER(K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.600.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

3. 4. Marketing direct:

« Le marketing direct correspond à une forme particulière de la démarche marketing qui se caractérise par :

- l'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses clients ou prospects ;
- le recours à toute technique de promotion et communication qui a pour effet de : (susciter une réponse immédiate ou à court terme ; fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise).»¹.

Le marketing direct est l'ensemble des outils utilisés pour s'adresser à une cible visée à un moment bien défini, dont le but est de développer des relations de long terme, générer des informations régulières et contacter des nouveaux clients potentiels.

Ces principaux outils sont sous forme des :

- les catalogues
- le mailing
- le fax mailing
- le phoning
- la vente par correspondance (VPC)
- Télémarketing
- Téléachat
- Messagerie électronique
- Répondeur
- Magazine de consommateur

3.5. La vente:

Définie comme toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objectifs et conclure une affaire, la vente est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat pour construire la préférence, la conviction et l'achat. La vente est caractérisée par un nombre de spécificités :

¹ RIOCHE(H), **le marketing direct**, édition Maxima, Paris, 2010, P21.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication.

- L'échange interpersonnel : contact direct entre deux ou plusieurs personnes ou chaque partie détecte les besoins et les caractéristiques de l'autre.
- Une vision à moyen terme : ce qui désigne le renforcement des relations et la construction des liens personnels à partir d'un simple contact commercial.
- Une nécessité de réponse : le vendeur a pour mission de répondre aux questions des clients et les convaincre.

3.6. Le marketing viral :

Le marketing viral est une forme particulière et plus systématique du bouche à oreille. Il consiste, pour les entreprises, à encourager la propagation sur le Web d'idées, d'informations, de photographies. Il s'adresse aux personnes physiques ou morales dont le but est la promotion d'un bien de consommation ou d'un service. Au centre de ce marketing : l'individu. Ce dernier est le moteur du système viral¹.

Le marketing viral repose sur trois caractéristiques principales :

- Un fort degré d'influence : le bouche à oreille numérique est connu par son fort impact car les gens font confiance aux personnes qu'ils connaissent.
- Son caractère personnel : le marketing viral en lui-même désigne un dialogue qui reflète les points de vue et les expériences personnelles.
- Sa pertinence temporelle : il a lieu quand les utilisateurs sont intéressés par l'information donnée.

¹ GICQUEL (Y), **le buzz marketing**, édition Le Génie des Glaciers, Paris, 2006, p.19.

Conclusion

La communication est un phénomène très important et complexe dans la vie économique des entreprises. Nous avons abordé de manière général cette notion où nous avons précisé sa présence dans le mix marketing et ses différentes formes ensuite nous avons entamé le plan de communication, les différentes types et outils de communication.

L'entreprise adopte une combinaison des moyens et techniques de communication afin de transmettre un message cohérent et véhicule le bon sens en direction de l'ensemble des cibles commercial et institutionnel.

Pour conclure ce chapitre; il y'a lieu de noter que l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit ou à un choix d'un prix ou un mode de distribution. L'entreprise doit faire des échanges d'informations pour réussir une communication efficace avec ses clients et atteindre ses objectifs. La communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing.



Chapitre 02 :

La communication institutionnelle en B to B.

Chapitre 02 :

La communication institutionnelle en B to B.

Depuis ces dernières années, les entreprises se préoccupent de leur capacité à bâtir un capital sympathie et de confiance au même titre que le capital financier.

Ce contexte a incité les entreprises d'intégrer de plus en plus la communication entre l'entreprise et ses parties prenantes. L'entreprise doit donc prendre la parole, s'obliger à donner un certain sens à son discours et à expliquer ses actes une tâche qui n'est pas vraiment aisée puisqu'elle est davantage soumise au regard de ses publics et plus particulièrement en situation de crise.

La communication institutionnelle doit présenter une image positive de l'entreprise face à l'opinion publique, en effet la problématique de l'image est extrêmement sensible et très globale. A l'heure actuelle les entreprises doivent comprendre qu'elles n'échapperont pas au risque d'être délaissées si elles ne développent pas leurs présences dans l'esprit des consommateurs.

Dans ce chapitre nous allons tout d'abord aborder des généralités autour de la communication institutionnelle, nous aborderons par la suite la notion de l'image de marque. Et enfin nous évoquerons la communication dans le milieu B to B ou nous allons entamer ses différents outils et moyens qui permettent à l'entreprise de construire un lien avec ses clients et renforcer son image de marque.

Section 01: généralités sur la communication institutionnelle :

La communication institutionnelle s'est fortement développée au cours de la dernière décennie compte tenu des profonds changements de statut social, économique et même politique des organisations. Depuis le début des années 1970, celles-ci prennent conscience qu'il est plus urgent de faire connaître une image institutionnelle destinée à la fois au public externe et interne. « *La communication corporate est l'une des disciplines jugées importante, les métiers de la communication en entreprise devraient être clairs* »¹.

Pour mieux s'intégrer dans la société l'entreprise doit communiquer sur elle-même ; les relations publiques, parrainage, mécénat sont les moyens permettent la construction de l'image de l'entreprise.

1.1. Définition de la communication institutionnelle (corporate):

La communication institutionnelle désigne la prise de parole de l'organisation en son nom propre, auprès de ses différents partenaires afin d'obtenir leur soutien dans le but de renforcer son activité. Elle s'adresse à des publics multiples : salariés, actionnaires, associations, pouvoirs publics, opinion publique.

La communication corporate est responsable de « *Construire ou aider à construire l'image, la réputation de l'entreprise ou l'institution* »² tout ce qui fait la spécificité d'une organisation, son caractère unique, perçue appartenant en propre parmi tout les autres auprès de ses publics respectifs proches ou distants.

La communication institutionnelle se définit comme une communication qui s'adresse à toutes les cibles de l'entreprise en son nom propre auprès des différents partenaires afin d'obtenir leur soutien, dans le but de consolider son activité, d'appuyer son développement et d'accélérer sa présence sur de nouveaux marchés³.

Après une analyse synthétique des différentes définitions relatives à la communication institutionnelle, nous pouvons dire que cette dernière est la communication qu'entreprind une

¹ LIBAERT(T) et WESTPHALEN (M) : Op.cit, p.20.

² GIUILY (E) : **la communication institutionnelle, privé/public: le manuel des stratégies**, édition Puf, paris, 2013, p.41.

³ HUREL (S) : **la communication corporate**, édition DUNOS, paris, 2003, p.220.

Chapitre 02 : la communication institutionnelle en B to B.

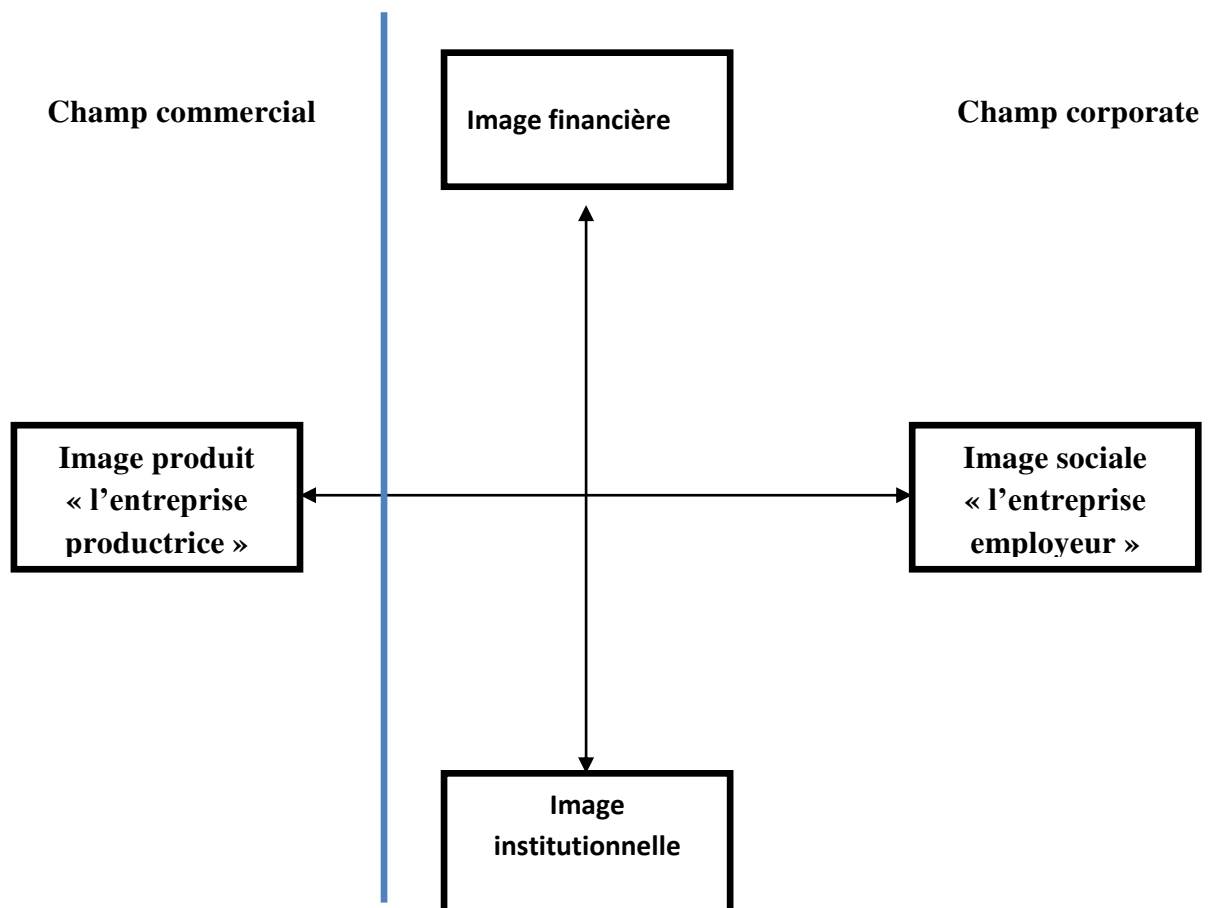
entreprise en direction d'un public avec ces parties prenantes visant à atteindre des objectifs qui lui sont favorable.

1.2. Le champ de la communication institutionnelle :

L'entreprise évolue dans une société où il est de plus en plus difficile de se poser une identité propre. Etant donné qu'une entreprise naît, vit et accroît. Tout au long de son développement, la communication institutionnelle doit accompagner ses succès et ses difficultés pour développer ou soigner l'image de l'entreprise.

L'entreprise doit être en contact avec son environnement pour se faire connaître, faire connaître ses produits ou services, ses activités et ses projets en vue de donner une certaine image au public.

Figure 2.1 : Les champs de la communication institutionnelle :



Source : D'HUMIERE (P), **le management de la communication**, édition Eyrolle, Paris, 1994, p.70.

1.3. Les objectifs de la communication institutionnelle :

Le rôle de la communication corporate peut se décrire en quatre objectifs principaux exprimés Ci-dessous¹ :

- **Un rôle de soutien aux autres formes de communication plus opérationnelles :**

La plupart des entreprises se sont aujourd'hui rendu compte qu'en développant une image favorable sur le plan institutionnel elles facilitent l'action des autres services. Achat (démarchage par les fournisseurs), commercial (offre de produits/services, appel d'offres), financier (négociation de conditions bancaires), interne (choix stratégiques pour les salariés). C'est pour cela que la communication institutionnelle vient en renfort des opérations de communication spécifiques qu'elles soient marketing, b-to-b, b-to-c, financière ou interne.

- **Un rôle d'information des projets transversaux :**

Il revient à la communication institutionnelle d'élaborer le plan d'information des différentes cibles pour les événements transversaux comme :

- L'ouverture d'un nouveau site industriel, administratif, ou commercial.
- La création et développement d'un institut de recherche et d'innovation.
- L'arrivée de l'entreprise sur un nouveau territoire géographique
- Le rachat ou la fusion avec une autre entreprise.
- L'obtention de récompenses, prix, concours.
- L'arrivée d'un nouveau dirigeant
- La décision stratégique d'une vision élargit de l'ensemble des missions de l'entreprise, et la politique attractive de recrutement.

Ainsi la communication corporate consiste de toucher différentes cibles telles que les leaders d'opinion, les institutionnels, les directions générales, les jeunes diplômés, personnel, le grand public, les milieux financiers...

- **Un rôle d'anticipation des situations de crise :** Parmi les cibles visées par la communication institutionnelle, figure les journalistes, du moment qu'ils permettent de

¹ BENAROYA (C) et MALAVAL (P), **Marketing business to business**, édition Pearson, 5e édition, Paris, 2013, p.510.

Chapitre 02 : la communication institutionnelle en B to B.

maintenir un lien avec le public et lui faire passer des messages positifs liés aux investissements réalisés par l'entreprise.

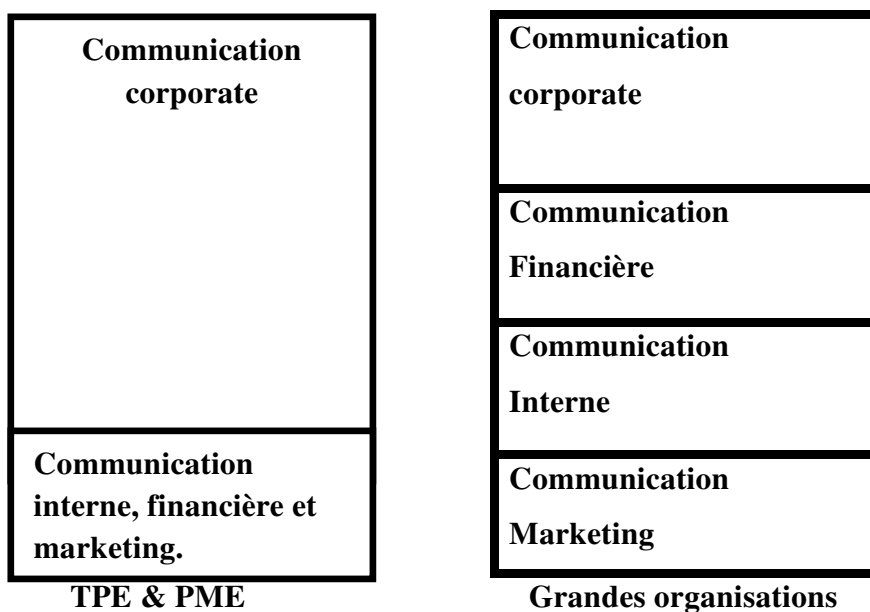
Le but est de bénéficier d'un écho favorable auprès des journalistes pour pouvoir arranger l'image de l'entreprise avec son public dans les situations de crise.

- **Un rôle de coordination des autres formes de communication de l'entreprise :** Au moment où l'entreprise doit se préparer à un plan social ou à une opération de délocalisation, il faut s'engager à éviter les désordres comme la mise en avant exagérée de bons résultats financiers.

1.4. La place de la communication institutionnelle :

La place que représente la communication institutionnelle est très variable en fonction de la taille de l'organisation de l'entreprise. Dans les petites structures TPE et PME la communication corporate occupe une place prépondérante elle vise donc tout les cibles, tandis que dans les grandes organisations la place de la communication institutionnelle est réduite du fait qu'elle ne représente qu'un faible pourcentage de l'ensemble des efforts de communication réalisés par l'entreprise¹.

Figure 2.2 : part relative de la communication corporate dans les efforts de communication des différents types d'entreprises.



Source : MALAVAL (P) et DUCADIN (J.M) : Op.cit, p513.

¹ MALAVAL (P) et DUCADIN (J.M) : Op.cit, p512.

On remarque que lorsqu'une organisation est très structurée la place de la communication institutionnelle est très réduite contrairement au cas des petites entreprises qui donne une énorme importance à la communication corporate. Dans ce contexte, on peut déduire que la communication institutionnelle encore appelée corporate remplace le manque de communication, financière, interne et marketing.

1.5. Les outils de la communication institutionnelle :

1.5.1. Les relations publiques :

Plusieurs outils utilisées par la communication institutionnelle, destinées à améliorer et développer une relation de confiance, d'estime entre l'organisation ou la marque et ses différents publics, une variété d'outils sont citées et développées ci-dessous :

Les relations publiques sont des éléments indispensables de la communication institutionnelle qui permettent de développer la relation avec toutes les parties prenantes de l'entreprise d'une manière très ciblée et personnalisée. Elles auront pour objectif de développer des relations à long terme avec l'ensemble des publics, dans un climat convivial au développement d'une image valorisante¹.

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ces produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »².

Les relations publiques peuvent être définies comme toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise. Comparées aux autres modes de communication les relations publiques ont tendance à être sous-utilisées dans l'entreprise. Pourtant elles apportent, dans certaines conditions, une aide très efficace.

Le rôle des relations publiques dans le processus de planification stratégique et de prise de décisions est d'anticiper les changements afin que l'entreprise s'adapte à l'environnement ou qu'elle puisse l'influencer. La place des relations publiques dans une organisation est complexe, car elle se situe souvent en porte à faux entre le marketing, les ressources

¹ MOREL (P) : **communication institutionnelle**, édition VUIBERT, Paris, 2012, p.111.

² KOTLER (P), KELLER(K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.600.

humaines, la gestion des changements, des crises, la publicité, la promotion, le service à la clientèle, etc.

Aussi les relations publiques sont-elles une expression générique qui englobent des actions très diverses auprès des publics variés et qui font appel à des moyens multiples et de plus en plus spécialisés dont la valeur se mesure à l'imagination. On retrouve dans cet ordre les réunions, les audiences publiques, les congrès, les colloques, les séminaires de formation, les foires, les salons, les expositions, les cadeaux, le publipostage, le courrier, les vœux, la remise des médailles et autres manifestations diverses dont l'utilisation stratégique est capitale dans l'approche communicationnelle des entreprises.

1.5.2. Le lobbying :

le lobbying est une activité consistant à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement le processus d'élaboration, d'application, ou d'interprétation des mesures législatives, des normes, des règlements, et plus généralement toute intervention ou décision des pouvoirs publics¹.

C'est une autre forme de relations publiques. Il est l'ensemble des actions de communication destinées à exercer une pression auprès des décideurs pour empêcher ou modifier des décisions législatives ou réglementaires qui causeraient ou causent préjudice à l'entreprise. C'est une réponse stratégique aux enjeux géopolitiques qui assaillent l'entreprise.

«Le lobbying a pour objectif de défendre les droits et intérêts des entreprises, des associations ou des collectivités auprès d'organismes susceptibles de prendre des décisions les affectant. C'est un moyen essentiel du processus de décision démocratique, fondé sur le débat contradictoire puis l'arbitrage des décideurs publics.»²

A partir de ces définitions nous pouvons dire que le lobbying consiste à influencer des responsables en citant les clés d'analyse d'un problème d'une manière ouverte afin de filtrer et obtenir une solution favorable à un groupe de pression.

¹ DECAUDIN (J-M) : op.cit, p.170.

² BARDON (P) et LIBAERT (T) : **le lobbying**, édition Dunod, Paris, 2012, p.08.

1.5.3. Les relations presse :

Les relations presse ou relations médias désignent l'ensemble « *des actions de communication ciblées sur un public de journalistes ayant pour finalité de créer et d'entretenir une relation durable avec eux afin d'obtenir d'eux des citations positives dans les supports pour les quels ils travaillent* »¹.

« *Les relations presse sont une technique de communication institutionnelle ayant pour but d'établir des relations professionnelles privilégiées avec les journalistes des catégories de presse intéressant l'entreprise, pour diffuser des informations visant à bâtir, développer et entretenir une image valorisante de l'entreprise auprès de ses divers publics* »².

Les relations presse sont donc un ensemble de rapport engagées par une entreprise avec les médias afin de devenir un interlocuteur fiable et légitime pour les journalistes. Ces derniers représentent pour l'entreprise à la fois des parties prenantes et des amplificateurs des informations.

Les médias ont une fonction d'amplification et diffusion d'une information ayant un impact sur la réputation de l'entreprise, et si cette dernière est régulièrement visible dans les médias, elle est forcément familiarisée avec le public et verra sa notoriété croître. Les principaux outils de relations presse sont³ :

- **Le communiqué de presse** : Il annonce une information intéressante et pertinente pour le public, de manière brève et objective, par contre il ne peut pas être diffusé avant une certaine date et une certaine heure.
- **Le dossier de presse** : un dossier qui englobe de la documentation, des données supplémentaires, sur un sujet précis, il est délivré en support d'une conférence de presse, pour que les journalistes puissent saisir l'essentiel de l'information annoncée.
- **La conférence de presse** : une rencontre avec les journalistes organisée pour annoncer une information importante ou répondre directement aux questions des journalistes.
- **L'interview** : un entretien particulier avec un journaliste, permettant à l'interviewé d'exposer un point de vue personnel et approfondi.

¹ JOHANNES(K) et LIBAERT(T) : **Communication corporate**, édition Dunod, Paris, 2010, p.104.

² MOREL (P) : op.cit, p.72.

³ DECAUDIN (J) et MALAVAL(P) : Op.cit, pp 100-101.

Chapitre 02 : la communication institutionnelle en B to B.

- **Le repas de presse** : une occasion de rencontre et de contact avec quelques journalistes triés sur le volet, dans un climat convivial.
- **Le voyage de presse** : les journalistes sont invités à accompagner une délégation ou une mission.
- **La visite de presse** : les médias sont conviés à visiter un site de l'entreprise, à assister à une démonstration d'un nouveau produit.
- **Le séminaire de presse** : L'entreprise réunit des journalistes autour d'un thème ou d'une problématique particulière.
- **La revue de presse** : elle peut être réalisée pour les articles ou reportages consacrés à l'organisation, ou dans lesquels elle est citée peut être diffusée de manière quotidienne ou hebdomadaire.
- **Le press-book** : bilan médiatique, sous forme de compilation des articles parus à propos de l'organisation sur un sujet précis. Il permet une évaluation des retombées d'une opération spécifique ou une analyse plus transversale de l'image de l'organisation dans la presse à un moment donné.

1.5.4. La communication événementielle :

La communication événementielle consiste à mettre en scène un événement qui met en valeur l'entreprise ou l'un de ses produits pour le but de gagner la sympathie du public.

La communication événementielle utilise plusieurs types d'événements (sportifs, sociales, médicales culturels).

L'événement est un moyen d'intégrer l'entreprise dans la société et prouver à son public qu'elle est active et améliorer son image, différents types d'événements peuvent être classés selon les publics visés¹ :

- publics internes : conventions d'entreprise, séminaires, forums, lancement de produits.
- publics ciblés: assemblées générales, colloques, symposiums, stands, salons, expositions.
- grand public: événements historiques, culturels, sportifs, animations commerciales, tournées promotionnelles.
- tous publics : anniversaires, inaugurations, portes ouvertes, remises de prix.

¹ JOHANNES (K) et LIBAERT (T) : Op.cit, p.106.

Chapitre 02 : la communication institutionnelle en B to B.

Comme toute action de communication, la communication événementielle peut remplir de nombreux objectifs¹ :

- Renforcer l'image de l'entreprise, de ses marques ou de ses produits/ services.
- Développer la notoriété de la marque ou de l'entreprise.
- Augmenter les ventes.
- Mettre en valeur les qualités d'un produit ou d'une marque.
- Générer une forte couverture médiatique.

1.5.5. Le sponsoring et le mécénat :

Le mécénat et le sponsoring sont des outils privilégiés de communication institutionnelle car ils donnent l'opportunité à l'entreprise d'être présente dans l'espace public et d'avoir une visibilité, et acquérir une notoriété auprès de publics nouveaux, ou de montrer une autre facette de son identité à ses publics existants².

Le sponsoring est un dispositif publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action souvent sportive en associant le nom de l'entreprise ou de la marque à l'événement, la contre partie pour le sponsor est sa mise en avant³.

C'est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise à un individu, structure ou à un événement. C'est la création d'un lien dans l'esprit du public entre un événement médiatique et la marque ou le produit. Le but est de développer l'image de marque et la notoriété de l'organisation en associant une de ses marques à une réussite, un exploit sportif ; de prouver la qualité des produits, de motiver et d'animer le réseau de vente et les salariés.

Le mécénat correspond à la participation financière d'une organisation à une œuvre sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière. Cette technique consiste à valoriser l'image de l'entreprise et améliorer sa citoyenneté. Le mécénat s'attache à prendre en charge de manière matérielle et financière un événement sans contrepartie financière. Le caractère généreux et désintéressé doit normalement primer⁴.

¹ MALAVAL (P) et DUCADIN (J.M) : Op.cit, p.212.

² JOHANNES (K) et LIBAERT (T) : Op.cit, p.106.

³ MALAVAL (P) et DUCADIN (J.M) : Op.cit, p.212.

⁴ COUTELLE BRILLET (P) et DES GARETS (V) : **marketing : de l'analyse à l'action**, Pearsons, paris, 2004, p.98.

Chapitre 02 : la communication institutionnelle en B to B.

Le mécénat concerne en général la culture, l'art de grandes causes sociale environnementale, l'entreprise soutien une cause en s'effaçant derrière l'événement créé ou promu.

Tableau 2.1. Distinction entre le sponsoring et le mécénat :

Sponsoring	Mécénat
assimilé à une opération commerciale, faisant l'objet d'un accord contractuel et prévoyant un retour sur investissement. Le parrain fournit une aide financière ou matérielle à une initiative, contre laquelle il gagne de la visibilité.	Le mécénat est, conçu comme un don, un soutien sans retour, consiste à promouvoir des activités non lucratives d'intérêt général. le mécénat ne suppose pas de contrepartie directe. L'objectif du mécénat est d'incarner la marque institutionnelle de l'entreprise et de montrer son implication dans le tissu socioculturel.

Source : JOHANNES(K) et LIBAERT(T), **la communication corporate**, édition Dunod, Paris, 2010, P.102.

1.5.6. La publicité institutionnelle :

La publicité institutionnelle ou corporate vise « *la construction et la gestion de l'image de l'entreprise, elle renvoie plus généralement à la diffusion d'idées, de messages, d'informations destinés à promouvoir une institution auprès du plus grand nombre* »¹, elle permet à l'entreprise de toucher le grand public.

La publicité institutionnelle se distingue de la publicité commerciale par son objet qui est l'entreprise en tant qu'une personne morale. Elle n'a pas pour mission de vendre des produits, mais bien d'affirmer les valeurs de l'entreprise, sa mission et sa vision. Elle permet à l'entreprise de se positionner dans les grands enjeux contemporains et les préoccupations sociétales. Différents objectifs sont assignés à la publicité institutionnelle² :

¹ JOHANNES (K) et LIBAERT (T), Op.cit, pp.94-97.

²JOHANNES (K) et LIBAERT (T), Op.cit, p.95.

- **Favoriser l'insertion de l'entreprise dans son environnement** : la publicité est un moyen de répondre aux questions et exigences des parties prenantes sur la responsabilité sociale de l'entreprise, en démontrant son engagement.
- **Assurer la cohésion de l'image des différentes activités de l'entreprise** : la publicité corporate sert d'« ombrelle » permettant de fédérer les différentes publicités de l'entreprise et d'unifier son image.
- **Servir à la communication interne** : la publicité peut viser le personnel interne et développer son sentiment d'appartenance
- **Avoir un objectif commercial, à court et moyen terme** : la publicité sur le producteur peut servir à la distinction et à la différenciation des produits sur un marché concurrentiel.

1.5.7. Le site institutionnel :

Les outils Internet représentent des modes de communication exclusive entre les utilisateurs, mais également entre les entreprises et leurs publics, selon LIBAERT et JOHANNES : *« Internet favorise la formation de publics actifs et donne également naissance à un certain effet sur la réputation que de l'entreprise »*. La maîtrise de ces outils constitue un enjeu fondamental pour les communicateurs et présentent des bénéfices considérables pour les institutions qui placent des sites. Le site institutionnel constitue le pilier d'une stratégie interactive de communication, il communique les valeurs de l'organisation, et ses offres pour interagir avec ses partenaires et ses prospects. Être présent sur internet, au travers d'un site permet de se procurer une visibilité et entrer dans un espace transactionnel entre l'offre et la demande.

L'institution doit marquer une différence sur son site par rapports à ses concurrents, et *« pour le faire, il est important de suivre ce plan d'action »*¹:

- **Avoir clairement a l'esprit l'objectif de son site** : essayer d'être visible en présentant sa marque, et en prenant contact avec de nouveaux prospects et viser des nouvelles cibles.
- **Réfléchir a l'avenir de son site** : penser a la façon dont il faut le faire vivre et le dynamiser une fois qu'il a été mis en ligne, il nécessite une mise a jour et l'interaction avec les internautes.

¹ GARNIER(F) et HALPHEN(G) et RECOULES(S) : **communication**, édition Vuibert, paris, 2014, p.82.

- **Penser responsive web design des la conception du site** : ensemble de techniques qui lui permettra d'en faciliter la lecture sur une large gamme d'appareils : mobiles, tablettes, ordinateurs.

Section 02 : notions de base sur l'image de marque :

Dans un contexte de forte concurrence, chaque entreprise doit chercher à se différencier aux yeux de ses clients ou prospects. Cela passe par la valorisation de son image de marque car elle est désormais un relais essentiel de sa réussite. Pour mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit renforcer son image et de créer au public un climat de confiance et de sympathie favorable au développement de ses activités.

2.1. Définition de l'image :

« L'image de l'entreprise est l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles que se font les personnes appartenant à un public déterminé. C'est l'ensemble des connaissances et évocations associées à une entreprise par un individu ou un public défini »¹.

« On appelle image l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un produit, d'une entreprise »².

L'image de marque représente l'ensemble des représentations mentales (connaissances, croyances, opinions...) en fonction des perceptions des individus. Elle ne se limite pas sur la personnalité de l'entreprise, elle vise plutôt la reconnaissance publique des valeurs que l'entreprise les associe avec la marque de fabrique, cette dernière est susceptible de changer et d'évaluer au fil du temps par le biais des différentes actions de communication menées par l'entreprise.

Selon Gilles Marion, il est nécessaire de faire la distinction entre³ :

- L'image voulue : les valeurs et intentions déclarées que l'entreprise souhaite diffuser.
- L'image diffusée ou projetée : l'ensemble des significations et des messages émis par et sur l'organisation.

¹ WESTPHALEN (M-H) LIBARET (T) : Op.cit, p.51.

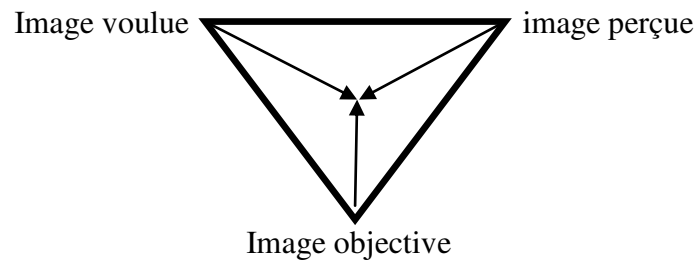
² KOTLER (P) et DUBOIS (B) : **marketing management**, 12eme édition, édition Pearson, paris, 2006, p587.

³ JOHANNES(K) et LIBAERT(T) : Op.cit, p41.

Chapitre 02 : la communication institutionnelle en B to B.

- L'image perçue : l'ensemble des opinions et des avis qu'ont les publics sur l'organisation. Bien qu'elle lui appartienne juridiquement, l'entreprise n'est donc pas la seule à décider de son image. Ce qu'elle veut transférer ne sera pas ce qui se formera dans l'opinion publique.

Figure 2.3 : triangle de Georges Lewi :



Source : JOHANNES(K), LIBAERT(T) : **Communication corporate**, édition Dunod, Paris, 2010, p42.

On remarque qu'il y a une relation complémentaire entre l'image voulue, l'image perçue et l'image objective. L'image voulue est celle visée par l'entreprise, l'image perçue est l'idée que le public se fait de la marque ou de l'entreprise et l'image objective repose sur une analyse sémiologique des signes utilisés.

2.1.1. Les concepts voisins de l'image :

2.1.1.1. La notoriété :

« La notoriété est le taux de reconnaissance d'une marque. C'est la capacité à associer une marque à une catégorie de produit. Elle rend la marque plus familière. Elle crée des associations qui résistent au temps »¹.

On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte²:

- **notoriété spontanée** : La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capable de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité ou une catégorie de produits.

¹ VIOT (C) : Op.cit, p.151.

² THIERRY (L) ET KARINE (J) : Op.cit, p.44.

- **notoriété top of mind ou notoriété « de premier rang »** : La notoriété dite top of mind quant l'entreprise est parmi les premières citées spontanément dans son secteur d'activité.
- **notoriété assistée** : La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.
- **notoriété qualifiée** : les personnes interrogées peuvent citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise.

2.1.1.2. La réputation :

Une bonne notoriété n'est pas suffisante pour créer une image favorable. Une mauvaise publicité, une rumeur, une crise, autant de circonstances peuvent mettre en risque la réputation de l'entreprise.

« La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance ». La réputation est ainsi étroitement associée à la notion de confiance, c'est-à-dire à la capacité d'anticiper les actions d'autrui. Elle influence la perception qu'on a de la qualité de ses produits, de ses services, de sa fiabilité... et ces mêmes qualités consolident en retour la réputation¹.

2.1.1.3. La perception :

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. Elle remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation, est l'organisation des informations par recoupement avec les connaissances déjà acquises².

2.1.1.4. Les attitudes :

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui même: la société, les produits, les marques, les personnes, sa propre personnalité... Les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur habituellement exprimé dans des réponses affectives, cognitives et comportementales.

¹ LENDREVIE (L) et LEVY (J), **MERCATOR**, 11^e édition, édition DUNOD, Paris, 2014, p.805.

² VIOT (C) : Op.cit, p.36.

Chapitre 02 : la communication institutionnelle en B to B.

Cependant, l'attitude est une « *orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque* »¹.

2.1.1.5. Les valeurs :

« *Une valeur est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire* ». Les valeurs à détecter ce qui est bien vu ou mal vu par la société².

2.1.1.6. Le positionnement :

« *Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une proposition crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients* ». Ce qui fait la différence entre le positionnement et l'image, c'est que le positionnement est une ambition. On le construit et, pour ce faire, il faut s'en donner les moyens. L'image est un résultat. Elle se constate. Lorsqu'une politique de positionnement est réussie, l'image perçue est cohérente avec le positionnement qui a été voulu par l'entreprise³.

2.2. Définition de la marque :

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme « *un nom, terme, signe, dessin 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* »⁴.

«*La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise*»⁵.

La marque est aussi « *un élément clé de la stratégie d'une entreprise. Elle ajoute des dimensions au bien ou au service, et à le différencié des autres offre répondant au même besoin. Les différences peuvent être fonctionnelles ou relationnelles, c'est-à-dire liées à la*

¹ VIOT (C) : Op.cit, p.37.

² Ibid., p.41.

³ LENDREVIE (L), Op.cit. p757.

⁴ LAI (C) : **la marque**, édition DUNOD, 2eme édition, Paris, 2009, p.09.

⁵ LENDREVIE (J) ET LEVY (J) : Op.cit, p.787.

performance du produit, ou encore symboliques et émotionnelles, c'est-à-dire fondées sur ce que la marque représente »¹.

On conclue que la marque est un signe, une signification qu'on suppose sur un produit ou un service pour l'identifier, le distinguer et le différencier des concurrents. La marque apparait aujourd'hui comme l'une des composantes les plus importantes de la stratégie de l'entreprise.

2.3. La signalétique de la marque :

La signalétique de la marque rassemble l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS (système d'identité visuelle et sonore). Et elle contient² :

2.3.1 Le nom :

C'est la première composante d'une entreprise ou d'une marque. Il est au centre du dispositif construit pour identifier cette dernière.

Le nom de la marque doit présenter certaines qualités afin de faciliter sa mémorisation et son utilisation sur différents marchés, le nom doit:

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

2.3.2. Le packaging et le design produit :

L'emballage constitue le dernier point de contact entre le consommateur et le produit. Il est considéré comme l'apparence physique du produit, le packaging est la figure la plus représentative de l'image de la marque. De fait, les emballages sont souvent bien mémorisés. Ils sont pour un grand nombre de produits, l'identité visuelle de leur marque.

¹ KOTLER (P) et alii : Op.cit, p.314.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op.cit, p.787.

2.3.3. Les emblèmes d'une marque :

Les emblèmes d'une marque représentent l'ensemble des Symboles graphiques utilisés pour représenter un organisme, une organisation, un métier, une entreprise ou une marque. Il est peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tous les signes.

2.3.3.1. Le logotype :

Le logotype est un élément visuel qui personnifie l'entreprise il joue sur l'importance du nom de la marque, en grec le logo signifie « la parole », donc le logo est bien le point central autour duquel se focalise le discours de l'entreprise. La création d'un logo et la mise en place d'une charte graphique ce sont les éléments principaux de l'identité visuelle. La charte graphique se compose d'un choix, d'un code de couleurs, choix des typographies, définition d'un style de design graphique et d'un modèle de mise en page pour tous les documents.¹

Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole².

2.3.3.2. Les symboles de marque :

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux (bêtes sauvages: lion, aigle...; animaux mythiques: licorne, centaure...; animaux familiers: cheval, coq...) ou des signes abstraits.

2.3.3.3. Les codes graphiques ou le graphisme de marque :

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène. La permanence de ces signes favorise l'identification de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne: packaging, publicité, promotion, brochures, sites Web, bureaux, points de vente, etc. Les codes de la marque sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

¹ HEUDE (R.P) : **guide de la communication pour l'entreprise**, édition maxima, 6eme édition, paris, 2005, p.47.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op.cit, p.790.

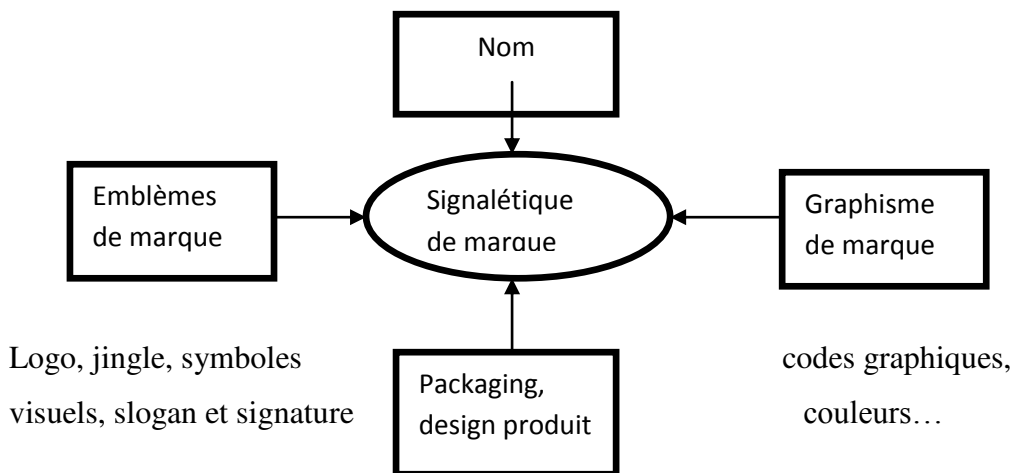
2.3.3.4. Le jingle de marque :

Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. C'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques et certains jingles n'ont pas évolué depuis quarante ans.

2.3.3.5. La signature de marque ou slogan :

On appelle signature de marque ou slogan les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (marques d'entreprise). Elle permet une meilleure mémorisation et sa répétition facilite l'association des produits ou services à la marque. En outre elle facilite la mémorisation des valeurs de la marque ou de l'entreprise.

Figure 3.3. Les composantes de la signalétique des marques :



Source : LENDREVIE (L) et LEVY (J), **MERCATOR**, 11e, DUNOD, Paris, 2014, p.788.

2.4. Types de marque :

Il existe cinq grands types de marque¹ :

2.4.1. La marque produit :

La marque-produit représente une marque qui est associée à un seul produit. Ce type de marque est de fait de plus en plus rare dans la mesure où les entreprises capitalisent sur leurs

¹ GERALDINE (M) : **Management transversal de la marque**, DUNOD, Paris, 2013, p 174-176.

marques fortes et développent plusieurs produits sous chaque marque. La marque-produit a pour avantage d'avoir un positionnement clair et précis et de ne pas lier le parcours de l'entreprise à l'image d'une seule marque. Toutefois, la stratégie de marque-produits est à la fois couteuse et moins risquée. L'échec d'un produit ne rejaillira pas sur les autres marques de l'entreprise. La politique de marque-produits autorise donc l'entreprise à innover, à développer de nouveaux concepts ou de nouveaux segments de marché.

2.4.2. La marque gamme :

Elle associe à un nom un ensemble de produits homogènes. Elle est liée à une gamme de produits qui bénéficient d'une même promesse publicitaire. La marque-gamme permet la construction d'une image de marque cohérente et le développement rapide de produits nouveaux.

2.4.3. La marque ombrelle :

La marque-ombrelle regroupe un ensemble hétérogène de produits appartenant à des catégories différentes bénéficiant chacune d'une promesse spécifique.

La marque ombrelle représente plusieurs avantages, Les lancements des nouveaux produits sont facilités grâce à la notoriété de la marque. Elle peut aussi permettre la revitalisation de l'image de la marque mère par l'introduction de nouveaux produits innovants et de bonne qualité.

2.4.4. La marque caution :

La marque-caution regroupe plusieurs gammes complexes de produits en complément d'une autre marque pour authentifier les produits qui détiennent chacune une promesse spécifique. La marque-caution est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le lien entre les différents produits et la marque-mère en tant qu'empreinte de l'entreprise.

2.4.5. La marque entreprise ou corporate brand :

La marque entreprise, également appelée marque « corporate », correspond au nom de l'entreprise positionnée et promu en tant que marque. Avant le développement du concept de marque entreprise. L'usage d'une marque entreprise permet de dégager des synergies dans les actions de communication qui ciblent à la fois consommateurs, collaborateurs et actionnaires.

Chaque type d'architecture présente bien entendu des avantages et des inconvénients. Une marque-mère apporte une réelle clarté et assure la cohérence entre les différentes marques du même groupe. Dans le même esprit, la marque entreprise légitime autour d'une même vision les actions des différentes marques de l'organisation. L'idée centrale de la gestion du portefeuille de marques est de trouver un équilibre entre les synergies à construire entre les marques et les indépendances de chacune d'elles pour développer leur propre identité pour se faire différencier de la concurrence.

2.5. L'image de marque :

2.5.1. Définition :

«L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu.»¹.

«Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque»².

L'image de marque reflète quelque chose de plus important que la personnalité de l'entreprise : sa légitimité, cette légitimité n'existe que par la reconnaissance publique des valeurs que l'entreprise revendique héritière de la marque de fabrique, l'image de marque est au sens propre la représentation graphique de qualités qu'une organisation s'attribue³.

2.5.2. Le rôle de l'image de marque :

L'image de marque est un élément créateur de valeur pour la marque car :

- Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit par son ensemble de caractéristiques spécifiques.
- Elle influence l'interprétation des faits et aide le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.

¹ LAI (C) : Op.cit, p.51.

² LENDREVIE (L) : Op.cit. p.811.

³ JONNES (A) : **communiquer par l'image**, édition DUNOS, paris, 2005, p.13.

Chapitre 02 : la communication institutionnelle en B to B.

- Elle différencie le produit et le positionne, Une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et ainsi développer des sentiments très positifs qui contribuent à enrichir l'image de marque.
- L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

Section 03 : la communication dans le milieu B to B :

La politique de communication en B to B, menée avec des outils spécifiques, repose essentiellement sur des relations individualisées et sur des médias précis, en particulier les salons et la presse professionnelles. Pour utiliser ces moyens, il s'agit d'élaborer une politique de communication cohérente et rédiger un plan de communication qui définit de façon pertinente les cibles visés, les messages à développer, les supports adaptés et les actions à mettre en œuvre.

3.1. Définition du B to B :

L'expression Business to Business «B to B» est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autre entreprise, administrations ou collectivités locales¹.

Le B to B est un domaine lié aux professionnels des affaires, il concerne le monde interactif des entreprises, et ainsi lié au marketing industriel. Ce domaine demeure ainsi complexe et nécessite un état d'esprit des acteurs et managers orientés esprit d'entreprise et culture des affaires.

« Le B to B englobe toutes les transactions de biens et de services conçus et vendus à d'autres organisations et personnes morales (du travailleur indépendant a la multinationale

¹ MALAVAL (P) : **l'essentiel du marketing business to business**, éditions PUBLIUNION, Paris, 1999, p.9.

Chapitre 02 : la communication institutionnelle en B to B.

passant par les prestataires de services, l'organisme publics, les associations ou l'organisation non gouvernementales »¹.

3.2. Les caractéristiques du B to B :

Le B to B est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui de la grande consommation² :

- L'hétérogénéité de la clientèle (nombres, tailles, profils, attentes, exigences...);
- Le rôle en amont et en aval exercé par les clients dans les relations d'affaires ;
- L'étendue des acteurs impliqués par la décision d'achat ;
- Les nombreuses interactions des acteurs concernés ;
- La nécessité de créer de la valeur ;
- L'utilisation d'outils de communication spécifique tels que les salons ;

Contenu de ces caractéristiques et en complément des principes fondamentaux du marketing traditionnel, il est indispensable d'adopter une démarche marketing spécifique au secteur business to business.

3.2. La communication B to B :

la communication en milieu industriel poursuit des objectifs spécifiques ce qui fait appel à des vecteurs de communication adaptés aux relations clients fournisseurs tel que les salons et la presse professionnels contrairement à la publicité média qui est moins présente qu'en B to C. la communication B to B peut concerner l'entreprise, la marque ou les produits.

3.2.1. Définition :

La communication B to B regroupe l'ensemble des opérations de communication des annonceurs professionnels à l'attention d'autres professionnels. Elle nécessite de ce fait l'utilisation d'arguments et de supports spécifiques, propres à toucher cette cible.

La communication en business to business repose essentiellement sur les relations interpersonnelles développées par les membres de l'équipe de vente avec leurs interlocuteurs dans l'entreprise ou l'organisation cliente¹.

¹ BENAROYA (C) et MALAVAL (P) : Op.cit, p.8.

² Ibid., p.10.

3.2.2. Les objectifs de la communication B to B :

Les objectifs de communication produits grande consommation et B to B ont une même finalité : faire connaître le produit. Mais en grande consommation il s'agit d'attirer le client vers le produit, alors qu'en B to B il s'agit de pousser le produit vers le client².

La politique de communication en B to B a pour objectif de³ :

- Faire connaître l'existence de l'entreprise ;
- Augmenter la notoriété de l'entreprise, de ses marques ou de ses produits ;
- Accroître la connaissance de l'offre et de l'entreprise par une meilleure identification ;
- Informer sur ces produits et ses services ;
- Améliorer l'image de l'entreprise ;
- Renforcer la conviction pour augmenter l'intention d'achat ;
- Augmenter à son profit la demande primaire (celle de nouveaux utilisateurs) ;
- Éliminer un frein d'achat ;
- Soutenir l'action de la force de vente ;
- Intéresser un segment de clientèle inexploité ;
- Fidéliser la clientèle acquise.

3.2.3. Les cibles de la communication B to B :

La communication B to B vise des publics hétérogènes. Lorsque la communication s'adresse aux clients, l'entreprise doit identifier toutes les personnes susceptibles d'intervenir dans la décision d'achat en effet l'achat industriel fait intervenir quatre catégories : les prescripteurs, les utilisateurs, les acheteurs et les décideurs⁴.

3.2.3.1. Les prescripteurs :

C'est l'ensemble d'interlocuteurs qui varie le plus d'une entreprise à l'autre, selon les différents secteurs observés et les différents types de culture d'entreprise.

¹ MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : Op.cit, p.475.

² MERLIN (F) : **B2B, stratégie de communication, édition d'organisation**, Paris, 2000, p.99.

³ BENAROYA (C) et MALAVAL (P) : Op.cit, p.495.

⁴ MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : Op.cit, p.432.

On distingue de types de prescripteurs :

- Les prescripteurs internes : ce sont des responsables fonctionnels qui influencent positivement ou négativement les autres membres du centre d'achat par rapport aux offre des fournisseurs comme (le service qualité, le service maintenance, le service recherche et développement, le service marketing et le service commercial)
- Les prescripteurs externes : ils ont une influence sur les membres du centre d'achat. Parmi eux, on relève essentiellement les clients, les experts professionnels et les journalistes

3.2.3.2. Les utilisateurs :

Le degré d'influence des utilisateurs est variable selon leur prestige, la culture nationale et même la taille de l'entreprise.

3.2.3.3. Les acheteurs :

C'est généralement le service achat qui a une puissance sur les prescripteurs pour les achats des biens et des prestations complexes ses principales fonctions sont :

- La procédure de collecte d'informations auprès d'un marché donné.
- Le recensement des différents fournisseurs et qui peuvent apporter une réponse adéquate aux besoins de l'entreprises.

3.2.3.4. Les décideurs : on distinguera ceux qui interviennent dans:

- la décision d'achat,
- le choix des fournisseurs.

Les décideurs choisissent en final l'offre retenue. D'autres rôles existent selon les organisations, parmi ceux-ci, celui de filtre, de conseiller...

3.2.4. Les outils de la communication en B to B :

Les deux principaux médias utilisés en business to business sont les salons et la presse professionnelle une participation efficace à un salon nécessite une solide préparation en amont : mobilisation des ressources, fixation des objectifs et une parfaite organisation. De même, l'utilisation de la presse professionnelle comme outil de communication suppose une

bonne connaissance de ses spécificités et de ses variantes ainsi que la capacité à gérer les relations presse¹.

3.2.4.1. Les salons professionnels :

Les salons professionnels sont le vecteur de communication le plus important en business to business, en raison de leur prééminence budgétaire mais également en raison de leur influence sur le calendrier marketing des entreprises et l'utilisation des autres médias que sont la presse professionnelle et le marketing direct.

Les raisons qui poussent une entreprise à participer à un salon sont multiples. C'est, en premier lieu un moyen de communication institutionnelle qui rassure sur la bonne santé de l'entreprise. Participer à un salon est un signal en soi. Les retours s'apprécient alors en termes d'image et de notoriété. Le salon est également un outil idéal pour le lancement d'un produit.

Le nombre de salons est considérable et toute entreprise est quasi certaine de trouver un salon centré sur son métier.

La plupart des salons proposent des conférences professionnelles qui permettent de se tenir informés de l'évolution du secteur et qui sont une puissante motivation pour s'y déplacer.

3.2.4.2. La presse professionnelle :

La presse professionnelle regroupe l'ensemble des publications portant sur un domaine spécialisé dont le lectorat est constitué de professionnels.

C'est un outil d'information pertinent et pratique, les publications peuvent bien être des magazines que des journaux, des revues ou des annuaires spécialisés. La plupart des titres de la presse professionnelle sont diffusés dans un format papier ainsi que, de façon actualisée via internet. Les entreprises utilisent ce moyen de communication principalement pour réaliser des annonces dans le cadre de campagnes produits, mais des campagnes institutionnelles, semblables à celles présentes dans la presse économiques et grand public.

Même si elles n'ont pas d'attachés de presse, les entreprises ont intérêt à tisser des relations stables et de confiance avec ces éditeurs. Ainsi, en échange d'un budget annuel de publicité, le responsable commercial peut espérer la promesse de plusieurs articles sur l'entreprise (innovations techniques, entretien avec le PDG de l'entreprise, etc.), voire même

¹ MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : Op.cit, p.445.

une photo de couverture avec le produit phare de la société. Les articles de la rédaction, supposés neutres, sur un produit nouveau, un chantier réussi, un client satisfait, etc.

3.2.4.3. Le marketing direct :

Le marketing direct est un élément très important du mix de la communication pour la plupart des entreprises. Cela implique qu'on enlève tous les chaînons intermédiaires, qu'on diminue les coûts et qu'on améliore la qualité et la rapidité de la prestation de service. On communique par courriel, téléphone ou mailing. On vise les clients individuels et on essaie d'engager une relation personnelle avec eux en se servant du direct mail ou du télémarketing.

Ce mode direct d'approche personnelle est particulièrement adapté au b to b, dont l'une des caractéristiques est le nombre restreint de cibles potentielles. Les clients industriels, aux besoins variés et complexes, peuvent ainsi être sensibilisés de façon efficace et bénéficier d'explications précises.

3.2.4.4. Internet :

La principale caractéristique du média internet réside dans l'intégration technique de supports jusqu'ici très distincts : la presse, la vidéo, le son, le téléphone, le courrier, la photo... cette richesse technique permet de communiquer sous des formes très variées depuis un simple texte accompagné de photos à la diffusion de clips vidéos, en passant par des entretiens en direct avec les internautes ou l'envoi de courriers électroniques pouvant contenir des fichiers attachés.

En b to b, les premières actions de communication sur internet ont été réalisées au niveau de la communication interne avec la mise en place d'intranets et au niveau de communication externe avec l'instauration de sites institutionnels. Les sociétés ont d'abord procédé à la mise en ligne des supports et des messages de communication traditionnels. Puis elles ont progressivement utilisé internet sans une optique plus commerciale avec la vente de produits et de services en ligne. Désormais les fabricants, les sous-traitants, les prestataires de services se retrouvent sur place de marché (marketplace). Les sociétés s'allient également pour créer leurs propres places de marché qui permettent des achats en ligne et proposent des services dédiés au e-business.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons pu développer certaines notions de base sur la communication institutionnelle qui contribue d'une façon très puissante dans le développement de l'entreprise ainsi nous avons abordé la notion de l'image de marque cette dernière qui est nécessaire pour la survie et la croissance des organisations peut importe leurs domaines d'activités.

Nous avons soustrait par la suite les spécificités et les outils de la communication dans le milieu B to B. Subséquemment, elle se diffère que celle pratiquée dans le B to C.

Il nous a semblé nécessaire de mettre l'accent sur la communication en milieu industriel qui regroupe en elle-même l'ensemble des voies et méthodes que l'entreprise les dévoilent dans son environnement, préalablement, elle reflète l'image et l'identité de la marque et de l'entreprise même. Nous avons tiré que l'engagement d'une communication institutionnelle pour chaque entreprise est important pour augmenter la notoriété de l'entreprise et avoir la sympathie de ses partie prenantes. Elle constitue, donc, le pont qui relie l'entreprise avec ses clients.



Chapitre 03 :

**Étude de la communication institutionnelle au sein de
l'organisme d'accueil.**

Chapitre 03 :

Étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

Les deux chapitres précédents nous ont permis de concevoir des notions de base sur la communication en terme générale, la communication institutionnelle et la communication dans le milieu B to B.

Nous avons pu découvrir la façon dont les institutions communiquent sur leurs valeurs et image auprès des différents publics.

En se basant sur les données assemblées, nous allons passer à notre partie pratique qui consistera à analyser l'impact de la communication institutionnelle sur l'évolution de la part de marché, pour ce faire nous avons scindé cette partie en deux chapitres.

Dans ce premier chapitre, nous allons identifier l'organisme dans lequel nous avons effectuées notre stage, le groupe SOUFFLET NEGOCE. Ceci s'articulera autour de trois sections, dans la première section, nous allons effectuer une présentation générale du groupe, ainsi son historique, et son organisation.

Dans la deuxième section, nous allons présenter la filiale AIT ingrédients, la filiale dont la quelle nous avons fait notre étude. Et nous allons consacrer la troisième section à l'analyse des moyens de la communication institutionnelle adopté par AIT ingrédients.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

Section 01 : Présentation générale du groupe soufflet :

1.1. Présentation :

Le Groupe Soufflet est une société familiale qui a su depuis plusieurs générations s'imposer sur le marché des céréales et de leur transformation, malterie, meunerie et d'une expertise certaine en négoce international, le groupe a opté pour un développement vers d'autres filières de productions spécialisées comme la viticulture et le maraîchage. Soufflet groupe emploie plus de 7547 collaborateurs dans 18 pays, avec un chiffre d'affaires de 4.91 milliards d'euros.

Il est l'expert des filières orge et blé et le premier collecteur privé de céréales en Europe avec 4.4 millions de tonnes collectées en France et plus d'un million de tonnes à l'international via sa filiale Soufflet Négoce.

Sur la filière orge, c'est un acteur pertinent à l'échelle mondiale du malt avec 27 usines en Europe, en Asie et en Amérique du Sud.

Sur la filière blé, il est l'un des premiers meuniers européens avec 10 moulins en France et en Belgique. C'est également un industriel indispensable de la Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie avec 16 unités de production en France et une au Portugal. Il est présent sur le marché de la restauration rapide dont il regroupe plus de 220 points de ventes avec les enseignes Pomme de Pain en France et Le Crobag en Allemagne.

Avec sa division biotechnologies le Groupe Soufflet investit fortement dans la recherche de nouvelles valorisations des agro ressources.

1.2. Historique :

Comme toutes les entreprises industrielles importantes qui existent, Le Groupe Soufflet a connu plusieurs restructurations durant son existence, ces différentes transformations (organiques, industrielles, juridiques et financières) ont été décidées par les influences du marché, et ont donné une place importante pour le groupe dans le marché agroalimentaire.

En 1900 : Pierre et Lucie Juchat fondent en Champagne, à Nogent-sur-Seine un commerce de grains.

En 1927 : Lucie Juchat transmet la petite entreprise à son gendre Jean Soufflet et sa fille Yvonne qui développent la collecte de céréales.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

En 1939 : Jean Soufflet construit le premier silo à grains sur le Quai Sarrail à Nogent-sur-Seine, aujourd'hui encore lieu du siège du Groupe.

En 1946 : l'affaire familiale devient SARL sous le nom d'établissement J. Soufflet.

En 1950 : Jean Soufflet lance les premières exportations de céréales et fait l'acquisition de la grande malterie de Nogent-sur-Seine en 1953.

En 1958 : l'entreprise est devenue une société anonyme (SA) au capital de 500 000 francs et emploie une vingtaine de personnes.

Dans les années 1960 : Michel Soufflet améliore la collecte de céréales en créant un service d'enlèvement et de transport des grains.

En 1970 : le Groupe construit une nouvelle malterie à Nogent-sur-Seine (capacité de 30 000 tonnes) et procède à l'ouverture de sa première filiale étrangère en Grande-Bretagne. En 1974 il est devenu le premier collecteur privé de céréales en France.

En 1978 : le Groupe s'ouvre à la meunerie avec l'achat du premier moulin dans l'Aube.

En 1981 : Jean-Michel Soufflet commence sa carrière au sein du Groupe. L'année suivante l'entreprise s'intéressait à d'autres métiers, comme la boulangerie industrielle, la maïserie et les riz et légumes secs.

En 1998 : le Groupe se développe à l'international, en investissant notamment dans les pays de l'Europe Centrale et Orientale (PECO). En janvier 2001, Jean-Michel Soufflet est nommé Président du Directoire, Michel Soufflet devenant Président du Conseil de Surveillance.

En avril 2002 : la Malterie se développe par le rachat de Tchécomalt et par des implantations nouvelles dans la Communauté des États Indépendants (CEI).

En 2003 : est créée la Division Ingrédients, à la suite du rachat de l'entreprise Lyven et en 2005, Moulins Soufflet fait l'acquisition des moulins du Dadou et du Thor, puis de Strasbourg en 2009 et d'Ozon en 2010.

2008 est marqué par le lancement officiel du programme d'innovation en biotechnologies Osiris. La Division Malterie inaugure en 2010 deux nouvelles usines en Roumanie et à Nogent-sur-Seine.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

Le 1^{er} juillet 2011 : Soufflet Agriculture fait l'acquisition des établissements Maison Dager (Indre) et de la société AGIR (Yonne) puis reprend les deux malteries de Kamenitza, filiale du groupe Starbev en Bulgarie et le malteur allemand Durst Malz.

En 2012 : le Groupe Soufflet se sépare de son pôle maïserie en vendant Costimex à l'espagnol Dasca. En 2014, le groupe Soufflet devient actionnaire majoritaire du groupe Neuhauser, l'un des leaders européen de la boulangerie industrielle avec 16 unités de production en France et une au Portugal.

En 2015 : le Groupe recense 3 nouvelles acquisitions : la malterie de Shobnall à Burton upon Trent en Angleterre, Sobra, un négociant en grains en Indre et Loire et Qualimix, une société brésilienne spécialisée dans la vente de correcteurs à la meunerie.

1.3. L'organisation du groupe :

Le schéma de la macrostructure s'articule en conséquence, autour (voir annexe 03) :

- a. La holding : qui se compose de trois unités :
 - Conseil de surveillance
 - Directoire
 - Comex

- b. Les filiales : le groupe soufflet comprend dix (10) filiales :
 - Agriculture
 - Vigne et Espaces Verts
 - Négoce
 - Meunerie
 - Ingrédients
 - Bakery
 - Restauration rapide
 - Malterie
 - Riz et Légumes Secs
 - Biotechnologies

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

Nous allons essayer de découler pour chaque compartiment une petite explication sur l'activité générale qu'il amène à son niveau.

1.3.1. La holding :

A. Le conseil de surveillance :

Le Conseil de Surveillance a pour rôle de contrôle permanent sur la gestion de la Société mise en œuvre par le Directoire. Mais aussi il communique les documents qu'il estime utiles ou nécessaires à l'accomplissement de sa mission.

Le Conseil de Surveillance dispose aussi d'un pouvoir périodique de vérification qui porte notamment sur :

- Les comptes annuels et consolidés arrêtés par le Directoire
- Le rapport de gestion établi par le Directoire
- Les rapports trimestriels d'activité du Directoire

Le Conseil de Surveillance a le pouvoir d'autoriser les opérations suivantes:

- Prêts, emprunts sous quelque forme que ce soit
- Investissements ou désinvestissements réalisés par le Groupe

Le Conseil de Surveillance se réunit aussi souvent que l'intérêt de la Société l'exige, et en tout état de cause, au moins une fois par trimestre.

B. Le directoire :

Le Groupe est dirigé par un Directoire placé sous le contrôle du Conseil de Surveillance qui fixe le nombre de ses effectifs, les nomme et confère à l'un d'eux la mission de Président.

Les membres du Directoire se réunissent aussi souvent que l'intérêt de la société l'exige, et au minimum tous les deux mois, sur convocation du Président.

Une fois par trimestre au moins, le Directoire présente un rapport sur la gestion de la Société et de ses filiales au Conseil de Surveillance. Dans les trois mois de la clôture de chaque

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

exercice, il lui présente, aux fins de vérification et de contrôle, les comptes annuels et, le cas échéant, les comptes consolidés.

C. Le comex :

Cette unité a été créée le 1^{er} juillet 2013 pour le but de piloter les politiques du Groupe, d'optimiser son organisation et d'assurer la réalisation des objectifs à court terme définis par le Directoire. Il s'attache particulièrement à favoriser les échanges entre les différentes activités du Groupe. Il assure une articulation efficace entre l'action de terrain et l'ambition pour l'avenir.

1.3.2. Les filiales :

A. Agriculture :

SOUFFLET AGRICULTURE, société par actions simplifiée est en activité depuis 27 ans. Domiciliée à Nogent sur Seine, elle est spécialisée dans le secteur d'activité du commerce de gros des céréales, et vend également des intrants et des semences aux agriculteurs. Elle propose aussi des prestations de services et de conseils aux agriculteurs afin d'améliorer leur productivité au quotidien.

Aujourd'hui, Soufflet Agriculture est le premier collecteur privé de céréales en France. Elle joue un rôle particulier par rapport aux autres filiales du groupe en ce qui concerne la malterie et la meunerie. Sur l'année 2015 la filiale a réalisé un chiffre d'affaires de 1733 M € et elle comprend 1359 salariés.¹

B. Vigne et Espaces verts :

Depuis sa création en 1989, la filiale propose une large sélection de produits de vigne et de vin. En complément de son activité, Soufflet Vigne élargit progressivement son offre, en 2012 l'entreprise a marqué la naissance du service « Espaces Verts » qui s'articule autour d'une gamme de produits adaptés spécifiquement aux Espaces Verts.

¹ <http://www.societe.com/societe/soufflet-agriculture-706980182.html> (consulté le 13/04/2016 à 13.47)

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

Pour répondre aux besoins des collectivités, des pépiniéristes et autres gestionnaires d'espaces verts, elle commercialise terreaux, poteries, fertilisants, paillages et semences de gazon. Aujourd'hui l'effectif de la filiale s'élève à 234 salariés avec un chiffre d'affaire de 79M € dont 47.7 M € pour le service vigne, 18.1 M € pour le service vin et un montant de 10.8 M € pour le service espaces verts².

C. Négoce :

SOUFFLET NEGOCE, société par actions simplifiée, créée en 1988. Spécialisée dans le transport et l'exportation de céréales, de graines et de produits laitiers, Soufflet Négoce a développé une expertise poussée dans la gestion des risques et sait mettre en œuvre des solutions d'approvisionnement et de logistique qui répondent aux besoins de ses clients.

Sur l'année 2015, soufflet négoce est le 2ème exportateur français de céréales à destination de plus de 60 pays avec un chiffre d'affaires de 1728,4 M € et un effectif de 120 salariés.

D. Meunerie :

MOULINS SOUFFLET SA est une société significative du secteur agroalimentaire, spécialisée dans la meunerie. Elle élabore et commercialise des farines sur mesure pour la grande distribution, ainsi que pour les boulangers. Moulins Soufflet propose également des services à ses clients, comme des formations spécialisées en vente et merchandising destinées aux clients.

Fondée en 1954, Moulins Soufflet exprime son savoir faire et sa maîtrise du métier à travers sa marque emblématique « Baguépi » pour la boulangerie, « mélior » et « collection gourmande » pour la pâtisserie et la viennoiserie.

Cette filiale a marqué un chiffre d'affaire de 435 M € et elle dispose de 10 moulins en France et en Belgique avec un effectifs de 625 employés.

² <http://www.soufflet.com/Vigne-Espaces-Verts/Chiffres-cles> (consulté le 14/04/2016 à 13.09)

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

E. Ingrédients :

AIT ingrédients est un Opérateur incontournable en Europe et dans le monde entier. Elle conçoit, produit et commercialise des ingrédients technologiques (enzymes, farine de blé malté..), des ingrédients céréaliers (maltés, mélanges de graines...), des correcteurs de farines et des améliorants (pour le pain, la viennoiserie et les produits traiteurs), et des farines composées (Mixes) destinés aux professionnels de la filière blé, farine et pain avec une expérience de plus de 100 ans dans le domaine.

Son chiffre d'affaire s'élève à 60 M € et elle emploie 164 salariés.

F. Bakery (Neuhauser) :

C'est un groupe industriel de boulangerie internationale bâti à partir de la petite boulangerie de village créée en 1906 à Folschviller (Moselle), le groupe Neuhauser reste toujours aujourd'hui une entreprise familiale et indépendante. Elle est pour vocation de concevoir, de fabriquer et de distribuer des pains, viennoiseries et pâtisseries avec l'objectif d'apporter le meilleur service à ses clients et de satisfaire le consommateur final.

L'innovation chez Neuhauser, c'est avant tout d'être à l'écoute permanente des clients et des consommateurs pour créer les produits de demain. Les équipes travaillent tant à l'élaboration de nouvelles recettes qu'à l'amélioration constante de la qualité des produits.

Des études de marché sont réalisées régulièrement à travers le réseau de l'entreprise qui s'élève à 120 boutiques.

Le groupe Neuhauser dispose d'une notoriété internationale sur les cinq continents grâce à la commercialisation de ses gammes de produits dans plus de 60 pays à l'aide de ses filiales de distribution. Ce qui lui a permis de réaliser 50% de son chiffre d'affaires à l'international.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

G. Restauration rapide :

Avec son activité de restauration rapide, le Groupe intervient du champ au consommateur final. L'entreprise se positionne comme le spécialiste de la restauration rapide à la française avec une expérience de 30 ans, l'entreprise propose des produits qualitatifs et exclusifs préparés sur place et à la commande sous l'enseigne « Pomme de Pain » en France et l'enseigne « Le Crobag, Petite France » en Allemagne. Les deux réseaux comptent plus de 230 restaurants répartis dans 10 pays et sont présents en centre-ville, centre commercial, dans les gares et aéroports. Ils proposent des sandwiches, viennoiseries, pâtisseries, boissons chaudes et froides, à consommer sur place ou à emporter.

Cet unité a pu réaliser un chiffre d'affaire de 99 M € et dispose de 1224 salariés dont 691 salariés dans l'enseigne « pomme de pain » et 533 dans « le crobag, petite France ».

H. Malterie :

Acteur international de premier plan, Malteries Soufflet dispose de 27 malteries en Europe, en Amérique latine et en Asie, pour une capacité annuelle de production de malt de 2 262000 tonnes.

Cette division assure la collecte de la matière première et la commercialisation du malt à ses clients brasseurs, quelle que soit leur localisation, selon une logique de partenariat dans plusieurs pays.

Son chiffre d'affaire égale 805 M € et il regroupe une ressource humaine de 993 employés.

1. Riz et Légumes secs :

Soufflet Alimentaire est un industriel spécialisé dans la transformation et le conditionnement des riz, des légumes secs et des mélanges de graines, il est également le spécialiste français des farines fonctionnelles fabriquées à partir de riz et de légumineuses. Il comprend 3 usines en France et qui transforme aussi plus de 120 matières premières en 2 000 références de produits à destination des marchés industriels.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

En 2015, la filiale a marqué un chiffre d'affaire de 166 M € et un effectif de 266 salariés.

I. Biotechnologies :

Soufflet Biotechnologies conçoit, fabrique et formule des enzymes pour les industries agro-alimentaires. Avec sa marque « phare Lyven », l'entreprise intervient dans le domaine de transformation des fruits. Elle propose aussi ses spécialités enzymatiques sous la marque « Bovimalt ». L'entreprise conçoit et fabrique des enzymes industriels et des levains pour AIT ingrédients et Moulins Soufflet.

Soufflet Biotechnologies est doté d'un important centre de recherche et d'innovation de 1400 m² dédié à l'amélioration des performances des agro-ressources.

Après 20 ans d'expérience, Cet unité a pu réalisée un chiffre d'affaire de 14 M € et elle travaille aujourd'hui avec 126 collaborateurs.

1.4. Missions :

La mission principale du groupe SOUFFLET est d'offrir aux consommateurs un produit d'une qualité incomparable avec un service irréprochable et assurer un dépoilement à l'internationale dans le secteur agroalimentaire du champ à l'assiette ;

D'autres missions sont projetées par l'entreprise et qui se résument dans :

- Le développement de ses activités.
- La Garantie de la sécurité alimentaire pour chaque individu en lui proposant un produit sur mesure qui convient à son environnement;
- Adapter la politique commerciale en proposant des tarifs compétitifs ;
- Renforcer l'expertise interne et favoriser les synergies entre pays.

1.5. Visions et objectifs :

- Etre le leader du marché dans toutes les filiales ;
- Investir massivement et intégrer l'innovation dans son processus de production pour ne pas être racheter ;

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

- Mise en place d'une démarche qualité dans le domaine alimentaire qui doit être cohérente, progressive, réaliste ;

1.6. Présence de groupe SOUFFLET à l'international :

Le Groupe familial Soufflet confirme sa vocation à l'export et poursuit son développement international et avec un chiffre d'affaires à l'export s'élevant à 1,436 milliard d'euros, le Groupe Soufflet s'attache à la 2ème place des exportateurs français dans l'agroalimentaire. Dans le classement de la revue Le Moniteur du Commerce International (le MOCI), qui publie le Top 100 des entreprises exportatrices françaises, figurent trois filiales du Groupe Soufflet. Il s'agit de Soufflet Négoce, Malteries Soufflet et Soufflet Agriculture.

Section 02 : présentation de la filiale « AIT ingrédients » :

2.1. Présentation :

Opérateur incontournable en Europe et dans le monde, le Groupe est un intervenant majeur sur les marchés de la meunerie, de la boulangerie-viennoiserie, de la pâtisserie ou encore des produits traiteurs, AIT Ingrédients propose des ingrédients technologiques (enzymes, farine de blé malté..), de nombreux ingrédients céréaliers (maltés, torrifiés, mélanges de graines...), des correcteurs de farines et des améliorants (pour le pain, la viennoiserie et les produits traiteurs), et des farines composées (Mixes et Premixes) permettant l'élaboration d'une large gamme de pains spéciaux.

Cette division dispose de plus de 20 malteries dans le monde ce qu'il lui a permis de développer et proposer une large palette d'ingrédients spécifiques qui convient à de nombreux produits alimentaires.

AIT Ingrédients bénéficie d'un savoir-faire unique dans la production d'enzymes de panification. Basée sur le concept innovant de la fermentation en milieu solide, la production aboutit à des solutions enzymatiques plus concentrées et non-OGM.

Mais aussi la maîtrise de la filière blé-farine-pain par le groupe depuis plus de 100 ans permet à AIT Ingrédients de bénéficier d'une excellente connaissance des attentes de l'industrie de la panification et de ses clients consommateurs.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

Enfin, l'entreprise a su développer son savoir-faire sur les marchés européens, africains, sud américains, ainsi qu'en Russie, au Moyen-Orient et en Asie.

2.2. Missions :

- Concevoir et proposer des solutions ingrédients pertinentes, savoureuses et innovantes qui améliorent les connaissances techniques pour le but de réaliser un développement durable et respectueux des différences.
- apporter la meilleure valeur ajoutée à ses clients industriels et distributeurs en commercialisant des ingrédients destinés à la filière agroalimentaire, et plus particulièrement à la meunerie et aux industries de la panification.
- produire des solutions techniques améliorants et correcteurs et des solutions de goût avec les levains, les malts torrifiés, et les mélanges de céréales qui répondent aux différentes problématiques de ses clients industriels de l'agro-alimentaire, principalement dans le secteur de la panification.

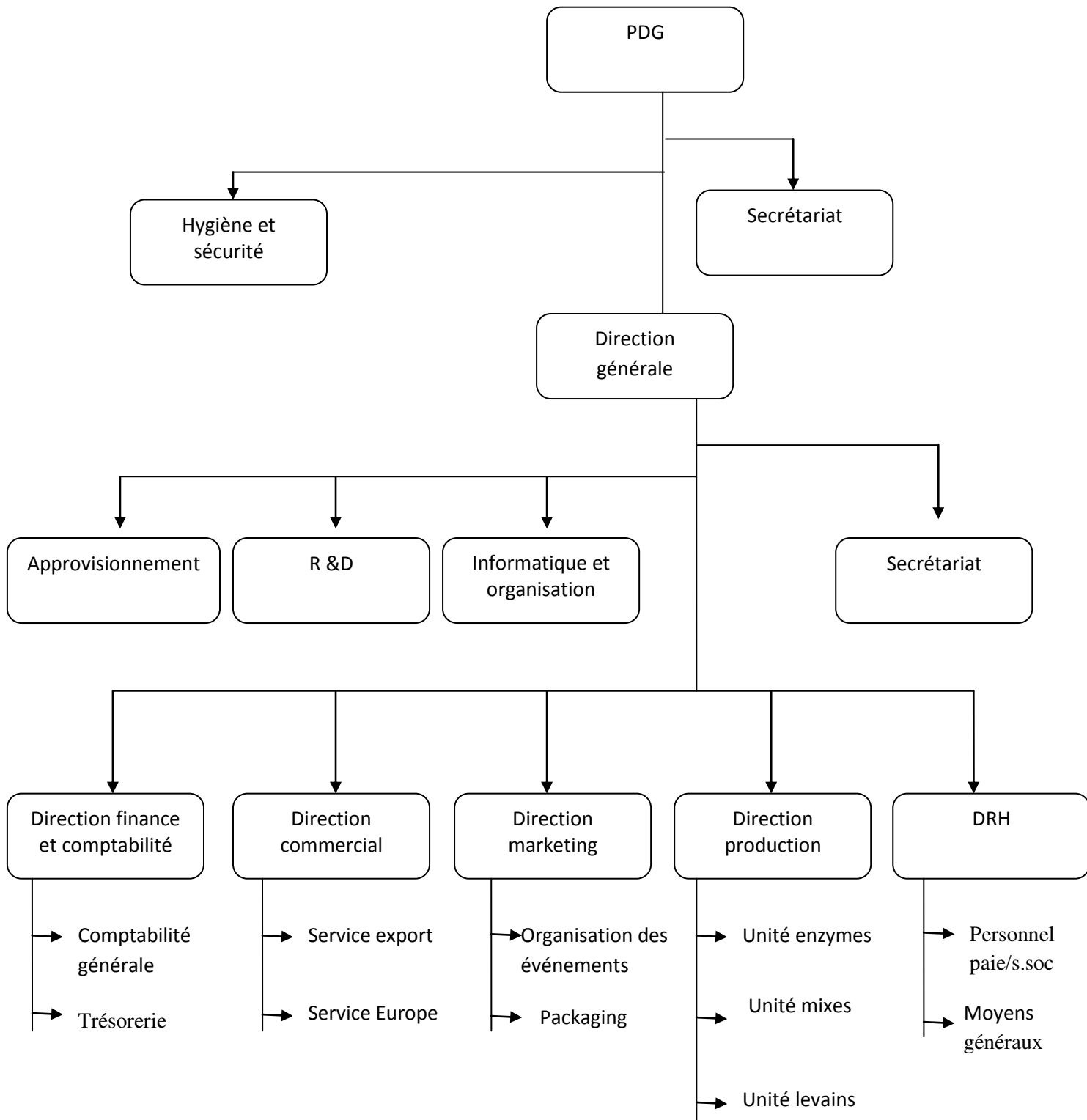
2.3. visions et objectifs :

- Etre le fournisseur attentif, compétent et innovant, de solutions ingrédients permettant aux industriels de l'agroalimentaire de créer de la valeur pour leurs propres clients dans le monde entier.
- satisfaire les besoins d'alimentation, de nutrition des consommateurs et participer ainsi à l'amélioration de leur vie au quotidien.
- Répondre à toutes les demandes des consommateurs en matière de goût et de praticité avec des solutions de moelleux et de conservation tout en répondant aux différentes problèmes techniques, gustatives ou esthétiques de nos clients.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

2.4. Organisation de AIT ingrédients :

Figure 3.1. Organigramme d'AIT ingrédients :



Source : document interne de l'entreprise.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

a. La direction générale :

C'est la fonction prédominante de l'entreprise. Elle s'applique à définir les choix stratégiques de l'entreprise ainsi elle organise la mise en place des sous-systèmes, structures, méthodes et procédures nécessaires pour atteindre les objectifs.

Cette direction s'occupe de la gestion administrative de l'entreprise, elle est composée d'un :

- Secrétariat ;
- Assistant ;
- Bureau de contrôle qualité.

Parmi les missions de la direction générale nous pouvons citer :

- la décision de financement, de la stratégie commerciale et de la politique sociale ;
- coordonner les différentes fonctions de l'entreprise ;
- désigner les principaux responsables de l'entreprise et leur missions ;
- faire face aux différentes difficultés et crise de l'entreprise.

b. La direction finances et comptabilité :

Elle regroupe deux sous directions :

La sous-direction : comptabilité générale ;

La sous-direction : trésorerie.

Cette direction s'occupe de l'enregistrement de toutes les opérations économiques et financières de l'entreprise. Elle est chargée :

- d'assurer un bon fonctionnement financier et comptable de l'entreprise ;
- d'assurer la gestion de la trésorerie de l'entreprise ;
- de participer à la mise en œuvre de la politique financière de l'entreprise.

c. Direction commerciale :

Cette direction est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise elle a pour tâches :

- l'analyse du marché pour une meilleure commercialisation des produits de l'entreprise ;

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

- la mise en place des actions commerciales de l'entreprise ;
- la veille pour la satisfaction de la demande des clients ;
- élaborer avec les structure concernées la politique des prix de l'entreprise ;

La direction commerciale comprend deux sous directions :

- service export ;
- service Europe.

d. La direction marketing :

Cette cellule est nécessaire au sein de l'entreprise car elle est chargée de :

- étendre le marché de l'entreprise ;
- améliorer l'efficacité de l'entreprise ;
- l'élaboration des différentes stratégies permettant de fidéliser les clients.
- l'organisation événementielle ;
- la prospection du marché pour se rapprocher et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs.

e. La direction production :

Son rôle est de prévoir et d'organiser la production avec une maîtrise des couts et des délais.

Cette direction a pour mission de :

- assurer le respect des normes de qualité, et de sécurité.
- optimiser l'utilisation de l'équipement, des matières premières, et de la main d'œuvre.
- minimiser les couts de fabrication.
- la prise en charge de la gestion de toutes les opérations liées a la transformation de matière première en produits finis.
- la veille au respect des processus technologiques et leur amélioration.

Elle regroupe trois unités :

- unité enzymes ;
- unité mixes ;
- unité levains.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

f. La direction des ressources humaines :

Elle utilise l'ensemble des techniques et des moyens pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise du point de vue du personnel.

Cette direction veille à la mise en place des moyens de prévention et de prise en charge des problèmes socioprofessionnels des travailleurs.

Elle regroupe trois sous directions :

La sous-direction service personnel ;

La sous-direction paie et prestations sociales ;

La sous-direction des moyens généraux ;

- **Le service gestion du personnel :**

Il s'occupe des recrutements, du suivi des carrières, de la formation et des dossiers administratifs.

- **Le service paie et prestation sociales :**

Ce service a pour rôle l'élaboration de la paye des travailleurs suivant leur présence (pointage) et le suivi des activités liées aux œuvres sociales.

- **Le service des moyens généraux :**

Les principales fonctions de ce service sont le transport, l'hygiène et la sécurité des salariés.

2.5. Les produits et les services d'AIT ingrédients :

AIT ingrédients produit et commercialise des solutions ingrédients destinées au marché agroalimentaire et plus particulièrement au industries de la panification pour le but de répondre à leurs différentes besoins et pour se faire elle propose une gamme complète des solutions standard et sur-mesure.

2.5.1. Les solutions ingrédients :

A. Maxi soft :

Améliore le moelleux et la souplesse de mie.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

Ce produit est fabriqué spécialement pour améliorer le moelleux et la souplesse de la mie et pour diminuer la résistance de la pâte. Il est sous deux formes :

- Maxi soft s+ : il convient à la viennoiserie, brioches, croissants, pâtisseries. Spécialement formulé pour des produits contenant du sucre.
- Maxi soft b+ : Pour pains sandwiches, pains de mie, petits pains. Spécialement formulé pour des produits contenant du beurre ou de la matière grasse végétale.

B. Pro fresh :

Cette formule est faite pour conserver la fraîcheur des produits et améliore leur durée de vie. On la trouve en trois formes différentes :

- Pro fresh serenity : Pour une mie parfaite et de qualité, viennoiseries emballées ou petits pains.
- Pro fresh pure : c'est une formule qui allonge la durée de vie des produits jusqu'à 30 jours grâce à des enzymes qu'elle contient.
- Pro fresh preserve : Formules d'extension de durée de vie qui dure jusqu'à 90 jours.

C. Pro resist :

Cette technologie améliore la régularité des produits finis (volume, forme, aspect), Corrige les variations qualitatives de la farine et augmente le rendement. Elle comprend :

- Le pro resist securit : il convient au pain blanc, baguettes. Et il est même adapté à la panification surgelée (produits crus et pré-cuits).
- Le pro resist plus : Pour pains spéciaux, pizza, viennoiseries. Et il est adapté aussi à la panification surgelée.

D. Volume up :

Améliore et sécurise la fermentation de la pâte, Optimise le développement des produits durant la cuisson et il Maintien du volume et d'une forme parfaite. Il est adapté au surgelé.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

E. Gluten booster :

Améliore le pétrissage et renforce la structure de la pâte, permet de réduire l'incorporation du gluten (jusqu'à 50%), améliore la consistance de la pâte durant la fermentation et il permet une bonne répartition des inclusions dans la pâte.

F. Expert H+ :

C'est une Solution innovante à base de céréales elle Optimise l'hydratation de la pâte et limite le dessèchement des produits finis notamment elle permet d'avoir un gain de 1% à 10% d'hydratation et elle limite les effets indésirables de la pâte (collant, relâchement).

2.5.2. Les enzymes (lyven) :

AIT ingrédients est spécialisée depuis 20 ans dans la mise au point et la production d'enzymes pour l'industrie alimentaire. Elle possède des procédés innovants permettant d'obtenir des enzymes très pures. Ainsi, elle produit des complexes enzymatiques régulièrement adaptés aux variations de qualité des farines. Autrement dit, c'est une offre produit qui s'appuie sur une expertise technique reconnue (connaissance fine des effets des doses selon les applications). On en trouve sous deux modèles (voir annexe 04) :

- Monozymes (enzymes pures)
- Multazymes (complexes enzymatiques)

2.5.3. Ingrédients céréaliers :

C'est une large gamme d'ingrédients céréaliers qui offre de nombreuses possibilités (saveurs, textures, couleurs...) en conventionnel ou en bio pour les pains, les viennoiseries, les biscuits, les pâtisseries...

Cette palette de produits contient :

- Les Farines Maltées et Torréfiées
- Les Concassés et Flocons
- Les Graines et Mélanges
- Les Farines Multi Céréales

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

2.5.4. Mixes et améliorants :

Plus de mille (1000) formules produits de mélange et conditionnement d'ingrédients en poudre avec une ligne dédiée au bio. Elle convient aux pains spéciaux, pains de mie, brioches, pâtisseries...

2.5.5. Les services :

Une solution ingrédient ne se résume pas à la fourniture d'un produit, elle comprend aussi un accompagnement et des services. Et c'est pour cette raison que l'entreprise offre à ses clients :

- Des conseils techniques sur le choix des ingrédients, le dosage l'optimisation des formules ;
- Analyses de leurs blés, farines et produits finis ;
- Intervention sur site des techniciens conseils de l'entreprise ;
- Formations et démonstrations au niveau du siège social (baking center).

2.6. Présence d'AIT ingrédients à l'international :

Son expertise dans la filière blé permet à AIT Ingrédients d'exporter à la fois de la farine et les ingrédients de la panification. Aujourd'hui elle connaît un développement à deux chiffres de son activité export notamment elle commercialise ses solutions dans plus de 30 pays dans le monde à travers des bureaux commerciaux ou des distributeurs partenaires dans l'Europe, le pourtour méditerranéen et l'Afrique de l'ouest sont ses principales destinations, l'entreprise expédie également ses produits vers l'Amérique du Sud et la Russie.

Après un fort développement sur le marché de l'Afrique de l'Ouest, AIT Ingrédients aborde les marchés de la panification anglophone vers l'Afrique de l'Est. Pour ce faire l'entreprise a choisi l'Afrique du Sud et installe « AIT Ingrédients South Africa Pty » à Durban.

AIT ingrédients vise à créer prochainement un poste de chargement de conteneurs mis en place à Corbeil pour servir les ambitions à l'export ces différents produits et solutions.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

Section 03 : La communication institutionnelle au niveau de la filiale « AIT ingrédients :

Afin d'être présent auprès de ses clients industriels, AIT ingrédient essaye de mettre en place un dispositif d'information et de communication permettant de mettre le client au cœur de son organisation et pour qu'il soit toujours au courant de ses nouveautés.

3.1. Aperçu sur la communication institutionnelle adoptée par AIT ingrédients :

AIT ingrédients court après la visibilité et de transparence de son activité dans le marché de la farine et de blé. Et afin de mieux structurer sa communication ainsi que ses nombreuses offres, elle mène des actions de communication interne pour pouvoir réunir ses salariés et obtenir de meilleures performances. Puis, elle essaye de parler au niveau externe vers des clients industriels variés pour faire connaître sa large palette de produits.

AIT ingrédients s'est attelée à essayer d'offrir un espace d'information et de communication pour les entreprises industriels à travers les moyens de communication institutionnelle et plus précisément les relations publiques qu'elle est entrain d'effectuer. On essayera de les citer d'une manière brève.

3.1.1. Les relations publiques :

3.1.1.1. Organisation des séminaires :

Le séminaire est une manifestation professionnelle, sorte de réunions de travail où les participants sont réunis pour une journée ou plus, ils délivrent des informations sur des sujets très variés. Les séminaires ont pour vocation d'étudier une question ou de découvrir une vision globale de l'entreprise et de sa stratégie.

Effectivement, AIT ingrédients organise des séminaires, elle réunit des collaborateurs et essaye de créer une synergie avec eux autour des expériences et objectifs communs. Parmi ces séminaires on trouve :

- Focus nouvelle récolte
- Solutions techniques 2015

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

3.1.1.2. Les réunions :

L'entreprise organise des réunions souvent que l'intérêt du travail l'exige, et au minimum tous les deux mois. Une fois par trimestre au moins, un rapport sur la gestion de la filiale « AIT ingrédients » est rédigé dont le but est de vérifier et de contrôler et appliquer des actions correctives.

3.1.1.3. Participation à des salons nationaux :

Depuis l'installation du groupe en Algérie en 2006, AIT ingrédients participe chaque année au Salon de l'industrie agroalimentaire DJAZAGRO au niveau de palais des expositions SAFEX. Cette année elle a donné un rendez-vous aux entreprises industriels de 18 au 21 avril 2016, en proposant ces différents produits et ses nouveautés et en exclusivité son nouveau produit « perfect control + » qui a réussi à attirer les artisans boulangers.

3.1.1.4. Participation à des salons internationaux :

En janvier, AIT ingrédients était présent aussi au SIRHA, salon de l'industrie agroalimentaire en France la où elle a lancé pour la première fois l'améliorant « perfect control + ». Et en mai 2015, à l'occasion de la FITHEP de Buenos Aires, l'entreprise a présenté au marché sud-américain sa gamme de levains.

3.1.2. les relations presse :

La présence de AIT ingrédient dans les médias est importante, la presse permet d'attribuer et mettre en valeur l'image de l'entreprise et de ses différents produits.

AIT ingrédients est en relation forte avec les medias, elle travail avec eux pour se communiquer avec ses clients, et échanger des informations sur tout ce qui se passent dans le monde de farine et de blé. Parmi ces médias nous trouvons RIA (la revue de l'industrie agroalimentaire), l'épi (le magazine du personnel du groupe SOUFFLET) et rapport annuel du groupe soufflet qui est destiné aux clients et aux personnels.

3.1.3. Site institutionnel :

Un site internet permet de communiquer sur les valeurs, sur la marque et sur son existence. Il permet d'interagir avec les différents clients et partenaires.

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

AIT ingrédients est présent sur internet, grâce à son site elle a pu développer sa visibilité, le site internet de l'entreprise est actif, actualisé à chaque fois, disponible à tout moment, facile à y accéder.

AIT ingrédients est présente aussi sur Youtube avec ces nombreuses vidéos qui s'articulent sur le processus de production. Les différents produits et services et on trouve aussi des interviews avec les responsables de la filiale.

Pour renforcer la présence de l'entreprise, sa prise de connaissance par le public industriel, il est préférable de mettre l'accent sur les autres réseaux sociaux comme FACEBOOK et TWITTER.

3.1.4. La publicité institutionnelle :

L'objet de la publicité institutionnelle est l'entreprise en tant qu'une personne morale. Elle vise à dévoiler ses valeurs, sa mission et sa vision. Elle permet à l'entreprise de se positionner dans les grands enjeux contemporains et les préoccupations sociétales.

Effectivement, AIT ingrédients a déjà réalisé plusieurs publicités institutionnelle. Elles sont disponibles uniquement sur son site officiel ou sur Youtube.

3.1.5. La communication éditoriale :

Afin d'informer sur sa gamme de produits, il est nécessaire de mettre des informations relatives a son sujet dans des supports papiers ou électroniques accessibles pour le public, AIT ingrédients publie des revues périodiques et des prospectives dédiées aux clients, ainsi des bulletins d'information disponible sur support électronique PDF.

3.2. Résultats de l'analyse de la communication institutionnelle adoptée par AIT ingrédients :

Après avoir analysé les moyens de communication institutionnelle pratiquée par AIT ingrédients, nous avons remarqué qu'il ya un manque dans certains moyens. Il serait plus

Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.

intéressant pour l'entreprise d'essayer de développer encore sa stratégie de communication institutionnelle.

Elle doit communiquer pour encore bien occuper le terrain, la communication permettra la possibilité de détecter les besoins et les désires des clients. De ce fait, elle doit développer son identité auprès de l'ensemble de public industriel pour pouvoir créer un climat conviviale avec eux.

3.3. Evolution du chiffre d'affaire d'AIT gradients :

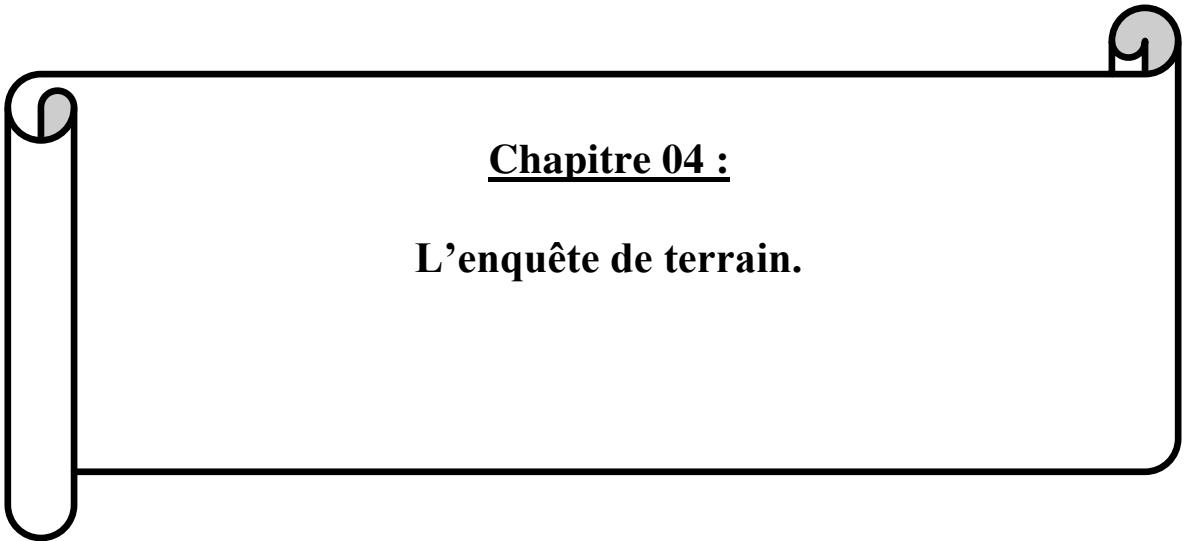
Afin de mesurer l'efficacité des différents moyens de communication pratiqués par AIT ingrédients et leurs impact sur sa part de marché dans le marché algérien nous nous intéressons à analyser l'évolution de son chiffre d'affaire au cours des années 2014, 2015 et 2016.

Après que nous avons rassemblé toutes les données nécessaires nous avons remarqué que l'entreprise s'est progressée avec un taux de 34%. Nous constatons que le marché algérien est un marché porteur pour la filiale AIT ingrédients ce qui la motive à consacrer plus d'efforts en matière de communication institutionnelle afin de véhiculer son identité et renforcer sa notoriété ce qui lui mène à conquérir des nouveaux clients, réaliser plus de vente et donc augmenter automatiquement son chiffre d'affaire.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons présenté le groupe SOUFFLET ainsi son historique et son organisation. Par la suite, nous avons abordé sa filiale AIT ingrédients d'une manière plus détaillée ou nous avons précisé sa mission, sa vision et ses différents produits et services. Cette filiale qui a été créée pour offrir des solutions ingrédients destinées aux industries de la panification avec une expérience de plus de 20 ans dans le domaine.

Egalement, nous avons clarifié et analysé les techniques de communication institutionnelle pratiquée au sein de la filiale AIT ingrédients, nous avons constaté qu'il serait bénéfique pour l'entreprise si elle comble le manque dans certains moyens.



Chapitre 04 :
L'enquête de terrain.

Chapitre 04 :

L'enquête de terrain.

Après avoir effectué un aperçu sur l'activité pratiquée au sein de groupe SOUFFLET négoce et de sa filiale AIT ingrédients, nous allons consacrer ce chapitre à l'analyse de l'impact de la communication institutionnelle sur l'évolution de la part de marché de l'entreprise. Nous détaillerons plus dans ce dernier la démarche suivie en présentant d'abord les enquêtes choisies, la raison de ce choix, aussi l'échantillon ciblé, enfin nous présenterons les résultats ressortant des enquêtes et les analyser, pour pouvoir suggérer quelques recommandations.

Section 1 : l'étude quantitative :

Tout travail scientifique consiste à faire une recherche méthodologique qui lui permettra d'apporter un éclaircissement sur le sujet abordé, et une réponse à la problématique posée.

1.1. L'enquête :

Une enquête est une recherche méthodique et une collecte d'informations portant sur une population bien étudiée¹.

Notre étude se focalise sur la communication institutionnelle et son impact sur l'évolution de la part de marché dans le milieu B to B, l'étude sera effectuée au sein du groupe SOUFFLET négoce situé à Hydra (Alger).

1.2. Les objectifs de l'enquête :

Notre étude a pour objectif de répondre aux questions suivantes:

- La place qu'occupe la communication institutionnelle au niveau de la filiale AIT ingrédients.
- Comprendre comment les moyens de communication institutionnelle peuvent contribuer à augmenter la notoriété d'AIT ingrédient et conquérir des nouveaux clients.

Ces informations vont nous permettre de répondre à notre problématique : « quel est l'apport de la communication institutionnelle dans l'évolution de la part de marché dans le B to B ».

1.3. Le questionnaire :

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché².

¹ HALIMI(DALILA) et MOKRANI(KAMELIA), **Analyse de l'efficacité de la publicité en B to B sur un site internet étude de cas : Ouedkniss**, mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciale, Alger, 2014, p69.

² Demeure (C), op.cit, p.68.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons opté sur une démarche scientifique basée sur une méthode quantitative. En effet, il était important pour couvrir le sujet et la problématique dans sa globalité d'effectuer une enquête par sondage, en utilisant un questionnaire pour répondre à ses questions, nous avons réalisé ce dernier au niveau du salon de l'industrie agroalimentaire DJAZAGRO qui s'est déroulé du 18 au 21 avril 2016 au palais des expositions SAFEX car il est le moyen le plus efficace pour touché la cible visée de notre échantillon (voir annexe 1).

1.3.1. L'échantillon :

Le choix de l'échantillon est extrêmement important puisqu'il représente l'analyse. Il doit être capable d'explicitier et de formuler l'opinion globale du groupe. Le nombre d'enquêtés est de 14 entreprises industriels.

1.3.2. Types de questions :

Notre questionnaire est composé de trois types de questions :

- Des questions fermées, ou l'interrogé est tenu de répondre par un « oui » ou par un « non ».
- Des questions à choix multiples ou l'interrogé dispose de plusieurs choix de réponses.
- Des questions ouvertes et libre de s'exprimer et de donner son avis.

1.4. Interprétation des résultats du questionnaire d'enquête :

1.4.1. Les méthodes de traitement :

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés.

Le traitement des informations récoltées sur le terrain est fait avec le logiciel Sphinx qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Dans notre recherche nous avons utilisé le tri à plat et tri croisé.

Tri à plat : consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

Tri croisé : il permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

1.4.1.1. Les résultats du questionnaire par tri à plat :

Question n° 01 : Depuis combien de temps connaissez-vous AIT ingrédients ?

Tableau 4.1. L'ancienneté :

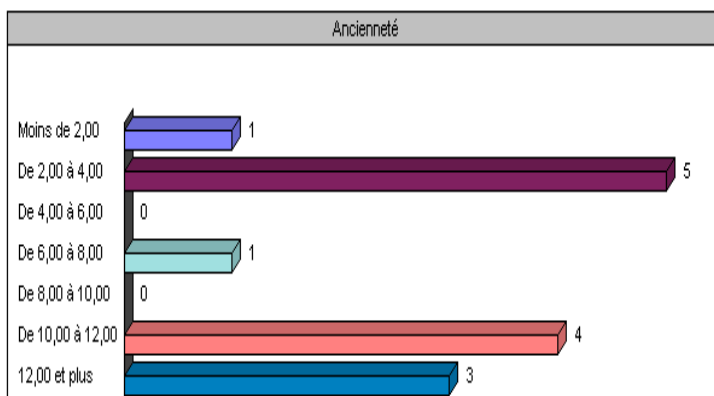
Ancienneté	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 2,00	1	7,1%
De 2,00 à 4,00	5	35,7%
De 4,00 à 6,00	0	0,0%
De 6,00 à 8,00	1	7,1%
De 8,00 à 10,00	0	0,0%
De 10,00 à 12,00	4	28,6%
12,00 et plus	3	21,4%
TOTAL OBS.	14	100%

Minimum = 1, Maximum = 15

Somme = 106

Moyenne = 7,57 Ecart-type = 5,18

Figure 4.1. L'ancienneté :



Source : élaboré par nous-mêmes

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

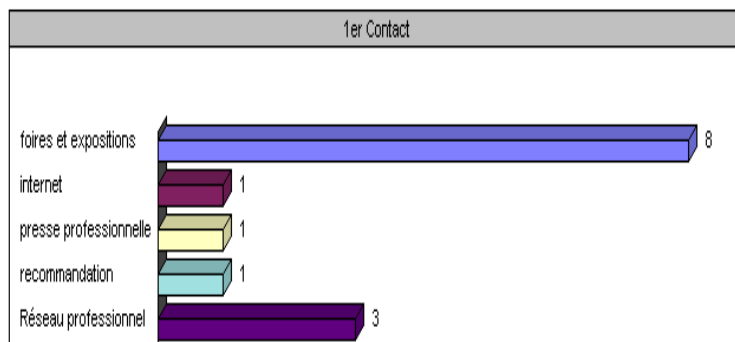
Les réponses de cette question varient entre 01 et 15 ans dont (50 %) connaissent la marque depuis 10 ans et plus, ce qui nous montre que l'entreprise AIT ingrédients est assez connue.

Question n° 02 : Comment l'avez-vous connue ?

Tableau 4.2. Premier contact :

1er Contact	Nb. cit.	Fréq.
foires et expositions	8	57,1%
internet	1	7,1%
presse professionnelle	1	7,1%
recommandation	1	7,1%
Réseau professionnel	3	21,4%
TOTAL OBS.	14	100%

Figure 4.2. Premier contact :



Commentaire :

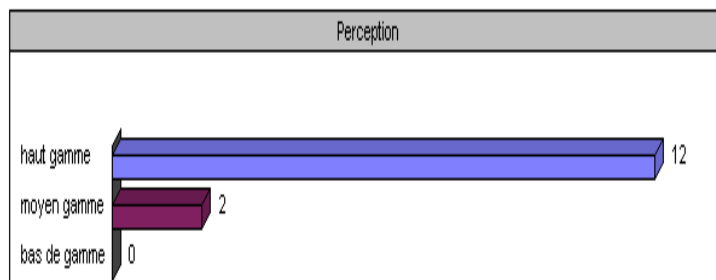
Nous remarquons que les foires et expositions sont les moyens qui ont permis à la plupart des questionnés de connaître AIT ingrédients (57.14 %), vient après le réseau professionnel avec un taux de (21.45 %) et par la suite, les autres clients ont reconnu l'entreprise à travers l'internet, la presse professionnelle et les recommandations.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

Question n° 03 : Comment percevez-vous les produits de la marque AIT ingrédients ?

Tableau 4.3. La perception des produits : **Figure 4.3.** La perception des produits :

Perception	Nb. cit.	Fréq.
haut gamme	12	85,7%
moyen gamme	2	14,3%
bas de gamme	0	0,0%
TOTAL OBS.	14	100%



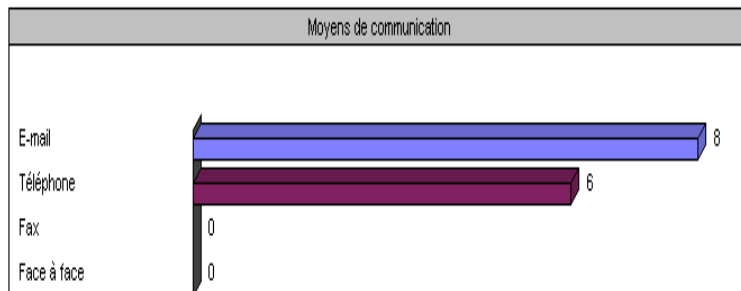
Commentaire :

A travers ces résultats, nous constatons que la majorité des clients questionnés (85.71%) perçoivent les produits d'AIT ingrédients comme des produits haut de gamme. Tandis que une minorité de (14.29 %) des clients les considèrent comme des produits de moyen gamme et aucun de ces clients n'a dit que les produits sont de bas de gamme.

Question n° 04 : Quels sont les moyens de communication utilisés par AIT ingrédients pour vous transmettre ces informations?

Tableau 4.4. Les moyens de communication : **Figure 4.4.** Les moyens de communication :

Moyens de communication	Nb. cit.	Fréq.
E-mail	8	57,1%
Téléphone	6	42,9%
Fax	0	0,0%
Face à face	0	0,0%
TOTAL OBS.	14	100%



Commentaire :

Nous voyons que l'email est l'outil de communication le plus adopté par l'entreprise avec un taux de (57.14%), suivi par le téléphone avec (42.86%). Ce qui nous permet de dire que l'entreprise est au cœur de la technologie et qu'elle ne se base pas beaucoup sur les moyens de communication classiques comme le fax.

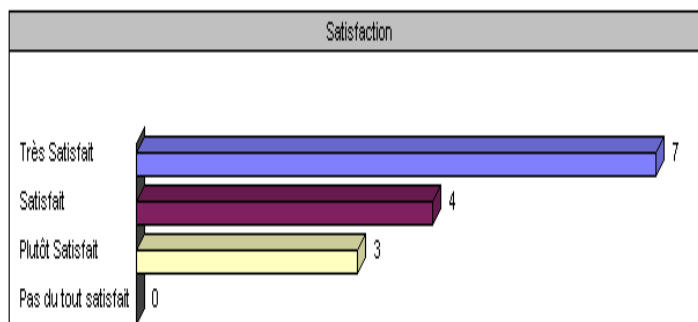
Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

Question n° 05 : Êtes-vous satisfait des différents moyens de communication offerts par la filiale AIT ingrédients ?

Tableau 4.5. Satisfaction des moyens de communication

Satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Très Satisfait	7	50,0%
Satisfait	4	28,6%
Plutôt Satisfait	3	21,4%
Pas du tout satisfait	0	0,0%
TOTAL OBS.	14	100%

Figure 4.5. Satisfaction des moyens de communication



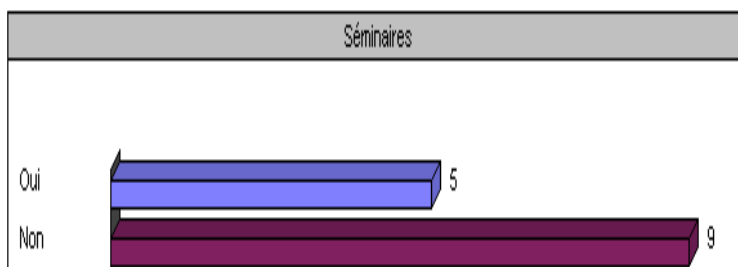
Commentaire :

Nous remarquons que la moitié des clients questionnés sont très satisfaits du niveau de communication offert par AIT ingrédients, tandis que (28.6%) sont satisfaits et seulement (21.4%) sont plutôt satisfaits et aucun d'eux n'a pas été satisfait.

Question n° 06 : Avez-vous déjà assisté aux séminaires de « AIT ingrédients » ?

Tableau 4.6. Séminaires d'AIT ingrédients : **Figure 4.6.** Séminaires d'AIT ingrédients :

Séminaires	Nb. cit.	Fréq.
Oui	5	35,7%
Non	9	64,3%
TOTAL OBS.	14	100%



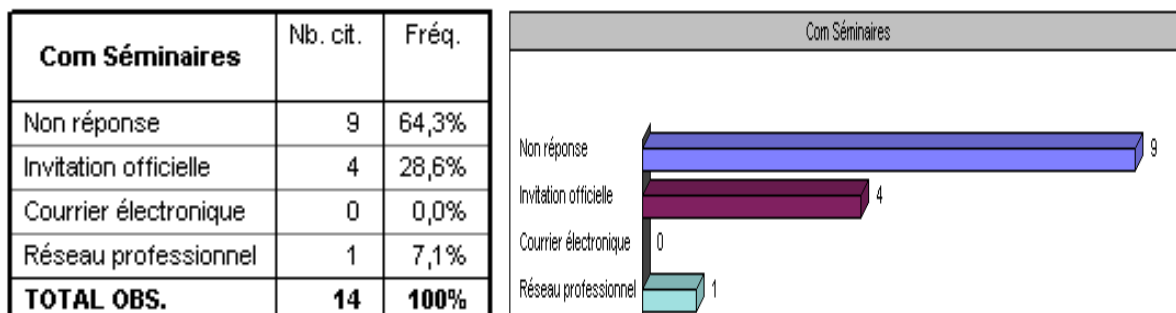
Commentaire :

D'après les réponses obtenues, 64,3% des clients questionnés n'ont jamais assisté aux séminaires d'AIT ingrédients et seulement 35.7 % ont remarqué l'entreprise dans un séminaire. Nous constatons qu'elle ne donne pas assez d'importance à ce moyen pertinent de communication institutionnelle.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

Question n° 07 : De quelle manière avez-vous eu connaissance de la tenue de ces séminaires ?

Tableau 4.7. La connaissance des séminaires : **Figure 4.7.** La connaissance des séminaires :

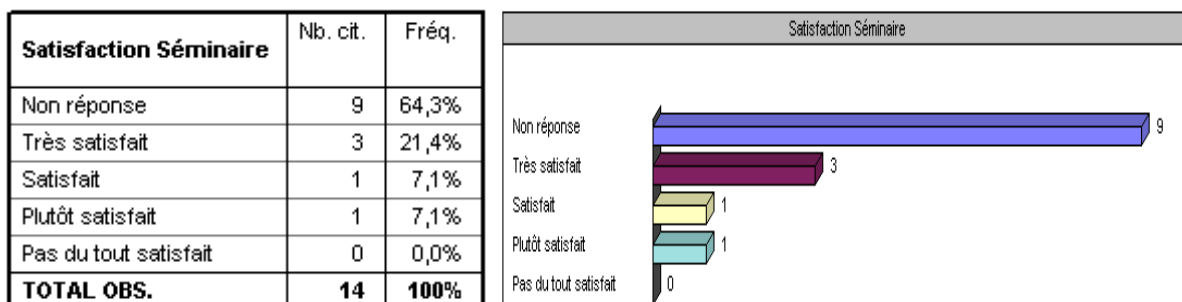


Commentaire :

Parmi les clients qui ont déjà assisté aux séminaires d'AIT ingrédients, la majorité ont reçu une invitation officielle de la part de l'entreprise (80%) et le reste des clients ont été informés par le réseau professionnel (20%).

Question n° 08 : Quel est votre degré de satisfaction concernant l'organisation générale du séminaire ?

Tableau 4.8. L'organisation des séminaires : **Figure 4.8.** L'organisation des séminaires :



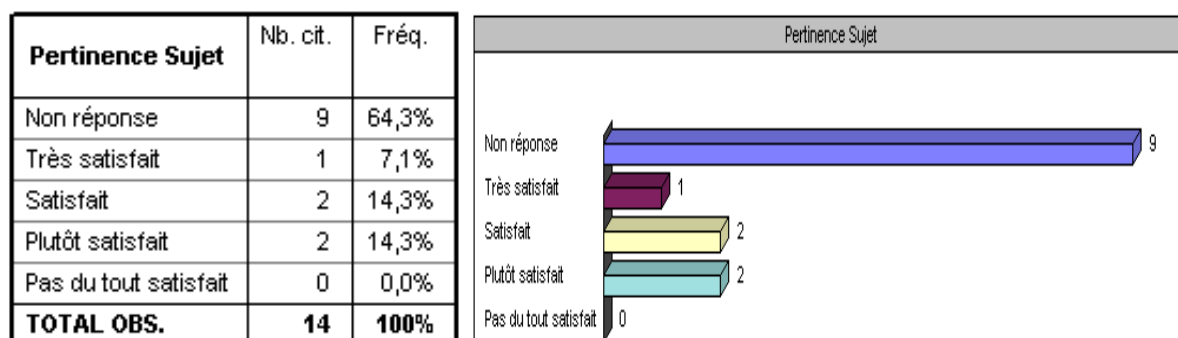
Commentaire :

Parmi les répondants, (60 %) qui sont très satisfaits (20 %) sont satisfaits et (20 %) des clients aussi qui sont plutôt satisfait. Nous remarquons que « AIT ingrédients » a pu gagner la sympathie des clients qui étaient présents. Ce signe doit l'inciter à donner plus d'importance à ce moyen de communication institutionnelle et viser plus de clients.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

Question n° 09 : Quel votre degré de satisfaction concernant la pertinence du sujets traités ?

Tableau 4.9. Satisfaction des sujets traités : **Figure 4.9.** Satisfaction des sujets traités :

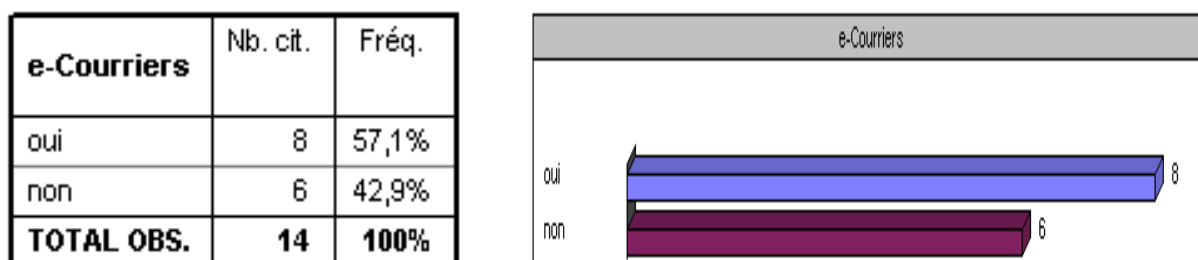


Commentaire :

Parmi les (35.7%) qui ont répondu, (7.1 %) qui sont satisfaits le reste des réponses varient entre satisfaits et plutôt satisfaits. Nous constatons que les sujets abordés par AIT ingrédients lors de ces séminaires sont moyennement intéressants au regard de la clientèle. Elle devrait soigner beaucoup plus cet élément pour attirer l'attention de la cible visée.

Question n° 10 : Recevez-vous des courriers électroniques régulièrement de la part d'AIT ingrédients ?

Tableau 4.10. Les courriers électroniques : **Figure 4.10.** Les courriers électroniques :



Commentaire :

57.1 % des répondants reçoivent des courriers électroniques régulièrement, cela nous montre que AIT ingrédients est à jour avec ces clients ce qui lui a permis de renforcer le lien de contact avec eux.

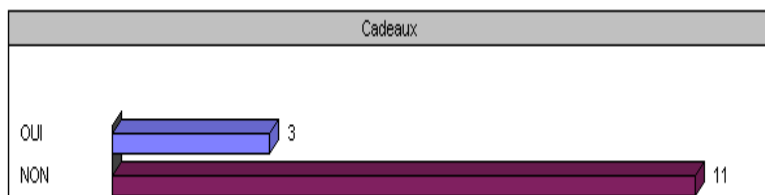
Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

Question n° 11 : Avez-vous déjà reçu des cadeaux de la part de groupe AIT ingrédients ?

Tableau 4.11. Réception des cadeaux :

Cadeaux	Nb. cit.	Fréq.
OUI	3	21,4%
NON	11	78,6%
TOTAL OBS.	14	100%

Figure 4.11. Réception des cadeaux :



Commentaire :

Seulement 21.4 % des questionnés ont eu des cadeaux et 78.6 % n'en jamais eu. Il serait bénéfique pour AIT ingrédients de donner plus d'importance à cet élément pour qu'elle construira une relation d'estime avec ses clients.

Question n° 12 : Connaissez-vous d'autres marques concurrentes ?

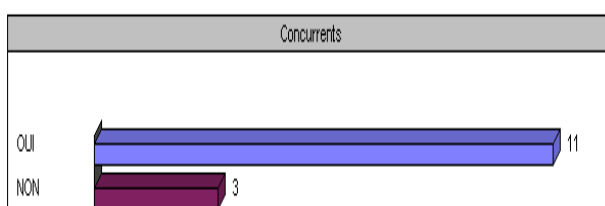
Tableau 4.12. Connaissance des marques concurrentes :

Concurrents	Nb. cit.	Fréq.
OUI	11	78,6%
NON	3	21,4%
TOTAL OBS.	14	100%

Figure 4.12. Connaissance des marques concurrentes :

concurrentes :

concurrentes :

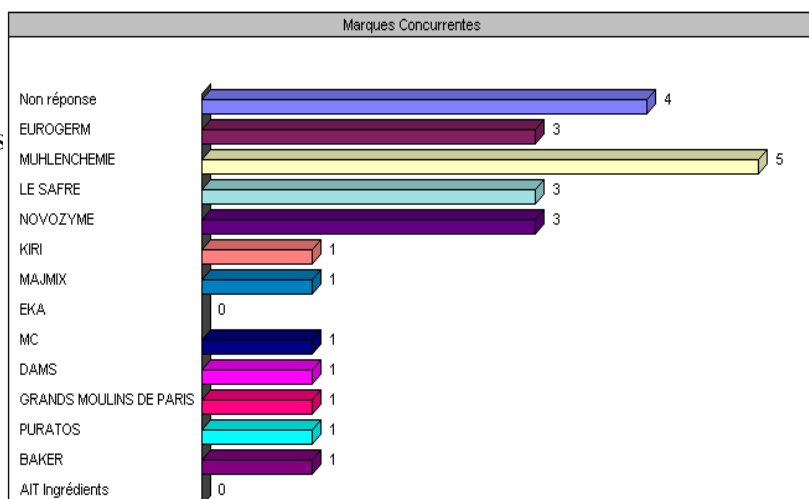


Commentaire :

Nous remarquons que 78.6 % des clients interrogés connaissent d'autres marques concurrentes. Nous pouvons dire que AIT ingrédient est dans un environnement à forte concurrence.

Question n° 13 : Si oui, les quelles ?

Figure 4.13. Les marques concurrentes



Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

Tableau 4.13. Les marques concurrentes :

Marques Concurrentes	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	4	28,6%	2	14,3%	5	35,7%	4	28,6%
EUROGERM	2	14,3%	0	0,0%	1	7,1%	3 (0,70)	21,4%
MUHLENCHEMIE	4	28,6%	0	0,0%	1	7,1%	5 (1,30)	35,7%
LE SAFRE	1	7,1%	2	14,3%	0	0,0%	3 (0,70)	21,4%
NOVOZYME	0	0,0%	3	21,4%	0	0,0%	3 (0,60)	21,4%
KIRI	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	1 (0,20)	7,1%
MAJMIX	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	1 (0,10)	7,1%
EKA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
MC	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1 (0,30)	7,1%
DAMS	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	1 (0,20)	7,1%
GRANDS MOULINS DE PARIS	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1 (0,30)	7,1%
PURATOS	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1 (0,30)	7,1%
BAKER	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	1 (0,20)	7,1%
AIT Ingrédients	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
TOTAL OBS.	14		14		14		14	

La question est à 3 réponses multiples ordonnées.

Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.

Le rang moyen de citation de chaque modalité est indiqué entre parenthèses dans l'avant-dernière colonne.

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

Commentaire :

Nous voyons qu'AIT ingrédients dispose d'une variété des marques concurrentes et le concurrent le plus cité est MULENCHEMIE avec un taux de 50 %, viennent après EUROGERM, LE SAFFRE ET NOVOZYME avec des pourcentages égaux de 30 %. Cela montre que MULENCHEMIE est le top of mind des marques concurrentes.

Question n° 14 : Pour vous quelle est la meilleure marque ?

Tableau 4.14. La marque préférée :

Préférence	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	4	28,6%	0	0,0%	5	35,7%	4	28,6%
AIT Ingrédients	8	57,1%	2	14,3%	0	0,0%	10 (2,80)	71,4%
EUROGERM	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	1 (0,20)	7,1%
MUHLENCHEMIE	0	0,0%	0	0,0%	3	21,4%	3 (0,30)	21,4%
LE SAFRE	0	0,0%	3	21,4%	0	0,0%	3 (0,60)	21,4%
NOVOZYME	0	0,0%	3	21,4%	0	0,0%	3 (0,60)	21,4%
KIRI	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
MAJMIX	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1 (0,30)	7,1%
EKA	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	1 (0,10)	7,1%
MC	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
DAMS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
GRANDS MOULINS DE PARIS	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	1 (0,20)	7,1%
PURATOS	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1 (0,30)	7,1%
BAKER	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	1 (0,10)	7,1%
TOTAL OBS.	14		14		14		14	

La question est à 3 réponses multiples ordonnées.

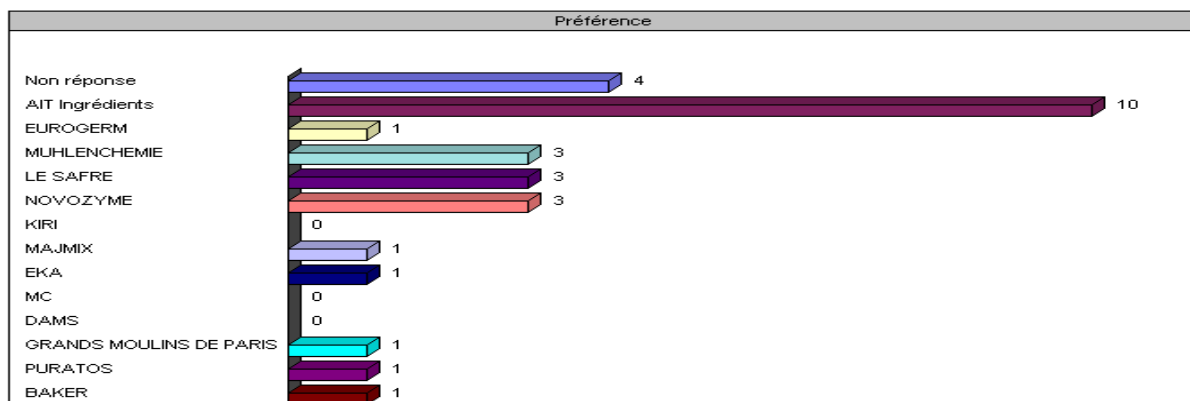
Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.

Le rang moyen de citation de chaque modalité est indiqué entre parenthèses dans l'avant-dernière colonne.

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

Figure 4.14. La marque préférée :



Commentaire :

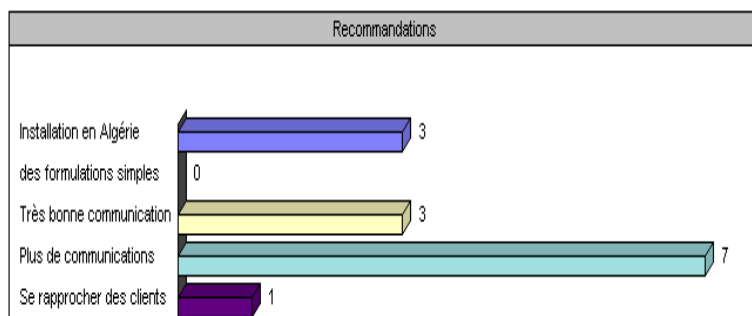
Nous remarquons qu'AIT ingrédients est la marque la plus citée en premier rang avec un taux qui s'élève à 80 %, elle a été citée en deuxième rang aussi avec un taux de 20 % et personne ne l'a citée en troisième rang. Nous constatons donc qu'AIT ingrédient est le top of mind.

Question n° 15 : Que recommandez-vous à notre groupe pour s'améliorer en termes de communication ?

Tableau 4.15. Les recommandations :

Recommandations	Nb. cit.	Fréq.
Installation en Algérie	3	21,4%
des formulations simples	0	0,0%
Très bonne communication	3	21,4%
Plus de communications	7	50,0%
Se rapprocher des clients	1	7,1%
TOTAL OBS.	14	100%

Figure 4.15. Les recommandations :



Commentaire :

Nous notons que 21.4 % des clients questionnés sont totalement satisfaits de la communication exercée au niveau d'AIT ingrédients, 50 % des clients pensent qu'elle doit doubler ces efforts en terme de communication, et 21. % des clients aussi souhaitent que l'entreprise installe ses usines en Algérie et une minorité de 7.1 % des clients incite l'entreprise à se rapprocher de ses clients. Nous constatons que les efforts consacrés de la part d'AIT ingrédients en terme de communication ne sont pas assez suffisants malgré qu'elle est la marque préférée de la majorité des clients industriels.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

1.2.1.2. Les résultats du questionnaire par tri croisé :

1) croisement entre l'ancienneté d'AIT ingrédients et son premier contact avec ses clients :

Tableau 4.16. Croisement entre l'ancienneté et le premier contact avec les clients :

	1er Contact	Ancien neté
▷	foires et expositions	7,38
▷	internet	6,00
▷	presse professionnelle	3,00
▷	recommandation	3,00
▷	Réseau professionnel	11,67
	TOTAL	7,57

Les valeurs du tableau sont les moyennes calculées sans tenir compte des non-réponses.

Commentaire :

Nous remarquons, depuis son installation en Algérie, les foires et expositions étaient le premier moyen de contact entre AIT ingrédients et ses clients interrogés (7.38%).

2) croisement entre la satisfaction des clients de la communication offerte par AIT ingrédients et leurs marques préférées :

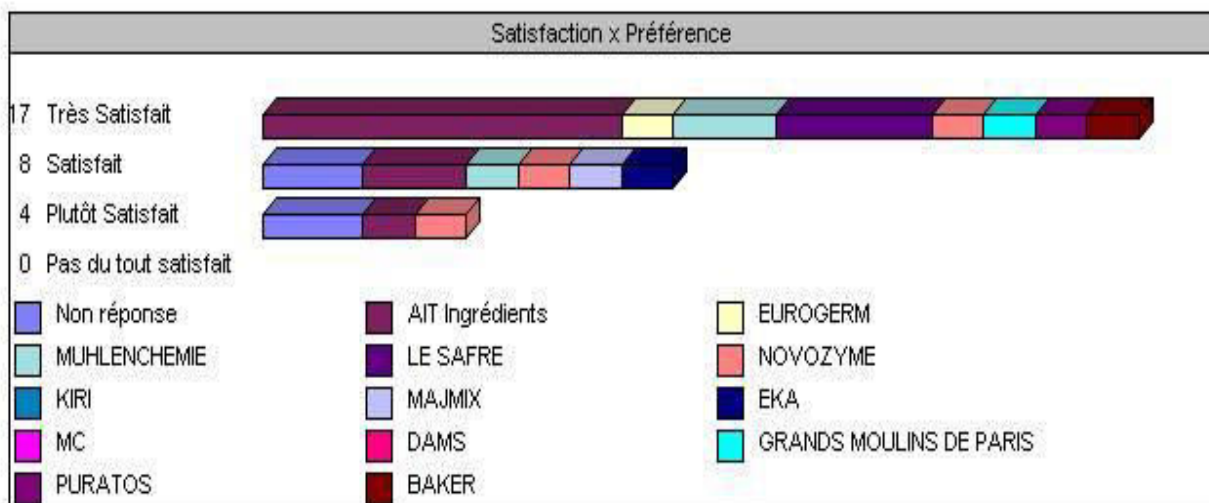
Tableau 4.17. Croisement entre la satisfaction des clients et leurs marques préférées :

	▷	▷	▷	▷	▷	▷	▷	▷	▷	▷	▷	▷	▷	▷	▷
Préférence	Non réponse	AIT Ingrédients	EUROGE RM	MUHLÉN CHEMIE	LE SAFRE	NOVOZ YME	KIRI	MAJIMIX	EKA	MC	DAMS	GRAND S MOULINS DE PARIS	PURATOS	BAKER	TOTAL
Satisfaction															
▷ Très Satisfait	0	7	1	2	3	1	0	0	0	0	0	1	1	1	17
▷ Satisfait	2	2	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	8
▷ Plutôt Satisfait	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
▷ Pas du tout satisfait	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	4	10	1	3	3	3	0	1	1	0	0	1	1	1	29

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

Figure 4.16. Croisement entre la satisfaction des clients et leurs marques préférées :



Commentaire :

Nous voyons que la majorité des clients questionnés préfèrent AIT ingrédients en premier lieu grâce à la communication offerte par cette dernière.

Section 02 : l'étude qualitative :

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui est souvent réalisée par des entretiens collectifs ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements.

2.1. L'entretien :

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons opté à effectuer un entretien avec le directeur de SOUFFLET négoce Algérie pour renforcer notre enquête par questionnaire que nous avons vu dans la section précédente.

Les questions posées sont ouvertes pour donner l'occasion au répondant de mieux développer les différents aspects de la question. Pour bien mener l'enquête, il nous a semblé utile d'élaborer un guide d'entretien (voir annexe n°2), ce dernier comprends 15 questions, répartis sur deux parties.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

2.2. L'analyse des résultats de l'enquête :

Cette partie vise à confirmer ou non les hypothèses d'étude soulevées, pour cette raison nous allons analyser les résultats recueillis grâce à l'entretiens effectué avec le directeur de SOUFFLET négoce Algérie M. Ishem Benyoucef.

L'interview à été fait le 05/05/2016, réalisées en face à face avec l'interviewé en durée de 15 min, il nous à était optimal de prendre des notes sur support papier, puis choisir le logiciel Word pour l'enregistrement et le traitement des données réalisé après l'entretien.

Après avoir effectué le guide d'entretien, nous avons assemblé un certain nombre d'informations que nous allons présenter comme suit :

Première partie : questions d'identification du profil de l'interviewé.

L'interviewé M. Ishem Benyoucef est intitulé du poste de directeur du bureau de liaison de SOUFFLET négoce Algérie. Il détient son poste depuis 10 ans et il est chargé de mettre en relation les clients algériens avec la direction mère ainsi il s'occupe de l'organisation des différentes événements en Algérie (salons, séminaires...), de l'analyse du marché Algérien et de l'évaluation des besoins des clients.

A propos de l'activité générale de la filiale AIT ingrédients il l'a décrit comme étant une filiale qui est au service des distributeurs du groupe SOUFFLET et de tout leurs partenaires clients afin d'améliorer leurs production.

2eme partie : Pratique de la communication institutionnelle au niveau d'AIT ingrédients.

Dans cette partie, nous aborderons d'abord le niveau de communication interne d'AIT ingrédient, pour entamer ensuite la communication au niveau externe, avant de passer à l'analyse nous allons essayer de résumer les réponses de l'interviewé avec précision.

1) Pensez vous que la communication prend place importante dans le fonctionnement d'AIT ingrédients ?

L'interviewé pense que la communication joue un rôle primordiale dans la survie d'AIT ingrédients et sur tout dans le secteur agroalimentaire du fait qu'il nécessite de bien choisir les

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

moyens de communication les plus pertinentes et qui conviennent à la cible pour s'imposer dans un monde de forte concurrence.

Les produits d'AIT ingrédients sont de bonne qualité et qui servent à combler des nombreuses besoins des clients industriels, et pour un meilleur résultat il serait favorable de communiquer plus que produire, cela permettra de conquérir des nouveaux clients et augmenter la notoriété de l'entreprise ce qui conduit automatiquement à l'augmentation des ventes et de la part de marché.

2) La communication au sein d'AIT ingrédients est-elle adaptée à votre clientèle ?

Ishem Benyoucef n'est pas tout à fait satisfait de la communication exercée au niveau de la filiale en disant qu'il faut doubler les efforts consacrés en termes de communication pour renforcer le lien entre l'entreprise et son client.

Il serait pour l'entreprise très intéressant d'adopter les différents moyens de communication externe pour qu'elle soit plus proche de ses clients et il s'agit aussi de bien connaître le marché pour mieux répondre et communiquer avec la cible concernée.

3) Est-ce vraiment nécessaire de communiquer à l'extérieur de l'entreprise ?

Le directeur de SOUFFLET négoce nous a confirmé la nécessité de communiquer au niveau extérieur de l'entreprise, d'ailleurs c'est ce que l'entreprise essaye de faire depuis son installation en Algérie, mais il n'arrive pas à accroître sa notoriété.

Nous remarquons que « AIT ingrédient » nécessite d'avoir un plan de communication qui touche l'ensemble des entreprises industriels du secteur agroalimentaire, et prévoir des moyens de communication pertinents pour dévoiler son identité dans le marché algérien. Il serait intéressant pour AIT ingrédient d'intégrer un système de communication institutionnelle qui permettra d'attirer la cible visée.

4) Pensez-vous que AIT ingrédients pratique réellement la communication institutionnelle?

La réponse était positive, AIT ingrédients consacre des efforts pour parler d'elle-même et être présente auprès de ses clients, mais sa reste encore insuffisant.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

L'entreprise doit concentrer plus d'efforts sur la communication institutionnelle pour arriver à faire marquer sa présence dans le milieu agroalimentaire algérien.

5) L'entreprise communique t-il sur ses produits et ses nouveautés ?

M. Ishem benyoucef a confirmé que « AIT ingrédients » communique sur ses produits à travers les salons professionnels, le site internet... et à travers les échantillons qu'elle offre à ses clients pour tester et découvrir ses nouveautés.

L'entreprise doit augmenter ses efforts pour faire connaître sa large palette des produits auprès de la cible visée et les faire différencier de la concurrence.

6) Pouvez-vous citer de manière concrète comment AIT ingrédients communique sur ses produits ?

L'interviewé répond en soulignant que « AIT ingrédients » participe régulièrement dans des nombreuses événements, qu'elle est toujours présente dans les salons professionnels tel que DJAZAGRO, que sa place est toujours réservée dans la presse spécialisée et elle compte aussi sur les séminaires qu'elle organise, les affiches publicitaires, son magazine mensuel qui est dédiés à ses partenaires, les informations publiées à travers le site institutionnelle et l'emailing, plus les formations offertes à l'ensemble des clients.

Il serait bénéfique pour l'entreprise si elle compte encore plus sur la presse professionnelle et les séminaires.

7) Quels sont les avantages tirés de la pratique de la communication institutionnelle pour AIT ingrédients au cours de ces dernières années ?

Ishem Benyoucef considère que la communication institutionnelle apportera un intérêt considérable pour la filiale AIT ingrédients, elle a aidé à délivrer l'image de ses activités et la qualité de ses produits dans le secteur agroalimentaire algérien, aussi elle a donné une bonne notoriété à une société qui n'existe que depuis dix ans en Algérie.

Puisque la pratique de la communication institutionnelle a été bénéfique pour la filiale AIT ingrédients il faut compter sur ce concept et le développer de plus en plus en commençant d'abord par créer une image précise et bien définie sur l'entreprise en Algérie.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

8) A votre avis les clients industriels sont il au courant de l'existence d'un bureau de liaison qui représente AIT ingrédient en Algérie ?

L'interviewé a déterminé que les entreprises industriels algériennes ne savent pas toutes que AIT ingrédients est présente en Algérie.

Nous constatons que l'entreprise n'est pas trop communiqué ce qui évoque la nécessité de faire connaître AIT ingrédients pour augmenter sa notoriété à l'échelle nationale, une fonction très importante pour augmenter sa part de marché et lui générer beaucoup de bénéfices.

9) Trouver vous que le fait d'informer sur l'existence de AIT ingrédients en Algérie va conquérir des nouveaux clients ?

La réponse du répondant a été favorable. De ce fait il trouve que les salons professionnels est le moyen le plus pertinent pour s'informer sur l'existence de l'entreprise dans le marché algérien et qui génère à son tour des nouveaux clients.

Le fait de publier des informations sur les activités et les produits va augmenter l'appréciation des clients surtout que ces derniers ne sont pas très bien informés. Nous pensons qu'il y a un déficit en matière d'information du client qui demeure très restreinte. Nous constatons que la présence d'AIT ingrédients dans l'esprit des clients peut intervenir d'une manière positive dans leurs décision d'achat.

10) AIT ingrédients est elle en relation avec la presse ?

L'interviewé a déclaré que AIT ingrédients a une bonne relation avec la presse professionnelle et qu'il essaye d'améliorer ce fort contact depuis son installation en Algérie.

AIT ingrédients a réussi de créer une relation favorable avec la presse, mais il faut compter aussi sur d'autres moyens de communication institutionnelle qui servira de toucher la cible de plus en plus.

11) Comment est perçue l'image d'AIT ingrédients au regard des entreprises industriels en Algérie ?

Pour Ishem Benyoucef, l'image d'AIT ingrédients reflète une image de qualité, de produits haut de gamme qui répondent aux exigences des clients.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

Le représentant de la filiale AIT ingrédients en Algérie perçoit l'image dans la qualité des produits. Effectivement, nous avons eu une réponse identique quant nous avons posé cette question aux clients dans l'étude précédente. On retient donc que la qualité des produits et l'écoute aux besoins des clients ont permis à ces derniers d'être fidèles et vu le marché actuel du B to B en Algérie, cette marque a su créer les prémices d'une confiance avec la clientèle surtout qu'elle met en valeur l'aspect de la sécurité alimentaire du consommateur du champ à l'assiette.

Section 03 : synthèse et recommandations :

3.1. Synthèse globale :

L'étude qualitative et quantitative ainsi que l'analyse interne que nous avons élaboré nous permettent d'arriver au constat que la plus grande partie des personnes interrogées ont témoigné d'un attrait réellement important pour la communication exercée au niveau de la filiale AIT ingrédients.

Nous avons aussi soustrait que les moyens de communication institutionnelle utilisés par l'entreprise ont lui a apporté des bénéfices. Nous avons vu que la majorité des clients ont connu AIT ingrédients par le biais des salons professionnels cet outil qui lui a permis de véhiculer son identité, conquérir des nouveaux clients et développer donc sa notoriété. L'émergence du web 2.0 et l'utilisation des moyens de contact moderne comme l'emailing et les courriers électroniques l'ont aidé aussi pour se rapprocher de ses clients et d'être à jour avec eux autrement dit elle se base beaucoup plus sur le marketing one to one.

Et comme nous avons vu aussi, AIT ingrédients s'intéresse aussi à la presse professionnelle, c'est un espace dont elle fait connaître ses activités et ses nouveautés entre autre elle lui a permis de mettre le client au centre de son organisation.

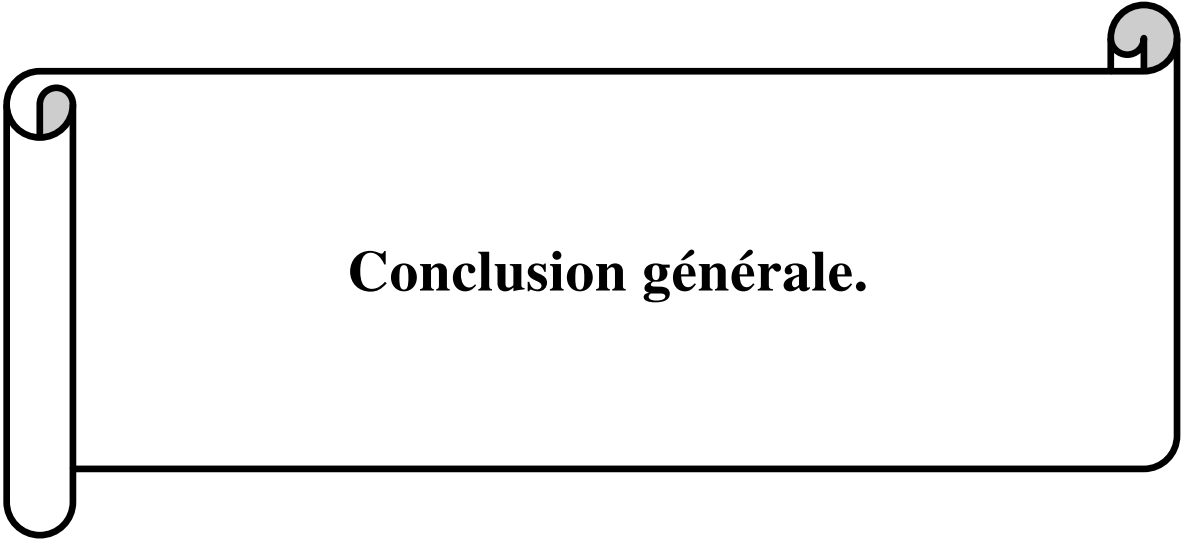
Mais ces moyens demeurent insuffisants, il serait intéressant pour AIT ingrédients de développer d'autres outils comme les séminaires et les cadeaux d'entreprise, cela a eu un effet favorable sur les clients qui ont bénéficié de ces derniers. Elle a réussi donc à gagner leurs estimations et mettre en valeur son image et sa réputation.

Chapitre 04 : L'enquête de terrain.

3.2. Suggestions et recommandations :

L'analyse interne et le diagnostique que nous les avons effectué sur terrain nous ont permis de proposer à titre indicatif, quelques recommandations :

- Développer la politique de communication institutionnelle tout en mettant en avant les valeurs d'AIT ingrédients.
- Faire connaître les séminaires et les colloques organisés par AIT ingrédients auprès de tout les clients industriels.
- Apparaître régulièrement dans la presse professionnelle, et publier sur les nouveautés en termes des produits et des services offerts par l'entreprise d'une façon périodique.
- Offrir des cadeaux au nom d'AIT ingrédient occasionnellement et surtout dans les événements importants tel que les séminaires et les salons professionnels, cela aidera l'entreprise à gagner la sympathie du public.
- Consacrer un budget pour la prise en charge des actions de communication institutionnelle.



Conclusion générale.

Conclusion générale :

Communiquer devient le principal outil d'interaction et de cohésion entre l'entreprise et son environnement. Ainsi à travers ses performances, sa culture, son identité et son engagement à l'égard de la société, l'entreprise doit communiquer sur elle-même pour développer sa notoriété, et valoriser son savoir-faire vis à vis des différents publics dont elle dépend.

La communication institutionnelle renforce l'image de l'entreprise et suscite autour d'elle, un climat de confiance et de sympathie favorable au développement de ses activités.

Cette recherche a pour ambition d'étudier et d'évaluer l'impact de la communication institutionnelle sur l'évolution de la part de marché de l'entreprise dans le milieu B to B et comprendre si la communication exercée au niveau d'AIT ingrédients est suffisante pour délivrer son identité et augmenter sa notoriété.

Dans la partie théorique nous nous sommes intéressées à la place de la communication dans le mix marketing, ainsi nous avons pu développer des notions de base sur ses composantes, cette partie nous a permis aussi de retirer des concepts clés sur la communication institutionnelle plus particulièrement dans le milieu B to B et par la suite nous avons abordé la notion de l'image de marque, cette dernière qui représente l'identité de tout organisme auprès de ces clients.

Dans la partie pratique nous avons essayé d'analyser la communication engagée par AIT ingrédients et la comparer avec celle qui a été déterminée dans la partie théorique, ainsi une analyse d'une enquête par sondage effectué avec les clients de l'entreprise, et une deuxième enquête faite avec le manager de la filiale qui est sous forme d'entretien. Enfin nous avons clôturé notre modeste travail par une identification de quelques recommandations pour permettre à AIT ingrédients d'améliorer son efficacité en terme de communication, dévoiler son identité et accroître sa notoriété.

De ce fait, nous avons pu vérifier les hypothèses suivantes :

- La première hypothèse a été confirmée, AIT ingrédients dispose d'une politique de communication institutionnelle adaptée aux exigences de son développement. D'après l'analyse interne que nous avons effectuée nous avons soustrait que la politique de

communication institutionnelle adopté par l'entreprise l'a été utile pour marquer sa présence dans le marché algérien au fil de dix ans et faire face à la concurrence.

- La deuxième hypothèse a été confirmée, car effectivement, l'utilisation des moyens de communication institutionnelle dans le processus de développement d'AIT ingrédients sert à augmenter sa notoriété et conquérir des nouveaux clients.

L'obtention de ces résultats n'a pas été facile, car nous avons rencontré des contraintes qui nous ont limitées, le temps nous a été trop restreint, la rétention de l'information pour motif de confidentialité et les contraintes du terrain rencontrées lors de la réalisation de l'enquête.

Nous espérons que notre modeste travail a contribué de manière à atteindre ses objectifs et que les responsables d'AIT ingrédients prendront en considération nos recommandations. Enfin nous souhaitons que les résultats obtenus et les actions proposées dans ce travail donnent une nouvelle matière d'étude pour les prochaines recherches.



Bibliographie.

Bibliographie :

Ouvrages :

1. ARBOGAST (M) et MONS(O) : **Animez la communication de votre association**, édition Vuibert, Paris 2006.
2. BARDON (P) et LIBAERT (T) : **le lobbying**, édition Dunod, Paris, 2012.
3. BENAROYA (C) et MALAVAL (P), **Marketing business to business**, édition Pearson, 5e édition, Paris, 2013.
4. COUTELLE BRILLET (P) et DES GARETS (V) : **marketing : de l'analyse à l'action**, Pearsons, paris, 2004.
5. DECAUDIN (J-M) : **la communication marketing (concepts, techniques stratégiques)**, édition Economica, 2ème édition, paris 1999.
6. DEMEURE (C) : **Aide mémoire marketing**, édition DUNOD, 6^e édition, Paris, 2008.
7. D'HUMIERE (P), **le management de la communication**, édition Eyrolle, Paris, 1994.
8. GARNIER(F) et HALPHEN(G) et RECOULES(S) : **communication**, édition Vuibert, paris, 2014.
9. GERALDINE (M) : **Management transversal de la marque**, DUNOD, Paris, 2013.
10. GICQUEL (Y), **le buzz marketing**, édition Le Génie des Glaciers, Paris, 2006.
11. GIUILY (E) : **la communication institutionnelle, privé/public: le manuel des stratégies**, édition Puf, paris, 2013.
12. HELFER (J-P), ORSONI (J) : **marketing**, édition Vuibert, 7^e édition, Paris, 2001.
13. HEUDE (R.P) : **guide de la communication pour l'entreprise**, édition maxima, 6eme édition, paris, 2005.
14. HUREL (S) : **la communication corporate**, édition DUNOS, paris, 2003.
15. JONNES (A) : **communiquer par l'image**, édition DUNOS, paris, 2005.
16. KOTLER (P) et DUBOIS (B), **marketing management** 12eme édition, édition Pearson, paris, 2012.
17. KOTLER (P), KELLER(K) ET MANCEAU (D) : **marketing management**, Pearson, Paris, 14eme édition, 2014.
18. LAETHEM (N-V) : **Toute la fonction Marketing**, édition DUNOD, Paris, 2005.
19. LAI (C) : **la marque**, édition DUNOD, 2eme édition, Paris, 2009.

20. LENDREVIE (L) et LEVY (J), **MERCATOR**, 11e, édition DUNOD, Paris, 2014.
21. LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M-H) : **communicator**, Dunos, 6eme édition, paris, 2012.
22. MALAVAL (P) : **l'essentiel du marketing business to business**, éditions PUBLIUNION, Paris, 1999.
23. MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (C), **Pentacom**, édition Pearson, Paris, 2005.
24. MERLIN (F) : **B2B, stratégie de communication, édition d'organisation**, Paris, 2000.
25. MOREL (P) : **communication institutionnelle**, édition VUIBERT, Paris, 2012.
26. RIOCHE(H), **le marketing direct**, édition Maxima, Paris, 2010.
27. VIOT (C) : **le marketing**, lextenso, 4e édition, France, 2014.
28. WESTPHALEN (M-H) et LIBARET (T), **communicator**, édition DUNOS paris, 2009.

Revue et périodiques :

1. RIA, **la revue de l'industrie agroalimentaire**, N°772, novembre, 2015.
2. L'épi, **le magazine du personnel du groupe SOUFFLET**, N°94, janvier, 2016.

Travaux universitaire :

1. HALIMI(DALILA) et MOKRANI(KAMELIA), **Analyse de l'efficacité de la publicité en B to B sur un site internet étude de cas : Ouedkniss**, mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciale, Alger, 2014.

Sites web :

1. www.soufflet.com.
2. www.ait-ingredients.com.

FORMULATION //

AIT Ingrédients renforce sa gamme maltée

CÉRÉALES > La division Ingrédients du Groupe Soufflet s'appuie sur le savoir-faire en interne des malteries pour produire des ingrédients maltés riches en couleur, en goût, source de créativité.

La gamme de farines maltées et maltées torréfiées d'AIT Ingrédients vient d'être étoffée en goût et en couleur. « Ces farines maltées permettent d'obtenir toute une palette de couleurs depuis les nuances crème aux teintes foncées et de goûts avec des notes aromatiques grillées, des saveurs sucrées et saveurs caramélisées », explique Anne-Charlotte Simonneau, chef de projet formulation. La farine micronisée est plus claire que la farine non micronisée. Elle diffuse mieux et ne donne pas une impression de « piqué » dans le produit. Elles permettent aussi de stabiliser une couleur et offrent l'avantage de se déclarer en tant que farine de blé torréfié. Elles sont disponibles selon différentes granulométries : farine micronisée, farine, semoule, concassé.

Substitution du cacao

En panification, les farines maltées torréfiées ont pour principaux effets de déteindre les pâtes et donnent de la couleur. Suivant la conduite de la torréfaction, elle permet de typer des produits tels que des baguettes ou encore des pains spéciaux. En biscuiterie, elles donnent des effets sur la couleur et sur le goût. Elles peuvent permettre une substitution partielle de la poudre de cacao. La note torréfiée s'associe bien avec la note cacao du Maltorge 80. Pour des applications hors panification, les farines maltées apportent des notes cuisinées dans les sauces ou les farces, par exemple Maltorge 170, des notes grillées dans les snacks apéritifs



Un potentiel allant du sucré au salé

- **Palette de couleurs** : La gamme de couleurs des ingrédients maltés/torréfiés va du très clair au très foncé. Ils sont disponibles dans plusieurs granulométries.
- **Pain** : Les ingrédients maltés ont donné lieu au développement de deux prémixes de la gamme Praticit, les Concentrés Energy/stick et le pain L'Ambriée.
- **Démonstration** : Le boulanger, auteur de plusieurs ouvrages sur le pain, Gorran Chermier, laisse libre cours à son imagination pour réaliser des recettes à base d'ingrédients céréaliers d'AIT Ingrédients devant un public de clients industriels : tarte pour l'apéritif, biscuits sablés, tarte au chocolat...

CHIFFRES

- **Chiffre d'affaires** : 40 millions d'euros
- **Trois sites** : Alaines (95) : production d'ingrédients céréaliers, Dreif (95) : produits élaborés et Corbeil-Essonnes (91) : Baking Center (R & D, fourniture, laboratoire)
- **Présence** : dans plus de trente pays dans le monde.

ou pour la fabrication de pâtes alimentaires multicéréales. Pour une utilisation en marquant et en topping, les ingrédients maltés existent aussi sous forme de flocons et de concassés. Ces derniers donnent de la couleur à la mie et un goût différent des graines. Ces ingrédients maltés appartiennent à la gamme Créativité d'AIT Ingrédients qui les met en scène notamment dans une préparation pour un pain, dénommé L'Ambriée de sa gamme Praticit. Ce pain est à base de céréales maltées (orge, blé, seigle) qui offre des notes grillées intenses et une couleur ambrée. AIT Ingrédients a également développé récemment le Concentré Energy/stick, préparation prête à l'emploi pour la fabrication de pain, présenté sous forme de barre céré-

lière, réalisé à base de farine de blé, de flocons (blé maté, avoine et seigle), de blé malté concassé, de blé malté toasté concassé et des fruits de 23 à 27 %. La préparation est disponible dans trois parfums : exotique (papaye, ananas, raisins et noix de coco), fruits rouges (cranberries et myrtilles) et cranberries orange. Outre ses gammes Créativité (ingrédients céréaliers) et Praticit (mixes et prémixes), AIT Ingrédients compte aussi des améliorants et correcteurs, Technicit, et des ingrédients technologiques, Activit. Créée en 2003 du rapprochement de plusieurs moulins, la société poursuit son développement, dotée notamment d'un nouveau logo et d'un nouveau site web depuis le mois de mars.

SYLVE RICHARD

Annexe n°01 : Questionnaire.

Nous avons le grand plaisir de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usages scientifique et académique et ce dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing à L'école Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger.

Notre thème porte sur l'impact de la communication institutionnelle sur l'évolution de la part de marché de l'entreprise en B to B.

Nous vous remercions d'avance de votre précieuse contribution et nous vous assurons l'anonymat de vos réponses.

1) Depuis combien de temps connaissez-vous AIT ingrédients ?

.....

2) Comment l'avez-vous connue ?

foires et expositions internet presse professionnelle recommandation

autres : précisez

3) Comment percevez-vous les produits de la marque AIT ingrédients ?

▪ Selon vous ces produits sont :

haut gamme moyen gamme bas de gamme

4) Quels sont les moyens de communication utilisés par AIT ingrédients pour vous transmettre ces informations?

E-mail Téléphone Fax

Autres : précisez

5) Êtes-vous satisfait des différents moyens de communication offerts par le groupe AIT ingrédients ?

Très satisfait Satisfait Plutôt satisfait Pas du tout satisfait

6) Avez-vous déjà assisté aux séminaires de « AIT ingrédients » ?

Oui

Non

7) Si oui, De quelle manière avez-vous eu connaissance de la tenue de ces séminaires ?

Invitation officielle Courrier électronique Réseau professionnel

Autre : précisez.....

8) Quel est votre degré de satisfaction concernant l'organisation générale du séminaire ?

- Très satisfait Satisfait Plutôt satisfait Pas du tout satisfait

9) Quel votre degré de satisfaction concernant la pertinence du sujets traités ?

- Très satisfait Satisfait Plutôt satisfait Pas du tout satisfait

10) Recevez-vous des courriers électroniques régulièrement de la part de groupe AIT ingrédients ?

Oui

Non

11) Avez-vous déjà reçu des cadeaux de la part de groupe AIT ingrédients ?

Oui

Non

12) Connaissez-vous d'autres marques concurrentes ?

Oui

Non

13) Si oui, les quelles ?

-
-
-
-
-

14) Pour vous quelle est la meilleure marque ?

- Citez en trois (03) par ordre préférence :

-
-
-

15) Que recommandez-vous à notre groupe pour s'améliorer en termes de communication ?

.....

.....

.....

Annexes n°02 : Guide d'entretien.

Dans le cadre d'une recherche menée depuis quelques mois pour la présentation d'un mémoire de fin d'étude à l'école des Hautes Etudes Commerciale d'Alger, nous avons l'honneur de solliciter votre contribution pour enrichir cette étude à travers vos réponses aux questions ci-dessous :

Questions d'identification du profil de l'interviewé

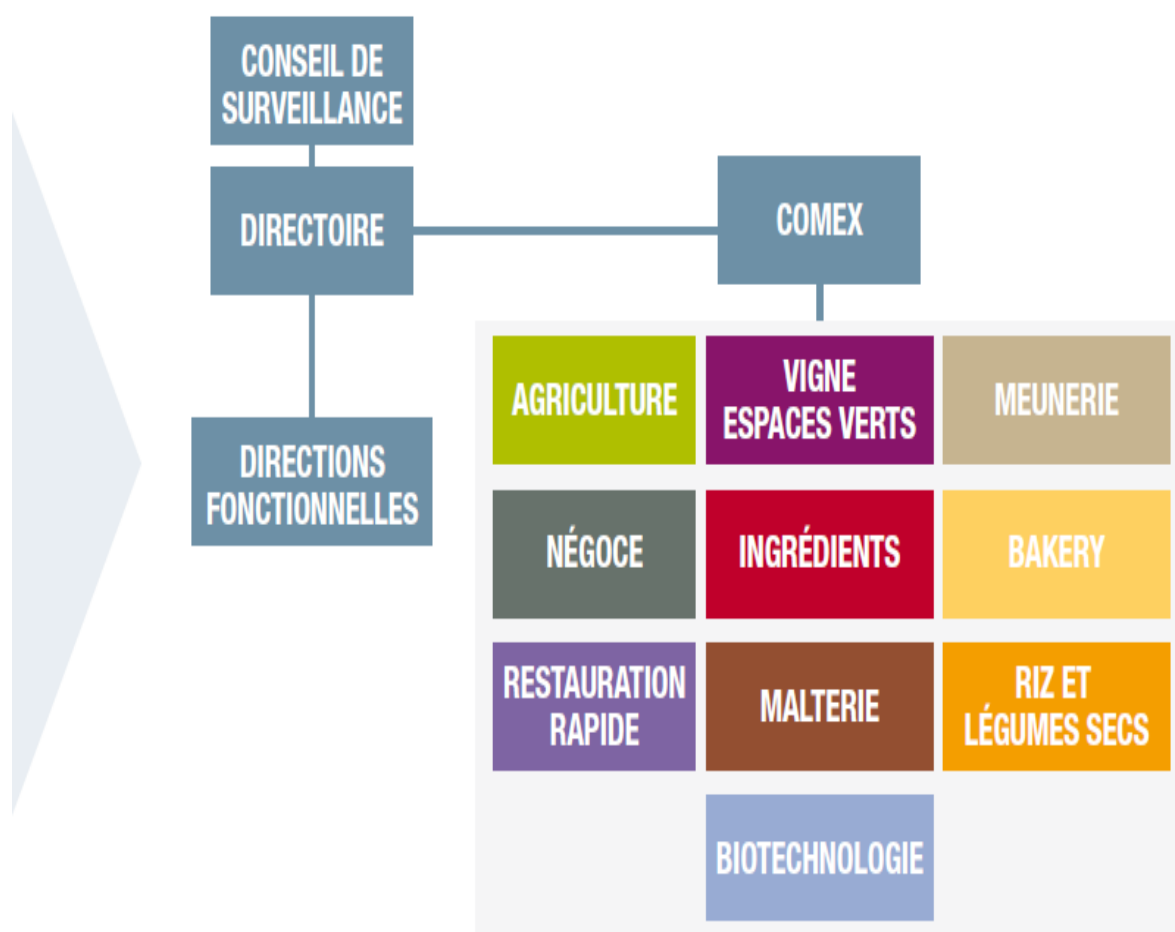
1. Quelle est votre fonction actuelle (intitulé de poste)?
2. Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?
3. En quoi consiste votre travail ?
4. Décrivez en quelques mots la filiale AIT ingrédients ?

Pratique de la communication institutionnelle au niveau d'AIT ingrédients

1. Pensez vous que la communication prend une place importante dans le fonctionnement AIT ingrédients ?
2. La communication au sein d'AIT ingrédients est-elle adaptée à votre clientèle ?
3. Est-ce vraiment nécessaire de communiquer à l'extérieur de l'entreprise ?
4. Pensez-vous que AIT ingrédients pratique réellement la communication institutionnelle ?
5. L'entreprise communique t-il sur ses produits et ses nouveautés ?
6. Pouvez-vous citer de manière concrète comment AIT ingrédients communique sur ses produits?
7. Quels sont les avantages tirés de la pratique de la communication institutionnelle pour AIT ingrédients au cours de ces dernières années ?
8. A votre avis les clients industriels sont il au courant de l'existence d'un bureau de liaison qui représente AIT ingrédient en Algérie ?
9. Trouver vous que le fait d'informer sur l'existence de AIT ingrédients en Algérie va conquérir des nouveaux clients ?
10. AIT ingrédients est elle en relation avec la presse ?
11. Comment est perçue l'image de AIT ingrédients au regard des entreprises industriels en Algérie ?

Annexe n°03 : organigramme du groupe SOUFFLET.

◆ ORGANISATION DU GROUPE



Annexe n°04 :

Multazyme complexes enzymatiques			
	Composition	Propriétés	Applications
• Multazyme Moelleux	Alpha-amylase bactérienne	Spécialement développée pour les pains de mie et brioches. Améliore le moelleux. Augmente le fondant et la conservation	Viennoiserie Pâtisserie Biscuiterie Biscotterie
Multazyme Perf	Alpha-amylase + Hemicellulase	Améliore la machinabilité des pâtes. Accroît le volume des pains. Optimise le développement des coups de lame	Boulangerie
• Multazyme Souplesse	Alpha-amylase à activité proteolytique secondaire + Hémicellulase	Favorise l'extensibilité des pâtes par assouplissement du réseau gluténique. Améliore le volume des pains et l'aspect de la grigne (notamment sur les farines tenaces)	Boulangerie
Multazyme Optimale	Alpha-amylase + Hémicellulase + Lipase	Favorise la tolérance des pâtes aux longues fermentations et accentue le volume des pains	Boulangerie
• Multazyme Concentré PF2	Alpha-amylase + Hémicellulase + Lipase	Spécialement formulée pour la panification en température de pâte froide. Améliore la tolérance des pâtes et l'aspect des produits finis	Boulangerie
• Multazyme GR 3	Glucose-oxydase + transglutaminase	Permet de limiter l'incorporation de gluten en apportant force et tolérance aux pâtes	Boulangerie Viennoiserie

• : complexe exclusif AIT Ingredients

Les spécialités			
	Composition	Propriétés	Applications
Glucual	Gluten vital de blé sélectionné	Apporte force et hydratation en conservant l'extensibilité. Améliore le volume et la tolérance des produits	Pains, viennoiserie feuilletage
FèvePur	Farine de fève	Apporte consistance et blancheur aux pâtes Activité lipoxygénase élevée standardisée	Pains
PurMalt de blé	Farine de blé malté enzymatique	Apporte de la souplesse. Favorise l'activité fermentaire et la prise de couleur (haute activité amylasique)	Pains (réduction de la levure)
PurMalt de seigle	Farine de seigle malté enzymatique	Améliore la conservation, la sensation de fraîcheur et le moelleux	Pains, pains de mie, viennoiseries
Multa Lon	Protéines de blé partiellement hydrolysées	Améliore l'extensibilité, limite le rétreint. Améliore la régularité et le moelleux des produits	Pains, viennoiseries, pâtes laminées
Multa Gluten	Gluten vital de blé + protéines de blé hydrolysées	Apporte force et consistance sans excès d'élasticité. Améliore le volume, l'aspect et la sensation de fraîcheur des produits	Pains, pains de mie, viennoiseries

Annexe n°05 : le site institutionnel du groupe SOUFFLET.

www.soufflet.com

GRUPE soufflet LE GROUPE LA FILIÈRE DES CÉRÉALES ENGAGEMENTS ACTIVITÉS ESPACE RH MÉDIAS

VOUS ÊTES...

SOUFFLET
“ NOUS VALORISONS
LES POTENTIELS DE LA TERRE ”

AGRICULTURE VIGIER ESPACES VERTS NÉGOCE MEUNERIE INGRÉDIENTS MEUNISER RESTAURATION RAPIDE MALTERIE RIZ & LÉGUMES SECS BIOTECHNOLOGIES

ACTUALITÉS

03 MAI
AIT Ingrédients partenaire incontournable des meuniers argentins
La publication de l'enquête qualité ISE 2015-2016 montre le rôle déterminant des solutions AIT Ingrédients Argentine qui a créé un complexe enzymatique spécifique pour compenser l'insuffisance.

06 AVRIL
Les artisans-brasseurs peuvent désormais acheter leur malt en ligne 24h/24
Jusqu'à ce que le nombre d'établissements artisans-brasseurs a progressé d'environ 15% en un an. Malteux SOUFFLET propose l'achat de ses malts sur un nouveau site marchand. [www.aitmalt.com](#)

CULTURE FILIÈRE
C'est toute une histoire, dans tout ses métiers, sur tout ses marchés. Le Groupe Soufflet ne cesse d'innover.

RECEVOIR LA NEWSLETTER
Votre email

CHIFFRES CLÉS DU GROUPE

4,910 SIÈGES EUROPE	578 SIÈGES (DISTRIBUTION & RESTAURATION RAPIDE)	7547 COLLABORATEURS	18 PAYS	5€ COTE DE P.C.
------------------------	--	------------------------	------------	--------------------

LA VIE DU GROUPE

EN VIDÉO
Découvrez le Groupe Soufflet en visionnant nos films institutionnels

CARTE DE VISITE
Découvrez le Groupe Soufflet
Acheteur agrifinancier de l'agroalimentaire, expert des filières orge et blé, le Groupe Soufflet est le premier collecteur privé de céréales en France, avec 8 millions de tonnes collectées en France et plus d'un million de tonnes à l'international. [En savoir plus](#)

FILIÈRE DES CÉRÉALES
En 9 étapes, suivez le parcours de la filière des céréales
Du blé à la farine, de l'orge au malt, retrouvez notre approche des grandes étapes de la transformation agro-industrielle. [En savoir plus](#)

Annexe n°06 : le site institutionnel d'AIT ingrédients.

MEUNERIE

UNE LARGE GAMME DE SOLUTIONS
TECHNIQUES ET GOURMANDES ADAPTÉES À LA MEUNERIE



NOTRE MÉTIER



“Vraie force de proposition pour apporter la meilleure valeur ajoutée à nos clients industriels et artisans, nous concevons et produisons des solutions ingrédients destinées à la filière blé-farine-pain, des connaissances et des compétences techniques pour faire du bon pain, des idées pour...”

ACTUALITÉS

22
FÉV



Nouveau PERFECT MAXSOFT

Découvrez ce nouvel additif assurant d'excellente haute performance : une référence polyvalente permettant de fabriquer toutes sortes d'applications « aob » : pains, hot-dog, brioche, pretzels, pizza etc.

09
FÉV



Europan 2016: merci pour votre visite!

Vous avez été nombreux à nous rendre visite sur notre stand lors du salon Europan qui s'est déroulé du 5 au 9 février 2016 et pour vous remercier...

Crédit: des ingrédients

EN VIDÉO



Présentation d'AIT Ingrédients

POUR LES VIDÉOS

SERVICES & EXPERTISES

FORNAX | ANALYSES | TENDANCES | PERFECT TROPHY

Développez votre expertise

Les métiers de la panification évoluent sans cesse. Les acteurs doivent s'adapter en permanence et acquies de nouvelles compétences.

Nous vous proposons un programme complet de formations en panification pour accompagner votre développement.



POUR LES FORMATIONS

NOS MARQUES



GRAND CHEF
Le pain de boulanger



AIT INGRÉDIENTS

SOCIÉTÉ
SOLUTIONS PRODUITS
SERVICES
RESSOURCES
ÉQUIPES

AIT QU'EST-CE QUE C'EST ?

AIT DANS LE MONDE



Crédit: des ingrédients

Annexe n°07 : modèles des cadeaux d'entreprise.

**LES CADEAUX :
À DISTRIBUER AVEC DISCERNEMENT SVP**

Pour des gros clients

Powerbank AIT



Pour des clients plus petits

Lingettes
microfibre



Porte mines
/ stylo bic



Annexe n°08 : stand d'AIT ingrédients au salon DJAZAGRO 2016.





2,40 m hauteur

DJAZAGRO
LE CARREFOUR DES FILIÈRES AGROALIMENTAIRES
18-21 AVRIL 2016
Palais des Expositions SAFEX - Alger*Algerie



Hall 3

- Ingrédients
- Produits finis

- Boulangerie, pâtisserie
- Restauration

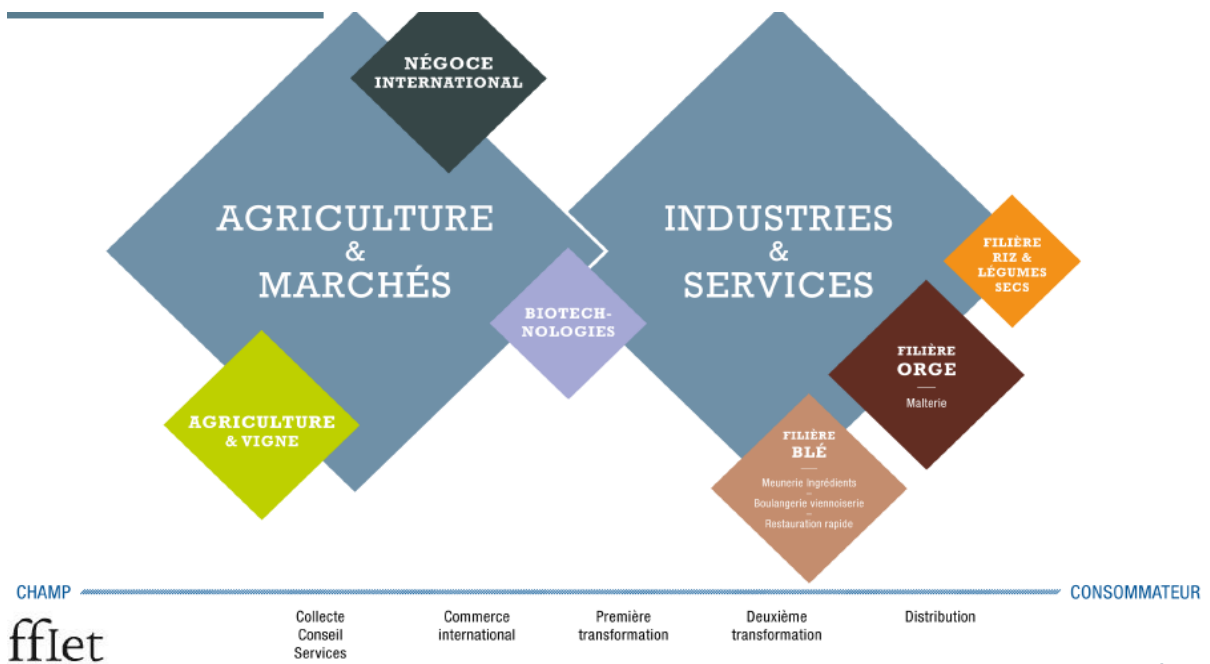
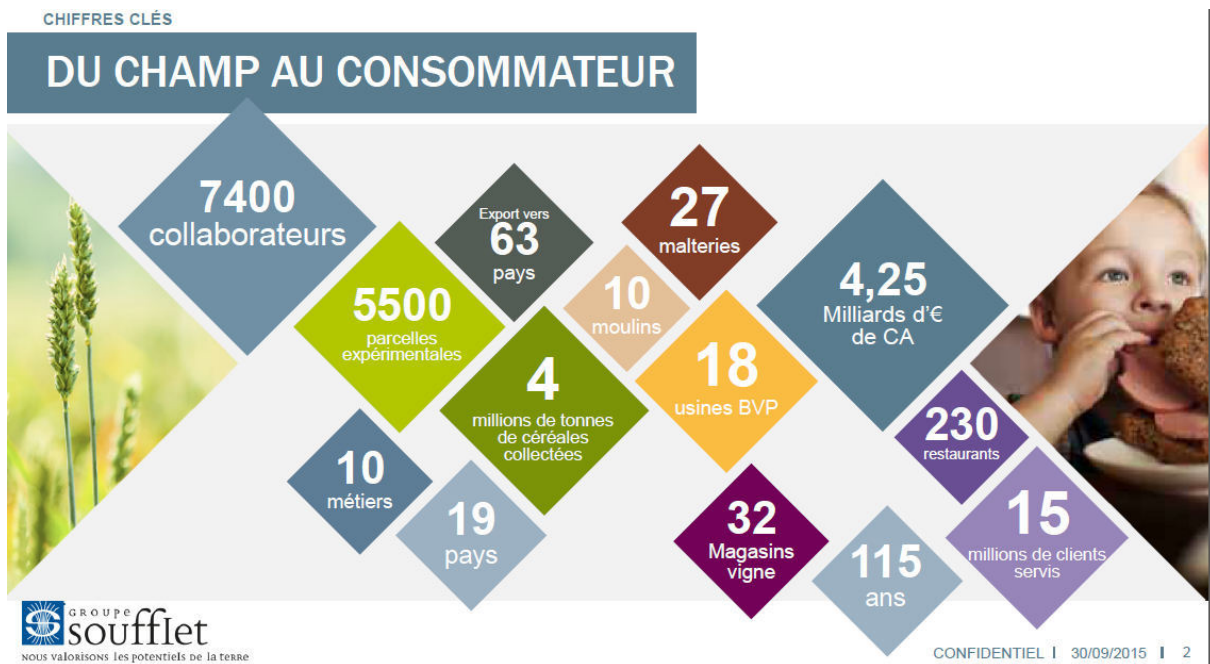
Halls 1, 2 & 4

- Process & Conditionnement

Annexe n°09 : logo du groupe SOUFFLET.



Annexe°10 : groupe soufflet en chiffres clés.





REGISTRATION FORM FOR FORNAX TRAINING

TO BE RETURNED BY EMAIL: fornax@soufflet.com

TRAINING

Name of training course:

Dates:

If options: Yes No

Unit cost (€ ex VAT): Total (€ ex VAT):

PARTICIPANT

Title: Mr. Mrs/Ms

Last name: First name:

Department: Job title:

Email:

Telephone:

For foreign participants, please tick the box if you are covered by a social protection scheme:

Do you have the prerequisites to undertake this training? Yes No

If yes, please describe them in order to be able to undertake the training:

COMPANY

Name:

Address:

Postcode and town: Country:

Tel.: Fax:

Email:

Website:

Number of employees: Activity: NAF code:

VAT number: SIRET number:

Signatory of the agreement: Mrs/Mr. First name LAST NAME:

Job title:

Email:

Telephone:

Who pays?: Company Financing body:

In the case of a financing body, what is the reference number (compulsory):

Invoicing address (if different from that of the company):

You are required to pay a down payment of 30% of the unit cost (€ ex VAT) at the time of registration, payable either by cheque made out to SNFP-PROFIL or by bank transfer (ARKEA BANQUE - IBAN: FR76 1882 9754 1601 8438 4044 063-BIC: CMBRFR2BCME).

Signed at:, on:

Signature and company stamp: *Your signature and company stamp confirm acceptance of the general terms of sale.*

You will receive confirmation of this registration ASAP. You will only be considered as being registered when this has been sent to you.



LIEU DE FORMATION :
Perfeckt Center AIT Ingredients
7 Quai de l'Apport Paris
91100 Corbeil-Essonnes
FRANCE



PROFIL - SOCIETE NOGENTAISE DE FORMATION PROFESSIONNELLE
Quai du Général Sarraill
10400 Nogent Sur Seine
SARL au capital de 10 000 euros - Siret 797 542 685 00012 (RCS Troyes) - Code NAF 8559A
Déclaration d'activité enregistrée sous le n°21 10 00796 10 auprès du préfet de Champagne-Ardenne

FORMULATION //

AIT Ingrédients renforce sa gamme maltée

CÉRÉALES > La division Ingrédients du Groupe Soufflet s'appuie sur le savoir-faire en interne des malteries pour produire des ingrédients maltés riches en couleur, en goût, source de créativité.

La gamme de farines maltées et maltées torréfiées d'AIT Ingrédients vient d'être étoffée en goût et en couleur. « Ces farines maltées permettent d'obtenir toute une palette de couleurs depuis les nuances crème aux teintes foncées et de goûts avec des notes aromatiques grillées, des saveurs sucrées et saveurs caramélisées », explique Anne-Charlotte Simonneau, chef de projet formulation. La farine micronisée est plus claire que la farine non micronisée. Elle diffuse mieux et ne donne pas une impression de « piqué » dans le produit. Elles permettent aussi de stabiliser une couleur et offrent l'avantage de se déclarer en tant que farine de blé torréfié. Elles sont disponibles selon différentes granulométries : farine micronisée, farine, semoule, concassé.

Substitution du cacao

En panification, les farines maltées torréfiées ont pour principaux effets de déteindre les pâtes et donnent de la couleur. Suivant la conduite de la torréfaction, elle permet de typer des produits tels que des baguettes ou encore des pains spéciaux. En biscuiterie, elles donnent des effets sur la couleur et sur le goût. Elles peuvent permettre une substitution partielle de la poudre de cacao. La note torréfiée s'associe bien avec la note cacao du Maltorge 80. Pour des applications hors panification, les farines maltées apportent des notes cuisinées dans les sauces ou les farces, par exemple Maltorge 170, des notes grillées dans les snacks apéritifs



Un potentiel allant du sucré au salé

- **Palette de couleurs** : La gamme de couleurs des ingrédients maltés/torréfiés va du très clair au très foncé. Ils sont disponibles dans plusieurs granulométries.
- **Pain** : Les ingrédients maltés ont donné lieu au développement de deux prémixes de la gamme Praticit, les Concentrés Energy/stick et le pain L'Ambriée.
- **Démonstration** : Le boulanger, auteur de plusieurs ouvrages sur le pain, Gorran Chermier, laisse libre cours à son imagination pour réaliser des recettes à base d'ingrédients céréaliers d'AIT Ingrédients devant un public de clients industriels : tarte pour l'apéritif, biscuits sablés, tarte au chocolat...

CHIFFRES

- **Chiffre d'affaires** : 40 millions d'euros
- **Trois sites** : Alaines (FR) : production d'ingrédients céréaliers, Dreif (DE) : produits élaborés et Corbeil-Essonnes (FR) : Baking Center (R & D, fourniture, laboratoire)
- **Présence** : dans plus de trente pays dans le monde.

ou pour la fabrication de pâtes alimentaires multicéréales. Pour une utilisation en marquant et en topping, les ingrédients maltés existent aussi sous forme de flocons et de concassés. Ces derniers donnent de la couleur à la mie et un goût différent des graines. Ces ingrédients maltés appartiennent à la gamme Créativité d'AIT Ingrédients qui les met en scène notamment dans une préparation pour un pain, dénommé L'Ambriée de sa gamme Praticit. Ce pain est à base de céréales maltées (orge, blé, seigle) qui offre des notes grillées intenses et une couleur ambrée. AIT Ingrédients a également développé récemment le Concentré Energy/stick, préparation prête à l'emploi pour la fabrication de pain, présenté sous forme de barre céré-

lière, réalisé à base de farine de blé, de flocons (blé maté, avoine et seigle), de blé malté concassé, de blé malté toasté concassé et des fruits de 23 à 27 %. La préparation est disponible dans trois parfums : exotique (papaye, ananas, raisins et noix de coco), fruits rouges (cranberries et myrtilles) et cranberries orange. Outre ses gammes Créativité (ingrédients céréaliers) et Praticit (mixes et prémixes), AIT Ingrédients compte aussi des améliorants et correcteurs, Technicit, et des ingrédients technologiques, Activit. Créée en 2003 du rapprochement de plusieurs moulins, la société poursuit son développement, dotée notamment d'un nouveau logo et d'un nouveau site web depuis le mois de mars.

SYLVE RICHARD



Table des matières.

Tables des matières :

Résumé.	
Dédicace.	
Remerciements.	
Listes des figures.	
Liste des tableaux.	
Liste des abréviations.	
Sommaire.	
Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Conceptualisation sur la communication	05
Section 01: Le marketing et la communication.....	06
1.1. Le mix marketing.....	06
1.1.1. Le produit	06
1.1.2. Le prix.....	07
1.1.3. La distribution.....	08
1.1.4. La communication.....	09
1.2. Les formes de communication.....	11
1.2.1. La communication d'entreprise.....	11
1.2.2. La communication marketing	13
Section 02: Généralité sur la communication d'entreprise.....	14
2.1. Définition de la communication	14
2.2. les objectifs de la communication	14
2.3. Le processus de communication.....	15

2.3.1. Le processus de perception	15
2.3.2. Le processus d'influence de la communication	16
2.4. Le plan de communication.....	17
2.4.1. Conception du plan de communication	18
2.4.1.1. Les objectifs stratégiques de l'émetteur, fondement de la communication.....	18
2.4.1.2. Définir les objectifs de la stratégie de communication.....	18
2.4.1.3. Déterminer les destinataires de la communication.....	19
2.4.1.4. Déterminer les acteurs de la communication.....	20
2.4.5. Définir les messages.....	20
2.4.1.6. Le mix de communication.....	20
2.4.1.7. Planifier les actions de la stratégie de communication.....	22
2.4.1.8. Les budgets de la communication.....	23
2.5. Les différents types de communication.....	23
Section 03: Les outils de la communication.....	25
3.1. La publicité.....	25
3.2. les promotions de vente.....	26
3.3. Les relations publiques.....	27
3.4. Le marketing direct.....	28
3.5. La vente.....	28
3.6. Le marketing viral	29
Chapitre 02 : La communication institutionnelle en B to B.....	31
Section 01 : généralités sur la communication institutionnelle.....	33
1.1. Définition de la communication institutionnelle.....	33

1.2. Le champ de la communication institutionnelle	34
1.3. Les objectifs de la communication institutionnelle.....	35
1.4. La place de la communication institutionnelle.....	36
1.5. Les outils de la communication institutionnelle.....	37
1.5.1. Les relations publiques.....	37
1.5.2. Le lobbying.....	38
1.5.3. Les relations Presse.....	39
1.5.4. La communication évènementielle.....	40
1.5.5. Le sponsoring et le mécénat.....	41
1.5.6. La publicité institutionnelle	42
1.5.7. Le site institutionnel	43
Section 02 : notions de base sur l'image de marque	44
2.1. Définition de l'image.....	44
2.1.1. Les concepts voisins de l'image.....	45
2.1.1.1. La notoriété.....	45
2.1.1.2. La réputation	46
2.1.1.3. La perception	46
2.1.1.5. Les attitudes	46
2.1.1.6. Les valeurs	47
2.1.1.7. Le positionnement	47
2.2. Définition de la marque	47
2.3. La signalétique de la marque	48
2.3.1 Le nom	48

2.3.2. Le packaging et le design produit	48
2.3.3. Les emblèmes d'une marque	49
2.3.3.1. Le logotype	49
2.3.3.2. Les symboles de marque	49
2.3.3.3. Les codes graphiques ou le graphisme de marque	49
2.3.3.4. Le jingle de marque	50
2.3.3.5. La signature de marque ou slogan	50
2.4. Types de marque	50
2.4.1. La marque produit	50
2.4.2. La marque gamme.....	51
2.4.3. La marque ombrelle	51
2.4.4. La marque caution	51
2.4.5. La marque entreprise ou corporate brand	51
2.5. L'image de marque	52
2.5.1. Définition	52
2.5.2. Le rôle de l'image de marque	52
Section 03 : la communication dans le milieu B to B.....	53
3.1. Définition du B to B.....	53
3.2. Les caractéristiques du B to B	54
3.2. La communication B to B	54
3.2.1. Définition	54
3.2.2. Les objectifs de la communication B to B	55
3.2.3. Les cibles de la communication B to B	55

3.2.3.1. Les prescripteurs	55
3.2.3.2. Les utilisateurs	56
3.2.3.3. Les acheteurs	56
3.2.3.4. Les décideurs.....	56
3.2.4. Les outils de la communication en B to B	56
3.2.4.1. Les salons professionnels	57
3.2.4.2. La presse professionnelle	57
3.2.4.3. Le marketing direct	58
3.2.4.4. Internet	58
Chapitre 03 : étude de la communication institutionnelle au sein de l'organisme d'accueil.....	60
Section 01 : Présentation générale du groupe soufflet	62
1.1. Présentation.....	62
1.2. Historique	62
1.3. L'organisation du groupe	64
1.3.1. La holding	65
1.3.2. Les filiales	66
1.4. Missions	70
1.5. Visions et objectifs	70
1.6. Présence de groupe SOUFFLET à l'international.....	71
Section 02 : Présentation de la filiale « AIT ingrédients ».....	71
2.1. Présentation.....	71
2.2. Missions	72
2.3. visions et objectifs.....	72

2.4. Organisation de AIT ingrédients.....	73
2.5. Les produits et les services d’AIT ingrédients	76
2.5.1. Les solutions ingrédients	76
2.5.2. Les enzymes.....	78
2.5.3. Ingrédients céréaliers	78
2.5.4. Mixes et améliorants.....	79
2.5.5. Les services	79
2.6. Présence de AIT ingrédients à l’international.....	79
Section 03 : La communication institutionnelle au niveau de la filiale « AIT ingrédients »	80
3.1. Aperçu sur la communication institutionnelle adoptée par AIT ingrédients.....	80
3.1.1. Les relations publiques.....	80
3.1.1.1. Organisation des séminaires.....	80
3.1.1.2. Les réunions.....	81
3.1.1.3. Participation à des salons nationaux.....	81
3.1.1.4. Participation à des salons internationaux.....	81
3.1.2. les relations presse.....	81
3.1.3. Site institutionnel.....	81
3.1.4. La publicité institutionnelle.....	82
3.1.5. La communication éditoriale.....	82
3.2. Résultats de l’analyse de la communication institutionnelle adoptée par AIT ingrédients.....	82
3.3. Evolution du chiffre d’affaire d’AIT ingrédients	83

Chapitre 04 : L'enquête de terrain	85
Section 01 : l'étude quantitative.....	87
1.1.L'enquête.....	87
1.2.Les objectifs de l'enquête	87
1.3.Le questionnaire	87
1.3.1.L'échantillon	88
1.3.2. Types de questions.....	88
1.4.Interprétation des résultats du questionnaire d'enquête.....	88
1.4.1. Les méthodes de traitement.....	88
1.4.1.1. Les résultats du questionnaire par tri à plat.....	89
1.4.1.2. Les résultats du questionnaire par tri croisé.....	97
Section 02 : l'étude qualitative.....	98
2.1. L'entretien.....	98
2.2. L'analyse des résultats de l'enquête.....	99
Section 03 : synthèse et recommandations.....	103
3.1. Synthèse globale.....	103
3.2. Suggestions et recommandations.....	103
Conclusion générale.....	106
Bibliographie.	
Annexes.	